

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Kommunikatsioonijuhtimise õppekava

Kristel Kaljuvee

Eesti teismeliste ootused mikrokuulsuste loodud sisule

Magistritöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2018

SISUKORD

SISUKORD.....	1
SISSEJUHATUS.....	2
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEPUNKTID	5
1.1 Mikrokuulsustega seonduv terminoloogia.....	5
1.2 Veebiauditooriumid	7
1.3 Mikrokuulsuste autentsus	8
1.4 Mikrokuulsused Eesti kontekstis.....	10
1.4.1 Digipädevused Eesti noorte seas.....	11
2. VALIM JA METOODIKA	13
2.1 Meetodid	13
2.1.1 Andmekogumismeetodid.....	13
2.1.2 Tekstianalüüs	14
2.2 Valim.....	15
3. TULEMUSED.....	17
3.1 Mikrokuulsus kui kaaslane.....	17
3.2 Sotsiaalmeedia platvormide funktsioonid.....	18
3.3 Mikrokuulsuste infoväljas viibimine	20
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	22
4.1 Järeldused.....	22
4.2 Diskussioon	24
4.3. Meetodi kriitika.....	26
4.3.1 Edasised uurimissuunad	27
5. KOKKUVÕTE.....	29
KASUTATUD KIRJANDUS	31
LISA 1. Artikli käsikiri	35
LISA 2. Nõusolekuvorm lapsele.....	64
LISA 3. Nõusolekuvorm lapsevanemale.....	66
LISA 3. Fookusgrupi-intervjuu kava.....	68
Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	71

SISSEJUHATUS

Magistritöö, mis lugeja ette on jõudnud, ei ole kirjutatud traditsioonilise akadeemilise lõputöö vormis. Käesoleva töö põhiosaks on koos juhendaja Maria Murumaa-Mengeliga kirjutatud ingliskeelne teadusartikkel “Authentic and Extraordinary Microcelebrities: Expectations of Young Followers”, mis käsitleb üht olulisimat uue meedia nähtust, millel on võim mõjutada paljude inimeste maailmavaateid – mikrokuulsust ja mikrokuulsuse praktikat.

Sotsiaalmeedia mikrokuulsustest tegi ühe esimese teadlasena juttu Theresa Senft (2008), kui ta uuris *camgirl* ehk kaameratüdrukuid, kes lubasid veebiauditooriumi videoülekande vahendusel enda koju oma igapäevatoimetusi jälgima ning said seeläbi niširingkondades tuntuks. Senft (2008) võttis selle nähtuse kokku kui praktikate ja strateegiate kogumi – mikrokuulsuse fenomeni. Hiljem on akadeemikud viimast käsitlenud kahes mõistes: mikrokuulsus kui praktika (Mavroudis & Milne, 2016) ja mikrokuulsus kui tegutseja (Westenberg, 2016).

Kui mikrokuulsusi endid käsitlevaid uuringuid on nii Eestis (Õunpuu, 2017; Muuli, 2017; Kaljuvee, 2015) kui välismaal (Abidin, 2017a; Khamis, Ang & Welling, 2016; Marwick, 2015) tehtud varemgi, on nende auditoorium pälvinud tunduvalt vähem akadeemilist tähelepanu ning sageli on need uuringud olnud platormispetsiifilised (Westenberg, 2016; Erhart, 2014). Meie teadusartikkel püüab selle lünga täitmisesse panustada.

Kuna sotsiaalmeedia kasutamine (ja seal mikrokuulsuste jälgimine) on muutunud tänapäeva noorte igapäevaelu normaalseks osaks, võib eeldada, et informatsioon, millele noored sotsiaalmeedias paljastatud on, võib mõjutada nende noorte maailmapilti, väärtushinnanguid ja käitumisnorme (Westenberg, 2016). On tähtis märkida, et mikrokuulsuste poolt loodud sisu ei ole tsenseeritud ega toimetaja poolt kontrollitud, mistõttu võib säärases praktiliselt piiritu loomevabadusega sisuloome keskkonnas levida informatsioon, mis ei pruugi olla läbini usaldusväärne. Seetõttu on oluline teada, millisel määral on mikrokuulsustel mõju oma auditooriumi arvamuste ja maailmapildi kujundamisele.

Oma uuringu läbiviimiseks viisin läbi kuus fookusgrupi intervjuud 13-16-aastaste õpilastega. (N=36). Valisin Eesti erinevais paigus asuvad koolid, et näha, kas geograafiline asupaik (väikelinn või suurlinn) mängib vastustes rolli. Kogutud andmete põhjal võib siiski öelda, et jälgija elukoht ei olnud mikrokuulsuse jälgimise praktika kujunemises oluline, sest

sotsiaalmeedia näol on tegemist väga universaalse keskkonnaga, mis ei sõltu geograafilisest paiknevusest juhul, kui on olemas internetiühendus ja ühine kultuuriline taust (Abidin, 2015).

Lähtudes juba kogutud teoreetilisest ja empiirilisest materjalist otsustasime artiklis leida vastuseid järgmistele küsimustele:

- Millised on Eesti teismeliste üldised ootused sotsiaalmeedia mikrokuulsuste poolt loodud sisule?
- Missugust sisu peab sotsiaalmeedia auditoorium positiivselt haaravaks?
- Millist sisu ja praktikaid peab sotsiaalmeedia auditoorium negatiivseks?

Praeguseks hetkeks on teadusartikkel valmis välja saatmiseks. Publikatsiooniks oleme välja valinud auditooriumiuuringuid käsitleva ajakirja Participations, mis ilmub kaks korda aastas (mais ja novembris) ning mis võtab kaastöid vastu aastaringelt. Samal ajal hoiame silma peal ka teistel publitseerimisvõimalustel, eelkõige erinumbrite kutsetel.

Magistritöö arendab edasi minu bakalaureusetööd, kus uurisin Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsusi ja nende tähelepanu pälvimise strateegiaid (Kaljuvee, 2015). Otsustasin magistritöö koostada just teadusartikli kujul, sest juba bakalaureusetöö koostamise ajal märkasin, et auditooriumiuuringuid on läbi viidud üpris vähe. Kuivõrd nii uurimustööd tehes kui oma tutvusringkonna lapsi, noori ja isegi keskealisi jälgides hakkab üha enam silma mikrokuulsuste jälgimise trend, leian, et sissevaade jälgijate maailma võiks pakkuda põnevat algmaterjali mõistmaks, millised on noore auditooriumi kognitiivsed ja digitaalsed oskused sotsiaalmeedias toimetamisel.

Samuti oli suureks motiveerijaks just sel ainesel tööd kirjutama minu juhendaja Maria Murumaa-Mengel, kelle toetavad sõnad, innustus, utsitamine ja kannatlik juhendamine, on siiski üks peamisi põhjusi, miks see teadusartikkel kaante vahele on jõudnud. Olen talle südamest tänulik. Soojad tänusõnad võlgnen ka oma retsensendile Andra Siibakule, kelle kommentaarid eelretsensioonis aitasid väga palju ja kelle “tundlad” teadustandril aitasid välja valida sobiva publikatsiooni meie teadusartikli avaldamiseks.

Veel tahan tänada neid, kes andsid mulle võimaluse oma koolis fookusgrupi intervjuud läbi viia, mis ei osutunud just kõige lihtsamini saavutatavaks ülesandeks. Seepärast pean aitäh ütleva ka Riin Senkelile, Külli Štukertile, Riho Rosinale, Kadri Lillele Tartu ja Siiri Liivale.

Kirjutasin sellises žanris tööd esimest korda, mistõttu pakkus see kamaluga proovikivisid. Eelkõige kujunes oodatust keerulisemaks püüd püsida rangelt ette antud mahu piires ning mitte tuua artiklisse sisse infot, mis ei ole absoluutselt esmavajalik.

Meie artikkel koosneb teema sissejuhatusest, teoreetiliste ja empiiriliste lähtepunktide ülevaatest, kus räägin pikemalt mikrokuulsuse mõistest, veebiauditooriumitest. Samuti kirjeldan artiklis uurimuse valimi moodustumise printsiipe ja andmete kogumise ning analüüsimise meetodit. Toon välja peamised tulemused, millele järgneb analüütiline diskussioon.

Artiklit laiendab eestikeelne katustekst, mis annab täiendab publitseeritavat artiklit laiema teoreetilise ja empiirilise materjaliga, kus annan ülevaate mikrokuulsuse temaatikaga seotud terminoloogiast, autentsuse konstrueerimisest sotsiaalmeedias, veebiauditooriumite eripäradest ja mikrokuulsuste kultuurist Eestis. Toon välja tulemusi, mis jäid artikli kontekstis irrelevantseks, kuid väärksid minu hinnangul siiski tähelepanu, sest võimaldavad mikrokuulsuste fenomeni populaarsuse tõusu konteksti asetada ning diskuteerida laiemalt mikrokuulsuste jälgimise praktikate üle.

Katustekst on üles ehitatud klassikalise teadustöö vormi kohaselt. See koosneb eessõnast, sissejuhatusest, teoreetilistest ja empiirilistest lätetest, meetodi, andmeanalüüsi ja valimi kujunemise kirjeldusest, samuti tulemuste esitusest ja diskussioonist.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEPUNKTID

Selles peatükis toon välja peamised teoreetilised lähtepunktid, mis raamistavad sotsiaalmeedia mikrokuulsuste jälgimise praktikaid Eesti noorte seas. Annan ülevaate mikrokuulsuse temaatikaga seonduvast terminoloogiast, veebiauditooriumi eripäradest, autentse internetimina konstrueerimisest ja Eesti mikrokuulsuste skeenest.

1.1 Mikrokuulsustega seonduv terminoloogia

Mikrokuulsustest võib rääkida kui veebiidentiteetidest, kes jagavad selektiivselt oma argielu mõnda aspekti visuaalsel või tekstilisel moel sotsiaalmeedias ning kellele on selle tulemusel tekkinud arvestatav jälgijaskond (Marwick & boyd, 2011; van Dijck, 2009) mõnel sotsiaalmeedia platvormil nagu Facebook või YouTube. Abidin (2017a) on leidnud, et noored sotsiaalmeedia mikrokuulsused võivad vahel olla auditooriumi jaoks olulisemad arvamusiidrid kui traditsioonilises meedias domineerivad avaliku elu tegelased, sest auditooriumi jaoks on mikrokuulsused “tavalised inimesed”, kellega on lihtsam suhestuda ning kellele on kergem ligi pääseda (Marwick, 2015; Senft, 2012; 2008). Säärast tavalise inimese kuvandit püüavadki mikrokuulsused sageli luua ja alal hoida (Abidin, 2015). Senft (2008) on selle kokku võtnud mõistega “tuttava võõra nähtus” – mikrokuulsuse ja tema jälgija vahel moodustub kunstlik intiimsus, kus auditooriumi liige tunneb, et mikrokuulsusest on saanud tema jaoks virtuaalne kaaslane. Varasemad uuringud on aga näidanud, et mikrokuulsuste jaoks on nende jälgijad pigem anonüümne mass (Kaljuvee, 2015).

Mikrokuulsuse kui nähtuse uurimuse juured ulatuvadki aastasse 2001, kui Theresa Senft alustas oma 2008. aastal avaldatud uurimust *camgirlidest* ehk naistest, kes filmisid veebikaameraga oma igapäevaelu ning voogedastasid seda avalikult internetis. Senft oli esimene, kes tõstis fookusesse nišikuulsust nautivate kaameratüdrukute ning nende kanalile kogunenud lojaalse auditooriumi suhte dünaamika ning nimetas selle mikrokuulsuse fenomeniks ehk indiviidi poolt kasutatavate praktikate kogumiks, mis käsitlevad *online*-identiteeti kui iseenese brändi (Senft, 2008; 2012). Mikrokuulsuse mõistest on rääkinud ka Marwick (2013), kes eristab omistatud mikrokuulsust, mil mikrokuulsustamise protsess (Mavroudis & Milne, 2016) toimub traditsioonilise meedia põhimõtete kohaselt (näiteks

paparats-fotod), ning saavutatud mikrokuulsust, mille puhul on indiviid kasutanud kindlaid eneserepresentatsiooni strateegiaid.

Ent uute eripalgeliste mikrokuulsuste levimisega mitmetele eri platvormidele on akadeemikud leidnud erinevaid termineid, millega mikrokuulsuse nähtust mõtestada. Kõige levinum neist on *social media influencer* (Abidin, 2017b), millele Õunpuu (2017) pakub eestikeelseks vasteks sotsiaalmeedia mõjuisiku. See mõiste peidab endas ka kommertslikku aspekti, kus mikrokuulsuse praktiseerimise eesmärk on sotsiaalse kapitali majanduslikuks kapitaliks muutmine (Abidin, 2015). Abidin (2017b; 2016; 2015) diferentseerib mõjuisikut kui sotsiaalmeediapõhist multimeedia professioni ning mõjuisikut kui ettevõtete turunduskanalit. Mikrokuulsuse kontekstis räägib ta siiski esimesest. Mõjuisiku mõiste on levinud ka mikrokuulsuste endi seas, kes oma platvormidel, eelkõige aga Instagramis (Marwick, 2015) end *social media influenceriteks* nimetavad (Nabila, 2018; Husko, 2018; Kattan, 2018; Paljas Porgand, 2018).

Tundmatute spordibrändide turundamist uurides on Brison, Byon ja Baker III (2016) rääkinud sotsiaalmeedia kuulsustest kui mõjukatest isiksustest, kelle auditooriumi läbi oma toodete sihtgrupini jõuda. See termin osutub aga samuti problemaatiliseks, sest sotsiaalmeedia kuulsustena võib käsitleda nii nišikuulsusi kui ka traditsiooniliste meediumite kaudu tuntud persoone.

Julian Hopkins (2009) on tutvustanud mõistet *blogebrity*, mis koosneb terminitest *blogger* ja *celebrity* ning mis tähistab kuulsaid blogijaid. See mõiste, küll suupärane, jääb aga üldisema mikrokuulsuste uuringu jaoks liialt kitsaks, sest hõlmab vaid blogijaid, kuid praegu on mikrokuulsused enamasti multiplatvormsed (Marwick, 2011).

Uue meedia kuulsustest on rääkinud Keller (2012), kui ta uuris endise supermodellit Tyra Banksi transitsiooni telepersonist uue meedia multimeediaisiksuseks ehk inimeseks, kellel on esinduslik internetikuvand (*strong internet presence*). Uue meedia kuulsuse mõiste jääb aga mikrokuulsuste kontekstis veidi laiaks, sest ka selles mõiste puhul võib peavoolu- ja nišikuulsuste eristamine keeruline olla.

Sotsiaalmeedia üheks funktsiooniks on saanud toodete ja teenustega kauplemine ning nende kohta informatsiooni otsimine. Selles nähtuvalt on Geissler ja Edison (2007) rääkinud *market mavenitest* ehk ostluseksperetidest, kel on ülevaade turust ning kes oskavad jagada soovijaile informatsiooni neid huvitavate toodete või teenuste hankimise kohta.

Meie otsustasime siiski jääda mikrokuulsuse mõiste juurde, sest see võimaldab kätkeada kõiki selle nähtuse esindajaid olenemata nende plavormidest või eesmärkidest. Samuti oli meie jaoks artikli selguse ja voogavuse seisukohalt oluline, et saaksime mikrokuulsusest rääkida kui indiviidist, kes on tuntud mõnes niširingkonnas, aga ka oskuste ja praktikate kogumist, mida kasutatakse internetituntuse saavutamiseks ja sotsiaalse, kultuurilise või majandusliku kapitali (Bourdieu, 1984) kogumiseks.

1.2 Veebiauditooriumid

Traditsiooniliselt on auditooriumit nähtud üsna passiivse poolena sõnumi saatja ja vastuvõtja dialoogis, seda eriti varem domineerinud lineaarses ühesuunalises massimeedia kommunikatsioonis (McQuail, 2013). On oluline märkida, et auditooriumiuuringute initsieerijateks olid sõnumi saatjad, meediatööstus ja selle kliendid, kelle huve need uuringud teenisid (McQuail, 2013: 10). Modernsed mitmesuunalised kommunikatsioonimudelid on aga auditooriumi aktiveerinud. Infotehnoloogilised arengud võimaldavad kasutajatel luua, valida, salvestada ja hiljem uuesti tarbida suurt hulka lihtsasti ligipääsetavat informatsiooni.

Sotsiaalmeedia meelitab inimesi üle maailma, sest seal on võimalik suhteid luua, hoida ja teineteise tegemisi jälgida ilma suurema vaevata (Meishar-Tal & Pieterse, 2017; boyd & Ellison, 2007). Kuigi sotsiaalmeedia täidab peamiselt suhtlemisvõimaluste pakkumise funktsiooni, on see leidnud ka laiemat kasutust, näiteks luuakse seal professionaalseid suhteid (Meishar-Tal & Pieterse, 2017), turundatakse ja müüakse tooteid ning teenuseid (Geissler & Edison, 2007), pakutakse päevauudiste tuumikut (Shearer & Gottfried, 2017) ja muudki.

Sotsiaalmeediat iseloomustab sisu, mille loojateks on auditooriumi liikmed ise. Uue meedia ajastul on autoriks saamine tunduvalt lihtsam (McQuail, 2003). Noore auditooriumi jaoks leiab väga suur osa argisuhtlusest aset just sotsiaalmeedias (Senft, 2012), kus on rohkelt võimalusi end väljendada, muutuda ise sõnumi saatjaks, kuid mis omakorda võimaldab tavakasutajal jõuda väga laia publikuni. Enamasti on nii lai auditoorium siiski nähtamatu, mistõttu luuakse endale kujuteldav auditoorium, kuhu kuuluvad näiteks saatja kontaktlisti liikmed ehk ideaalne auditoorium (Murumaa & Siibak, 2012; Marwick & boyd, 2010). Küll aga võib saatja sisu jõuda sellest kitsast jälgijate ringist palju kaugemale ning seda võib näha kasutajale tundlik auditooriumi liige – košmaarne lugeja ehk *nightmare reader*, näiteks lapsevanem, ülemus, õpetaja või mõni muu autoriteet (Marwick & boyd, 2010; Murumaa-

Mengel, 2017). Reaalse ja kujuteldava auditooriumi sulandumine võib tekitada saatja jaoks ebamugavaid olukordi, mis eeldavad jälgija tüübi spetsiifilist sekkumist. Seda nähtust on boyd (2014) nimetanud konteksti kollapsiks. Üldiselt on noor auditoorium siiski teadlik, et sotsiaalmeedia auditoorium on suurem kui esialgselt hoomatav (boyd, 2014), ning limiteerib juba eos võimalusi, kuidas tema loodud sisu kasutajale tundliku rolliga jälgijani jõudmist pärssida.

Kõik see toimub aga keskkonnas, kus peamiseks valuataks on tähelepanu, seda nii tähelepanu saamise kui selle pakkumise suunas (Zulli, 2018). On leitud, et auditooriumipoolsest tähelepanu osutamisest võib rääkida kui majanduslikult kasulikust tegevusest selle tähelepanu subjektile, näiteks telesaate vaatamisel tõuseb kanalile otsene majanduslik kasu reklaamitulu näol, mis on otseses seoses selle saate auditooriumi suurusega (Zulli, 2018). Auditooriumil on võim otsustada, milline sisu väärrib tähelepanu ja milline mitte, seetõttu on jälgijate võitmine on ka peamine, mille nimel mikrokuulsused tööd teevad, sest sellest sõltuvad ka muud hüved.

1.3 Mikrokuulsuste autentsus

Üks mikrokuulsuse praktiseerimise keskseid kontseptsioone on aktiivne fännisuhtlus erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel (Baym, 2012; Senft, 2008). Suhtlusvõrgustikud, mille najal mikrokuulsused on tuntust kogunud, lõikavad vahelt institutsionaalsed lülid, mis tavameedia puhul auditooriumi ja kõneleja vahele jäävad (Marwick, 2010). Sealse vahetu interaktsiooni tõttu näivad sotsiaalmeedia kasutajad aga ligipääsetavamad ja tõelisemad ehk autentsemad (Marwick, 2010) kui need, keda mõistame klassikalises mõistes kuulsustena ja kes figureerivad eelkõige traditsioonilises meedias.

Grazian (2003; Marwick, 2010) on autentsust defineerinud sotsiaalse konstruktsioonina, uskumuste kogumina sellest, mida me maailmas oluliseks peame. Mikrokuulsuste kontekstis võib autentsusest rääkida aga kui ausamast ja väärtuslikumast vastest tavaliste inimeste banaalsele argisusele (Grazian, 2003; Marwick, 2010 kaudu), millele internetiauditoorium leevendust otsib. Marwick ja boyd (2010) toovad siiski välja, et autentsus ei ole kunagi universaalne, see põhineb spetsiifilise kogukonna väärtustel ja muutub ajas. Samuti on oluline märkida, et selleks, et miski võiks näida autentsena, peab sellele vastanduma midagi võltsi.

Kuid selleks, et autentset internetimina luua ja auditooriumi tähelepanu pälvida, kasutavad mikrokuulsused eri strateegiaid (Kaljuvee, 2015; Baym, 2012), millest autentsuse aspektist on olulisim välja tuua regulaarne personaalse informatsiooni jagamine (Tufekci, 2013; Melrose et al, 2013; Marwick, 2010), et auditooriumi ja mikrokuulsuse vahel tekiks konstrueeritud intiimsus (Abidin, 2017b; Baym; 2012). See aitab mikrokuulsusel auditooriumi enda juures hoida, sest jälgijad õpivad mikrokuulsust tundma ja temast kujuneb nende jaoks virtuaalne kaaslane, kes vahendab neile sageli kogemusi, mida jälgija ise endale mingil põhjusel lubada ei saa.

Siin aga tuleb lähemalt rääkida “täiusliku mina” fenomenist internetis. Goffman (1959) on elu kategoriseerinud lavaks (*front*) ja selle taguseks (*backstage*) ning eristab kummagi puhul inimeste käitumispraktikaid. Kui n-ö laval, kus inimest jälgivad autoriteetse publiku pilgud, püüab ta jätta endast täiusliku mina muljet, siis tegelik, autentne mina lastakse välja lava taga, kus inimene ei ole survestatud olema täiuslik ja saab endale lubada vabadust olla tema ise koos oma nõrkuste, puuduste ja muude isikuomadustega. (Goffman, 1959: 68-69)

21. sajand on endaga toonud aga hoogsalt info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate arengu, mis on võimaldanud uurijatel Goffmani ideid tänapäevasesse konteksti paigutada. Nii on räägitud sotsiaalmeediast kui lavatagusest (Riccio, 2013; Sternheimer, 2012), kus kasutajad näivad justkui autentsematena kui väljaspool interneti, sest sotsiaalmeedia võimaldab kasutaja kontaktlisti liikmetel piiluda aspekte oma eraelust, mida ta argielus jagada ei pruugi.

Ent Goffmani teooriat on kohandatud ka vaid internetile. Gilmore (2014) on jaganud eneserepresentatsiooni internetis kolmeks:

1. lava (*front stage online*): ruum, kus püütakse jätta endast võimalikult korrektset muljet ja mida jagatakse autoriteetse institutsiooni või inimestega (foorumid, ametlikud veebi- ja sotsiaalmeedia kodulehed jms),
2. lavatagune (*online*): ruum, kus valmistatakse “lavale minekuks” ning suhtluspraktikad ei ole nii ametlikud (sotsiaalmeedia),
3. lavatagune (*offline*): ruum, kus valmistatakse kaheks eelnevaks rolliks, mis ei hõlma interneti (näiteks näost-näku vestlused, iseenda motivatsioonikõned, ideede kogumine).

Mikrokuulsuse kontekstis saab rääkida lavatagusest, mis asub sotsiaalmeedias, mis on poolavalik, kuid kus kasutajad tunnevad end näiliselt vabamalt.

Siiski tuleb siinkohal rõhutada Marwicki (2010) välja toodut, kes on leidnud, et pea kõik, kes oma elu sotsiaalmeedias teistega jagavad, edastavad enda kohta selektiivset hoolega toimetatud informatsiooni, et säiliks hoolega konstrueeritud kuvand. Seega ei pruugi sotsiaalmeedias nähtu sageli tegelikkusele vastata.

Ka traditsioonilises mõistes kuulsad inimesed kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediakanaleid, et oma auditooriumile lähemal olla (Marwick & boyd, 2011). Veel enam, üha rohkem kinnitab Hollywoodis kanda praktika, kus näiteks näitlejarolli sobiva persooni valiku langetamisel saab otsustavaks tema jälgijaskonna suurus sotsiaalmeedias, sest viimaste kaudu on võimalik projekte otse ja efektiivselt suurele sihtgrupile promoda (Desta, 2017).

1.4 Mikrokuulsused Eesti kontekstis

Statistikaameti (2017) andmetel kasutab 99% 16-24-aastastest Eesti noortest internetti, 98% teeb seda iga päev. 97% noortest kasutab iga päev ka mõnd sotsiaalmeedia võrgustikku, näiteks Facebooki või Instagrami. Siin kohal on oluline märkida, et viimastel aastatel on oluliselt suurenenud nende noorte hulk, kes kasutavad näiteks nutitelefoni või tahvelarvutist internetti ka liikvel olles (koolis, poes, ühistranspordis) (Statistikaamet, 2017). Kuna suure osa noorte sotsiaalmeedias veedetud ajast võtab enda alla ka erinevate mikrokuulsuste jälgimine, näiteks YouTube'i videote vaatamine (Perm, 2017), tähendab see, et ligipääs mikrokuulsuste loodavale sisule on muutunud pidevaks ja pea katkematuks.

Kuid Eestis ei ole mikrokuulsused tuntud vaid internetikeskkondades. On saanud üha tavapärasemaks nähtuseks, et mikrokuulsused murravad sotsiaalmeediast välja ja nende tegemisi kajastavad ka traditsioonilise meedia kanalid. Nii figureerib näiteks Eesti tuntuim blogija Mallukas sageli uudisportaalides ning on tänu oma staatusele osalenud ka kodumaistes filmiprojektides, terviseblogija Paljas Porgand esineb tele- ja terviseblogides ning üleriigilise raadiojaama hommikusaates käivad alaliselt külas youtuberid Martins Lapins ja Martti Hallik. Samuti on sotsiaalmeedia mikrokuulsusest kujunenud teatavad arvamusiidrid ja mingi kindla grupi häälekandjad, keda kutsutakse oma edulugusid jagama ning töötube korraldama erinevatesse koolidesse ja noortekeskustesse (Pärnu Postimees, 2017).

Kui Eesti populaarseimatel blogidel on kuus ligi veerand miljonit lugejat, siis näiteks

menukaimate ajakirjade tiraaž jääb mõnekümne tuhande piiresse (Blogibaromeeter, 2018). Nagu mujal maailmas, on videoblogijate ehk vlogijate arv viimastel aastatel Eestis hüppeliselt kasvanud. Eesti blogosfääriuuringu Blogibaromeetri (2018) järgi on Eestis praegu siiski rohkem neid, kes peavad kirjutavat blogi. Samal ajal tuleb silmas pidada, et neljandik praegu Eestis tegutsevatest videoblogidest on tegutsenud vähem kui aasta ning vlogimine on Eestis tõusev trend, (Blogibaromeeter, 2018) samuti koguvad vlogijad suurel kiirusel uusi jälgijaid (Perm, 2017).

Tõika, et mikrokuulsused on Eesti noorte seas end arvamuslimidritena Eesti noorte seas kehtestanud, illustreerib ka Eesti Päevalehe iga-aastane noorte mõjukate isikute edetabel, mille on kokku pandud Eesti Päevalehe, Eesti Ekspressi ja Maalehe ajakirjanikud, kes on hinnanud kandidaatide mõju meie argielule. Tabeli viiendalt, kuuendalt ja seitsmendalt kohalt leiab vastavalt youtuberi Maria Rannavälja, laulja ja youtuberi Liina Ariadne Pedaniku ja youtuberi Gregor Lillemetsa (Eesti Mõjukad 2017, 2017).

Oluline on välja tuua, et Eesti mikrokuulsuste loodavas sisus torkab üha enam silma reklaamimaigulise sisu võidukäik (Õunpuu, 2017; Perm, 2017). See, kas mikrokuulsus oma jälgijatele sponsoreeritud postitustest märku annab, on sõltuvuses mikrokuulsusest endast ja tema platvormispetsiifikast. Blogibaromeetri (2018) järgi blogivad Eesti mikrokuulsused siiski eelkõige selleks, et blogimisest rõõmu tunda, mitte end sellega ära elatada. Küll aga on neist 88% valmis ettevõtetega koostööd tegema. (Blogibaromeeter, 2018) Varasemad uuringud (Õunpuu, 2017; Kaljuvee, 2015) on aga näidanud, et mitmed mikrokuulsused seovad oma tuleviku just oma tegevusega internetis ning püüavad sotsiaalseid ja majanduslikke hüvesid saavutada.

1.4.1 Digipädevused Eesti noorte seas

Eesti noorte digioskuste arendamine on riiklikes haridusprioriteetides kõrgel kohal ning alates 2014. aastast on digipädevus kui üks kaheksast elukestva õppe võtmepädevusest välja toodud ka põhikooli ja gümnaasiumi riiklikes õppekavades (Ääremaa, 2017). Näiteks alustas hariduse kompetentsikeskus Innove sel kevadel Eesti koolides ka õpilaste digipädevuse mõõtmise pilootprojektiga, milles osales ligi 1400 põhikooli- ja gümnaasiumiõpilast, kes pidid läbima digioskuste tasemetöö (Innove, 2018).

Digipädevuste all mõistetakse viit osaoskuste valdkonda: internetis informatsiooni otsimine ja allikakriitilisus; turvalisus nii tervise, isikuandmete kui keskkonna mõistes;

sisuloomepädevused ja autoriõigused; netikett ja suhtlemisoskus ja nii riist- kui tarkvaraga seotud probleemide lahendamise oskus (Ääremaa, 2017). Kõik need oskused mängivad olulist rolli nii interneti kasutamisel üldiselt, aga ka mikrokuulsuste jälgimisel, sest digipädevuste põhjal suudab noor mikrokuulsuse edastata sisu väärtust hinnata.

2. VALIM JA METOODIKA

Magistritöö eesmärk oli mõista mikrokuulsuse ja auditooriumi suhte dünaamikat, tuua välja, milline sisu on sotsiaalmeedia auditooriumi jaoks kõnetav ja kaasav ning missugust sisu peab online-auditoorium negatiivseks. Järgnevas peatükis annan ülevaate magistritöö andmekogumismeetodist ja empiirilise materjali analüüsimise printsiipidest. Samuti kirjeldan uurimuse valimi moodustumise põhimõtteid.

2.1 Meetodid

2.1.1 Andmekogumismeetodid

Käesolevas magistritöös kasutasin andmete kogumiseks kvalitatiivset lähenemist. Valisin info hankimiseks semistruktureeritud fookusgrupi intervjuud, kus intervjuueerijal on võimalik vestluse kulgu reguleerida ning seda grupile vastavalt kohandada, jäädes samal ajal siiski võtmeküsimustele truuks (Kruger & Casey, 2009; Leech, 2002). Samuti võimaldab vestluslik rühmaintervjuu vastajatel mitte vaid oma seisukohti ja vaateid väljendada, vaid neid ka sügavuti selgitada (Vihalemm, Kiisel & Harro-Loit, 2012). Fookusgrupiintervjuu annab uurijale võimaluse saada vahetut informatsiooni otse uuritavalt ning teha seda osalistele mugaval moel: osalejad on staatusekaaslased, kes õnnestunud grupi korral üksteist stimuleerivad, esindavad erinevaid vaatenurki, peegeldavad vestluse teema eri aspekte ning aitavad teineteisel arvamusi formuleerida, näiteks võrdluse kaudu. (Vihalemm, 2014) See aga võimaldab uurijal saada kvaliteetsemat informatsiooni.

Intervjuude läbiviimisel tuginesin eelnevalt koostatud intervjuukavale (Lisa 3), mis koosnes viiest küsimusteplokist. Sissejuhatuses tutvustasin osalejatele iseennast ja oma uurimiseesmäärke, samuti selgitasin lahti mõned vestluse kontekstis olulised mõisted nagu sotsiaalmeedia ja mikrokuulsus. Kordasin üle anonüümsuse printsiibi ning rõhutasin informantidele, et üksteise vastuseid tuleb tolereerida, samuti julgustasin neid olema aus ja avameelne, sest intervjuus ei ole õigeid ega valesid vastuseid.

Esimene küsimusplakk tõstis fookusesse noorte sotsiaalmeedia kasutamise üldised praktikad. Kuigi tegemist oli “soojendavate küsimustega”, oli saadud info vajalik hilisemate leidude konteksti asetamisel. Teises teemaplokis palusin osalejatel võtta välja oma telefonid, avada

mõni sotsiaalmeedia äpp (näiteks YouTube või Instagram) ning öelda, milliseid mikrokuulsusi nad nendel saitidel jälgivad ja kirjeldada põhjuseid, miks nad just need konkreetsed jälgitavad välja valinud on. Kolmandas küsimusplokis püüdsin välja selgitada, kuidas auditoorium mikrokuulsusi tajub ehk milline on noorte arvates mikrokuulsuse “tegelik mina” ja kuivõrd see vastab nende sotsiaalmeedias loodud kuvandile. Viimases teemakäsitluses uurisin osalejatelt, kui palju on nad tähele pannud sponsoreeritud postitusi erinevate mikrokuulsuste platvormidel ning milliste tunnuste põhjal nad sponsoreeritud postitusi originaalsisust eraldavad.

Küsimuste koostamisel pidasin silmas Leechi (2002) soovitus küsida enim kirjeldavaid küsimusi (*grand-tour questions*), mis aitavad noorel oma mõtteid koondada ja seeläbi lihtsamalt sõnumit edastada. Samuti palusin osalejatel tuua näiteid (*example questions*), et vastaja asetaks mingi kindla nähtuse või kogemuse konteksti, ning initsieerivaid küsimusi (*prompts*), et vastajat rääkima suunata või fookust hoida. Ent samuti kasutasin uurimuses ka stimuleerivaid võtteid (Leech, 2002), mis aitasid vestlust elavdada ja osalejaid sügavamale teema sisse viia. Näiteks esitasin rühmavestluses osalejatele juhtumianalüüsi vastuolulisest youtuberist Logan Paulist, kes teenis 2018 aasta alguses ära avalikkuse pahameele, sest postitas video oma reisist Jaapani “enesetapumetsa”, kus filmis ka üht end üles poonud meest (Griffin, 2018). See andis hea võimaluse uurida häiriva sisuga postituste retseptsiooni temaatikat.

Olenevalt grupist olid rühmaintervjuud erineva pikkusega, kõige lühem intervjuu kestis 46 minut, kõige pikem 1 tund ja 15 minutit. Keskmiselt jäi üks intervjuu 60 minuti piiresse. Kokku viisin läbi kuus fookusgrupi intervjuud. Esimese pilootgrupi tegin 2017. aasta novembris, ülejäänud viis 2018. aasta jaanuaris-veebruaris. Kõik fookusgrupi intervjuud viisin läbi osaliste endi koolides, et intervjuu toimuks juba harjumuspärasel keskkonnas, mis hõlbustab informantidel kiiremini kaasava ja stimuleeriva vestluseni jõuda.

2.1.2 Tekstianalüüs

Tekstianalüüsi meetodiks valisin kvalitatiivse sisuanalüüsi. Toetusin analüüsis temaatiliste võrgustike loomisele ehk lähenesin andmetele põhi- ja kõrvalteemade järgi organiseeritult (Attride-Stirling, 2001).

Transkribeerisin intervjuud ning lõin töö teoreetilise andmestiku ja uurimisküsimuste põhjal esimesed deduktiivsed põhikoodid nagu “ajakulu sotsiaalmeediale”, “jälgitavad

mikrokuulsused” ja “reklaamsisu tajumine”. Otsisin koodidele tekstist vastavad väljavõtted ning testisin neid oma töö empiirilises kontekstis. Nii tekkisid põhiteemad, mida oma töös avada soovisin.

Sellele järgnes intervjuude süvalugemine, mille põhjal lõin uusi induktiivseid koode nagu “*clickbait*”ide levik”, “lihtne meelelahutus” ja “reklaamid häirivad”. Organiseerisin põhi- ja kõrvalteemad eraldi klastritesse, et suudaksin hallata teemade hierarhiat ning oma töös just olulisematele aspektidele keskenduda.

Semistruktureeritud fookusgrupi intervjuud ja nende detailsed transkriptsioonid võimaldasid mul minna sügavamale informandi maailma ning analüüsida ka latentset sisu (Kalmus, Masso & Linno, 2015).

2.2 Valim

Magistritöö valimi moodustasin sihipärase valimi printsiibil. Uurijana valisin välja osalejad ning püüdsin leida need, kes minu jaoks oluistele kriteeriumitele vastaksid (Rämmer, 2014). Minu uurimuse valim koosneb Eesti üldhariduskoolide õpilastest (N=36). Kokku viisin läbi kuus fookusgrupi intervjuud, millest igas osales kolm poissi ja kolm tüdrukut, tasakaalustamaks võimalikke soost tulenevaid erinevusi mikrokuulsuste jälgimise praktikates.

Uuringus osalesid geograafiliselt erinevates punktides asuvate koolide õpilased, et võrrelda, kas konkreetne asupaik mängib mikrokuulsuste jälgimise praktikate kujunemises rolli. Kogutud andmete põhjal võib etteruttavalt öelda, et nii see siiski ei ole, sest sotsiaalmeediat on võimalik kasutada kõikjal, kus on olemas internetiühendus ning see on väga rikkalik ja universaalne keskkond, kus igal on võimalik endale sobivaim meelelahutus leida. Fookusgrupi intervjuud toimusid Tallinna 32. Koolis (2), Tartu Descartes’i Koolis (1), Tartu Kristjan Jaak Petersoni Gümnaasiumis (1), Rakvere Põhikoolis (1) ja Rakvere Realgümnaasiumis (1).

Valimisse sattumise kriteeriumiks oli eelkõige vanus, osalejad pidid olema 13-16-aastased. Samuti oli oluline, et nad kõik kasutaksid aktiivselt sotsiaalmeediat ning jälgiksid seal mõnda mikrokuulsust. Kruegeri ja Casey (2009) järgi peavad fookusgrupi intervjuus osalejad olema sarnaste tunnustega, mis on uurijale vajalikud, mistõttu pidasin oluliseks veel ka tööka, et ühes rühmaintervjuus osalejad oleksid samast klassist või lennust, mis tähendab, et

intervjueeritavad on samaealised ja varasemalt tuttavad. Eeldasin, et sellisel juhul tunnevad osalised end avameelselt rääkides turvalisemalt ja mugavamalt. See omakorda hõlbustab stimuleeriva vestluse tekkimist.

Enamiku intervjuudest viisin läbi meediatunni ajal, sest minu uuringu temaatika sobitus meediaõpetuse konteksti ning ma ei soovinud, et õpilased puuduksid mõnest baasõppeainest nagu matemaatika või eesti keel. Rühmaintervjuus osalemine oli õpilaste jaoks vabatahtlik, kuid suurem osa neist sai õpetajalt osalemiseks väikse motivatsiooni tunnikontrollist pääsemise või muu samataolise näol (Lisa 1).

Euroopa Liidu põhiõiguste agentuur ei ole Eestis sätestanud kindlaid regulatsioone, mis täpsustaksid, kui vanad lapsed vajavad uuringus osalemiseks lapsevanema luba (EL põhiõiguste agentuur, 2018). Siiski pidasin vajalikuks 13-14-aastastelt intervjueeritavalt küsida ka nende vanema nõusolekut kinnitamaks, et neil ei ole oma lapse uuringus osalemise vastu midagi. Koostasid neile allkirjastamiseks sarnase nõusolekuvormi (Lisa 2.). Saatsin vormid enne intervjuu toimumist koolidesse, et õpilased ja lapsevanemad jõuaksid nendega tutvuda ning vormid oleksid intervjuu toimumise päeval allkirjastatuna uurija käes.

Kõik fookusgrupi intervjuus osalejad olid teadlikud, et intervjuu salvestatakse audiofailina ning hiljem transkribeeritakse. Tagan uurimuses kõikidele oma intervjueeritavatele anonüümsuse, sest intervjuudes jagatav informatsioon on personaalne ning sageli tundlik.

3. TULEMUSED

Oma magistritöös soovisin uurida mikrokuulsuste ja auditooriumi liikmete suhete dünaamikat mikrokuulsuste jälgijate vaatepunktist. Täpsemalt oli minu eesmärk mõista, millised on Eesti teismeealiste jälgijate ootused mikrokuulsuste loodavale sisule. Samuti tõstsin artiklis fookusesse, milliseid mikrokuulsuste strateegilisi postitusi peab auditoorium positiivseks ning millist sisu tajub jälgijaskond mingil põhjusel negatiivsena.

Kuivõrd aga minu läbi viidud fookusgrupi intervjuudega kogunenud informatsioon oli väga rikkalik, soovin katustekstis peatuda veel mõnel alateemal, mis artiklis teenimatult vähe tähelepanu pälvisid ning mida katustekstis laiendada soovin. Nii annan ülevaate veel mikrokuulsustest kui oma jälgijate kaaslastest, erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutuse spetsiifikast ning teismeliste sotsiaalmeedia tarbimisharjumustest ja mikrokuulsuste jälgimise praktikatest.

Minu hinnangul võimaldab pilguheit sotsiaalmeedia kasutamise praktikatesse anda konteksti sellele, miks on mikrokuulsused just viimastel aastatel auditooriumi seas tohutult populaarsust kogunud, samuti diskuteerida mikrokuulsuste jälgimise praktikate üle.

3.1 Mikrokuulsus kui kaaslane

Järjepideva strateegilise info jagamisega on mikrokuulsused end auditooriumi jaoks oluliseks kaaslaseks muutnud. Kuigi ka meie intervjuudest nähtus, et noored saavad väga hästi aru, et nad on osa suuremast auditooriumist, tunnetavad nad siiski oma jälgitavaga teatavat lähedust ja tahavad teada, kuidas tal läheb.

M20(15) ... ma lihtsalt pean neid vaatama, ma ei saa ilma lihtsalt. Näiteks Remy Gaillard. Kahju, et ta nii vähe neid videoid teeb. Ma lihtsalt naudin neid nii väga.

Seda informatsiooni oodatakse aga üsna sagedasti. Kui näiteks YouTube'i sisu, mille loomine on üsna ajakulukas, võib ilmuda harvemini, siis Instagrami-visuaale oodatakse palju tihemini, sest nende edastamine on kiire ja võrdlemisi lihtne.

N32(15) Näiteks Paljas Porgand teeb videoid ja postitab pilte ja see lihtsalt motiveerib. Tal on palju erinevaid postitusi, mida koju jõudes ei jõua ära oodata, et neid juba näha saaks. Aga ma ei oska öelda, et misasi see on, mis kutsub lugema. Võibolla see, et ta postitab just igapäeva elu asju. Ta ei karda oma elust rääkida.

See illustreerib taas, et väga olulise osa mikrokuulsuse menükusest moodustab tema valmisolek rääkida argistel, ent isiklikel teemadel, millega jälgijad ka kokku on puutunud ning suudavad seetõttu end mikrokuulsustega samastada ja neile lähedaseks saada. Näiteks oskavad paljud auditooriumi liikmed välja tuua eraelulisi aspekte oma jälgitava elus – tema toidueelistusi, lemmikloomade nimesid, perekonnaseisu, kodu sisustust, hobisid ja muudki.

M2(13) Kui me räägime YouTube'ist, siis ma ikka tean suhteliselt kõikide kohta päris palju, keda ma vaatan. Nad ise näitavad ju. Näiteks ma tean ühe youtuberi kohta, kes ta peres on ja kellega ta koos elab, milline ta kodu on ja isegi enam-vähem seda, kus see asub. Tal on vend ka ja vennal on koer. Aga näiteks see mu lemmikkorvpallur, tema küll eriti midagi ei näita peale korvpalliplatsi. Ta teeb ainult instapilte, ma saan ainult vaadata, kuidas ta mängib.

Siin tulevad välja ka mikrokuulsuse erisused traditsioonilises mõistes kuulsustest. Kui intervjueeritavad nõustusid, et mikrokuulsustest võib rääkida kui tuntud inimesest, siis staarid on ikkagi need, keda seostatakse traditsioonilise meediaga ja kes jäävad oma auditooriumile sageli kättesaamatuks.

3.2 Sotsiaalmeedia platvormide funktsioonid

Kõige enam kasutavad Eesti noored mujal maailmaski enimlevinud sotsiaalmeedia platvorme nagu YouTube, Facebook (Messenger), SnapChat, Instagram ja Twitter. Üksikutel kordadel tõstsid informandid esile veel ka Tumblr'i, WhatsAppi, Viberit, VKontakte't ja Pinteresti.

Siiski selgus, et iga platvormi kasutuse spetsiifika on üsna kindlalt välja kujunenud ning seda kasutatakse väga kindlatel eesmärkidel. Näiteks ilmnes, et vanema generatsiooni seas populaarne suhtlusvõrgustik Facebook noori ei köida, sest sealne uudisvoog on sageli liiga hajus. Mitmed osalejad tõid välja, et kasutavad sõpradega suhtlemiseks küll Facebook Messengeri, kuid mitte saiti ennast.

M11(13) Mul on Facebook, aga ma kasutan seda ainult Messengeris olemiseks. Ma ei vaata, et mis seal muidu toimub.

Samuti ilmnes rühmaintervjuudest, et Twitter ei ole leidnud noorte poolehoidu. Sealset sisuloomet peetakse “vanade inimeste” pärusmaaks, mida teismelised veel enda arvates päriselt ei hooma. Kui ka mõni intervjueeritavates ise aktiivselt Twitterit kasutas, siis mitte

selleks, et ise mikroblogida, vaid olla passiivse jälgija rollis. Ka mikrokuulsusi Twitteris kuigipalju ei jälgita, sest seda platvormi seotakse eelkõige tõsisemate teemadega.

N5(13) Ma arvan, et ma ei ole veel piisavalt vana, et seda Twitterit enda jaoks niimoodi avastada.

Multimeedia sõnumiäpp SnapChat on noorte seas aga väga menukas. Kuigi SnapChat on ka väga paljudel mikro- ja peavoolukuulsustel, kasutavad teismelised seda peamiselt siiski välksuhtluseks sõprade ja klassikaaslastega. SnapChati puhul meelitas noori (petlik) tööik, et kõik, mida platvormile üles laadida, kaob sealt sekunditega. Veel tõstsid rühmaintervjuudes osalejad eriti esile “*streak*”. See populaarne funktsioon näeb ette, et kaks kasutajat saadavad üksteisele 24 tunni jooksul vähemalt ühe välksõnumi ehk snapi ning mingi kindla perioodi möödudes saavad nad oma kasutajanime kõrvale emotikoni. Viimased aga muutuvad paralleelselt sellega, kui pikaks on “*streak*” päevade arvu poolest veninud. Seetõttu on telefonis SnapChati avamine sageli esimene asi, mida noor hommikul teeb.

N8(13) Mul on üldse nii, et vaatan snapi ära ja siis panen telefoni ära, sest kui snapi streak on saadud, siis on jumala savi, rohkem pole vaja midagi vaadata.

Pildi- ja lühivideoplatvorm Instagram leiab noorte seas aga laialdast kasutust. Seal jagatakse ise aktiivselt infot, jälgitakse oma sõpru, aga paljud jälgivad ka mikrokuulsusi. Instagram on ka platvorm, kus noored mikrokuulsustele aktiivselt nende sisu laikides või kommenteerides tagasisidet annavad. Sageli jälgitakse Instagramis ka neid mikrokuulsusi, kelle põhiplatvorm on tegelikult näiteks YouTube.

N15(16) Ma vaatan Instas teiste pilte. Mul on seal hästi palju välismaa saite ja inimesi, toidupildid ja fitness pildid ja nii. Ja Eesti omasid vaatan ka, näiteks Paljast Porgandit.

Rühmaintervjuude põhjal võib öelda, et YouTube on teismeliste seas ääretult menukas ning seda kasutasid pea kõik osalised aktiivselt. YouTube'i rikkalik skeene on võimaldanud igapähele enda maitsele sobiva. Mikrokuulsuse leida. YouTube on platvorm, kus sõbrasuhtluse varjutab interaktsioon võõrastega – nii mikrokuulsuste kui teiste platvormi kasutajatega.

M14(16) Mul on tavaliselt Instagram, SnapChat ja Facebook on ainult sõpradele ja siis YouTube'is on nagu need teised, keda ma jälgin.

3.3 Mikrokuulsuste infoväljas viibimine

Kuivõrd sotsiaalmeedia kasutamine on noorte jaoks muutnud argielu lahutamatuks osaks, andsid fookusgrupi intervjuudega kogutud andmed hea pinnase vaatlemaks, millisel ajahetkel päevast muutub sotsiaalmeedia koolinoore jaoks relevantseks – see tähendab, et ta on sel ajal automaatselt ka mikrokuulsuse infoväljas. Kuigi üksikud osalejad väitsid, et kasutavad sotsiaalmeediat argipäeviti alles peale kooli, nähtus intervjuudest, et enamasti võtavad teismelised nutiseadme kätte esimese asjana hommikul.

N15(16) Tegelt vaatan ikka hommikul ka kohe esimese asjana, et mis on tulnud öö jooksul.

Kuigi enamikes koolides on tunni ajal nutitelefonide kasutamine keelatud, ei salanud rühmaintervjuudes osalejad, et kasutavad sageli sotsiaalmeediat koolis nii tundide ajal kui ka vaheaegadel ning hoiavad silma peal nii oma virtuaalsete kaaslaste (mikrokuulsuste) kui ka sõprade-lähedaste tegemistel.

M3(13) No mina hakkam ikka suht kohe [sotsiaalmeediat kasutama], kui ma kooli jõuan.

N15(16) Tunnis ei ole vahel eriti midagi teha ja siis ma nt Facetime'in sõpradega ja samal ajal vaatan midagi internetis.

Üldse on noored väga palju sotsiaalmeediat tarbimas. Intervjuu käigus tutvustasin osalejatele üht varem välja vaadatud uuringut, mis kajastas USA õpilaste näitel, et teismelised veedavad sotsiaalmeedias päevas keskmiselt 5-8 tundi. Palusin osalejatel ennast sellele skaalale paigutada ning analüüsida, kui palju aega nemad ühes päevas sotsiaalmeediat kasutavad. Ilmnes, et kui koolipäevadel ei ole õpilastel võimalik nii pikalt sotsiaalmeedias aktiivne olla, siis nädalavahetusel veedetakse sotsiaalmeedias aega tundide viisi.

N8(13) Aga kui ma vaatan nädalavahetustel, siis ma võin 8 tundi jutti ka YouTube'is olla, sest ma hakkam lihtsalt vaatama ja ei saa arugi, et kell on juba kaks öösel.

Kogutud andmete põhjal võib öelda, et koolinoored veedavad sotsiaalmeedias tohutu osa oma ajast. Vahel on sel aga otsene mõju noore elukvaliteedile väljaspool internetti – noored eelistavad alternatiivset veebimaailma oma virtuaalsete kaaslaste seltsis reaalsele elule ning võtavad viimaselt tihti lõivu.

M21(14) Mul on selline halb kiiks, et ma ei saa ilma YouTube'ita magama jääda. Vahel on läinud tunde, kui ma olen seal lihtsalt istunud ja siis olen hommikul nagu zombie. Siis ma mõtlen, et lõpetaks ära, aga järgmine õhtu on sama lugu.

Osalejad tõid ka välja, et nad on püüdnud oma sotsiaalmeedia tarbimisharjumusi ohjata, kuid seni tulutult.

M21(14) Ma üritan piirata oma YouTube'i kasutamist, aga iga päev vaatan ikkagi vähemalt 10 videot ära.

N23(14) ...kui on aega, siis klikin selle YouTube'i või Insta peale ja siis ma lihtsalt jäängi sinna hästi pikaks ajaks. YouTube viskab ju ise koguaeg uusi videoid ette.

See demonstreerib selgelt, et näiteks YouTube on programmeeritud nii, et see hoiaks vaataja tähelepanu maksimaalselt kaua ega laseks vaatajal saidilt lahkuda, pakkudes talle aina uut sisu, mis võiks algoritmi alusel vaatajale meelepärane olla.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Minu magistriuringu eesmärk oli anda sissevaade sotsiaalmeedia noore auditooriumi käitumispraktikatesse ja selgitada välja, millised on Eesti teismeealiste sotsiaalmeedia kasutajate ootused mikrokuulsuste poolt loodavale sisule. Teadusartiklis pöörasime koos juhendaja ja kaasautori Maria Murumaa-Mengeliga tähelepanu ka sellele, millist sisu peab auditoorium positiivselt kaasavaks ning milline sisu jälgijaid köita ei suuda.

Artiklit täiendavas katustekstis tõstan fookusesse aga noore auditooriumi sotsiaalmeedia kasutamise laiemad praktikad, mis annavad üldisele mikrokuulsuse fenomeni tõusule konteksti. Järgnevalt annan lühida ülevaate uurimisküsimuste peamistest tulemustest ja esitan diskussiooni. Peatüki lõpetab meetodi kriitika.

4.1 Järeldused

Millised on Eesti teismeliste üldised ootused sotsiaalmeedia mikrokuulsuste poolt loodud sisule?

Meie kogutud andmete põhjal võib öelda, et eelkõige ootab auditoorium mikrokuulsustelt stimuleerivat meelelahutust. Peaaegu kõik meie uuringus osalenud pidasid oluliseks postituse humoorikust – mikrokuulsus peab oma jälgijad naerma ajama, aidates neil argimuredest virtuaalmaailma põgeneda (Shao, 2009). Ent pea sama palju oodatakse, et mikrokuulsus jagaks auditooriumiga oma igapäevaelu erinevaid juhtumisi, millega auditoorium suhestuda ja mille kohta arvamust avaldada saab.

Samuti on auditooriumi aspektist oluline, et uut sisu jookseks peale regulaarse intervalliga, näiteks vähemasti korra ühe nädala jooksul, sest auditooriumi huvitab mikrokuulsuse käekäik ning nad tahavad temaga kontakti hoida. Jälgijate jaoks on ka oluline kogukondlik ühtekuuluvustunne (Abidin, 2017a), mida mikrokuulsus sageli ise loob, koondades oma jälgijad ühtse egiidi alla, näiteks youtuber Logan Paul kutsus oma jälgijaid *maverickideks* (Logan Paul, 2018) ja TheNewAdamb99, samuti youtuber, kasutab oma fännide nimetamisel *The Newbie Army* tiitlit (TheNewAdamb99, 2018).

Missugust sisu peab sotsiaalmeedia auditoorium positiivselt haaravaks?

Mikrokuulsuste mitmekesine skeene annab auditooriumile võimaluse valida enda jaoks just sobivas žanris tegutsev mikrokuulsus. Meie kogutud andmetest nähtus, et auditooriumi liikmed valivad endale sobiva jälgitava eelkõige just ühiste huvide põhjal – näiteks arvutimänguhuvilised jälgivad *gaming*-kanaleid või moehuvilised moeblogisid, mistõttu peetakse haaravaks just spetsiifilist huviala rõhutavaid postitusi. Sageli on need mikrokuulsused jälgitate jaoks ka inspiratsiooni ja motivatsiooni allikateks.

Positiivselt köitva sisu kontekstist tuleb veelkord esile tõsta eksklusiivsust. Kui mikrokuulsus pakub jälgijatele kogemusi, mida noud ise endale mingil põhjusel võimaldada ei saa, on jälgijate jaoks oluline, et nad saaksid seda kogeda läbi teiste silmade.

Suurt rolli postituse hindamisel mängib ka selle kvaliteet. Meie intervjuudest nähtus, et jälgijad peavad oluliseks nii sisu läbimõeldudst ja terviklikkust ehk postituse tugevat ideed, aga sama palju ka selle tehnilist kvaliteeti.

Millist sisu ja praktikaid peab sotsiaalmeedia auditoorium negatiivseks?

Enamasti pidasid meie intervjuueeritavad negatiivseks sisu, mis ei olnud lõbus ega huvitav ning mida iseloomustati igavana. Selle alla käivad näiteks promopostitused toodetele, mis tegelikult auditooriumi ei kõneta, ühtse haarava sisuliini puudumine, postituste läbimõtlematus ja laialivalgusus, visuaalse materjali puhul ka liiga harilik miljöö, kehv montaaž ja vähene lisaelementide kasutamine.

Veel tuleb rõhutada jälgijate ootust erilisele ja originaalsele sisule, mistõttu pidasid jälgijad negatiivseks ka seda, kui üks mikrokuulsus mõne teise staatusekaaslase maneeere või ideid kopeerib. Seda tõid meie intervjuueeritavad välja eriti Eesti youtuberite puhul, kes nende arvates on väheoriginaalsed, lähtuvad oma sisuloomes suuresti lääne mikrokuulsustest ning ei paku oma jälgijatele kuigipalju uut ja huvitavat.

Intervjuueeritavad tõid mõned näited postitustest, mida nad on pidanud ebaeetilisteks või häirivateks, kus on näiteks “röstimine” (teise heatahtlik tögamine) on läinud liiga kaugele, on esinenud kehalist väärkohtlemist või isegi, ekstreemsemal juhul, laiba filmimist. Kuid üldiselt jäid osaejate reaktsioonid häiriva sisuga videotele üsna leigeks. Siin on oluline välja tuua ka “kui-ei-meeldi-ära-vaata” argument, millega paljud osalejad oma ükskõiksust põhjendasid. See tähendab, et kui nad satuvad peale häirivale sisule, siis ei reageeri nad muud moel, kui postitust sulgedes ja järgmise juurde minnes, sest nad on kindlad, et platvorm reageerib ise ning eemaldab postituse niikuinii.

4.2 Diskussioon

Kui veel mõne aasta eest rääkisid akadeemikud mikrokuulsustest eelkõige tekstilooma ehk blogijate võtmes (Lövheim, 2010; Sundén, 2003), siis nüüdseks on mikrokuulsust hakatud seostama just visuaalse sisuloomega – videote ja piltidega (Marwick, 2015). Kuigi Blogibaromeetri (2018) järgi on Eestis võimupositsioonil veel kirjutavad blogid, siis nähtus ka meie intervjuudest, et noor auditoorium eelistab enamasti efektse visuaaliga sisu tekstile, sest visuaali on lihtsam ja kiirem tarbida ning vaatajal ei jõua igav hakata.

Seda illustreerib Instagrami ja YouTube'i selge võidukäik Twitteri ja Facebooki ees noorte kasutajate seas. Kui kahte esimest saab seostada pildi- ja videoga, siis Twitteri tekstipõhine formaat on noortele aasta-aastalt üha kaugemaks jäänud. Kuid ka hübriidne platvorm Facebook, kus on võimalik jagada suhteliselt vabas mahus nii teksti, pilti kui videot, ei leia enam teismeliste soosimist, sest seal on üha rohkem vanemaealisi kasutajaid, kes moodustavad noorte jaoks sageli tundliku auditooriumi (Murumaa & Siibak, 2012; Marwick & boyd, 2010). Ometi on Facebooki kasutajate arv kasvanud, olles 2018. aasta alguses poolteist miljardit. Küll aga on oluline välja tuua, et Facebooki kasutajaskonna kasv on viimastel aastatel aeglustunud (Constine, 2018), milles võib peegelduda teismeliste irdumine sellelt platvormilt. Esimest korda on ka uurijad prognoosinud, et lähiaastatel võib noorte Facebooki kasutajate hulk väheneda kahe miljoni ulatuses (eMarketer, 2018). Kuigi isegi siis jääb Facebooki positsioon maailma enimkasutatud sotsiaalmeedia platvormina kõigutamatuks, tegutseb juba praegu enamik mikrokuulsusi väljaspool Facebooki ja sealseid lehti kasutatakse pigem teistele platvormidele loodud sisu promomiseks, kuigi ka nende puhul võib märgata unarusse jäämist. Näiteks maailma edukaima youtuberi PewDiePie ametlikul Facebooki fännilehel on viimane postitus tehtud peaaegu aasta eest, kuid YouTube'i postitab ta uut sisu igapäevaselt. Samuti on kõnekas fakt, et kui Facebookis on tal veidi üle seitsme miljoni jälgija, on PewDiePie YouTube'i kanali tellimuste arv kümneid kordi suurem (PewDiePie, 2018).

Just YouTube, aga ka Instagram, on need sotsiaalmeediavõrgustikud, mis noori tundide viisi enda juures hoiavad. Tehnoloogiliste arengute tõttu väga mobiilseks muutunud internetikasutus on tinginud selle, et sotsiaalmeedia on noore jaoks aktuaalne tegelikult pea igal hetkel päevast (Statistikaamet, 2017), vahel isegi koolitundide ajal. Meie uuringutest nähtus, et mõne sotsiaalmeedia äpi avamine on tihti esimene asi, mida teismeline hommikul teeb, aga ka osa uinumisrutiinist. Kui üks sotsiaalmeedia põhifunktsioone on suhtlus

tuttavatega, siis väga suure hulga ajast pühendab noor ka erinevate mikrokuulsuste jälgimisele.

Informatsioon, mida mikrokuulsused oma auditooriumile jagavad, on vahetu. Seda ei ole reguleeritud, toimetatud, tsenseeritud ega muul moel kontrollitud (Ahmad, et al 2011). Mikrokuulsuse jagatava informatsiooni kvaliteet sõltub ainult väljastajast endast, kes võib, aga ei pruugi kinni pidada eetilistest põhimõtetest. Säärane autentsus on mikrokuulsuse edu võtmeks – ta testib piire, katsetab loovusega ja näib oma jälgijatele “päris” inimesena (Marwick, 2010; Senft, 2008), võrreldes teleriekraanilt või ajakirjaveergudelt nähtud glamuurse staariga, kes jääb jälgijale kättesaamatuks.

Akadeemikud on Goffmani (1959) eneserepresentatsiooni teooriat uue meedia kontseptsioonile kohandades ka nüüd leidnud, et laval (*front*), täidab inimene oma elulisi argirole, olles näiteks usin töötaja või eeskujulik lapsevanem, ehk etendab oma “ideaalse mina rolli” (Riccio, 2013; Sternheimer, 2012), samal ajal kui sotsiaalmeediast on kujunenud lavatagune, koht kus näidatakse oma autentset olemust. Nüüd tundub aga, et sotsiaalmeediastki võib kohati rääkida kui lavast, kus etendatakse kindlaid rolle. Mikrokuulsuse praktiseerimine näeb ette tugeva veebiidentiteedi konstrueerimist läbi strateegilise informatsiooni jagamise (Melrose, et al 2013; Baym, 2012). Vaatamata sellele, et üks mikrokuulsuste populaarsuse põhjusi on nende autentsus ja lähedus, ei pruugi aga kõik, mida oma platvormidele postitatakse, olla täiesti autentne, vaid pigem teenida eesmärki tugevdada mikrokuulsuse spetsiifilist veebiidentiteeti. Näiteks postitab blogija The Londoner (2018) regulaarselt materjali luksuslikest reisidest, kallites restoranides einestamisest, eksklusiivsetes butiikides shoppamisest, jättes nii endast mulje kui muretu eluga glamuuritarist. Tema tegelikust argipäevast pole aga jälgijal aimu. Samal ajal naudib auditoorium seda, et saab mikrokuulsuse kaudu kogeda seda, mis tavainimesele sageli püüdmatuks jääb. Siiski on oluline märkida, et vahel püüavad mikrokuulsused just selliseid müüre lõhkuda - näiteks näidates elegantsete postitustuste vahele visuaale endast ilma meigita või rääkides oma terviseprobleemidest, kinnitades jälgijale, et kõik sotsiaalmeediast nähtu ei vasta tõele. Kuid juhul, kui kasutajad oma internetiminasid hoolega toimetavad ja konstrueerivad, ei peaks me enam rääkima lavatagusest, vaid avalikust lavast, mis on “päriselust” ka sotsiaalmeediasse laienenud.

On oluline rõhutada, et mikrokuulsuste loodud sisu tarbides viibib noor jälgija pidevalt kontrollimata info väljas, kus inimene, keda ta peab enda kaaslaseks, vahel isegi iidoliks,

võib mängida rolli tema maailmapildi, väärtushinnangute, harjumuste, aga ka tarbimisotsuste kujundamisel. Intervjuud annavad põhjust väita, et mikrokuulsustel on sageli võime oma auditooriumi mingis suunas mõjutada, näiteks töid mitmed *fitness*-blogija Palja Porgandi fännid välja, et tema Instagrami-postitused motiveerivad neid rohkem oma keha eest hoolt kandma. Sellisel puhul on äärmiselt oluline, et mikrokuulsus oleks sotsiaalselt vastutustundlik, ent sama oluline on, et ka jälgija suudaks adekvaatselt hinnata info kvaliteeti, mida ta tarbib.

Samuti tuleb pöörata tähelepanu mikrokuulsuste praktikate kommertslikumaks muutumisele. Intervjuudest selgunu põhjal võib öelda, et sponsoreeritud postitused on noore auditooriumi arvates tavapärane ja mittetaunitav nähtus, sest nad mõistavad, et sisu loomine võtab mikrokuulsuselt ressursse – aega ja sageli raha –, ning selle eest tuleks neile tasuda, sest “see on ju töö”.

Kui Blogibaromeetri (2018) andmetel on väga paljud Eesti mikrokuulsused valmis ettevõtetega koostööd tegema, on tasu siin selle eest üpris väike. Näiteks Eesti jälgitavaim youtuber HDTanel võib oma kanaliga teenida kuni üle 600 euro kuus, kuid üks maailma edukamaid youtubereid PewDiePie võib ühe kuuga teenida sadu tuhandeid eurosid. (Social Blade, 2018) Et väga suure osa teenitust moodustab reklaamitulu, on paljud platvormid kehtestanud nõude sponsoreeritud postitused vastavalt tähistada. Nii on näiteks Instagramis ja YouTube’is kohustuslik sisuturundusliku postituse juurde märkida, kellega postitaja koostööd teeb. Eksimuste vastu karistatakse rängalt. See on aga loonud olukorra, kus auditoorium jääb lootma platvormile, et kommertspostitusi originaalsisust eristada.

4.3. Meetodi kriitika

Kvalitatiivsete uuringute puhul ei saa kunagi väita, et tegemist oleks lõplike või sajaprotsendiliselt täpsete andmetega, sest alati võib jääda ebakõlasid selle osas, mida intervjueritav ütleb ning kuidas ta tegelikult käitub.

Tunnen, et minu intervjuude kvaliteeti mõjutas fookusgrupi-intervjuu formaat – ühelt poolt on selle eesmärk vastajate omavaheline stimulatsioon, teisalt aga võivad osalejad üksteise arvamusi liialt mõjutama hakata. Kuigi püüdsin seda igati vältida ja rõhutasin iga intervjuu alguses, et kõikide kaaslaste arvamusi tuleb tolereerida, jääb siiski võimalus, et õpilased lasid

vestluskaaslastel mõningal määral oma arvamusi kallutada.

Siiski usun, et fookusgrupi-intervjuu oli sellise uuringu läbi viimiseks õige meetod, sest see andis võimaluse vaba vestluse tekkimiseks osalejate vahel, mille tulemusel sain rikkalikumat, vahetumat ja mitteformaalsemat infot ning avastasid aspekte, millele ma ise varem mõelda ei osanud.

Viisin intervjuud läbi üldhariduskoolides, kus kõigis peale ühe kestis õppetund 45 minutit. Kuigi minu fookusgrupi-intervjuu kava oli algselt kohandatud tunniajasele vestlusele, selgus et 45-minutiliste tundidega koolides, oli selle aja möödudes märgata osalejate keskendumisvõime hajumist ning kerget nihelemist. Samal ajal võis rolli mängida ka heli: kui kell helises tunnist välja ja teised õpilased vaheajale läksid, viis koridorist kostuv müra osalejate tähelepanu mujale. Seega võis intervjuu viimase ploki küsimuste vastuste kvaliteet veidi kannatada.

On oluline rõhutada, et nii väikese valimi puhul (N=36) ei saa teha liialt üldistavaid järeldusi, mida võiks kanda üle kogu mikrokuulsuste hoomamatult suurele auditooriumile, mille seas leidub hulgaliselt erinevaid inimtüüpe. Meie valim oli küllaltki homogeenne, selles osalesid vaid teismelised kooliõpilased. Samuti võib kvalitatiivses uuringus mängida rolli uurija subjektiivne informatsiooni tõlgendamine.

4.3.1 Edasised uurimissuunad

Kuna mikrokuulsusi ja nende praktikaid on praeguseks uuritud palju, vääriskid minu arvates edasist tähelepanu just mikrokuulsuste auditooriumid. Meie artikkel annab esmase informatsiooni sellest, millistel alustel mikrokuulsusi jälgitakse, ent uurimismaterjali jagub veel rohkelt.

Seni on mikrokuulsuste temaatikat käsitlevates uuringutes keskendutus pigem noorele auditooriumile. Ka meie artikli valimi moodustasid teismelised. Kuid noortega vesteldes ilmses, et tegelikult jälgivad mikrokuulsusi ka nende vanemad, kes on selleks eeldatavalt inspiratsiooni saanud oma lastelt. Vahel kuuluvad laps ja vanem isegi sama mikrokuulsuse auditooriumisse, näiteks ilmses, et kõik perekonnaliikmed loevad Eesti blogija Malluka blogi või pereblogi A Mida Henry Teeb. Oleks väga põnev uurida, kuidas tajuvad mikrokuulsuste maailma just täiskasvanud inimesed ja milliste karakteristikute järgi nad omale jälgitavaid valivad. Samuti, kui laps ja vanem on mõlemad ühe mikrokuulsuse jälgijaskonnas, oleks

põnev uurida, kuidas kumbki neist mikrokuulsuse loodud sisu interpreteerib ja mida seejuures oluliseks peab.

Veel nähtus meie kogutud andmetest, et esile on kerkinud uus unistuste elukutse. Kui küsida mõnelt lapselt, kelleks ta suurena saada tahab, võib vabalt tulla vastus: youtuberiks! Oleks põnev uurida, millised aspektid mikrokuulsuse praktiseerimise juures noori paeluvad ning mida oleks nende arvates vaja teha, et “suureks” youtuberiks saada.

Kui mitmed akadeemikud ja üliõpilastööd on uurinud mikrokuulsuse praktiseerimise kommertslikku poolt ehk postitustega raha teenimist, oleks põnev uurida üksikasjalikult sama nähtust auditooriumi vaatevinklist ning mõista, millisel määral mõjutab mikrokuulsuse arvamus oma jälgijate tarbimisotsuste langetamist. Veidi puudutasime seda teemat ka oma artiklis, kuid mitte piisavalt, et selle põhjal ammendavaid järeldusi teha.

5. KOKKUVÕTE

Minu magistritöö koosneb teadusartiklist, mille kirjutasin koos oma juhendaja ja kaasautori Maria Murumaa-Mengeliga, ja seda laiendavast katustekstist.

Minu töö eesmärk oli mõista mikrokuulsuse ja tema jälgijaskonna vahelise suhtluse dünaamikat just auditooriumi aspektist. Teadusartiklis uurisime, millised on peamised ootused mikrokuulsuste loodud sisule teismeliste jälgijate seas. Samuti soovisime välja selgitada, millist sisu peab mikrokuulsuse auditoorium positiivselt haaravaks ning millist sisu tajuvad jälgijad negatiivselt. Artiklit täiendavas katustekstis pöörasime tähelepanu aga noorte sotsiaalmeedia kasutamise praktikate spetsiifikale, mis võimaldavad ligipääsu mikrokuulsuste sisule pea katkematult.

Kokku viisime läbi kuus fookusgrupi-intervjuud. Kõik osalejad olid 13-16-aastased (N=36).

Kui varem on akadeemikud tihti mikrokuulsuste fenomeni pigem kuulsuse enda aspektist uurinud ning veebiauditooriumeid läbi nende, siis meie eesmärk oli antud teemat avada otse jälgija vaatevinklist. See võimaldas vahetult vaadelda, millist rolli mikrokuulsus oma jälgija elus mängib – ja see roll on üpris suur.

Uuringust selgus, et peamiselt ootavad jälgijad mikrokuulsustelt kerget meelelahutust. Eriti olulisena töid intervjueeritavad välja postituste humoorikust – kui sisu ei ole naljakas, on see lihtsalt igav ja sellest loobutakse kiiresti. Samuti oodatakse mikrokuulsuselt oma isikliku elu erinevate tahkude jagamist ning seda regulaarsete intervallide järel, et jälgijatel ei tekiks infonälga.

Võib öelda, et positiivselt kaasav sisu on iga jälgija jaoks erinev, see sõltub suuresti tema enda eelistustest. Üldiselt valitakse jälgitavaid selle järgi, millised on tema käsitletavate teemad, huvid ja hobid ning kui suurel määral need jälgija omadega kattuvad. Auditooriumi jaoks on oluline, et mikrokuulsus laseks neil osa saada millestki uuest ja eksklusiivsest, mida tavainimene mingil põhjusel ise kogeda ei saa.

Nagu juba mainitud, pidas auditoorium negatiivseks sisuks igavaid postitusi, mis ei paku jälgijatele üllatusmomente. Samuti toodi negatiivsena välja postituse keskse idee puudumine ja laialivalgusus. Ent tähelepanu pöörati ka tehnilisele aspektile – kui postituse tehniline pool jätab kvaliteedis soovida, ei ole paljud nõus seda vaatama. Üldiselt aga olid intervjueeritavad negatiivse ja häiriva sisuga postituse puhul seda meelt, et kui jälgijale midagi ei meeldi, siis

ärgu ta lihtsalt vaadaku.

Siiski ei saa nii piiratud valimi põhjal teha lõplikke üldistusi kogu mikrokuuluste auditooriumitele, kuid kuna need sotsiaalmeedia platvormid, kus mikrokuulsused tegutsevad, on universaalsed kõikides maailma punktides, kus on olemas internetiühendus, pakuvad meie kogutud andmed siiski sissevaadet üldistele mikrokuulsuste jälgimise praktikatele.

Kuna mikrokuulsuse kontseptsioon on oma olemuselt õrn ja nad tegutsevad keerulistes, pidevalt muutuvates oludes, võivad seda fenomeni käsitlevad uuringud üsna kiiresti aeguda. Seetõttu on oluline selle temaga kiiresti jätkata. Näiteks võiks edaspidi uurida süvitsi, kuidas mõjuvad üha enam mikrokuulsuste platvormidel figureerivad sponsoreeritud postitused ja reklaamid auditooriumile – millise info põhjal langetab jälgija tarbimisotsuseid, kuidas ta sponsoreeritud postitustes infot selekteerib, millisel määral mängib rolli “reklaamipimedus” ja muudki.

Ent meie intervjuudest nähtus veel üks huvitav aspekt: kui siiani on mikrokuulsusi käsitlevates uurimustes räägitud peamiselt auditooriumist, mis koosneb noortest, siis intervjuudest selgus, et mikrokuulsusi jälgivad ka lapsevanemad, kes on selleks inspiratsiooni saanud just oma lastelt. Oleks põnev uurida, kuidas täiskasvanud mikrokuulsuste maailma tajuvad ning millist sisu nemad mikrokuulsustelt ootaksid.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abidin, C. (2017a) Cyber-BFFs*: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry *Best Friends Forever. *Global Media Journal (Australian Edition)*. Vol 11(2). Kasutatud 10.05.18
<https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=217>

Abidin, C. (2017b) Influencer Extravaganza: A decade of commercial 'lifestyle' microcelebrities in Singapore."Pp. 158-168. London: Routledge.

Abidin, C. (2016) Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*.

Abidin, C. (2015) Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Kasutatud 15.10.17 <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Attride-Stirling, J. (2001) *Thematic networks: an analytic tool for qualitative research*. Sage: London

Baym, N. (2012) Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Journal of Audience and Reception Studies*. Vol 9(2). Kasutatud 12.02.18
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

boyd, d. m. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. USA: Yale University Press.

boyd, d. m. ja Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-213.

Constine, J. (2018) Facebook survives Q4 despite slowest daily user growth ever. *TechCrunch*. Kasutatud 10.05.18 <https://techcrunch.com/2018/01/31/facebook-q4-2017-earnings/>

Desta, Y. (2017) The Very Millennial Way Sophie Turner Beat a "Better" Actress for a Job. *Vanity Fair*. Kasutatud 14.01.18. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/08/sophie-turner-social-media>

Eesti mõjukad 2017. (2017) *Eesti Päevaleht*. Kasutatud 12.05.18
<http://epl.delfi.ee/mojukad/?group=1>

eMarketer. (2018) Facebook Losing Younger Users. *eMarketer*. Kasutatud 10.05.18
<https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>

Erhart, J. (2014) 'Mr G is deffinatly bringin' Sexy back': characterizing Chris Lilley's *YouTube* audience. *Continuum*. Vol 28(2) Kasutatud 14.05.18 DOI: 10.1080/10304312.2014.888039

Euroopa Liidu Põhiõiguste agentuur. (2018) Child participation in research. Euroopa Liidu Põhiõiguste agentuur. Kasutatud 25.05.18 <http://fra.europa.eu/en/theme/rights-child/child-participation-in-research>

Gary L. Geissler & Steve W. Edison (2007) Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications. *Journal of Marketing*

- Communications*. 11(2). Kasutatud 13.04.18 DOI: [10.1080/1352726042000286499](https://doi.org/10.1080/1352726042000286499)
- Gary L. Geissler & Steve W. Edison (2007) Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*. Vol 11 (2) Kasutatud 10.05.18 DOI: [10.1080/1352726042000286499](https://doi.org/10.1080/1352726042000286499)
- Goffman, E. (1959) The Presentation of Self in Everyday Life. Kasutatud 10.11.17 http://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Hopkins, J. (2009) Blogging field notes: participatory innovation or methodological dead end? *Australian and New Zealand Communication Association Conference: Brisbane*.
- Husko, E. (2018) *Instagram*. Kasutatud 02.02.18 <https://www.instagram.com/ernahusko/?hl=en>
- Innove. (2018) Täna algab pilootprojekt, mis annab esimest korda võimaluse mõõta õpilaste digioskusi. *Innove kodulehekülg*. Kasutatud 5.05.18 <https://www.innove.ee/uudis/tana-algav-tasemetoo-annab-esimest-korda-voimaluse-moota-opilaste-digioskusi/>
- JLP Blogibaromeeter 2018. (2018). *Kommunikatsioonibüroo JLP koduleht*. Kasutatud 3.04.18 <http://www.jlp.ee/blogibaromeeter-2018>
- Kalmus, V. & Masso, A. & Linno, M. (2015) Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalseanalüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 13.05.18 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kattan, H. (2018) *Instagram*. Kasutatud 02.02.18 <https://www.instagram.com/hudabeauty/?hl=en>
- Keller J. (2012) Fiercely Real?: Tyra Banks and the making of new media celebrity. *Feminist Media Studies*, Vol 14(1). Kasutatud 13.04.18 DOI: [10.1080/14680777.2012.740490](https://doi.org/10.1080/14680777.2012.740490)
- Khamis, S.; Ang, L; Welling, R. (2016) Self-branding 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Kasutatud 15.10.17.
- Kristel Kaljuvee, (2015) Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiad. *Bakalaureusetöö*. Tartu Ülikool.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage
- Laherand, M.-L. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
- Leech, B.-L. (2002) Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *PS: Political Science and Politics*, Vol. 35(4) Kasutatud 10.05.18 http://www.jstor.org/stable/1554805?seq=1#page_scan_tab_contents
- Marwick A. E. & boyd, d. (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collaps, and the Imagined Audience. *New Media Society*. Kasutatud 05.01.17 <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press
- Marwick, A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*. Vol 27 (1 (75)). Kasutatud 06.10.18. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

- Mavroudis, J., Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*. Vol 21(7). Kasutatud 15.02.18
<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6401/5529>
- McQuail, D. (2003) *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- McQuail, D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1-2), 9-20.
- Meishar-Tal, H., Pieterse, E. (2017). Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites?. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol 18(1). Kasutatud 14.04.18 <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2643/4044>
- Melrose, K., Fullwood, C., Morris, N., Floyd, S. (2013) Sex, Blogs and Bearing Your Soul: Factors Influencing UK Blogging Strategies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*. Vol 64(2) Kasutatud 11.05.18
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.22736/abstract>
- Murumaa-Mengel, M. (2017) Managing imagined audiences online: audience awareness as a part of social media literacies. *Doktoritöö*. Sotsiaalteaduse valdkond. Tartu Ülikool
- Murumaa, M. & A. Siibak. (2012) The imagined audience on Facebook: Analysis of Estonian teen sketches about typical Facebook users. *First Monday*. Vol 7, iss 2. Kasutatud 13.01 2018. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3712/3147>
- Muuli, L.-M- (2017) *Bakalaureusetöö*. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava
- Nabila, I. (2018). *Instagram*. Kasutatud 02.02.18
<https://www.instagram.com/ikanabella/?hl=en>
- Õunpuu, P. (2017) Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel. *Bakalaureusetöö*. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava
- Pärnu Postimees, (2017) Paikuse noortekeskus kuulutas välja videokonkursi. Kasutatud 15.05.18 URL <https://parnu.postimees.ee/4351257/paikuse-noortekeskus-kuulutas-valja-videokonkursi>
- Paul, L. (2018) *YouTube*. Kasutatud 02.02.18
<https://www.youtube.com/channel/UCG8rbF3g2AMX70yOd8vqIZg>
- Perm, K. (2017) Youtuber'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas. *Bakalaureusetöö*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- PewDiePie. (2018) *YouTube*. Kasutatud 02,02.18
<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>
- Rämmer, A. 2014. Valimid. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 12.02.18. <http://samm.ut.ee/valimid>
- Riccio, J. R. (2013) All e Web's a Stage: e Dramaturgy of Young Adult Social Media Use. Surface. *Bakalaureusetöö*. Syracuse University. Kasutatud 23.04.18
<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=thesis>
- Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing

- Senft, T. (2012) *Microcelebrity and the Branded Self*. Blackwell Companion to New Media Dynamics. Kasutatud 5.10.17 https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self
- Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19(1) Kasutatud 18.05.18 <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/10662240910927795>
- Shearer, E., Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. *Pew Research Center. Journalism & Media*. Kasutatud 14.05.18 <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Social Blade. (2018) YouTube, Twitch, Twitter & Instagram Statistics. Kasutatud 12.02.18 <https://socialblade.com/youtube/top/100>
- Statistikaamet. (2017) Noored IT-seadmete ja interneti maailmas. *Statistikablogi*. Kasutatud 12.01.18 <https://blog.stat.ee/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas/>
- Sternheimer, K. (2012) Rethinking Goffman's Front Stage/Back Stage. *Everyday Sociology Blog*. Kasutatud 8.05.18 <http://www.everydaysociologyblog.com/2012/05/rethinking-goffmans-front-stageback-stage.html>
- Sundén, J. (2003) *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang Publishing
- The Londoner. (2018) *The Londoner Blog*. Kasutatud 16.03.18 <http://www.thelondoner.me>
- The NewAdamb99. (2018) *Youtube*. Kasutatud 16.03.18 <https://www.youtube.com/user/TheNewAdamb99>
- Tufekci, Z. (2013) "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*. Kasutatud 29.04.18 <http://abs.sagepub.com/content/early/2013/05/30/0002764213479369.abstract>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. Vol 31(1), pp 41-58. Kasutatud 04.01.18 <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708098245>
- Variety. (2014) Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Kasutatud 12.01.18 <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Westenberg, V. (2016) The Influence of YouTubers on Teenagers. *Magistritöö*. Kasutatud 15.12.17 http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Zulli, D. (2018) Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, Vol 35(2). Kasutatud 10.05.18 DOI: 10.1080/15295036.2017.1394582

LISA 1. Artikli käsikiri

Authentic and Extraordinary Microcelebrities: Expectations of Young Followers

Kristel Kaljuvee (kristel.kaljuvee@gmail.com)

MA student of Communication Management, Institute of Social Studies, University of Tartu

Maria Murumaa-Mengel, PhD (maria.murumaa@ut.ee)

Social Media Lecturer, Institute of Social Studies, University of Tartu

ABSTRACT

Microcelebrities, common people who attract large online audiences, have become virtual companions to the young, influencing their outlook on life, general preferences and consumption choices. The aim of this study was to get an in-depth view of the general expectations of young Estonian followers of microcelebrity practitioners, what kind of content they perceive as attention-worthy and what is considered unfavorable content. To get a deeper understanding of the subject we conducted six focus group interviews (N=36) with 13-16-year-old followers of microcelebrities. The results illustrate that young followers of microcelebrities value the practices that sustain parasocial relationships and emotional attachment, but also technical qualities in content production. In addition, they expect the microcelebrities to be authentic and sincere, but in an interesting and extraordinary way.

Keywords: Social media, microcelebrity, YouTube, youth, user generated content, authenticity.

INTRODUCTION

As social media use has become increasingly entwined with our everyday life and routines, young people spend more and more time online, continuously creating, seeking, modifying and interpreting what is contextualised as attention-worthy content. Recently, we have seen the rise of the microcelebrity phenomenon (Abidin, 2015; Marwick and boyd, 2011; Senft, 2008), denoting increasingly popular online personae, who produce and create online content to gain followers or fans (Abidin, 2017a; Abidin, 2015; Marwick and boyd, 2011) or microcelebrity as specific practices and techniques used to gain and maintain status and attention online (Senft, 2008; Khamis, Ang & Welling, 2016).

And, indeed, many microcelebrities have gained considerable audiences to their user generated content (van Dijck, 2009) on various social media networks such as Facebook, YouTube, Instagram and Snapchat. Traditional media, dominated by public figures and mainstream celebrities is increasingly overshadowed by young social media microcelebrities (Abidin, 2015) who are building up solid fan-bases. For example, currently the most successful YouTuber PewDiePie has 62 million subscribers and his videos have been watched more than 17 billion times (PewDiePie, 2018). From Estonian context, a country with only 1,3 million people - currently the most popular YouTuber is Life of Boris with 1,4 million subscribers (161 million views). His content is produced in English and aimed at global audiences. The most popular Estonian-speaking YouTuber is HDTanel with 48 000 subscribers and 19 million views to his videos (HDTanel, 2018). We refrain from using the term YouTuber as a central concept because these microcelebrities often use different platforms simultaneously and although YouTube may be their dominant platform, audiences follow their favourites around in their “cross-platform digital estates” (Abidin, 2017b). YouTube is obviously used by people of all ages, but the platform is especially popular among young people (Rihl & Wegener, 2017; Westenberg, 2016). We have also decided against using the term “influencer”, as they are defined by Abidin (2017b) as professional career focused multimedia microcelebrities for whom microcelebrity is not merely a hobby, but the young in our study might also follow content creators who are not career and profit-oriented.

Most of the existing research has focused generally on microcelebrities or social media influencers themselves (e.g. Khamis, Ang & Welling, 2016; Abidin, 2016; Abidin 2015;

Marwick & boyd, 2011), as well as bloggers (Ko, 2012; C Chai & Kim, 2010; Jenkins, 2006), YouTubers (Beers Fägersten, 2017; Westenberg, 2016; Lee & Watkin, 2015), Instafame (Syahbani & Widodo, 2017; Marwick, 2015) and Camgirls (Senft, 2008), to name some. Research of microcelebrities' audiences and their perspective of the phenomenon has deserved less academical attention so far (e.g. Westenberg, 2016; Erhart, 2014; Thelwall, 2014) and this is where our study strives to contribute.

This study has been guided by three main research questions: 1) What are the young followers' general expectations to the content produced by the microcelebrities? 2) Which content and practices are contextualized and perceived as positively engaging and attention-worthy? 3) Which content and practices are perceived as unfavorable?

To answer these research questions, we conducted six focus-group interviews with 13-16 year old Estonians (N=36) who consider themselves to be followers of microcelebrities. This study was carried out in Estonia, a country where nearly 100 per cent of the younger age groups are online and using social media (Statistics Estonia, 2018; Vihalemm & Kõuts, 2017).

We find this topic to be important because young followers are prone to imitating the actions of their online idols (Westenberg, 2016), followers copy their icon's style, purchase products that are endorsed (Abidin, 2015) and value their general opinions. On a critical note, microcelebrities, especially those who have transitioned into commercial influencers, often operate on different logic than traditional media and journalism, monetizing their following by integrating "advertorials" - a compilation of advertisements and editorials, which are opinion-laden and often paid for - into their channels (Abidin, 2015) or communicating biased and opinionated views of the world (Trammell & Keshelashvili, 2005). As opposed to traditional media, the microcelebrity-created content is not clearly regulated, censored or controlled by an editor (Ahmad, et al 2011), they are relatively free to test the limits and experiment with their creativity. So the followers' opinions may be shaped after their idols standpoints and the information they (selectively) provide (Click, Lee & Holladay, 2015).

On the other hand, many-to-many communication models or the triumph of mass self-communication (Castells, 2009) has "activated" the receivers to a greater degree, people switch continuously from one role to another – "audiences and publics, producers and producers, citizens and consumers are converging and diverging in parallel with the media texts and technologies with which they engage" (Livingstone & Das, 2013: 3). So the young

followers of microcelebrities have the possibility to (re)create and discuss content and form numerous connections with other producers (Bruns, 2008) but mostly, they have the power to “make” a microcelebrity by supplying attention. Considering that the “supply of public attention is limited and, given the endless number of claimants, scarce” (Webster & Ksiazek, 2012: 41) this is one of the most powerful influences on how microcelebrities adapt to and manage those shifting patterns of audience attendance.

BACKGROUND

Microcelebrity-Audience Relationship

Microcelebrity is now a world-wide phenomenon where “ordinary people” put their personal life and lifestyle on display through textual and visual narration for audiences around the web. People practicing microcelebrity can be referred to, depending on the context, as social media influencers (Abidin, 2015; 2016), blogebrities (Hopkins, 2009), online celebrities (Strafella & Berg, 2015), new media celebrities (Keller, 2012) social media celebrities (Brison, Byon & Baker III, 2016), market mavens (Goodey & East, 2010) and social media opinion-makers (Fuchs, 2017), to name some. We have chosen to use the term microcelebrity, as it allows us to talk about microcelebrities as specific people but also as a status or specific techniques and practices used to attract online audiences, produce microcelebrity, as well as the microcelebrification process (Mavroudis & Milne, 2016). One of the purposes of microcelebrity might be transforming into an influencer or mainstream celebrity and profiting from the status - essentially, to gain mass audiences and the sponsors, advertisers and traditional media attention that usually follows (Marwick, 2016: Abidin, 2015, 2017; Lee & Watkins, 2015; Marwick; 2015; Senft, 2008; 2012; Marwick & boyd, 2010). Of course, gaining economic capital is not always the main aim for microcelebrities, self-branding (Chen, 2013) is also motivated by obtaining social or cultural capital, support, influence and benefits. According to Shao (2009), the main reason for actively using social media, is the need for self-expression and self-actualization.

Microcelebrities engage with their audiences while producing textual and visual content mostly about their personal life (Abidin, 2017a). In a Goffmanian sense, social media content is often presented as a public backstage, where a person’s online persona is presented as their most **authentic self**, or - to be precise - sort of a “staged backstage”. Scholars who have studied microcelebrity practitioners online, have found that revealing personal information is used to create a sense of intimacy between the follower and the idol. (Abidin, 2017, 2015; Mavroudis & Milne, 2016; Baym; 2012; Senft, 2012; Marwick & boyd, 2011) This **emotional attachment**, further strengthened by personal contact (e.g. responding to messages and comments) is the cornerstone of maintaining microcelebrity status. As Abidin (2015) states, these communicative intimacies are often elaborated with care (and in the case of influencers, based on commerce), evolving over time even to the point of “cyber BFFs”

(Abidin, 2017a).

Through such presentation and practices, they create a sense of intimacy and emotional connection between themselves and their followers (Abidin, 2017; Abidin, 2015; Senft, 2008) and blur the boundaries that once separated ‘real’ and ‘imaginary’ relationships in traditional media (Click, Lee & Holladay, 2017; Abidin, 2015; Horton & Wohl, 1958). Thus we find support from the well-established concept of **parasocial relationships** (Horton & Wohl, 1956) which are carefully constructed illusions of a real person-to-person friendship between a fan and a media figure. On one side there is the star that speaks to many, on the other, a fan that speaks to the star alone and considers the star to be an acquaintance (Horton & Wohl, 1956). This theory has been adapted to the microcelebrity practice (Abidin, 2017a; Marwick, 2015), as social media transforms the parasocial into a potentially social one and thus it increases the bond between a celebrity and their fans. Especially, as in this communicative mode, the lines between the sender and receiver of messages and information are blurred and the overall communicative mode is “conversation” (Schmidt, 2014).

Furthermore, social media users have to come to terms with the norm of *omnopticon*, i.e. the state of continuous mutual surveillance where every user acts both as agent and subject (Linaa Jensen, 2010; Rosen, 2004). In other words, followers of microcelebrities are also part of general system of “*sousveillance*” (Bossewitch & Sinnreich, 2012; Mann, Nolan & Wellman, 2002), where attention is often turned not only to the content creator but to the followers-producers as well.

So we see that the microcelebrities appear to their followers as approachable and authentic with their actual self, but at the same time, they openly admit they edit and choose the information they share with the world, leaving out or bringing in aspects that fall in line with the desired image (Chen, 2013; Marwick & boyd, 2011). They manage their online selves with the sort of care and consistency normally exhibited by those who have historically believed themselves to be their own brand: artists and entrepreneurs (Senft, 2012). And such care and consistency is often expected by their followers.

Followers' Expectations to the Content and Practices of Microcelebrity

Engaging with microcelebrities' content can fulfil many needs for the followers, whether it is a beauty vlogger sharing make-up tips or tech-blog introducing the pros and cons of a new device, following a travel-blog or listening to ASMR-videos. Different authors have elaborated on the uses and gratifications of (social) media, mapping for example, interaction-based social needs; cognitive needs like information seeking; affective needs that can be fulfilled by entertaining content; individual needs that include personal gain and confidence; and escapist needs like passing time and relaxation, "switching off" (Meishar-Tal & Pieterse, 2017; Whiting & Williams, 2013; Bantz, 1982; Bryant & Zillmann, 1984).

Partly because of these multifaceted needs and tastes, the accepted and attention-worthy topics and the tone of user generated content in digital culture, including microcelebrities' content, can vary immensely. Messages that could be considered unfavorable by certain members of the audience are nothing extraordinary – sarcasm, irony, trolling and "drama" are expected and often enjoyed as entertainment (Laineste, 2013; Murumaa-Mengel, 2017; Marwick & boyd, 2014). Competition for reactions and attention is a major part of online communication that often revolves around making the wittiest remark (Laineste, 2013) or even inciting conflict (Melrose et al, 2013; Sanderson, 2008).

What the followers of specific microcelebrities often do expect - is a certain amount of **predictability** and **continuity**, e.g. lifestyle bloggers sharing their daily life "as it is", as opposed to fashion or gaming blogs that should also stick to their genre. Audience members may have extensive genre knowledge and publics' expectations shift according to platform and genre (McRae, 2017). McRae has emphasized that the publics want intimate expressions of emotions, but at the same time expect these expressions to be consistent and distinguishable.

Another expectation is connected to the **technical qualities** (Arvidsson et al, 2015) of microcelebrity content - skills, knowledge and presentation needed to provide well-edited and produced, visually consistent videos, photos, texts and audio.

Moving on to the most important aspects of audience expectations - **easily-available interaction** and **parasocial identification**. Marwick and boyd (2010) have pointed out that

microcelebrity phenomenon implies that all individuals have an audience that they strategically maintain through ongoing interaction and communication. The highly visible and dynamic metrics (followers, likes, comments, etc) of social media success encourage people to actively foster an audience (Marwick, 2015). Senft (2008) has stated that being famous on social media is considered a more authentic and interactive version of mainstream fame because the internet allows direct communication with the followers. According to Abidin (2015) microcelebrities are extremely responsive and “communicate reciprocal intimacies with their followers” by liking, commenting or reacting in other ways to comments left by the audience. So we see that, audience engagement through interaction is central to practices of microcelebrity, content creators feel pressured to constantly interact with their followers and be always available online to the point the bloggers feel that “the demands of immediacy infringes on their rest or recreational time” (Abidin, 2017a). While stressful to microcelebrities, the followers expect the microcelebrities to answer quickly and at all hours, as readers seem entitled to prompt replies. Senft (2008: 25) has pointed to this demanding relationship as “rather than speculating on who a Web personality ‘really is,’ viewers tend to debate the personality’s obligations to those who made her what she is”.

In order to maintain a perceived personal relationship with the audience, it is necessary to also **cultivate exclusivity**, e.g. despite microcelebrities producing content to a wider audience, some members interpret it as an exclusive dualistic relationship and feel disappointed when they don’t get a personal response. Abidin (2017a) found that some followers might even be oblivious to the fact that they are a part of a much bigger audience, as they find a sense of intimacy with the microcelebrity. The microcelebrity shares more and more and the followers grow increasingly hungry for new exclusive information and keep checking back. Microcelebrity strategies can and must also be oriented towards “the staging of selfhood, in the form of a continuous performance of the kind of authenticity that invites para-social identification” (Arvidsson et al, 2015). It is definitely a balancing act - audiences can identify moments where the constructedness of authenticity becomes apparent and when authenticity labour becomes too laboured, the microcelebrity’s persona is perceived as a mask (McRae, 2017).

Estonian Context

The microcelebrity phenomenon began to gain attention in Estonia around 2010. One of the first Estonian YouTubers to gain noticeable attention was MiinusMiljon in 2011, no doubt

inspired by his western counterparts. In just over four months, MiinusMiljon gathered over 300 000 views to his videos, mainly vlogs or reaction videos (Videoturundus, 2011), which for a country with a population of 1,3 million is a substantial number. From there on, Estonian b/vlogging community has erupted into a diverse b/vlogosphere. The rise of accessible and easy photo and video sharing based social media applications such as Instagram and Snapchat have fueled micro-celebritization even further with the rise of the Instafamous (Marwick, 2015).

Recent small-scale exploratory research in Estonia has indicated that the microcelebrities, mainly YouTubers, are highly popular amongst the Estonian youth and that following microcelebrities is a part of daily routines and media usage patterns for many (Murumaa-Mengel & Siibak, 2017; Perm, 2017). YouTube is also the most popular online-platform for the young, with 87% of young Estonians saying they use it regularly, Facebook (65%), Instagram (62%) and Snapchat (55%) follow (Smartly on the Web, 2016).

With the recent rise of microcelebrity phenomenon in Estonia, we have seen some evidence similar to the international studies (e.g. Chambers, Kashefpakdel, Rehill & Percy, 2018) that point out the increasing number of children and young people who find that microcelebrity, and more specifically social media influencer as a desirable career aspiration.

One of the reasons for such aspirations is the professionalization of YouTube (Morreale, 2014), content on other platforms and microcelebrities. Microcelebrity practices are slowly but surely becoming a profitable activity, aimed at accumulating socio-cultural capital (McRae, 2017), which can sometimes be exchanged for monetary gain in the form of sponsored posts, ad revenue, transforming microcelebrity into a mainstream celebrity and crossing the boundaries to traditional media, even moving on to politics.

Just to point out some notorious and relevant cases from Estonia that have undoubtedly influenced the results of this work: a young man who gained a significant following as a gamer on YouTube moved on to work as a weather announcer in a national TV-station; a popular life-style blogger announced that she had put up her candidacy in the municipal council elections of 2017 (only to withdraw her candidacy five days later because of a flood of negative comments); a girl who got known for her singing videos on YouTube, was discovered by a music producer and is now one of the biggest stars in Estonia.

Taking all of the above into consideration, we were intrigued to further understand the role of

audiences in microcelebrity practices and why some microcelebrities gain a significant following and some are overlooked, ignored or thought little of.

METHODS AND DATA

We aimed to understand the nuances and specific dynamics of a social phenomenon, so qualitative approach is in accordance with this aim, as it enables the participants to not only express their opinions but to explain them in depth as well (Krueger & Casey, 2009), thus offering the opportunity to explore in depth how people manage and give meaning to certain aspects of their life. More specifically, we selected the focus group method as it gives the researcher an opportunity to observe how young people give meaning to different social experiences (Denzin and Lincoln, 1998). In this study, it was hoped that the group dynamics would not only help to stimulate spontaneity and interaction amongst the interviewees but also that the participants would encourage each other to collaborate more openly and hence help gain access to more individual approaches to the subject.

Participants

Six mixed-gender focus group interviews with 13-16 year-old Estonians were carried out in 2017-2018. The participating young people were recruited from three geographically disparate Estonian public schools. Prior to participation, the interviewees signed an informed consent form, in the case of younger participants, parents' consent was also acquired. The pilot interview took place in November 2017, the rest five in January 2018. All of the interviews were conducted in the participant's schools in order to maintain a familiar and comfortable setting which hopefully helped the interviewees to be more open and settle into discussion more rapidly.

The strategic selection of participants for this study was based on two main criteria: the participants had to be of certain age (13-16) and had to have regular exposure or experience with microcelebrities' content. Participation of the students was voluntary, but most of the interviewees received extra credit in media studies. In total we interviewed 36 students, 18 of whom were male and 18 female. Every participant was given a code consisting of their gender, sequential number and age, e.g. F31(15).

According to Krueger and Casey (2009), participants of focus groups should share some homogenous criteria, to minimize discomfort and within-group hierarchies. We consciously recruited young people from the same class/grade to participate in a group, so they would already share some background and had established rapport.

All of the respondents described using social media intensively, mainly YouTube, Instagram and Facebook's messaging app. For many, opening Instagram, Snapchat or some other social media platform is the first thing in the morning and closing it is the last thing before falling asleep at night. Whilst Instagram was described as a platform for watching visual content such as pictures or very short videos, YouTube takes the main stage in young people's social media usage. Quite expectedly (Nicholls, 2016; Lang, 2015), the young participants claimed that they do not use Facebook anymore, as it is "dead" and "nobody goes there".

While a lot of the time is spent interacting with friends and schoolmates, engaging with microcelebrity produced content also takes up much of youth's everyday screen time, especially when it comes to watching videos on YouTube. Many of the interviewees also revealed they "get hooked" on YouTube and just watch one platform-suggested video after another, often borrowing time from a good night's sleep or study time. Some interviewees admitted to trying to limit their usage of social media, but haven't been able to do so.

Study procedure

As previously mentioned, semi-structured focus-group interviews were used to collect data for this study. Semi-structured interviews give the researcher a chance to accommodate the interview plan to different groups and explore some subjects more thoroughly, but still stay focused on the key points (Leech, 2002).

In the introductory phase the participants were informed of the approximate duration of the interview, the subject and central concepts of the study, as well as the principles of anonymity and contextual integrity (Nissenbaum, 2010; Markham & Buchanan, 2012). They were also encouraged to speak genuinely as there were no correct or incorrect answers and reminded to not judge their peer's opinions.

Depending on the group, interviews took roughly 50-60 minutes each. In the first part of the focus groups, the participants were asked about their social media usage habits. We then continued on to their favourite microcelebrities (everyone had one), perceived authenticity and strategy in practices, as well as the microcelebrity-follower relationship dynamics and the perception of commercial posts. We also used stimulating elements (Leech, 2002) in our study design. For example when asking if and which microcelebrities they follow, the participants could take out their smartphones and show each other their YouTube profiles and whom they have subscribed to. In addition, wanting to find out how the audience reacts to

morally questionable content we presented for discussion the case study of YouTube star Logan Paul¹ (Griffin, 2018; Rothman, Kunin & Jones, 2018; Paul, 2018; Wattles & Stelter, 2018).

Recently, in the fields of youth and subcultural studies, researchers have made use of the opportunities that certain degrees of insidership can create for the researcher (Taylor, 2011; Murumaa-Mengel, 2017). Among these advantages is the value of shared experiences (Labaree, 2002; Garton & Copland, 2010) and the value of cultural interpretation, which includes being able to understand the lingo (Taylor, 2011) and certain expressions and codes used. So for example, in our case the first author of the study who also conducted the focus groups, was familiar with the microcelebrity industry and local mediascape and was able to speak with the respondents in their own language. We feel confident that this helped the participants to express their thoughts and experiences more freely and feel as they are understood by the moderator of the focus group. The researcher tried to create an open-minded and easy-going environment (Krueger & Casey, 2009: 2), used special interviewing techniques to establish a trusting relationship with the participants. The interviewer shared personal stories, answered personal questions, conversed with a compassionate tone (Berger, 2001) and encouraged the participants to share their perceptions and opinions without having to vote or come to an accord (Krueger & Casey, 2009: 2). Most of the participants seemed very open about the subject and did not mind sharing their experiences with their peers. In fact, they were eager to discuss the topic as following different microcelebrities online makes up a big part of their daily lives.

The collected data was analyzed by using within-case and cross-case qualitative text analysis, more specifically thematic qualitative text analysis (Braun & Clarke, 2006), where researchers are to identify “what is common to the way a topic is talked or written about and of making sense of those commonalities” (Braun & Clarke, 2006: 57). All of the data was read repeatedly to obtain a holistic sense of the text (Hsieh & Shannon, 2005), with the first step being “immersion” (Braun & Clarke, 2006). Data was read word by word and initial codes (e.g. desirable content, constant availability, authenticity, favorites) were constructed.

¹ In early 2018, a YouTube star Logan Paul who had over 16 million subscribers on the platform was vlogging his trip to Japan. While there, he and his companions visited the ‘suicide forest’ and came across an actual suicide victim. They filmed the body while the YouTuber was heard and seen laughing. The video was uploaded to YouTube and it backlashed quickly. The video received over 6,2 million views before being deleted. The YouTuber and his actions sparked outrage with trivializing suicide for the gain of his channel. This resulted in numerous repressions from YouTube and a loss of subscribers for Logan Paul.

Each new case – part of the text – was compared to previously coded ones, trying to find common ground where possible, and if necessary, create a new topic category. After close readings and initial open coding, we approached in depth, tried to read “between the lines” and find a broader meaning encoded in the data while formulating new inductive codes (e.g. responsibility, invasion of privacy, digital literacies). In the last phase of the analysis, selective coding and subsequent modifications generated an increasingly consistent and logical structure to the analysis. We were eventually able to construct a hierarchy of codes that helped to structure the results.

FINDINGS AND DISCUSSION

In this part, we will give an overview of the general expectations the young audiences have towards microcelebrities' content and practices. We will also present the participants' perceptions of attention-worthy content, as well as their thoughts on content that is perceived inappropriate in some ways or just "boring" and thus not attention-worthy.

Defining microcelebrities and followers

Most of the participants agreed that microcelebrities are not traditionally famous, rather just known. They are regular people who choose to share their life online and are thus popular within niche networks. However it was pointed out that once a microcelebrity has "really hit it big", they become mainstream famous and are regarded as one. This is also the case for Estonian microcelebrities, but here the fact that Estonia has only 1,3 million people plays in favour of microcelebrities. Due to small population it's relatively easy be considered well-known even with a modest amount of followers:

F33(15) All celebrities are the same in Estonia. Paljas Porgand [an Estonian fitness blogger] goes to the same events as mainstream celebrities do.

In a way, Estonian context makes it easier to make the backstage (Goffman, 1959) visible, available and the microcelebrities themselves approachable. Standing in queue at a supermarket with a celebrity or dancing next to them at a nightclub has a high probability of occurrence in Estonia but is much more unlikely, for example, in the United States, Russia or Singapore.

And in that way, perhaps the microcelebrities are even too close - surprisingly, the local Estonian microcelebrity landscape is not thought highly of. Most interviewees accused Estonian youtubers of copying ideas from western youtubers and lacking imagination. They also brought out that the Estonian microcelebrities do not have that many resources to produce quality content because they are not practicing microcelebrity full-time. However if an Estonian youtuber is speaking in English, the content is automatically more valuable:

F21(14) English is our everyday language. Youtube page is in English, the good

content is in English. The quality stuff is produced by English speaking youtubers.

Thus Estonian youtubers are more successful if they speak in English and not in their native tongue, which gives them more credibility as they resemble their English-speaking counterparts.

Although most of the young who took part of our focus groups made sure to stress on many occasions that the label “fan” definitely does not apply to them, they also admitted that they would like to take a selfie with the microcelebrity, to get an autograph or described committed following practices:

F8(13) If I have subscribed to a Youtuber then I always switch on the notification so I instantly know when someone has uploaded a new video so I can start watching it. I know people who even skip school when new videos come out.

Some of the young follow their online idols on every social media platform possible in order to not miss any updates of their life but still they refrain from calling themselves fans. Estonian communication culture is considered to be reserved (De Geer, et al., 2002), so “playing it cool” and trying to avoid appearing too eager probably prevents even some true fans to show the genuine extent of their affection.

Positively engaging content and practices

First cluster of expectations is essentially about **microcelebrities sustaining parasocial relationships**. Paying attention to fans and followers, “communicating reciprocal intimacies” (Abidin, 2017a) is a crucial element of practicing microcelebrity. The audience expects the microcelebrity to address them, ask for their comments and likes, answer fanmail and interact with them in other ways. However, participants pointed out matter-of-factly: the bigger the fanbase, the less chance the microcelebrity gets to communicate directly to their followers. While the audience mostly understands it’s not humanly possible to answer every comment, some criticise the microcelebrity for it by posting remarks along the lines of “I remember when you used to look at your comments” on the comment section. Considering that the main part of being a microcelebrity is to be approachable the audience, while understanding, may in some cases be disappointed and feel disconnected with the microcelebrity. This can have an effect on the motivations of following the microcelebrity.

Another reason for following certain people online and “prosuming”/“producing” their content is the search for a sense of belonging, social support and even advice. Many interviewees described the microcelebrities as important others in their lives, creating “strange familiarity” as Senft (2013) has called it. By sharing their own personal stories with the audience, the microcelebrities create a sense of intimacy and often surround themselves with people who have experienced similar life events, ordeals or troubles. Thus, the followers feel supported, understood and cared about by the microcelebrity which strengthens the bond between them:

M20(15) My all time favourite post is a Youtube video by Conan Gray in which he talks about femininity, masculinity and him coming to terms with being a “girly boy”. I understood him because I myself am not a masculine guy. I felt connected to him, I felt like he talked to me.”

Indeed, most of the participants admitted to choosing to follow microcelebrities with whom they identify with or have similar interests. Furthermore, often these microcelebrities are sort of a “level up” from the follower - a source of inspiration or knowledge:

F15(16) My favourite microcelebrity is into fitness and I am too. She puts up training videos and they inspire me. I also follow some musicians for the same reason because I’m also into music.

Such connections are possible because of microcelebrities’ self-presentation practices that are based on the **notion of authentic self** (Marwick, 2013) - inviting the audience to see the personal, private, mundane. Almost all the interviewees of our study could characterise their favourite microcelebrities in depth - they could name their family members and pets, know what their room looks like, talk about their hobbies and interests, and how these microcelebrities “really are”. In their descriptions we could often notice a belief in the authenticity of these representations:

M20(15) I believe that my favourite YouTuber is the same person in reality as in YouTube. I follow him on all the possible social media platforms and if he was fake he must never let his guard down, because he’s the same everywhere.

From the quote above, it is evident that even if the interviewees wanted to present themselves as casual followers (“definitely not a fan!”), following a microcelebrity around in their

“cross-platform digital estates” (Abidin, 2017a) was relatively common and helped the young do what could be called “authenticity checks” and try to form a wholesome perceived profile of the microcelebrity.

So we see that the followers expect the microcelebrities to “do their own thing” and be authentic, whatever that authenticity might contain:

F31(15) Jake and Logan Paul are always talking about how much they love their fans but just recently I saw a video where some fans went up to him to ask for a picture and Jake pretended to be on the phone. He just walked away and ignored the fans. /.../ If you don't care about your fans then just say it. Nobody cares anyhow, they all would keep watching him because he's Jake Paul.

At the same time, the authentic self of the microcelebrity can not be too plain and common, it has to **be original and extraordinary**:

F33(15) If she sits at home all day and takes selfies on her couch, it's boring. There's nothing to watch. But I love it when they go out or on a holiday and film it. It's exciting.

Especially gripping content is about introducing things the followers can not own or places they can not go to (e.g. content about travelling). The microcelebrity lets the audience in on something exclusive and allows them to get a part of it from afar:

M11(12) I like to watch them playing games I can't afford. I only have my mom's old computer and the games don't run there. So I can at least watch those videos on Youtube.

The young audience members evaluate content by markers of quality, **comply with the expected technical qualities** and based on the focus group discussions, the conditions are strict. In addition to the aspects already pointed out, the posts or videos must have a strong central idea and somewhat professional-looking execution, have to be presented in an aesthetically pleasing way and generally well thought through.

F10(12) Youtubers must have really good cameras. If the video is of poor technical quality, then I don't want to watch it.

When choosing the microcelebrity generated content the youth take into consideration the **importance of other's preferences and presence in the audiencehood**. As was pointed out by the interviewees, the number of followers, watches and likes also indicate the quality of the content.

F7(12) Your status depends on the number of your followers. If you have little then you're not a proper youtuber.

The participants pointed out that while diverse content is important it must also be regular - **engaging content is presented frequently**. This means that the followers expect the microcelebrity to upload new posts with certain intervals they have gotten used to. When Instagram and Snapchat are considered suitable for quick snaps and clips which are expected on a daily basis, YouTube videos take more time and are not expected that often. Still, many of the interviewees brought out that being a microcelebrity requires being online and easily available most of the time.

Unfavorable content and practices

The most important and often the only perceived rule about unfavorable or boring content is - **if it is not funny and entertaining, it will not be worthy of my attention**. Nearly all of the participants of our study said that the main reason they follow other people online has to do with affective needs - to be entertained.

They seek for a quick, cheap and easily accessible way to have fun and furthermore, to fulfil their escapist needs – to flee from everyday life and daily worries:

M21(14) It's important they make me laugh. Watching videos helps making me feel good when I've had a bad day, for example when I've gotten a bad grade in school.

The entertainment may come from laughing at someone, rather than laughing with them, as “YouTube drama” is enjoyed by most young followers and sometime even instigated by them:

M2(13) If I dislike a video I usually just scroll past it, but there have been cases where I go to another youtuber that uploads “drama alerts”. I just have to leave a comment with a link to the sketchy video and he will do his own video and alerts everyone else about it.

“Roasting” (usually by making react videos based on other’s content) - making fun of someone in a tongue-in-cheek kind of way - is a popular genre. However, many of the participants referred to roasting as online bullying and considered it wrong. But in the case of finding a post with inappropriate content the respondents pointed out that they usually just scroll on and don’t report disturbing content to the platform manager. They rather wait for the platform itself to regulate and react because they have grown used to it.

While product placement and sponsored posts and advertorials (Abidin, 2015), are often considered a problematic subject amongst the academical community, the participants of this study were not disturbed by such content. The interviewees also brought out that they sometimes do “market research” - they google the product they are interested in and see if and what different microcelebritites have said about it. **Posting commercial content and endorsing products was contextualized as a normal part of the professionalizing process**, the goal of microcelebrity practices (Marwick, 2016; Abidin, 2015; Abidin, 2017a; Lee & Watkins, 2015) because, according to our participants: “how else could the microcelebrity pay their bills”. In fact, the followers have adapted their of user practices to dealing with such content, e.g. just skipping the part where the microcelebrity is endorsing something.

In relation to the previously mentioned youtuber Logan Paul case, most of the participants were familiar with the matter and some even brought it up themselves. The young interviewees divided into two: while some of the participants thought his video was disturbing and not in accordance with acceptable social norms, others thought that it was no big deal. Some of the interviewees of this study used the “**if you don’t like it don’t watch**” argument. Many of the participants explained, that if the content is somewhat disturbing for whatever reason, they just scroll on or close the post, because the platform itself “soon deletes or bans unsettling content” or:

N8(13) If I see something disturbing I just scroll on because Youtube will know. They control everything.

We found that, in cases of commercial content, alarming or ethically problematic content, the audience usually does not react, rather they just move on and hope that someone else will take action (whether it be a person or abstract structure). So they have taken a surprisingly passive stance for producers (Bruns, 2008) and (inter)active audiences (Livingstone, 2003). In

that aspect, the young people of our study - indeed, focusing on a very specific part of digital culture - are not using their agency, the innate ability to imagine different outcomes (Wiggins & Bowers, 2015; Giddens, 1984), which can bring change and restructuring to the system. When people are acting in huge groups, feeling separated by a screen and thus somewhat anonymous, their agency is diluted, even attributed to the technology.

CONCLUSIONS

The aim of this study was to get a thorough understanding of the relationship dynamics between microcelebrities and their audiences – what do the followers expect from their online idols, how do online audiences contextualize microcelebrity practices and what kind of microcelebrity produced content is considered attention-worthy.

Research on the microcelebrity phenomenon has often focused on the microcelebrity perspective (Abidin, 2015; Marwick and boyd, 2011) and online audiences are sometimes approached through the lens of microcelebrities (Senft, 2008). The present study has given us additional insight to the specific expectations the online audiences have regarding microcelebrities.

Some limitations existed in our research. Firstly, our study was conducted in Estonia, a small country where specific cultural context might play a role in the microcelebrity practices, although we believe that the practices described in this paper are not unique to Estonia and can be adapted wider. Secondly, our sample was relatively small and homogenous, thus the findings presented here cannot be considered definitive.

To sum up, expectations of young online audiences to microcelebrities are: the microcelebrity should simultaneously nurse and sustain parasocial relationships by being available, approachable and identifiable. Also, technical qualities of the content are important, like intensified fast editing, aesthetically pleasing settings, recognizable visuals that slowly transform into a sort of a CVI for a microcelebrity/influencer's brand.

Once a microcelebrity has gained a considerable following, upholding these reciprocal intimacies (Abidin, 2017) is obviously increasingly difficult. On the other hand, the more followers a microcelebrity has, the more trustworthy and attention-worthy their persona and content is perceived. It is important to perform authenticity, as long as this authentic self is original, extraordinary and, preferably, funny. Commercial content, malicious or morally debatable content is usually overlooked and the prevailing ethos seems to be “Just scroll on and skip it!”.

The topic grants further research: one potential focus is the commercial aspect of microcelebrity practice from the follower's perspective, as the microcelebrity continue to profit from sponsored posts. Furthermore, microcelebrity studies have often focused on the

young audience, but our data indicates that their parents follow microcelebrities too. An insight to the grown-up's motives for following microcelebrities might prove to be interesting and somewhat different from the teenager's opinions.

REFERENCES

- Abidin, C. (2015) Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. Retrieved from: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C. (2016) Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*. 18(5) Retrieved from: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>
- Abidin, C. (2017a). Cyber-BFFs*: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry *Best Friends Forever. *Global Media Journal: Australian Edition*. Volume 11 Issue 2.
- Ahmad, A. L., Mohamad, E. M. W., Hassan, B. R. A., Pawanteh, L., Ahmad, F., & Aziz, J. (2011) Regulating blogs in Malaysia. *Innovation Journal*, 16(3). Retrieved from: <https://ukm.pure.elsevier.com/en/publications/regulating-blogs-in-malaysia>
- Arvidsson, A., Caliandro A., Airoidi M. & Barina S. (2015) Crowds and value. Italian Directioners on Twitter. *Information, Communication & Society*. Vol 19. DOI: [10.1080/1369118X.2015.1064462](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064462)
- Atanasova, A. (2016). Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications. *Social Media Today*. Retrieved from: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*. Retrieved from <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Bantz, R. C. (1982) Exploring Uses and Gratifications: A Comparison of Reported Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type. *Communication Research*. Vol 9(3) Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365082009003002>
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984) Using television to alleviate boredom and stress: selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting* 28: 1-20.
- Beers Fägersten, K. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context And Media*. Vol 181(10). Retrieved from: [doi:10.1016/j.dcm.2017.04.002](https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002)
- Berger, L. (2001). Inside out: Narrative autoethnography as a path toward rapport. *Qualitative Inquiry*. 7(4), 504–518.
- Bossewitch, J., & Sinnreich, A. (2012). The end of forgetting: Strategic agency beyond the panopticon. *New media & society*, 15(2), 224–242.
- Braun, V., Clarke, V. 101 (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- Brison, N. T., Kevin K. Byon, Baker III, T. A. (2016) To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation: Organization & Management*. Vol18(16). Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14479338.2016.1237304>
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage.

New York: Peter Lang

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Chai S., M. Kim (2010) What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*. Vol 30(5), pp 408-415.

Chen, C.-P. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. Vol 12(4). Retrieved from:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2013.859041>

Click, M. A., Lee, H., Holladay, W. (2015) 'You're born to be brave': Lady Gaga's use of social media to inspire fans' political awareness. *International Journal of Cultural Studies*, Vol 20, issue 6. Retrieved from:
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877915595893>

De Geer, B., Tulviste, T., Mizera, L., & Tryggvason, M. T. (2002). Socialization in communication: Pragmatic socialization during dinnertime in Estonian, Finnish and Swedish families. *Journal of Pragmatics*, 34(12), 1757-1786.

Erhart, J. (2014) 'Mr G is deffinatly bringin' Sexy back': characterizing Chris Lilley's *YouTube* audience. *Continuum*. Vol 28(2)

Estonian Child Welfare Union. (2016) *Targalt internetis*. Retrieved from:
<http://www.targaltinternetis.ee/wp-content/uploads/2016/11/Kokkuvõte-õpilaste-küsitlustest-Targalt-internetis.pdf>

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications Ltd.

Gary L. Geissler & Steve W. Edison (2007) Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications, *Journal of Marketing Communications*. Vol 11(2) Retrieved from: DOI: [10.1080/1352726042000286499](https://doi.org/10.1080/1352726042000286499)

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Godey, B., Manthiou A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G. Donvito, R., Singh, R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. Vol 69, Issue 12, pages 5833-5841

Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Double Day Anchor Books

Goodey, C., East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*. Retrieved from: DOI: [10.1362/026725708X306095](https://doi.org/10.1362/026725708X306095)

gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19(1) Retrieved from:

HDTanel. (2018) *YouTube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/HDTanel>

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonuns, S. ja Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii Interaction Conference on System Sciences (HICSS-37)*. 11(1) Retrieved from:
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/herring.scheidt.2004.pdf>

Hopkins, J. (2009) Blogging field notes: participatory innovation or methodological dead end? Australian and New Zealand Communication Association Conference: Brisbane

Horton, D., Wohl, R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 19: 215–229.

- Hsieh, H.-F., Shannon S.-E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. Vol 15(9). Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1049732305276687?journalCode=qhra>
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/1066224091092>
- Jenkins, H. (2006) Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York University Press: New York and London
- Khamis, S.; Ang, L; Welling, R. (2016) Self-branding 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.
- Ko H.-C., (2012) "Why are A-list bloggers continuously popular?", *Online Information Review*, Vol. 36(3), pp.401-419. Retrieved from: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/14684521211241422>
- Kristel Kaljuvee, (2015) Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiad. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009) Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: Sage
- Laineste, L. (2013). Funny or aggressive? Failed humour in Internet comments. *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, (53), 29–46.
- Lang, N. (2015) Why teens are leaving Facebook: It's meaningless. *The Washington Post*. Retrieved from: https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?destination=%2fnews%2fthe-intersect%2fwp%2f2015%2f02%2f21%2fwhy-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless%2f%3f&utm_term=.09e7ddf21224
- Lee, J. E., Watkins, B. (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, Vol 69, pp. 5753–5760
- Leech, B.-L. (2002) Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *PS: Political Science and Politics*, Vol. 35(4), pp. 665-668 Retrieved from: https://itp.nyu.edu/classes/fungus/interview_technique/AskingQuestions.pdf
- Linaa Jensen, J. (2010). The Internet omniopticon – mutual surveillance in social media. Paper presented at Internet research 11.0: Sustainability, Participation, Action (Gothenburg, Sweden)
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *The Blackwell companion to media research* (pp.337–359). Oxford: Blackwell.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *Blackwell companion to new media dynamics* (pp.104–121). Oxford: Blackwell.
- Logan Paul. (2018) *YouTube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/channel/UCG8rbF3g2AMX70yOd8vqIZg>
- Mann, S., Nolan, J., & Wellman, B. (2002). Sousveillance: Inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments. *Surveillance & Society*, 1(3), 331–355.
- Markham, A., Buchanan, E. (2012). Ethical Decision-making and Internet Research. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (version 2). Retrieved from: www.aoir.org/reports/ethics2.pdf

- Marwick A. & boyd, d. (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collaps, and the Imagined Audience. *New Media Society*. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810365313>
- Marwick A. & d. boyd. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 17(2). Retrieved from: <http://con.sagepub.com/content/17/2/139.short>
- Marwick, A. E. (2010). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press
- Marwick, A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, vol 27 (1 (75)): 137-160. Retrieved from: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A., & boyd, d. m. (2014). 'It's just drama': teen perspectives on conflict and aggression in a networked era. *Journal of Youth Studies*, 17(9), 1187–1204.
- Mavroudis, J., Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*. Vol 21(7) Retrieved from: <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6401/5529>
- McCormick, K. (2016) Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*-Vol 32. Retrieved from: DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.05.012
- McQuail, D. (2003). Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- McRae, S. (2017) Get off my internets: How antifans deconstruct lifestyle bloggers' authenticity work. *Persona Studies*. Vol 3(1). Retrieved from: <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/download/640/611>
- Meishar-Tal, H., Pieterse, E. (2017). Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites?. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol 18(1). Retrieved from: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2643/4044>
- Melrose, K., Fullwood, C., Morris, N., Floyd, S. (2013) Sex, Blogs and Bearing Your Soul: Factors Influencing UK Blogging Strategies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*. Vol. 64 Issue 2, pp 345-355
- MiinusMiljon. (2018) *Youtube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/MiinusMiljon>
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of consumer culture*, 14(1), 113-128.
- Murumaa, M. & A. Siibak. (2012) The imagined audience on Facebook: Analysis of Estonian teen sketches about typical Facebook users. *First Monday*. Vol 7(2). Retrieved from: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3712/3147>
- Murumaa-Mengel, M. (2017) Managing imagined audiences online: audience awareness as a part of social media literacies. Dissertation. University of Tartu. Faculty of Social Sciences.
- Murumaa-Mengel, Maria; Siibak, Andra (2017). Performance of authenticity: A case-study of microcelebrities and their followers. In: #AoIR2017 "Networked Publics", Annual International and Interdisciplinary Conference of the Association of Internet Researchers, Tartu, 18.-21.10.2017.
- Nicholls, C. (2016) Here's why young people are abandoning Facebook. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/@ItsTheVocal/heres-why-young-people-areabandoning-facebook->

4acbc2200fcd

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford: Stanford University Press.

PewDiePie. (2018) *YouTube*. Retrieved from:
<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>

Rihl, A., Wegener, C. (2017) YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*. Retrieved from:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517736976>

Rosen, J. (2004). *The naked crowd: Reclaiming security and freedom in an anxious age*. Workshop, Florida State University.

Rothman, M., Kunin, S., Jones, E. (2018). YouTube star Logan Paul on suicide video backlash: 'I believe it happened for a reason'. *Good Morning America*. Retrieved from:
<http://abcnews.go.com/GMA/Culture/youtube-star-logan-paul-suicide-video-backlash-happened/story?id=52762948>

Sanderson (2008) The Blog is Serving Its Purpose: Self-Presentation Strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 13 (4). Retrieved from:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x/full>

Schmidt, J. H. (2014). Twitter and the rise of personal publics. *Twitter and society*, 3– 14.

Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Senft, T. (2012) *Microcelebrity and the Branded Self*. Blackwell Companion to New Media Dynamics. Retrieved from:
http://terrissenft.net/writing/Blackwell%20microceleb/Senft_Blackwell_2012_Final_Microcelebrity%20and%20the%20Branded%20Self.copy.pdf

Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19(1) Retrieved from:
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/1066224091092>

Strafella, G., Berg, D. (2015) The making of an online celebrity: A critical analysis of Han Han's blog. *China Information*. Vol 29, issue 3, page(s): 352-376. Retrieved from:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0920203X15608130>

Syahbani M. F., Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Ecodemica*, Vol 1, Iss 1, Pp 46-58. Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.

Thelwall M. (2014) Analysing YouTube Audience Reactions and Discussions: A Network Approach. In: Cantijoch M., Gibson R., Ward S. (eds) *Analyzing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan: London.

Trammell, K. D. & Keshelashvili, A. (2005) Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol 82(4) Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900508200413>

Uzunoglu, E., Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34:5. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. Vol 31(1), pp 41-58. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708098245>
- Wattles, J., Stelter, B. (2018) YouTube punishes Logan Paul for 'suicide forest' video. *CNNmoney*. Retrieved from: <http://money.cnn.com/2018/01/10/media/youtube-logan-paul/index.html>
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*. Vol 62(1). Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Westenberg, V. (2016). The Influence of YouTubers on Teenagers. *Master's thesis*. University of Twente. Retrieved from: http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New media & society*, 17(11), 1886–1906.
- Vihalemm, P., & Kõuts, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. In P. Vihalemm, M. Lauristin, T. Vihalemm & V. Kalmus (Eds.). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Eesti elaviku muutumine 2002–2014 uuringu Mina*. Maailm. Meedia tulemuste põhjal (pp.251–278). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

LISA 2. Nõusolekuvorm lapsele

Lugupeetud uuringus osaleja

Olen Tartu Ülikooli kommunikatsioonijuhtimise magistrant Kristel Kaljuvee ja oma õpingute edukaks lõpetamiseks kirjutan koos oma juhendaja Maria Murumaa-Mengeliga (PhD) teadusartiklit sellest, kui palju ja milliseid sotsiaalmeedia mikrokuulsusi Eesti teismelised jälgivad, millised on teismeliste hoiakud mikrokuulsuste suhtes ja mida auditoorium mikrokuulsustelt ootab.

Uuringu raames soovime läbi viia kuus fookusgrupi intervjuud, millest igas kuus osalejat – kolm poissi ja kolm tüdrukut. Vestluse pikkuseks on arvestatud üks tund. Alustuseks tutvustan uuringus osalejatele intervjuu käiku, uurimuse põhimõisteid ja tausta, uurimuse metoodikat ja anonüümsuse printsiipe.

Uuringus käsitleme erinevaid teemasid, näiteks milliseid sotsiaalmeedia kuulsusi jälgitakse, kui palju, millist sisu kuulsuselt oodatakse ning seda, kuidas internetikuulsused oma jälgijate tarbimisharjumusi muudavad ning nende maailmapilti mõjutavad.

Intervjuu transkriptsioone näevad täismahus uuringut läbiviiv tudeng ja tema juhendaja. Intervjuu salvestust ja transkriptsiooni hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni. Intervjuu salvestatakse diktofoni abil, transkribeeritakse sõna-sõnalises ning teadusartikli tulemuste osas kasutatakse lühikesi tekstilisi väljavõtteid.

Teadusartikkel avaldatakse teaduspublikatsioonides, väljavõtteid ja tsiteeringuid sellest võidakse kasutada ka mujal teadustöös.

Palun teil kinnitada allkirjaga oma nõusolekut, et olete valmis fookusgrupi intervjuus osalema. Kinnitan, et uuringus on tagatud täielik anonüümsus ning uuringus osalemine ei kujuta teile mistahes ohtu üheski valdkonnas. Uuritavate anonüümsuse huvides kasutame andmete esitamisel pseudonüüme. Uurijatena tagame andmete konfidentsiaalsuse ning vastutustundliku kasutamise.

Vastajal on võimalik uuringust loobuda ükskõik millises uuringu faasis.

Kui olete nõus uuringus osalema, siis palun kirjutage nimi ja allkiri selleks määratud kohta.

Täname Teid!

Nõusolek:

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: KRISTEL KALJUVEE, tegevtoimetaja, Tartu Postimees, Anne 5x-xx, Tartu, kristel.kaljuvee@gmail.com, 5x xxx xxx.

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: KRISTEL KALJUVEE

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

LISA 3. Nõusolekuvorm lapsevanemale

Lugupeetud lapsevanem

Olen Tartu Ülikooli kommunikatsioonijuhtimise magistrant Kristel Kaljuvee ja oma õpingute edukaks lõpetamiseks kirjutan koos oma juhendaja Maria Murumaa-Mengeliga (PhD) teadusartiklit sellest, kui palju ja milliseid sotsiaalmeedia mikrokuulsusi Eesti teismelised jälgivad.

Uuringu raames soovime läbi viia kuus fookusgrupi intervjuud, millest igas osaleb kolm poissi ja kolm tüdrukut. Vestluse pikkuseks on arvestatud üks tund. Alustuseks tutvustan uuringus osalejatele intervjuu käiku, uurimuse põhimõisteid ja tausta, uurimuse metoodikat ja anonüümsuse printsiipe.

Intervjuudes käsitleme erinevaid teemasid, näiteks milliseid on noorte internetiharjumused, milliseid sotsiaalmeedia kuulsusi nad internetis jälgivad, mida selliselt kuulsuselt oodatakse ning kuidas internetikuulsused end jälgivate noorte tarbimisharjumusi muudavad ja nende maailmapilti mõjutavad.

Intervjuu transkriptsioone näevad täismahus uuringut läbiviiv tudeng ja tema juhendaja. Intervjuu salvestust ja transkriptsiooni hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni. Intervjuu salvestatakse diktofoni abil, transkribeeritakse sõna-sõnaliselt ning teadusartikli tulemuste osas kasutatakse lühikesi tekstilisi väljavõtteid.

Teadusartikkel avaldatakse teaduspublikatsioonis, väljavõtteid ja tsiteeringuid sellest võidakse kasutada ka mujal teadustöös.

Palun teil kinnitada allkirjaga oma nõusolekut, et teie laps osaleb fookusgrupi intervjuus. Kinnitan, et uuringus on tagatud täielik anonüümsus ning uuringus osalemine ei kujuta teile mistahes ohtu üheski valdkonnas. Uuritavate anonüümsuse huvides kasutame andmete esitamisel pseudonüüme. Uurijatena tagame andmete konfidentsiaalsuse ning vastutustundliku kasutamise.

Vastajal on võimalik uuringust loobuda ükskõik millises uuringu faasis.

Kui olete nõus uuringus osalema, siis palun kirjutage nimi ja allkiri selleks määratud kohta.

Täname Teid!

Nõusolek:

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: KRISTEL KALJUVEE, tegevtoimetaja, Tartu Postimees, Anne 5x-xx, Tartu, kristel.kaljuvee@gmail.com, 5x xxx xxx.

Uuritava lapsevanema allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: KRISTEL KALJUVEE

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

LISA 3. Fookusgrupi-intervjuu kava

Fookusgrupi-intervjuu kava

Kogu intervjuu kestus ca 1,5 tundi.

Sissejuhatus – 5 minutit

Tutvustan iseend, oma uurimuse eesmärgi ja põhimõisteid (sotsiaalmeedia, mikrokuulsus, äpp, sait), fookusgrupi intervjuu käiku ja anonüümsusprintsipi. Intervjueeritavate võimalikud ettepanekud ja küsimused.

I plokk, soojendus – sotsiaalmeedia kasutamise harjumused – 20 min

- Millistel sotsiaalmeedia saitidel/äppidel olete kasutajad?
 - Millistel eesmärkidel te erinevaid platvorme kasutate?
 - Kui tihti te neid kasutate?
 - Millisel ajahetkel muutub sotsiaalmeedia kasutamine päeval aktuaalseks?
- Uuringud on näidanud, et keskmiselt kasutab teismeline internetti (5-8) tundi päevas.

Kas teie kasutate internetti rohkem või vähem?

- Kirjeldage oma tavalisi sotsiaalmeedia kasutamise toiminguid. Mida teete?

II plokk – mikrokuulsuste jälgimine – 25 minutit

- Palun kirjeldage, kes on Kas te teate, kes on mikrokuulsus või *social media influencer*?
 - Pakun termineid: youtuber, vlogger, blogija, instafeimer)
- Keda te jälgite Instagramis/SnapChatis/Facebookis/YouTube'is/mujal sotsiaalmeedias?
- Miks te jälgite neid, keda te jälgite?
 - Kas nad on mingil põhjusel erilised?
 - Kas nende tegevusala läheb kokku teie huvide/hobidega?
 - Kas nad on mingil põhjusel teile sarnased (vanus, sugu, elukoht) või hoopis teist täiesti erinevad?
- Kui tihti te ootate mikrokuulsuselt uut sisu?

- Millised postitused on kõige lahedamad/meeldejäavamad/huvitavamad?

III plokk – virtuaalsus ja tegelikkus

- Kas te olete kunagi mikrokuulsusega väljaspool internetti kohtunud?
 - Kuidas olete käitunud?
- Kas te julgeksite mikrokuulsusele tänaval/kaubanduskeskuses/kohvikus/muus avalikus kohas ligi astuda?
- Kas te olete mõnikord ka postitusi kommenteerinud, laikinud, Facebooki emotsioone kasutanud?
 - Kas te olete mikrokuulsusega internetis otse suhelnud?
 - Kas te olete kunagi Q&A postitustes osalenud?
- Kas te ootate, et mikrokuulsus suhtleks oma jälgijatega näiteks postituse kommentaariumis või mujal?
- Kas võite öelda, et tunnete mikrokuulsust – teate seiku tema isiklikust elust, tema iseloomu, huvialasid, perekonda ja sõpru?
- Mis te arvate, kas see mikrokuulsus, keda näete internetis, on ka päriselus samasugune inimene?
- Kas te tahaksite, et mikrokuulsus jagaks teiega oma isiklike kogemusi?
 - Millest võiks mikrokuulsus oma jälgijatele rääkida?
 - Millest mikrokuulsus ei peaks oma jälgijatele rääkima?
 - Kas mikrokuulsus üldse peab rääkima isiklikest asjadest, kui tema žanr seda otseselt ei eelda?
 - Kas mikrokuulsus peaks avaldama oma arvamust päevakajalistel teemadel?
Kas te võtaksite seda arvesse?
- Kas te olete kunagi tundnud, et mikrokuulsus on astunud üle mingisuguse mõttelise piiri?
 - Kas ta on jaganud liiga isiklikku infot?
 - Kas ta on rääkinud kohatutest asjadest?
- Kas on mõni mikrokuulsuse postitus, mis on teile eriliselt meelde jäänud? Miks?

IV plokk – kasu saamine

- Kas te olete mikrokuulsuste platvormidel märganud toodete või teenuste reklaame?

- Mis te arvate, kas mikrokuulsus on selle reklaamimise eest mingit kasu saanud?
- Kas mikrokuulsus võib reklaami eest raha või midagi muud materiaalist küsida?
- Kas mikrokuulsus peaks oma jälgijatele alati ütlema, kui ta postituse eest raha küsib?
- Kas te olete kunagi midagi ostnud või tarbinud mõne mikrokuulsuse soovitus järgi?
- Kas te olete valinud oma riietusstiili/jälginud soovitusi arvutimängude mängimisel/reisisihtkohti valinud/tooteid ostnud/end meikinud selle järgi, mida olete internetis mikrokuulsuste pealt näinud?

Tänusõnad.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel Kaljuvee,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti teismeliste ootused mikrokuulsuste loodud sisule”,

mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **7.06.2021** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 30.05.2018