

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**EESTI TEISMELISTE TÜDRUKUTE KOMMERTSKOOSTÖÖLE ORIENTEERITUD
TÄHELEPANU PÜÜDMISE STRATEEGIAD SOTSIAALMEEDIAS**

Bakalaureusetöö

Kätriin Viru

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2019

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Brändimine sotsiaalmeedias	7
1.2. Enesebrändimine sotsiaalmeedias	8
1.2.1. Teismeliste suhestumine brändidega ja mõjukus sotsiaalmeedias	10
1.3. Populaarsuse saavutamisele orienteeritud töö	11
1.3.1. Loomingul põhinev töö (<i>creative labor</i>)	12
1.3.2. Lootusel põhinev töö (<i>hope labor</i>)	13
1.3.3. Pürgimusel põhinev töö (<i>aspirational labor</i>)	14
1.4. Uurimisküsimused	15
2. VALIM JA MEETOD	17
2.1. Valim	17
2.1. Andmekogumismeetod	19
2.2. Andmeanalüüsi meetod	20
3. TULEMUSED	22
3.1. Sotsiaalmeedia mõjuliidrite positsiooni ja tegevuse tajumine	22
3.2. Tähelepanu pälvimise strateegiad	24
3.2.1. Kõige efektiivsemana tajutud sotsiaalmeediakanalid	27
3.3. Uue meedia keskkonnas töö tegemise tajumine	29
3.4. Tehtava töö eest saadav kasu	34
3.4. Tulevikuperspektiiv	36
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	39
4.1. Järeldused	39
4.2. Diskussioon	46

4.3. Edasised uurimisvõimalused	48
4.4. Meetodi kriitika	49
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	54
KASUTATUD MATERJALID	56
LISAD	62
Lisa 1: Erinevate uue meedia töökeskkonna töövormide võrdlus	62
Lisa 2: Nõusolekuvorm lapsevanemale	65
Lisa 3: Nõusolekuvorm teismelisele	67
Lisa 4: Intervjuukava intervjuudeks teismeliste tüdrukutega, kes on brändidega koostöid teinud	69
Lisa 5: Intervjuukava intervjuudeks teismeliste tüdrukutega, kes pole brändidega koostöid teinud, kuid sooviksid	72
Lisa 6: Koodipuu	75

SISSEJUHATUS

Üha rohkem räägitakse inimeste meediatarbimisest ja meediamaailmadest kõneldes erinevatest *influencer*'itest ehk sotsiaalmeedia mõjuliidritest (Abidin, 2015; Liu, 2017), mikrokuulsustest (Senft, 2008 & 2012) ja *youtuber*'itest (Fedele, 2018), kelleks on sageli teismelised või noored täiskasvanud, kes oma sotsiaalmeedia tegemistega tähelepanu on püüdnud ning kellel on olemas suuremat sorti jälgijaskond. Eestis tegutsevad mikrokuulsused ja mõjuliidrid on saavutanud laiema tuntuse, liikudes uuest meediast ka traditsioonilistesse meediakanalitesse, leides oma tegemistega kajastust näiteks erinevates trükiväljaannetes, raadios ja televisioonis. Eesti *youtuber*'eid ja Instagrami mikrokuulsusi on toodud mitmel aastal esile ka noorte mõjuliidritena Eesti Mõjukate edetabelites, mille on koostanud mitmed Eesti peavoolumeedia ajakirjanikud (Eesti Mõjukad edetabel, 2018). Sellist sotsiaalmeedia mõjuliidritele osutatud tähelepanu on hakanud ära kasutama erinevad ettevõtted, kes reklaamivad sisuloojate kaudu oma tooteid, saates neile tasuta asju, tehes lühi- või pikaajalisi koostöid.

Väidetavalt on praegused teismelised üles kasvanud Facebooki ajastul, mis on mõjutanud suuresti nende põhiväärtusi ja maailmavaateid (Bradley, 2016: 29). Mõned autorid on iseloomustanud tänapäeva teismelisi kui innukaid sisuloojaid, kes tarbivad suures mahus *online* sisu ja neil on vajadus suhelda sotsiaalvõrgustikes (Yadav & Rai, 2017: 111), kuid kindlasti on teismeliste meediakasutus generatsioonisiseltki väga erinev. Turundajad üle kogu maailma on aga proovinud mõista teismeliste soove ja vajadusi, et siduda end selle atraktiivse sihtgrupiga (Gil, 2012: 1425). Kommunikatsioonibüroo JLP (2017) poolt läbi viidud Blogibaromeetri uuringus selgus, et kuigi meessoost blogijate osakaal Eesti blogimaastikul on suurenenud, on siiski selles valdkonnas tegutsemas valdavalt naissoost isikud ning videoblogimine on kõige populaarsem just noorte seas, kes on ühtlasi ka kõige aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad Eestis. Seetõttu pean oluliseks uurida oma bakalaureusetöös just teismelisi tüdrukuid.

Minu töö eesmärk on uurida, millistel viisidel saavad Eesti 12-16-aastased teismelised tüdrukud erinevate brändidega kommertskoostöö tegemiseks partnereid, milliseid erinevaid brändide tähelepanu pälvimise strateegiaid noored kasutavad ning kuidas nad üldse mõjuliidrite positsiooni ja tegevust tajuvad. Eestis on sotsiaalmeedia kanalite kaudu loodud kommertskoostöö tegevus pigem alles arenev ja väljakujunenud reegliteta valdkond, mille kohta on hakatud viimaste aastate jooksul

üha rohkem uuringuid tegema. Näiteks on varasemalt uurinud seda valdkonda oma bakalaureusetöö raames Piia Õunpuu (2017) teemal “Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel” ja Liisi Maria Muuli (2017) teemal “Eesti *youtuber*’ite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse tajus”. Lisaks eelnevalt mainitud eesmärkidele pakub mulle huvi, kas ja kuidas mõistavad teismelised, et sotsiaalmeedias populaarsuse ja tähelepanu pälvimiseks tuleb teha tööd. Seejuures toon käesolevas bakalaureusetöös välja teismeliste poolt tajutavad uue meedia töökeskkonna omadused ning selle, kas ja millisel moel saavad teismelised oma töö eest tasu.

Enesebrändimist näiteks võib käsitleda strateegilise töö ja on turundustehnikana, mis rõhutab indiviidi ainulaadsust ja selles protsessis muudetakse end müügiartiklikuks (Chen, 2013). Kui meie ühiskonnas on palju teismelisi, kes proovivad tegeleda enesebrändimisega, lootes selle abil *influencer*’iks ehk mõjuliidriks saada, võib see pikemas perspektiivis mõjutada ühiskonda ja selles eksisteerivaid sotsiaalseid norme üldisemalt. Kuna kõnealune valdkond on üsna uus ning selles toimimiseks ei ole loodud kindlaid rahvusvahelisi ega ka lokaalses kontekstis kehtivaid regulatsioone ja seaduseid, võib alaealiste sekkumine turunduslikesse tegevustesse osutada probleemseks. Samuti on oluline välja tuua, et mõjuliidriks pürgimine ja brändidega koostööde saamine kätkeb endas mitmeid töövorme, nagu näiteks loomingul põhinev töö (Duffy & Wissinger, 2017), lootusel põhinev töö (Kuehn & Corrigan, 2013), pürgimisel põhinev töö (Duffy, 2015) ja emotsionaalne töö (Hochschild, 1983), mida käsitletakse ka käesolevas bakalaureusetöös.

Minu uuringu tulemuste abil saab loodetavasti juhtida tähelepanu uue meedia töökeskkonna omadustele, milles uuritavad teismelised tegutsevad. Seejuures on võimalik vaadata, kas ja millised eetilised probleemid toodete reklaamimise puhul teismeliste seas tekivad. Uuringu tulemused võivad tulla kasuks ka erinevatele ettevõtetele, kelle sihtgrupp on noored, mistõttu on neil vajalik teada, kuidas noored sotsiaalmeediakanalites tegutsevad.

Empiiriliste andmete kogumiseks viisin läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud kümne teismelise tüdrukuga, kes vastasid minu seatud valimi kriteeriumidele. Seejuures jagunesid uuritavad teismelised kahte gruppi: 1) need, kes on juba brändidega sotsiaalmeedias koostööd teinud, ja 2) need, kes ei ole veel brändidega koostööd teinud, aga tahaksid.

Bakalaureusetöö koosneb neljast suuremast peatükist. Esimeses peatükis annan ülevaate olulistest teemakohastest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, selgitades mitmeid brändimisega kaasnevaid mõisteid ning käitumisviise, tuues välja teismeliste mõjukuse ja suhestumise

sotsiaalmeedias ning tutvustades uue meedia erinevate töövormide relevantseid aspekte. Teooriapeatüki lõpus toon välja bakalaureusetöö uurimisküsimused. Bakalaureusetöö teises peatükis kirjeldan uuringu läbiviimiseks kasutatud valimit, andmekogumismeetodit ja andmete analüüsimise meetodit. Bakalaureusetöö kolmandas osas toon välja uuringutulemused lähtuvalt uurimisküsimustest ning neljandas osas toon tulemuste põhjal välja peamised järeldused, diskussiooni alapeatükis arutlen töö tulemuste üle laiemas kontekstis, toon välja meetodi kriitika ja annan soovitusi edasiseks uurimistööks.

Täna väga oma juhendajat Maria Murumaa-Mengelit hea koostöö, toetuse ja professionaalselt põhjaliku juhendamise eest. Samuti olen tänulik bakalaureusetöö valimis osalenud teismelistele tüdrukutele usalduse ja vastutulelikkuse eest. Lisaks sellele täna retsensenti Marleen Otsust tähelepanelike nõuannete eest. Minu tänusõnad lähevad ka Mari Aruvälile, kes aitas bakalaureusetöö toimetusliku poolega.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis toon välja teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, mis käsitlevad enesebrändimisega seotud aspekte ja uue meedia töökeskkonna olusid. Keskendun peamiselt sotsiaalmeedias toimuvatele populaarsuse saavutamise protsessidele, fookustades teismeliste tegevust ja mõjukust sotsiaalmeedias. Esmalt toetun brändimisega seotud peatükkides autoritele nagu Duffet (2017), de Chernatony (2006), Enginkaya ja Yılmaz (2014), Constantinides (2014), Pagis ja Ailon (2017), Hulyk (2015) jpt. Seejärel seletan lahti mikrokuulsuste ja mõjuliidrite olemuse Senfti (2008), Abidini (2015) ja Liu (2017) mõtete põhjal. Teooriapeatüki viimases osas tutvustan uue meedia töökeskkonna mõistetena loomingul põhinevat tööd, lootusel põhinevat tööd, pürgimusel põhinevat tööd ja emotsionaalset tööd. Eelnimetatud mõisteid on varem käsitlenud autorid nagu Duffy (2015 ja 2017), Kuehn ja Corrigan (2013) ja Hochschild (1983), kelle mõtetele tuginedes selgitan mõistetega kaasnevaid aspekte. Teooriapeatüki lõpus toon välja bakalaureusetöö uurimisküsimused.

1.1. Brändimine sotsiaalmeedias

Brändimine on teadlik turundus-kommunikatiivne tegevus, millega üritatakse reklaamida inimest, toodet või teenust kommertslikel eesmärkidel (Molyneux, Holton & Lewis, 2018: 1386). Seejuures on brändimise eesmärk mõjutada tulevasi tehinguid, luues kaubandusliku üksuse ja püüdes edendada lojaalsust olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas (Molyneux, Holton & Lewis, 2018: 1388). Brändimise tegevused on osa organiseeritud kampaaniast, et luua tarbijatega kontakt ja püüelda nende lojaalsuse poole, mida tihti tehakse massimeedia kaudu (Coomber, 2002, Molyneux, Holton & Lewis, 2018: 1388 kaudu). Briti bränditurunduse professor Leslie de Chernatony ja akadeemik Malcolm McDonald (2003) on defineerinud edukat brändi kui identifitseeritavat toodet, teenust, inimest või kohta, mida on kujundatud sellisel määral, et tarbija märkab asjakohaseid, unikaalseid ja jätkusuutlikke väärtuseid, mis on kõige paremini kooskõlas tarbija enda vajadustega. Lisaks sellele tuleks toota sisu, mis oleks nii meelelahutuslik kui ka aktuaalne, et püüda noorte tarbijate tähelepanu ja seejuures jagaksid nad selle kohta informatsiooni ka oma sõpradele (Duffet, 2017: 20).

Meedia kiire levik, turu globaliseerumine ning uue info- ja kommunikatsioonitehnoloogia põlvkonna ilmumine on toonud kaasa turunduse reeglite ja dünaamika muutumise, mille tõttu on nõrgenenud korporatiivsed konkurentsivõimelised positsioonid (Porter, 2001), kuid samas on tekkinud indiviididele palju uusi võimalusi (Constantinides, 2014: 40). See toob kaasa olukorra, milles sotsiaalmeedias tegutsevad indiviidid võivad osutada oma auditooriumi jaoks mõjukamaks kui mõni ettevõtte. *Online*'is tegutsevate mõjuliidrite arvamus erinevate toodete kohta mõjutab suuresti ka tavaliste klientide arvamust kõnealuste toodete kohta (Constantinides, 2014: 47). Seetõttu mõistavad turundajad aina rohkem, et traditsiooniliste mõjutamisvahendite kõrval on oluline kaasata ka *online*-arvamusliidreid kui toote või teenuse toetajaid ning kiirelt ja laialdaselt auditooriumi tähelepanu äratajaid (Constantinides, 2014: 47). Niisugusel moel on võimalik jõuda arvamusliidrite ja mõjuliidrite kaudu veel nende inimrühmadeni, keda varem sihtgrupina pole käsitletud, kuid kes on tegelikult sobivaks sihtgrupiks. Sellised strateegiad aitavad luua kontakti suurema auditooriumiga, tutvustada neile ettevõtet ja uusi pakkumisi (Constantinides, 2014: 47). See tuleb omakorda kasuks ettevõtte mainele, näidates, et nad on valmis suhtlema oma sihtgrupi liikmetega personaalsemal tasandil.

Brändide jaoks on oluline luua ühendus kasutajatega ja sotsiaalmeedia oma mitmekülgsel võimalustega rahuldab tarbija soovi olla kaasatud sellesse brändi, millega nad ennast seostada soovivad (Enginkaya & Yılmaz, 2014: 220). Brändidel on võimalik muutuda konkurentsivõimelisemaks osaluse loomise kaudu, võimaldades välistel sihtrühmadel end brändi kaudu identifitseerida ja sellesse rohkem kaasatud olla (Yan, 2011). Lähimõeldud strateegilise brändimise tulemus võimaldab populaarsetel brändidel pakkuda sama kvaliteediga toodet märkimisväärselt kõrgema hinnaga (Auser, 2018: 10). Sama võib esineda enesebrändimise puhul, kus olenemata valdkonnast on tuntud ja laiema jälgijaskonnaga isikud turul nõutumad ja kallimad kui vähem tuntud persoonid (*ibid.*). Tuntuid ja suurema jälgijaskonnaga isikuid jälgivad sotsiaalmeedias peamiselt nooremad inimesed, mistõttu sõltuvad turundajad aina rohkem info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kanalitest ja sotsiaalmeedias enesebrändimisega tegelevatest indiviididest, et teha reklaami oma brändidele just noorte tarbijate seas (Duffet, 2017: 20).

1.2. Enesebrändimine sotsiaalmeedias

Sotsioloogid Michal Pagis ja Galit Ailon (2017) on defineerinud enesebrändimist kui eesmärgipõhist enese reklaamimist töö ja teenuste turul. Enesebrändimine hõlmab eneseteadlikku konstruktsiooni

oma piltidest ja loo jutustamisest, kasutades tavalise kultuuritööstuse visuaalseid lahendusi; seejuures on tegevuse eesmärgiks toota kultuurilist väärtust ja potentsiaalselt ka materiaalselt tasu saada (Hearn, 2008: 164). Enesebrändimise eesmärk on näidata, kes see inimene on, millised on tema teadmised ja oskused, mida ta soovib ning millistes projektides on ta nõus kaasa lööma (Vilander, 2017: 8).

Enesebrändimisega on seotud ka mikrokuulsuseks ja mõjuliidriks olemine. Mitmed noored inimesed üle maailma demonstreerivad sotsiaalmeedias ennast justkui mikrokuulsustena, keda antropoloog Crystal Abidin (2015) käsitleb vaatamata digitaalsele platvormile ühtse mõistena ehk mõjuliidritena. Mõjuliidrid ehk *influencer*'id on igapäevased tavalised internetikasutajad, kes koguvad enda blogidele ja sotsiaalmeedia kanalitele palju jälgijaid, toovad esile teksti ja visuaalse materjali abil oma isiklikku elu ja elustiili ning demonstreerivad oma koostööpartnereid, lisades nende loodud reklaami oma blogidesse või sotsiaalmeedia postitustesse (*ibid.*). Sotsiaalmeedia mõjuliidrite valdkonnas kuuluvad reklaampostituste alla mõne teenuse või objekti isikupärastatud esitlemine, mida mõjuliider ise on kogeda või tarbida saanud ja seejuures avaldab tugevalt oma arvamust kõnealuse toote või teenuse kohta (*ibid.*). Mõjuliidrid kasutavad peamiselt sotsiaalmeediat, et suhestuda oma jälgijatega (Abidin, 2015), mistõttu on oluline teadvustada, kes jälgijaskonda kuuluvad.

Teiselt poolt aga on sotsiaalmeedias enesebrändimise suureks väljakutseks erinevate auditooriumite ootustele vastamine (Molyneux, Holton & Lewis, 2018: 1388). Mõjuliidriks olemine eeldab, et igal indiviidil on oma kindel auditoorium, mida ta püüab strateegiliselt säilitada pideva suhtluse abil (Marwick & boyd, 2010: 8). Seega kasutavad mõjuliidrid ära võimalust koguda endale iseseisvalt jälgijaskond, ilma peavoolumeedias figureerimiseta (Khamis, Ang & Welling, 2017). Tavalistel kuulsustel on olemas vahendajad (mänedžerid, assistendid, turundajad), kes aitavad kujundada kuulsuse avalikku mainet, et oma auditooriumit ja fännibaasi kasvatada (Rojek, 2001:10-11). Mõjuliidrid on tavaliste kuulsustega sarnased selle poolest, et mõlemad peavad ennast kui oma brändi nähtaval hoidma või jäävad konkurentsias alla (Senft, 2008: 26) ning seetõttu võivad kaotada oma populaarsuse.

Abidin (2018) on kirjeldanud nelja põhilist strateegiat, mis muudavad mikrokuulsuse tavakuulsusest erinevaks. Esiteks põhineb mikrokuulsuse tunnus oma jälgijaskonnaga suhtlemisel ja kuuluvustunde tekitamisel (*ibid.*). Seejuures ei ole mikrokuulsus tuntud oma ebatavaliste oskuste, vaid iseenda

tõepärase esitlemise poolest, mis on kutsuv omadus auditooriumile, kes soovib jälgida tema tegevusi (*ibid.*). Abidini (2018) sõnul ei pea mikrokuulsused pöörduma suure globaalse mass-auditooriumi poole, et tuntust saada, vaid sellest olulisem on mikrokuulsuse suhe oma jälgijatega. Neljas äärmiselt oluline omadus on, et mikrokuulsused oleksid pidevas suhtluses oma sihtrühmadega ehk jälgijatega, kelle tööjõudu kasutatakse n-ö kommunikatiivse kapitali kogumisel (Nixon, 2014).

1.2.1. Teismeliste suhestumine brändidega ja mõjukes sotsiaalmeedias

Viimaste aastate jooksul tehtud uuringud on näidanud, et Eesti noored on üha enam võõrandumas peavoolumeediast ning on aina aktiivsemad sotsiaalmeedias, kust neil on võimalik saada uudiseid ja informatsiooni, mis nende tähelepanu püüavad (Opermann, 2018). Lisaks sellele tagab sotsiaalmeedia noortele võimaluse teineteisega ühenduses olla, uusi sõpru leida, jagada pilte ja vahetada ideid (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Samuti eelistavad tänapäeva teismelised kiireid kommunikatsioonivahendeid, mis põhinevad suurel määral piltidel, videotel ja emotikonidel ning seejuures peab sisu olema kõrge kvaliteediga, interaktiivne ja jagatav (Hulyk, 2015).

Tänapäeva teismelised on brändide jaoks ihaldusväärased koostööpartnerid, sest neid nähakse organisatsioonis kui tulevase töötajaid, kliente või investoreid (Bradley, 2016: 30). Turundusteadlase Elissa Mosese (2000) sõnul püüavad teismeliste tähelepanu peamiselt need kindlad brändid, mida ka nende eakaaslased kasutavad ning mida vahel nimetatakse ka “õigeteks brändideks”. Teismelised on alles oma identiteeti kujundamas, seega kasutades “õiged brände”, on võimalik sobituda teatud gruppi (*ibid.*). Selleks, et “õiged brände” kasutada, on esmalt vaja teada, millised brändid kuuluvad “õigete brändide” alla, mida on võimalik uurida just sotsiaalmeedia kaudu. 14-20aastased noored tunnevad, et kasutatavate brändide teenuste ja probleemide kohta on vajalik pakkuda sotsiaalmeedias aktiivselt tagasisidet ja kommentaare ning nad väärtustavad ka teiste poolt saadud arvamusi (eMarketer, 2011, viidatud Yadav & Rai, 2017: 111 kaudu). Seejuures on oluline välja tuua, et tänapäeval kuulavad teismelised nõuandeid pigem sõpradelt või kelleltki, kes pakub neile tugevat huvi, mitte otse toodet või teenust pakkuvalt brändilt (Bradley, 2016: 30). See on tõeliseks väljakutseks brändidele, mistõttu - nagu eelpool öeldud - on brändid hakanud tegema koostööd nende sotsiaalmeedias tegutsevate mõjuliidritega, kellel on suurem jälgijaskond ning kes turundavad ennast kui brändi.

Mõjuliidrite kaudu turundamine on saanud põhiliseks viisiks, kuidas noorte auditooriumini jõuda (Bradley, 2016: 29-30). Ühtlasi on tänapäeva teismelised huvitatud avaliku elu tegelastest, kes on eelkõige tõepärased ja kellega saab end seostada (Hulyk, 2015: 33). Mida rohkem teismeline end

mõjuliidriga seostada saab, seda rohkem on ta seotud mõjuliidri tegemistega ning seda lähedasemana ta end mõjuliidriks tunda võib. Sealjuures võivad mõjuliidri jälgijad hakata imiteerima mõjuliidri käitumist ja edu ning seda teevad eriti nooremad jälgijad (Fedele, Tarrago & Aran-Ramspott, 2018: 73). Näiteks *youtuber*'id on mõjuliidritena teismeliste kultuuri üks suur osa ning kuna mitmed edukad *youtuber*'id on ka ise noored inimesed, on nad eeskujuks teismelistele nii enda identiteedi väljenduste kui ka imetlusväärseks peetavate omadustega (Fedele, Tarrago & Aran-Ramspott, 2018: 73). See näitab, et mitmed teismelised tahavad ka ise saada *influencer*'iteks ehk mõjuliidriteks, sest see on nende silmis ihaldusväärne töö (Dirnhuber, 2017). Eespool mainitud teismeliste tahe seostada ennast avaliku elu tegelastega ning imiteerida nende käitumist ja edu on märk teismeliste suuremast huvist olla ka ise kellegi jaoks mõjuliider.

1.3. Populaarsuse saavutamisele orienteeritud töö

Eelmistes peatükkides välja toodud teismeliste jaoks ihaldusväärne töö mõjuliidrina kätkeb endas erinevaid nähtavaid ja nähtamatuid tööviise. Populaarsuse saavutamisele orienteeritud tööd uue meedia keskkonnas on proovitud teoreetiliselt kontseptualiseerida mitme erineva terminiga, millest minu jaoks on käesoleva töö kontekstis kõige olulisemad loomingul põhinev töö (*creative labor*), lootusel põhinev töö (*hope labor*), pürgimusel põhinev töö (*aspirational labor*) ja emotsionaalne töö (*emotional labor*). Kõik nimetatud mõisted on tihedalt seotud uue meedia keskkonnas tööd tegevate inimestega, olenemata vanusest või soost.

Erinevad uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia populaarsuse esiletulek on radikaalselt muutnud kultuurilise töö loomust (Duffy & Wissinger, 2017: 4654). Briti sotsioloog Rosalind Gill (2010) on defineerinud uue meedia töökeskkonna omadusi kui madala tasuga, rohkete ületundidega, pikaajalise ebakindlusega ja enda väljaõpetamise nõudlusega tööd. Töötajatelt eeldatakse pidevat töö tegemist, nagu tema kogu eksistents keerlekski vaid töö tegemise ümber (*ibid.*). Kui minna kõrvalepõikena juba nõ "vanade teooriate" juurde, siis võib siin näha seoseid Karl Marxi seisukohtadega, kus on muu hulgas väidetud, et kapitalistide (ehk käesolevas kontekstis brändide) kasu tuleneb teiste töötajate tööväärtusest, mida kasutatakse ära ja omastatakse (Fuchs, 2011). See tähendab, et brändid kasutavad enda jaoks ära tavakasutajate loodavat sisu (*ibid.*).

Autoreid, kes käsitlevad nimetatud uue meedia keskkondades levivaid töövorme, on hetkel veel vähe ning kõnealune väli ei ole veel ülemäära selgete piirjoontega fikseeritud, seetõttu annan allolevates alapeatükkides ülevaate hetkel paralleelselt kasutusel olevatest terminitest ja neid mõisteid kasutavate väheste autorite töödest. Kõiki järgnevalt välja toodud töövorme on lisaks kirjeldatud lisades (lisa 1) tabelis 2, võrreldes neid peamiste omaduste, vajaminevate oskuste, vahendite ja kasu aspektide poolest.

1.3.1. Loomingul põhinev töö (*creative labor*)

Erinevad teadlased on toonud välja kaasaegse meedia- ja kultuuritööstuste töö võtmeomadused, mis hõlmavad kõrgeid standardeid valdkonda pääsemiseks, ebastabiilseid töökohti, töö paindlikkust ning valdavat mentaliteeti, et inimene on vaid nii hea, kui tema viimane teos (Duffy, 2015: 2). Eelnimetatud omadused on erinevad sellest, millisena on loomingul põhinevat tööd üldsuses ette kujutatud - glamuurse ja iseseisvana (*ibid.*). Reaalne töö meedia- ja kultuuritööstustes pole tegelikult nii glamuurne, kui paistab (Duffy & Wissinger, 2017: 4653). Tihti peavad loomingul põhineva töö tegijad erinevates tööstustes ja organisatsioonides silmitsi seisma väga kõrgetele standarditele vastamisega, perioodilise ebastabiilsusega ning ebavõrdsuse ja diskrimineerimise struktuuriliste vormidega (Duffy & Wissinger, 2017: 4653). Lisaks sellele oodatakse selle sektori töötajatelt püsivat kaasatust ettevõtlikku töösse, milles võtavad nad alateadlikult omaks iseseisva töö tegemise, millele aitab omakorda kaasa lootus saada lähitulevikus veelgi parem töökoht (Neff, Wissinger & Zukin, 2005). See tähendab, et töö tegija jaoks väljendub peamine kasu töö eest tulevikus.

Näiteks blogijad loovad arvamuse oma tööst, nagu nad ei teeks tööd, kuna töö ja vaba aeg sulanduvad pealtnäha sujuvalt kokku: kohtumised ostukeskustes, pildistamised eksootilistes paikades ja võimalus tööd teha kodus (Duffy, 2015: 9). Selle särava pealispinna all on tegelikult väga reaalsed kitsaskohad, nagu näiteks igal ajahetkel töötamise valmidus (*ibid.*). Ameerika teadlane Melissa Gregg (2008: 290) selgitab, et võime töötada igal pool ja igal ajahetkel väljendab tegelikult pidevalt ühenduses olemist ja lausa pidevalt töö tegemise eeldust, mis lükkab ümber paljukiidetud paindlikkuse aspekti. Kommunikatsiooniteadlase Brooke Erin Duffy (2017) poolt läbi viidud uuring sotsiaalmeedia mõjuliidrite seas näitas, et kõik mõjuliidrid väljendavad tööd sotsiaalmeedias lõbu, autentsuse ja loomingulise vabaduse kaudu, kuid samal ajal proovitakse varjata ebameeldivamaid aspekte, nagu emotsionaalse töö nõudlus, enesebrändimise töö ja pidev valmisolek ettevõtliku töö tegemiseks, mis kõik väljendavad eeldust ihaldatud karjäärile (Duffy & Wissinger, 2017: 4653). Eelnimetatud nõuded

enesebrändimisele rõhuvad osalejate emotsionaalsele tööle, mis nõuab indiviidilt kindlat sorti tunde tekitamist või vastupidi, alla surumist, et säilitada väljapoole suunatud heameelt, mis loob teistele positiivse meeleolu (Duffy, 2015; Hochschild, 1983; Ye & Chen, 2015; Grandey, Rupp, Brice, 2015). Ameerika Ühendriikide sotsioloog Arlie Russell Hochschildi (1983) sõnul tuleb emotsionaalse töö tegijal mõista, kuidas saab töötaja end defineerida oma töö ja selle ettevõtte suhtes, ilma et ta oleks end veel nendega sidunud. See on eriti oluline nooremate või vähesema kogemustega töötajate puhul, kuna nende identiteedid ei ole veel nii selgelt välja kujunenud (*ibid.*). Emotsionaalne töö on mitmemõõtmeline struktuur, milles emotsionaalse töö tegija ja tema suhtluskaaslane ehk klient on emotsionaalse töö lahutamatud osad (Ye & Chen, 2015). Emotsionaalne töö võib tulla kasuks ettevõtte maine kujundamisele ja võib aidata muutuda ettevõttel edukamaks (Hochschild, 1983: 7), mis tähendab, et see on justkui reklaam ettevõttele.

1.3.2. Lootusel põhinev töö (*hope labor*)

Digitaalse meedia õppejõud Kuehn ja kommunikatsiooniteadlane Corrigan (2013: 10) defineerivad lootusel põhinevat tööd kui tööalaseid tegevusi, mis viiakse läbi kogemuse saamiseks või eneseesitluseks, lootes saada tulevikus sarnases valdkonnas töökoht. Lootusel põhineva töö iseloomulikkus, võrreldes teiste tasustamata töödega, peitub ajalises suhtes ehk oleviku kogemuse ja tuleviku pürgimuse vahel (Kuehn & Corrigan, 2013: 21). Lootusel põhinev töö ilmneb poliitilises majanduses, mis väidab heastavat kaasaegsete töökohtade ebakindlusi (*ibid.*). Seega on lootusel põhinevat tööd ideoloogiliselt positioneeritud kui meritokraatlikku investeringut töötaja väljavaadetes (*ibid.*).

Kui me loodame midagi saada, siis selles peitub suur ebakindlus, nagu näiteks proovides muuta sotsiaalset tegevust tasuvaks tööks, ehk me ei looda saada asju, mis on lihtsad või suure tõenäosusega juhtuvad (Kuehn & Corrigan, 2013: 17). Kui me tegeleme lootusel põhineva tööga, siis võime osutada kaasatuks erinevatesse strateegilistesse tegevustesse, mis hõlmavad püüdlust kogemuse ja eneseesitluse poole, sest keerulised tulemused ei juhtu lihtsalt iseenesest (*ibid.*). Lootus hõlmab prognoosi, et tulevikus on veelgi parem, nõudlikum või teistsugusem olek, nii nagu me ise seda ihaldame (*ibid.*). Seejuures väljendub töö tegija kasu tulevikus, kuid olevikus tehtud töö eest saab peamise tasu töö pakkuja või käesolevas kontekstis bränd, kellega koostööd tehakse.

Lootusel põhineva töö kaasaegsete ilmingute seletamiseks on oluline välja tuua digitaaltehnoogiatega roll (Kuehn & Corrigan, 2013: 15). Võrgustikupõhiste tehnoloogiate ja keskkondade kasutuse levik küll otseselt ei tekita lootusel põhinevat tööd, kuid kindlasti lihtsustab sellistes tööviisides tegutsemist ja toob esile töövormi väärtust (Ross, 2013). Lisaks sellele leidub lootusel põhinevat tööd ka mujal peale digitaalsete platvormide, näiteks on viimastel aastatel eriti ilmsiks tulnud erinevate valdkondade tasustamata praktikakohad (Perlin, 2012).

1.3.3. Pürgimusel põhinev töö (*aspirational labor*)

Pürgimusel põhinev töö hõlmab produktiivseid tegevusi, mille puhul arvatakse olevat potentsiaalset tasu tulevikus majandusliku kapitali ja professionaalsete võimaluste poolest (Duffy, 2015: 13). Pürgimuse diskursused sisaldavad teooriaid pürgimuslikust tarbimisest, mille käigus indiviid ostab staatusele omase toote, et näidata oma liikmelisust klassis, millesse ta tegelikult ei kuulu - sellist käitumist seostatakse just naissooga (*ibid.*). Selle alla kuulub lisaks tarbimisele ka tootmine (*ibid.*). Mõisted nagu kirg ja armastus on muutunud kaasaegses töös nii silmatorkavaks, et mõned sotsiaalmeedia kogukonnad on võtnud kasutusele mõiste DWYL ehk “Do What You Love” (eesti keeles: “Tee seda, mida armastad”) (Duffy, 2015: 2). See mõiste hõlmab uusi töökohti, milles nautimus, autonoomsus ja sissetulek eksisteerivad pealtnäha koos (Duffy, 2015: 2), kuid samas keskendutakse seejuures mitte praegustele, vaid tulevikus esinevatele kasudele (Duffy, 2015: 13). DWYL mõtlemise kriitik Tokumitsu (2014) on toonud välja, et näiteks naissoost töötajad ajakirjandus- ja moevaldkonnas on valmis töötama sotsiaalse kapitali eest, jättes välja reaalse rahalise palga, et näidata armastust oma valdkonna vastu (Duffy, 2015: 13). See näitab, et töö tegija ise saab potentsiaalse töötasu tulevikus või see väljendub tema jaoks mõnes muus vormis, kuid rahaline tasu ilmneb käesolevas kontekstis brändi jaoks üsna pea uute klientide näol ehk potentsiaalset ka rahaliselt.

Duffy (2015: 7) on oma uurimustes leidnud pürgimusel põhinevate töötajate kolm silmatorkavat omadust: 1) autentsus ja tõepärasus, 2) erinevate suhete vahendamine ja 3) ettevõtlik pühendumine brändile. Autentsus ja tõepärasus on oluliste omadustena viimasel aastakümnel rohkem esile kerkinud, kõrvutades uued ilmnenuid tehnoloogiad, mis on märgatavalt pea peale pööranud meedia hierarhiad ja võimaldanud auditooriumil olla aktiivsed osalejad (Duffy, 2015: 7). Samal ajal rõhutavad kommertsmeedia- ja reklaamitegijad aina rohkem oma kampaaniates tavapärasust, mida võib eriti näha just moe- ja iluvaldkonna reklaamides, kus näidatakse “tõelisi naisi” (Duffy, 2015: 7). Lisaks

sellele kasutavad erinevad pürgimisel põhinevad töötajad ära autentsust, et jutustada oma lugu ja jagada seda ka teistega, mis auditooriumi jaoks tekitab nendest justkui apostli mulje (Duffy, 2015: 7).

Duffy (2015) läbi viidud uuringus selgus, et “pürgijad” peavad omama nõutavaid tehnoloogiaid, et toota ja jagada oma sisu: fotograafia varustust, monteerimise tarkvara ja võrguvaba internetile ligipääsu, nutitelefone - kõik need vajavad püsivalt sissetulevat rahastust, mis on tihti justkui investering. Sisutootmine ei vaja ainult tehnoloogiat ja majanduslikku kapitali, vaid ka vaba aega, et õppida neid vahendeid efektiivselt kasutama (*ibid.*). Professionaalsemaks muutumine hõlmab ka võrgustiku ametlikke ja mitteametlikke võimalusi, mis võivad esineda näiteks varasematest kogemustest moe, ajakirjanduse, disaini ja turunduse valdkonnast (*ibid.*).

Pürgimisel põhinevad töötajad mõistavad enesebrändimise praktikaid kui kohustusi, et turundada end nii auditooriumile kui ka reklaamijatele (Duffy, 2015: 11). Samamoodi tähtis enesebrändimise aspekt on ettevõtlik pühendumine brändile, milles digitaalse sisu loojad teevad nähtavalt koostööd kindlate brändidega, lootes saada ka ise brändi edust kasu (*ibid.*). Mõiste “pühendumine” tuleneb Campbelli (2011: 500) “pühendumise töö” mõistest, mis põhineb turundajate eeldustel, et mehed on lojaalsed oma lemmikbrändide toodete kasutamises, kuid naised reklaamivad aktiivsemalt oma lemmikbrände ka teistele naistele. Brändile ettevõtliku pühendumise suurenemine on tekkinud turundajate ja meediaettevõtete initsiatiivist kutsuda fänne osalema nende sisu reklaamimises (*ibid.*).

Minu bakalaureusetöö raames on kõik eelnevalt käsitletud töö tegemise terminid olulised, kuid pürgimisel põhinev töö tundub olevat kõige paremini kooskõlas töö fookusega oma raamistuse ja tunnusjoonte poolest. Seda seetõttu, et pürgimisel põhinev töö hõlmab kõiki töövorme, sellest kajastub mikrokuulsustele ja mõjuliidritele oluline omadus ehk autentsus ja seejuures ollakse nõus tegema tööd ka ilma rahalise tasuta, keskendudes pigem sotsiaalsele kapitalile.

1.4. Uurimisküsimused

Käesoleva uurimistöö probleemipüstituse eesmärk on selgitada välja, millisel moel eneseesitlus sotsiaalmeedias on teismelistele potentsiaalselt tulutoov tegevus ja mida brändide tähelepanu püüdmise nimel tehakse. Bakalaureusetöö aitab paremini mõista teismeliste huvisid ja tegevusi erinevates sotsiaalmeediakanalites, eriti seda osa tegevustest ja hoiakutest, mis on seotud

mikrokuulsuse praktikate ja lootusel ning pürgimisel põhineva loomingulise tööga. Lihtsustatult öeldes on minu eesmärgiks teada saada, kuidas saavad endale Eesti teismelised tüdrukud kommertskoostöö jaoks partnereid. Lisaks sellele huvitab mind, kuidas tajuvad nad uue meedia töökeskkonnas loomingulise töö tegemise aspekte ning kas ja millist tasu nad selle töö eest saavad. Lähtuvalt oma töö eesmärkidest püstitasin ma uurimisküsimused:

- 1. Millisena tajuvad Eesti teismelised tüdrukud sotsiaalmeedia mõjuliidrite positsiooni ja tegevust?**
- 2. Milliseid strateegiaid kasutavad mõjuliidriks pürgivad Eesti teismelised tüdrukud kommertskoostööpartnerite tähelepanu pälvimiseks?**
 - A. Milliseid sotsiaalmeediakanaleid peavad intervjueeritud teismelised kõige efektiivsemaks kommertskoostöö loomisel?
- 3. Mida tajuvad mõjuliidriks pürgivad Eesti teismelised tüdrukud sotsiaalmeedias populaarsuse saavutamisele orienteeritud tegevuste puhul töö tegemisena?**
 - A. Millisena tajuvad mõjuliidriks pürgivad teismelised uue meedia töökeskkonna omadusi?
 - B. Kas ja millisel moel saavad mõjuliidriks pürgivad teismelised tehtava töö eest tasu?

2. VALIM JA MEETOD

Selles peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö läbiviimiseks kasutatud valimist ja meetodist. Täpsemalt keskendun valimi lahtiseletamisele, andmekogumismeetodile ja kogutud andmete analüüsimise meetodile. Valimi peatükis toon välja valimi kriteeriumid, kirjelduse ja kriitika. Andmekogumismeetodi peatükk keskendub eelkõige uuringustrateegia kirjeldamisele ning intervjuu ülesehitusele. Viimases peatükis tutvustan andmeanalüüsi meetodit ning kirjeldan kodeerimisprotsessi.

2.1. Valim

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse Eesti teismelisi tüdrukuid, kes püüavad sotsiaalmeedias enesebrändimisega tähelepanu pälvida ning selle abil kommertskoostööks partnereid saada. Bakalaureusetöö valimi koostamise põhimõtteks oli leida vähemalt kümme teismelist tüdrukut, kelle jaotasin kahte gruppi: 1) need teismelised, kes on juba mõne brändiga koostööd teinud, 2) need teismelised, kes pole veel ühegi brändiga koostööd teinud, kuid kellel on soov selle poole pürgida. Mõlemasse gruppi kuulus viis teismelist vanuses 12-16.

Mõned uuritavad olid mulle juba varem tuttavad ning olin kursis nende tegemistega sotsiaalmeedias. Küll aga pakkusid uuritavad, kes polnud varem brändikoostööd teinud, ennast uuringus osalema Instagramis ja Snapchatis tehtud üleskutse kaudu, seejuures on oluline mainida, et eelnimetatud sotsiaalmeediakanalites saan ma ise valida, kellel on võimalik mind jälgida, mille tõttu olin ma ka värbamiskutsele vastanud uuritavatega kuidagi juba varasemalt tuttav või oma sotsiaalvõrgustike kaudu seotud. Seega on bakalaureusetöös tegemist sihipärase (mugavus)valimiga, mille puhul uurija valib ise uuritavad välja, püüdes leida populatsiooni kõige tüüpilisemaid esindajaid (Rämmer, 2014). Lisaks sellele uurisin intervjuueeritavatelt ka nende tuttavaid, kes sooviksid sotsiaalmeedias brändidega koostööd teha, ehk proovisin kasutada valimi laiendamiseks lumepallimeetodit. See ei toimunud, kuna teismelised väitsid, et nad ei tea kedagi, kes samamoodi brändidega koostööd sooviksid teha. Intervjuude käigus selgus, et teadmatus põhjuseks võib olla see, et teismelised ei räägi väga brändidega koostööde tegemise soovist omavahel, vaid igaüks proovib iseseisvalt tähelepanu saada.

Selle võib olla põhjustanud teismeliste sõnul omavahel tajutav konkurents või kartus, et eakaaslased arvavad nendest või kõnealusest tegevusest halvasti.

Valimisse kuulunud teismelistest parema ülevaate saamiseks esitlen nende koodi, vanust, jälgijate arvu Instagramis ja koostöökogemust järgnevas tabelis (Tabel 1). Valimi koodid on loodud valimisse kuulunud teismeliste vanuse ja koostööde tegemise kogemuse põhjal. Näiteks kood T4_16_y näitab, et T on tüdruk, number 4 näitab mitmendana teda intervjueriti, 16 on vanus ja “ei” tähistab, et ta ei ole veel koostöid teinud. “jah”-tähis koodi lõpus näitab, et teismeline on brändidega koostöid teinud. Kõik tabelis esitletud andmed on kogutud intervjuu toimumise aja põhjal ja võivad olla praeguseks muutunud. Lisaks sellele on uuritavate jälgijate arv Instagramis ümardatud lähima sajani, et nende anonüümsus paremini kaitstud oleks.

Tabel 1. Ülevaade valimisse kuulunud teismelistest.

Kood	Vanus	Jälgijate arv Instagramis (umbkaudu)	On/ei ole koostöid teinud
T1_13_jah	13	2700	On
T2_14_jah	14	500	On
T3_12_ei	12	1500	Ei ole
T4_16_ei	16	300	Ei ole
T5_16_jah	16	8000	On
T6_12_ei	12	900	Ei ole
T7_13_jah	13	2800	On
T8_12_jah	12	15500	On
T9_15_ei	15	400	Ei ole
T10_15_ei	15	600	Ei ole

Valimi puhul oli tähtis, et uuritavatele isikutele on tagatud soovitud anonüümsus ning vajadusel peidetud ka kindlate brändide nimetused, et nende isikut lugejale keerulisem tuvastada oleks. Kuna

tegemist on alaealistega, oli oluline valimi puhul küsida lisaks teismelise nõusolekule ka lapsevanema nõusolek. Nõusolekuvormid on olemas lisadena (lisa 2 ja lisa 3).

2.1. Andmekogumismeetod

Uuringustrateegiana kasutasin kvalitatiivset lähenemist, mis tähendab, et tegin uuringu jaoks intervjuusid. Intervjuu on vestlus, millel on eelnevalt kavandatud eesmärk (Laherand, 2008: 176). Kõnealuse bakalaureusetöö uuringu puhul oli sobiv kasutada poolstruktureeritud intervjuud, mis võimaldas luua ja järgida intervjuukava, vajadusel küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik, Harro-Loit, Kello, Linno, Selg & Strömpl, 2014) ja käsitleda teemasid siis, kui need vestluses üles kerkivad (Laherand, 2008: 180). Seejuures on intervjuu suureks eeliseks teiste andmekogumismeetodite ees paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand, 2008: 177). See võimaldas uurida teismelistelt täpsemalt just nende enda viise, kuidas nad on proovinud või on saanud endale kommertskoostöid, samas uurida ka nende mõtteid põhjalikumalt, vajadusel küsida lisaküsimusi ja saada aimu osalejate tõlgendustest erinevate seotud aspektide kohta.

Teismelistega läbi viidud intervjuud kestsid keskmiselt umbes üks tund ja 15 minutit ning toimusid näost näkku. Intervjuud salvestasin nii arvutis kui ka telefonis leiduva diktofoniga, juhuks kui üks tehnikavahend keset intervjuud peaks lakkama töötamast. Iga intervjuu puhul oli tegemist individuaalintervjuuga ehk see viidi läbi ühe intervjuueeritavaga, kellega oli võimalik käsitletavaid teemasid privaatselt arutada (Lepik et al., 2014). Intervjuueeritavatega võtsin ühendust Facebooki või Instagrami teel. Intervjuu koosnes teemaplokkidest, nagu näiteks teismelise üldinfo sotsiaalmeedias, mikrokuulsused ja mõjuliidrid, koostöö erinevate brändidega ja lootusel põhinev töö. Kuna uurisin kahe erineva kogemusega teismelisi, tuli mul luua ka kaks erinevat intervjuukava, mis olid oma ülesehituselt siiski sarnased. Intervjuukavad sisaldasid 46 küsimust, millele lisandusid vastusest tulenevad lisaküsimused. Töö lisades on olemas loodud intervjuukava teismelistele, kes on juba brändidega koostöid teinud (lisa 4) ja intervjuukava teismelistele, kes pole veel brändidega koostöid teinud, aga sooviksid (lisa 5).

Intervjuu lõpus viisin teismelistega läbi intervjuud rikastava tehnikana nende sotsiaalmeedia konto (Instagram) viimaste postituste koos vaatamise ja selgituste küsimise. Selle käigus küsisin nende Instagrami konto vaatamise põhjal küsimusi, et saada paremat aimu, kas intervjuu küsimuste seast on

mõni tähelepanu pälvimise strateegia välja jäänud ning kuidas teismeliste loodud sisu täpsemalt välja näeb.

2.2. Andmeanalüüsi meetod

Bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuu analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetod keskendub keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusoontele ning teksti sisule või kontekstilisele tähendusele, seejuures koondatakse sarnase tähendusega tekstiosad vastavate kategooriate alla (Laherand, 2008: 290). Mayring (2000, viidatud Laherand, 2008: 291 kaudu) on kirjeldanud seda protsessi kui induktiivsete kategooriate moodustamist. Uuringu jaoks läbi viidud intervjuud transkribeerisin ehk muutsin salvestatud kujul olevad tekstid kirjutatud tekstiks (Laherand, 2008: 279). Seejärel kodeerisin transkriptsiooni ehk jaotasin tekstid osadeks ehk kategooriateks eesmärgiga tekste põhjalikumalt uurida ja mõista (Kalmus et al., 2015).

Käesoleva bakalaureusetöö puhul katsetasin andmeanalüüsi meetodina Brauni ja Clarke'i (2006) välja töötatud temaatilise sisuanalüüsi meetodit ning selle käigus kasutasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi, mille puhul on vaatluse all korraga mitu analüüsitavat juhtumit ehk näiteks võrreldakse konkreetset teemat puudutavaid tekstiosasid kõigi kogutud intervjuude suhtes, et selgitada läbivaid teemasid või ilmnevaid mustreid (Kalmus et al., 2015). Temaatilise sisuanalüüsi meetod on loodud andmete identifitseerimiseks, analüüsimiseks ja mustrite temaatiliseks esiletoomiseks, mis aitab andmeid organiseerida ja detailselt kirjeldada (Braun & Clarke, 2006). Lisaks sellele on võimalik kõnealuse meetodi puhul tõlgendada erinevaid aspekte uurimisteema kohta (Boyatzis, 1998, Braun & Clarke, 2006 kaudu). Seejuures on oluline tuua rõhk ka manifestse sisu juurest latentse sisu analüüsile ehk lisaks otseselt väljaõeldule arvestada ka ridade vahele peidetud sisuga, mille puhul on oluline kodeerida kõneleja vihjeid, võimalikke kavatsusi ja eesmärke (Kalmus et al., 2015). Temaatiline sisuanalüüs aitab mõista, kuidas tehtud intervjuude kaudu tõlgendavad uuritavad teismelised erinevaid mõisteid, ning kasutatud mõisteid ja seletusi rühmitades saab suurema valimi puhul edaspidi luua terviklikuma pildi teismeliste arusaamast.

Intervjuu transkriptsiooni analüüsimiseks kasutasin mitmeetapilist temaatilist kodeerimist. Kodeerimise peaeesmärk on lahutada tekst osadeks ja seda mõista, arendada välja kategooriad ning seada need uuringu edenedes korrastatud süsteemi (Laherand, 2008: 286). Seminaritöös kasutasin

kodeerimiseks MAXQDA programmi, mis on loodud tekstide hõlpsaks kodeerimiseks ja kategoriseerimiseks, kuid pidin hiljem valima analüüsiprotsessiks MS Exceli, kuna see programm oli kättesaadavam ja minu jaoks tasuta. Jaotasin sealgi teemaplokid vastavate kategooriate alla ja täiustasin teemasid intervjuudest kogutud tsitaatidega. Koodiks oli näiteks töö tegemine, mille alla koondusid kategooriad “kohustused”, “tasu” ja “omadused”. Nende kategooriate alla kuulusid veel eraldi koodid, näiteks omaduste alla kuulusid koodid nagu “privaatsus”, “konkurents”, “ajamaht”, “tõepärasus”, “eneseareng”, “usaldus” ja “otsustusõigus”. Kõiki loodud koode on võimalik näha lisades (lisa 6), kus on olemas koodide põhjal tehtud koodipuu.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis esitlen intervjuude käigus saadud olulisemaid tulemusi. Esimeses osas toon välja sotsiaalmeedia mõjuliidrite positsiooni ja tegevuse tajumise, mis hõlmavad teismeliste loodud definitsiooni kõnealusele tegevusele ja iseenda identifitseerimisele. Lisaks sellele toon välja viise, kuidas teismelised on kasutanud erinevaid tähelepanu pälvimise strateegiaid. Järgmises peatükis toon välja kõige efektiivsema sotsiaalmeediakanali koostööde läbiviimiseks. Seejärel tutvustan teismeliste tajutavaid töö tegemise aspekte uue meedia keskkonnas, nagu töö kohustusi ja omadusi. Viimasena toon välja töö eest saadava tasu ja seejärel teismeliste poolt tajutud ja sõnastatud tulevikuperspektiivi käsitluse kõnealuses valdkonnas. Käesolevas peatükis välja toodud tsitaatide hulgas on mõned tooted ja brändid jäetud avalikustamata, et teismeliste ja nendega seotud brändidele oleks tagatud võimalikult suurel määral anonüümsus.

3.1. Sotsiaalmeedia mõjuliidrite positsiooni ja tegevuse tajumine

Kuna kõnealuses bakalaureusetöös käsitletakse mikrokuulsuseid ja mõjuliidreid, soovisin teada saada, millise terminiga teismelised ise kursis on ja mida nad kasutavad. Intervjuude käigus selgus, et enamik teismelisi ei olnud teadlikud “mikrokuulsuse” terminist, kuid nad olid kursis “*influenceri*” ehk “mõjuliidri” mõistega, defineerides seda üheselt kui kedagi, kes teeb erinevate brändidega koostöid, omab Instagramis suurt jälgijaskonda ja loob oma kontole sisu, eesmärgiga jagada pilte oma elust ja tegemistest teistele inimestele. Seeläbi koguvad teismeliste sõnul mõjuliidrid endale jälgijaid ja saavad koostööpartnereid.

TI_13_jah: “.. tegelt koostööpartnerid vaatavad sinu follower’ e ehk neid ee jälgijaid. Et kui ongi, et kui võtame mingi väiksema lapse, siis tal on kümme follower’i või niimoodi, siis nad saavad aru, et see on nagu rohkem väiksem ja laps ja niimoodi, et ta ei oska veel nagu väga seda Instagrami kasutada. Aga need, kellel on rohkem nagu mingi oletame, on mingi kümme tuhat, viis tuhat ja niimoodi, nad saavad aru, et vaatavad nende pilte, et nad on nagu kvaliteetne ja on teinud ka teiste koostööpartneritega ja siis nad võtavadki, et aa no temaga oleks hea koostööd teha ja siis kirjutavad talle.”

Nagu ka eelnevalt välja toodud tsitaadist näha on, sõltub paljude teismeliste jaoks mõjuliidriks olemine ja sellega kaasnev populaarsus peamiselt jälgijate arvust. Teismeliste, kes pole veel brändidega koostöid teinud, jälgijaskond oli tunduvalt väiksem kui nende teismeliste, kes olid juba koostööd teinud. Küll aga oli mõlema grupi teismeliste arvates nende jälgijaskond “keskmise” suurusjärguga ja nad lisasid, et leidub teismelisi, kellel on vähem jälgijaid ja alati saab kuhugi edasi püüelda. Seetõttu ei defineerinud üheksa teismelist kümnest end mõjuliidrina, kuigi enamik neist vastasid oma sotsiaalmeedia tegevuste poolest mõjuliidri mõistele definitsioonile.

T5_16_jah: “Ma ei tembeldaks end mitte kellekski, sellepärast et ma ei tunne, et ma olen nagu nii kaua olnud nagu nii-öelda, noh, ma ei ole nii kaua tegelend sellega kui nagu võib-olla tööna või üldse see, et raha teenimisvõimalusena, vaid pigem on see Instagram olnud nagu lihtsalt nagu hobikorras ja siiaamaani on, et ma ei paneks end nagu nii-öelda, ma ei tea, nii-öelda influencer’iks või kellekski.”

Kuigi pooled uuritud teismelistest olid juba brändidega koostöid teinud, ei olnud nad siiski oma kogemuste piisavuses enda sõnul kindlad. Seetõttu tunnevad mõlema grupi teismelised end ebakindlalt selle osas, kas brändid leiavad neid ise sotsiaalmeedias üles või millisele brändile on sobiv koostööde saamiseks kirjutada. Ebakindlust esines nende teismeliste seas rohkem, kes polnud veel koostööd läbi viinud, sest kardeti sõprade arvamust käesolevast tegevusest ja lisaks veel seda, et brändidele kirjutades ei pruugita koostöid siiski saada ja teismelistes tekib hirm ebaõnnestumise ees.

T9_15_ei: “Ma arvan, et ongi see, kuna mul hetkel on nagu aind sõbrad ja tuttavad ja ma tean inimesi, kellele see [mõjuliidriks hakkamine] oleks suht vastu, et mis mõttes sa teed ja mida sa teed, et mis sa mõtled, tule maa peale. Et siis ma kardaks seda ka suht palju. Et see nagu ei läheks läbi ja siis ma ei oleks nagu püüdlustele nii nagu tasemel, et ma lihtsalt kukuks läbi. See hirm.”

Seega on mõjuliidriks pürgimise ja olemise puhul teismeliste arvates olulisteks aspektideks jälgijate ja koostööpartnerite arv, sisu loomine ja seeläbi teiste mõjutamine. Enamik uuritavaid end veel ise mõjuliidrina ei defineeri, sest ei pea enda jälgijaskonda veel piisavalt suureks. Lisaks sellele

kardetakse brändidele ise kirjutada ning see väljendub eriti nende uuritavate seas, kes veel koostöid pole saanud teha, sest brändidele ise kirjutamine tundub neile negatiivse alatooniga. Mõlema uuritud grupi teismeliste arvates ei ole kindlaid vanusekriteeriume, et mõjuliidriks saada või olla. Küll aga tõid uuritavad välja, et seda võiksid teha pigem nooremad inimesed, kuid mitte lapsed, ning kui seda hakkaksid tegema ka näiteks teismeliste enda emad, siis esmalt oleks see imelik, kuid samas väitsid intervjuueeritud, et nad oleksid siiski toetavad. Seega puudub teismeliste arvates vanuse kindel alam- või ülempiir, et mõjuliidrina tegutseda. Samas võib mõjuda tunduvalt eakam mõjuliider siiski teismeliste jaoks veidrana, kuid kuna küsimus oli sõnastatud näitena oma ema kohta, sai küsimust mitmeti mõista ja võis ilmneda ka surve vastata ema suhtes toetavalt.

3.2. Tähelepanu pälvimise strateegiad

Teismeliste arvates on oluline, et mõjuliidriks pürgijad oskaksid saada tähelepanu ja seeläbi endale jälgijaid koguda. Alustavate mõjuliidriks pürgijate strateegiatena tõid uuritavad välja teineteise reklaamimist ja märkimist sotsiaalmeedias. Juba edasijõudnute valdkonnas on teismeliste jaoks peamiseks jälgijate kogumise viisiks siiski loosi või mõne reklaampostituse tegemine. Kuid nende sõnul on ka koostöö tegemise jaoks vaja, et oleks juba veidi suurem jälgijaskond olemas. Selle jaoks on mitmel teismelisel Instagramis avatud konto, mis tähendab, et ükskõik kes võib tema pilte ja infot näha. Lisaks sellele tuleb alguses väiksema jälgijaskonna puhul tihtipeale brändiga ise ühendust võtta.

T7_13_jah: "... kui ma olin kunagi nagu noorem, siis mul oli üks nagu sõbranna, kes ka nagu oli natuke nagu kuulsam ja siis ta nagu ütles, et kui sa nagu tahad onju, et siis sa pead nagu ise kirjutama, sest muidu ei leitagi sind nagu üles, kui sa oled veel nii väike, et sul on nagu tuhat followeri veel või niimoodi. Siis sind ei leita üles, sellepärast et sa ei tule kuskil ette niimoodi."

See aga ei tähenda, et kõik brändid oleksid nõus kohe koostööd tegema, mistõttu tuleb teismeliste sõnul leida erinevaid viise, kuidas näidata huvi brändiga koostöö tegemise vastu, et bränd ka ise tähelepanu välja näitaks. Selle jaoks on intervjuueeritavate sõnul vajalik eelnevalt teada, millistel brändidel üldse oma eestikeelne sotsiaalmeedialeht olemas on.

T1_13_jah: "Siis ongi see, et kui ee ma lähen poodi, ostan mingi smuuti ja siis ma panen ikka story'sse üles selle ja kui nagu, või nagu tag'in nad sinna alla ära ja siis nad lihtsalt võtavad vahepeal ühendust ja siis eeee ongi niimoodi, et nad peamiselt võtavad ikka ise ühendust."

Projektiivtehnika käigus selgus, et tähelepanu üritavad teismelised saada ka läbi traditsiooniliste sotsiaalmeedia tegevuste, näiteks *hashtag*'ide ehk temaviidete kasutamisega, mida küll vähesed kasutasid, kuid seda nende sõnul kellegi eeskujul või brändi soovil. Igal uuritaval oli oma profiilile lisatud *highlights*'id ehk esile tõstetud nende Instagram *story*'d, mis vajasid teismeliste väites säilitamist, et jälgijaskonnale näidata ka muud sisu peale tavapostituste. Pooltel uuritavatel oli Instagramis ka oma nime all märke "*personal blog*" ehk "personaalne blogi" või midagi sarnast, mille puhul tähendas see, et neil on Instagramis loodud ärilise taustaga kasutaja, kuid kindlat eesmärki nime all oleva märke kohta teismelised ei suutnud tuua. Lisaks sellele märgitakse postitustes või Instagram *story*'des ära asukoht, teised inimesed või brändid, millega samuti püütakse nii jälgijate kui ka brändide tähelepanu saada.

T5_16_jah: "See on kaks asja, kas neile [teismelistele, kes märgivad oma story'des või postitustes ära brände, kuid nendega koostööd ei tee] nagu tõsiselt meeldib see, et nad ei taha nagu selle eest raha saada ja lihtsalt teha nagu postitust /.../ Või siis on see, aa et keegi nagu üritab saada nii-öelda seda koostööpakkumist ja üritab noh nagu tähelepanu nii-öelda äratada. Et vaadake kuulge, et mulle maitstes see, et võiks nagu koostööd teha."

Teismeliste sõnul on mõjuliidriks saamise puhul väga oluline aspekt oma kontole sisu loomine. Mõlema uuritud grupi teismelised tõid välja, et selles valdkonnas on pigem keeruline omapäi ja n-ö iseenda tarkusest tegutseda. Sellepärast jälgivad nad ka teisi, nii Eesti kui ka välismaa mõjuliidreid, kellelt saadakse inspiratsiooni ja keda kohati võetakse ka kui eeskujusid. Samas ütlesid noored, et nad ei soovi üks-ühele kuulsamat mõjuliidrit matkida, vaid jäetakse sisse enda isikupära, et siiski kuidagi teiste seast erineda.

T2_14_jah: "Kui ma nüüd vaatan neid influencer'eid, siis neil nagu on palju jälgijaid ja siis ma mõtlen ka nagu, et, et huvitav, et äkki saan mina ka nagu midagi teha, et rohkem inimesi nagu märkaks. Ja siis ma olengi üritanud nagu võib-olla natukene kopeerida, aga nagu

kindlasti mitte nagu täiesti sada protsenti, et ma olenki pro..proovinud ennast sinna sisse jätta.”

Teisisõnu mõistavad teismelised autentse ja originaalsena mõjumise olulisust ning püüavad leida tasakaalu teiste mõjuliidrite poolt kasutatavate strateegiatega kopeerimise ja enda isikupärase sisu loomise vahel. Uuritavad soovivad kajastada end tõepäraselt, kuid samas ei soovi nad kajastada oma personaalsemaid negatiivseid kogemusi, kartes rikkuda ära ka jälgijaskonna tuju. Küll aga on nende jaoks oluline, et need tooted, mida nad reklaamivad, ka päriselt neile meeldiksid ja nad oleksid neid varem proovida saanud. Teismeliste sõnul on mitme kuulsama mõjuliidri puhul aru saada, et vahel tehakse koostööd vaid selle koostöö tegemise pärast, mitte sellepärast, et toode või bränd meeldib. See väljendub nende sõnul nii mõjuliidrite emotsioonides, üldises hoiakus kui ka eluviisis.

T3_12_ei: “Jah, pigem nagu selliseid asju annaks ära, mis ma ise kasutan või mida ma nagu, mis mulle meeldib. Et on nagu LEGO film, oli LEGO ja hästi paljud nagu, ka minuvanused ja isegi natuke vanemad promosid mingeid legosid, aga ma väga ei usu, et nad legodega mängivad. Et no, eks see sõltub, aga see tundub kuidagi selline, et selleks, et lihtsalt teha koostööd, aga see ei tundu, et nad päriselt nagu kasutavad seda.”

Mõjuliidriks pürgimise puhul ei piisa uuringus osalejate hinnangul vaid ühest koostööpartnerist, kuid see on siiski abiks sotsiaalmeedias tuntuse saavutamisel. Suurt rolli mängib noorte arvates jälgijate saamises ka koostööpartnerite sotsiaalmeedia kanalite kaudu saadud tähelepanu, mis kasvatab mõjuliidri populaarsust veel rohkem ja annab paremaid võimalusi järgmiste brändidega koostöö tegemiseks.

T1_13_jah: “No ongi niimoodi, et ää koostööpartnerid kirjutavad ja siis ma nõustun nendega. Ehk siis eee tänu neile ma ka saan neid iga kord juurde, kui on uus koostööpartner, leian uued jälgijad ja siis, kui nemad promovad, siis neile.. tänu neile saan mina ka uusi, nende jälgijaid juurde.”

Intervjuu käigus sain teismelistelt teada, et hetkel on kasutusel brändide ja mõjuliidriks pürgijate vahel sisuloojate platvorm Promoty, milles saavad erinevad turundajad ja sisuloojad omavahel suhelda ja

ideid vahetada ning lõpuks ühise koostöö kokku leppida. Seejuures ei ole seda platvormi kasutanud teismeliste sõnul oluline sisulooja vanus, vaid just tema jälgijate arv, varasem sisu ja ideed, mida ta välja pakub.

T5_16_jah: “Hästi tuntud on ää üks ää firma, mis nagu nii-öelda vahendab, ää on Promoty ja kes pakub siis ka erinevaid ää nii-öelda koostööpakkumisi, kus sul on nagu võimalus nagu enda idee kirja panna ja siis ää sa võid saada selle koostööpakkumise. Ka on hästi paljudel on firmadel ongi need vahendajad just, kes kirjutavadki sulle kas Instagrami või kuskile, et aa et, et kas te olete huvitatud sellest koostööst.”

Üldiselt saab öelda, et tähelepanu pälvimine sotsiaalmeedias nõuab uuritavate arvates sisuloomise oskusi ja julgust, et brändidega suhelda ja ettepanekuid teha. Intervjueeritavad arvasid, et kõige keerukam on koostööpartnerite tähelepanu saada mõjuliidriks pürgimise algusfaasis, mil jälgijaid on vähe ja pole varem brändidega koostöid tehtud. Seetõttu võtavad teismelised eeskujuks ka mõjuliidreid, kellelt sotsiaalmeedias tegutsemiseks ja sisu loomiseks inspiratsiooni saada. Seejuures proovivad teismelised siiski ka enda isikupära kajastada, sest nende jaoks on peamine väärtus autentsus ja seda omadust loodavad nad näha ka nendes mõjuliidrites, keda nad ise jälgivad. Jälgijaskonna suurendamiseks on teismeliste sõnul hea lasta kõigil soovijatel enda sotsiaalmeedia kasutajat jälgida, kuid siiski tuleb koostööde saamiseks tõestada soovi olla brändiga seotud ja olla avatud erinevatele pakkumistele ning ülesannetele, mida bränd koostöö raames teha soovib. Lisaks sellele on tänapäeval loodud turundajate ja sisuloojate vahelisi suhtlusplatvorme (ja ka agentuure), mille kaudu teismelised endale koostöid võivad saada.

3.2.1. Kõige efektiivsemana tajutud sotsiaalmeediakanalid

Uuringus osalenud teismelised kasutavad rohkem Instagrami kui Facebooki ning sellele viitab ka fakt, et mitmed kommertskoostööd viiakse läbi just Instagramis. Populaarsete kommertskoostöö vormide hulka kuuluvad teismeliste tehtud *story*'d ehk postitused, mida on võimalik näha vaid 24 tundi, sooduskoodide jagamised, tavalised postitused, erinevad loosid ehk teisisõnu *giveaway*'d ja ka *takeover*'id ehk mõjuliidrite poolt brändi sotsiaalmeedia kasutaja ülevõtmised, mille kõiki läbiviimise võimalusi toetavad just Instagramis leiduvad funktsioonid.

T6_12_ei: “No keegi pole mulle veel Snapchatis kirjutanud, et ega Facebookis. Et ee Instagramis ongi nagu palju lehti ja seal saab nagu vaadata täpsemalt ee, näiteks nagu Snapchatis kustuvad kõik asjad ära onju, aga Instagramis on nagu enamus asju püsivad.”

Teismeliste sõnul on kõige efektiivsem viis koostöö tegemiseks ja seeläbi jälgijate kogumiseks ühendada kaks sotsiaalmeediakanalit omavahel. Sel moel saavad vaid ühes kanalis jälgijad soovi korral hoida silma peal noorte tegevustel ka teises kanalis, mis tähendab, et teismeliste kohta on võimalik saada rohkem informatsiooni. Mõjuliidriks pürgiv teismeline ise kasvatab sel moel oma mõlema kanali jälgijaskonna suurust.

T1_13_jah: “... nagu kui kolmkümmend tuhat jälgijat juba YouTube'is, siis põhimõtteliselt jälgib ka sama palju sind Instagramis ehk kui sa teed giveaway, YouTube'is mingi giveaway, siis sa ütledki, et ee see YouTube'i giveaway käib ikkagi rohkem nagu Instagrami järgi. Ja siis nad lähevad sind rohkem sinna follow'ma sinna ja nagu neid juhiseid täitma.”

Oma Instagrami kontole püüavad teismelised tähelepanu ka tavapärase postituste puhul, öeldes ka näiteks teismeliste poolt palju kasutatud Snapchatis või Facebookis, et uus postitus on üles pandud.

T4_16_ei: “No selles suhtes, et kui ma näiteks vahel noh, olen uue pildi pannud, siis ma ikkagi ütlen, et te võite nüüd vaadata mu uue pildile, kui ma tõesti ei ole väga ammu pand. Et siis ma annan märku kuhugi.”

Intervjuude käigus selgus, et Instagram on mõjuliidriks pürgimise puhul praegusel hetkel kõige efektiivsemaks sotsiaalmeediakanaliks, kus koostöid läbi viia ja jälgijaid saada, sest tagab oma funktsioonide ja visuaalse materjali loomisvõimalustega koostöödele sobiva platvormi. Teismeliste sõnul on hea viis siduda mitu sotsiaalmeedia kanalit omavahel, näiteks YouTube'is olev jälgijaskond suunata Instagrami loosis osalema või anda näiteks Snapchati konto jälgijatele märku, et Instagramis on uus postitus. See võimaldab ühe kanali jälgijad suunata ka teise kanalis, mille abil teismelise jälgijaskond võib suurenda.

3.3. Uue meedia keskkonnas töö tegemise tajumine

Teismeliste jaoks ihaldusväärne mõjuliidri positsioon hõlmab endas mitmeid kohustusi, mis vaid mõne üksiku uuritava jaoks ei tundunud töö tegemisena. Küll aga tõendasid ülejäänud teismelised, et hobina näiva tegevuse ehk mõjuliidriks olemise kohustused moodustavad justkui kindlat sorti töö, mis hobi edukaks toimimiseks ära tuleb teha. Teismeliste sõnul ei võta nad tehtavat tööd kui kohustust, sest see on miski, mida neile väidetavalt meeldib teha.

T7_13_jah: “Nagu see [mõjuliidri elu] tundub pealtvaadates perfektne, aga tegelt see ilmselgelt ei ole. Aga muidu, et nagu neil on tegelikult päris palju tööd, et nii suurt nagu näiteks postitust teha, et mõelda palju, kuidas seda teha, milline see välja peaks nägema. /.../ Nii et ilmselt neil on hästi palju tööd.”

Töökohustused hõlmavad teismeliste jaoks pidevalt pildis olemist erinevatel viisidel ning seda õpivad nad peamiselt eeskujudelt, seejuures peavad nad osasid kohustusi ka pidevalt kordama (näiteks brändi poolt loodud promokoodi tuleb jagada korduvalt). Intervjueeritavad tõid välja, et mõne koostöö puhul tuleb luua ka teisele sotsiaalmeedialehele kasutaja ning õppida seda kasutama, seejuures toimub uuel sotsiaalmeedialehel tegutsema õppimine teismelise jaoks iseseisvalt vabal ajal ja nõuab ka vastavaid tehnoloogiavahendeid (näiteks telefon, mis oleks võimeline tegema videosid), et brändi poolt soovitud ülesandeid täita.

T1_13_jah: “Ma olen pidand näiteks giveaway’id tegema, siis olen pidand ka neid ää promokoode igal pool eee Instagramis nagu enda story’desse panema ja siis olen ka teinud nende lehedel ka takeover’it, et tänu sellele, nagu toob neile ka vaatajaid juurde.”

Teismeliste sõnul on iga koostöö puhul brändidel ja teismelistel kokku lepitud kindlad kriteeriumid koostöö toimimiseks, mida mõlemad pooled täitma peavad. Küll aga kipuvad osad teismelised positioneerima ennast kui töötajat ja brändi kui tööandjat, mitte võtma teineteist võrdse kasutoova osapoolena.

T6_12_ei: “See on nagu põhimõtteliselt nagu, kui see bränd oleks su boss, siis sa peaksid nagu tema temale nagu töötama ja niimoodi.”

Mõlema uuritava grupi teismelised tõid välja, et enne koostöö kokku leppimist teevad nad brändide kohta esmalt eeltööd, et uurida, millise brändiga on tegu, kes nendega suhtleb ja kas neid saab usaldada. Teismelised, kes pole varem koostööd teinud, väitsid, et nad ei julge kohe brändi usaldada, sest neil pole varasemat kogemust. Teismelised, kes on koostööd juba teinud, tõid välja, et nad peavad silma peal hoidma, kuidas on brändid koostöö ette näinud, et hiljem ei tekiks arusaamatusi.

T5_16_jah: "... ka hästi paljud ää vahendajad üritavad ka noori nii-öelda ninapidi tõmmata, et aa, et ta on noorem, et ta ei tea siis onju, ta ei julge enda eest nagu seista. /.../ Et just, et noori vaata et, täiskasvanud ee tavaliselt ikkagi seisavad enda eest ja ütlevad, kui midagi ei sobi, aga noored võib-olla pigem ei julge. Ja siis ongi see, et nad jäävad nii-öelda rahast ilma või siis noh, kasutataksegi ära."

Selle grupi teismelised, kes pole veel koostööd teinud, tajuvad kõnealuses valdkonnas ka tugevamat konkurentsi. Nende sõnul on keeruline mõjuliidriks saada, sest tänapäeval on selline tegevus juba populaarseks osutunud ning aina rohkem siseneb sellesse valdkonda neid teismelisi, kes soovivad hakata brändide kaudu raha teenima. Samas arvab mõni teismeline, kes on ka ise koostööd teinud, et ka juba populaarsemate mõjuliidrite vahel leidub konkurentsi just erinevate brändidega koostööde saamise näol.

T7_13_jah: "... noh oletame, et mõni inimene kes on nagu ilus, teeb ülipalju tööd, selle nimel, et saada seda, teeb ilusaid pilte ja postitusi, aga tal on näiteks kümme tuhat followeri ja tuleb näiteks inimene, kes ei näe üldse vaeva, teeb lihtsalt pildi ja paneb ülesse, isegi ei mõtle teksti läbi, aga tal on nagu ikkagi mingi rohkem followere, siis nagu see on see, et brändid tavaliselt ikkagi valivad followeride järgi, mitte selle järgi, kes on nagu rohkem vaeva näinud."

Selleks, et jälgijad sooviksid teismelisi sotsiaalmeedia kanalites jälgida ja brändid sooviksid nendega koostööd teha, tuleks uuritavate arvates panna rõhku sellele, kuidas ja kellena end sotsiaalmeedias esitleda. Näiteks ei soovi teismelised avaldada enda kohta negatiivseid asju, kartes, et see võib nende mainele halvaks osutuda. Seetõttu tuleb teismeliste sõnul mõjuliidrina või selleks pürgides pidevalt mõelda, kuidas ja mida enda kohta nii sotsiaalmeedias kui ka mujal avaldada.

T3_12_ei: “Mm.. No mida rohkem mu jälgijaskond tõuseb, seda rohkem ma jah, valin [mida sotsiaalmeedias postitada] /.../ Et kui järjest rohkem inimesi saab sellest teada, et siis ma pean nagu jah valima, et mis nagu teada saadakse minu kohta ja nii.”

Kuna mõjuliidrina on uuritavate sõnul oluliseks omaduseks maine kujundamine, et jälgijaid ja koostööpartnereid saada, siis tuleks intervjueeritavate arvates käituda sotsiaalmeedias eetiliselt. See hõlmab teismeliste arvates lisaks üleüldisele viisakusele ka seda, kuidas riides käiakse, suheldakse ja mida täpsemalt enda kohta kajastatakse. Seejuures tuleb neil pidevalt läbi mõelda, kes on nende jälgijaskonnas ja kuidas nende poolt loodud sisu võib mõjutada nende mainet.

T7_13_jah: “Sa pead kõigepealt saama aru, mida sinu jälgijad tahavad näha ja sa pead olema nagu korralik, et sa ei tohi näidata enda Instagrami konto peal asju, mida tegelikult ei tohiks näidata. Näiteks, et kui sa oled juba mingi kaheksateist, et ää sa ei näita, et kui sinu jälgijaskond on noorem, siis sa ei näita, et sa käid näiteks sõpradega kogu aeg peol ja jood. Sa võid näidata, et sa käisid peol, aga sa ei ütle seda, et sa jõid. Et sa ei näita nagu ebasobivat mm sisu oma vaatajatele või nagu jälgijatele.”

Ka üleüldise väljanägemise ja käitumise osas on mõlema grupi intervjueeritavate sõnul mõned kriteeriumid, millest kinni tuleks pidada. Näiteks ei tohiks teismeliste sõnul kanda ebasünda pildi või tekstiga riideid ning tuleks riietuda eakohaselt ja suheldes tuleks olla viisakas nii brändidega kui ka oma jälgijatega. Lisaks sellele on uuritavate arvates oluline ka väljaspool sotsiaalmeediat näidata end samasuguse inimesena, nagu end sotsiaalmeedias kajastatakse, et säilitada tõepärasus ja kooskõla online- ja offline-mina vahel, mis on teismeliste jaoks mõjuliidri jälgimisel oluline omadus.

T8_12_jah: “Kindlasti sa nagu ei saa panna endale Instagrami üles selliseid pilte lohakaid mingeid värke, näiteks poolpaljaid. See on nagu veits ebasobiv, et okei kui sa oled täiskasvanu, sul on keha selleks, siis okei, see on sinu enda otsus eksole. Aga kui just nagu teismelised just nagu propageerivad ennast selliste seksikalt ja niimoodi ja siis teine hetk nad tahavad mingeid koostöid ja asju, siis see on nagu imelik. Aga nagu kindlasti sa pead vaeva nägema enda välimuse suhtes ja muude asjade suhtes, kui sa nagu tahad influencer olla. /.../ Siis ee kui sul

Instagramis ongi kõik nagu mingid ilusad pildid ja niimoodi, siis ee ja sa päriselus tegelikult ei ole selline, siis inimesed ongi nagu näevad sind ja siis nad ongi, et, kas see oled sina vä, kes seal kontos on vä, et sa ei ole üldse selline. Et siis inimestel võibki vale arvamus ja mulje jääda.”

Mõjuliidriks olemise puhul kaasneva kuulsuse ja tuntuse tõttu kannatab teismeliste sõnul nende privaatsus. Kuna peamiselt näidatakse mõjuliidrina enda elu ja enda tegemisi, on teismeliste jaoks keeruline jääda kuidagi privaatseks oma elu erinevate aspektide suhtes. Samamoodi võib teismeliste sõnakasutusest nagu “peab” ja “tuleb” välja lugeda nagu tal oleks sund seda kõike teha.

T1_13_jah: “Põhimõtteliselt sa peadki terve oma elu panema sinna Instagrami ja nagu kõike seal tegema, sul ei olegi nagu väga oma aega, et kõike teed, nagu see käib kõik põhimõtteliselt nagu läbi Instagrami silmade.”

Teismeliste sõnul pole privaatsus mõjuliidrite jaoks kadunud vaid sotsiaalmeedias, vaid see mõjutab neid ka väljaspool sotsiaalmeediat. Intervjueeritavad tõid välja, et mida suurem jälgijaskond teismelistel tekib, seda tuntumaks nad saavad ja seda rohkem tuleb neil kontrollida oma tegemisi ja nende tegevuste moraalsust, seejuures ei ole välistatud variant, et tuntus ja kuulsus toovad kaasa endaga peavoolumeediasse ehk näiteks ajakirjandusse sattumise. See võib teismeliste sõnul omakorda mõjutada mõjuliidri mainet tugevalt, sest jõuab korraga nii paljude inimesteni, ning ühtlasi tõuseb sellega ka mõjuliidri enda kuulsus. Ajakirjandusel on ühtlasi võim oma sõnadega mõjutada mõjuliidri mainet.

T5_16_jah: “Et et nagu ma mainisin, siis noh siuke, et sa pead kogu aeg olema eeskujuks kellegile. Et sa pead hästi palju jälgima nagu mida sa postitad internetti. Et jaa see üldse, kuidas sa nagu käitud ka nii-öelda aaa väljaspool kodu, et ää, et seda kõike nagu inimesed jälgivad, eriti kui nad teavad, kes sa oled ja kust sa tuled. Et muidu on see, et noh, et kui sa teed ühe vale liigutuse, siis kas ee meedia või lihtsalt inimesed hakkavad nagu noh, sinu kallal nii-öelda nääklema. /.../ Et ma arvan, et siuke stressirikas võib neil olla.”

Lisaks sellele, et jälgijatele näidatakse oma igapäevaelu tegevusi, tuleb teismeliste sõnul olla kursis ka sellega, kes jälgijateks on. Kuigi alles alustavad mõjuliidriks pürgijad kontrollivad tihedamini, kes neid jälgib, ning mõnel neist on ka veel kinnine konto, pidasid ka juba koostöid teinud teismelised oluliseks, et neid ei jälgiks näiteks, üsna spetsiifiliselt - “kahtlased välismaa mehed”. Seetõttu hoiavad mõlema grupi teismelised silma peal sellel, kes neid täpsemalt jälgivad.

T4_16_ei: “Hästi paljud tahavad just sisse saada, siis ma muidugi kustutan nad ära. Nad on mingid välismaa mehed kuskilt, ma ei tea.. Siis nad kirjutavad paljudele ja niimoodi. /.../ Või siis hakkavad küsima mingeid imelikke asju. Sellepärast ma nagu eriti ei taha. Nii et kui ma teeksin avalikuks, siis ma hakkaks neid lihtsalt ära blokkima.”

Ehk siis säilib risk, et inimese maine ja privaatsuse piirid on mõjutatud kollektiivse sisuloome ja teiste kasutajate poolt.

Mõjuliidriks olemise ja pürgimise töö nõuab suure jälgijate arvu tõttu teismeliste sõnul pidevat sotsiaalmeedia kasutamist. Enamik teismelisi ei pidanud inimlikuks olla kättesaadav igal ajahetkel, kuid samas ei tohiks sotsiaalmeediast ka liialt kauaks eemale jääda, eriti siis, kui käimas on mõni loos. Nii koostööd teinud teismeliste kui ka koostöödeta teismelised arvavad, et sotsiaalmeedias tegutsemiseks on vaja omada ka kindlaid oskusi, et teha postitusi. Need oskused hõlmavad intervjueeritavate sõnul õigekeeleoskust, suhtlemisoskust, rakenduste kasutamise oskust ja oskust otsida ise vajaminevat informatsiooni juurde, näiteks pildistamisoskuse või piltide töötlemise jaoks ja seejuures nende rakendamisoskust. Mõlema uuritud grupi teismeliste sõnul on seega ühe mõjuliidri igapäev tihe, sest lisaks muudele tegevustele nagu koolis ja trennis käimine, tuleb pidevalt sotsiaalmeediasse sisu juurde toota, et jälgijad ei kaoks. Seejuures peab intervjueeritavate arvates sisu olema mitmekülgne ja kvaliteetne, mis paneb mõjuliidriks pürgijad pingutama iga detaili nimel.

T7_13_jah: “Aam.. no ma üritan, et mul ei oleks näiteks et mul ei oleks ühes kuus üle kahe [koostöö], sellepärast et mul on kool ja trennid ja ma ei jõua teha lihtsalt neid postitusi ja see on nagu nii raske mõelda välja, et mis pildi ma teen ja kust ma saan endale fotograafi ja kus ma teen seda.”

Sotsiaalmeedias brändidega koostööde tegemine ja üleüldine pildil olemine nõuab teismeliste sõnul küll pidevat tähelepanu, kuid samas aitab kaasa enesearengule, teiste loomingu nägemisele ja avardab silmaringi. Teismeliste jaoks on oluline, et koostöö oleks lõbus ja meeldiv, mis hõlmab ka seda, et neile ei pandaks liiga palju piire ette otsustusõiguse osas, küll aga soovivad nad saada brändidelt tagasisidet, kas ka brändidele on selline vorm sobivaks reklaamiks. Lisaks sellele tekib teismelistel enda sõnul rahulolutunne, kui nad saavad ka teisi ehk jälgijaid aidata või neid kuidagi informeerida, kuid samas võib nende vastus olla tingitud survest vastata nii, nagu nad arvavad, et mõjuliidrid vastaksid.

T5_16_jah: “Üldiselt antakse vabad käed, et lase nii-öelda ideedel lennata ja see mulle nagu kõige rohkem meeldibki, miks ma üldse neid postitusi teen, et ma saan hästi palju nagu ise mõelda, kus ma tahan teha, mis ma tahan teha ja kellega ja kuidas jaa, et see, see on nagu kõige vahvam.”

Sotsiaalmeedias mõjuliidriks olemine hõlmab mitmeid kohustusi, mis teismeliste jaoks tunduvad kui hobi, kuid samas ka kui töö tegemine. Intervjuude käigus selgus, et need kohustused omakorda kätkevad endas mitmeid erinevaid tajutavaid omadusi, nagu näiteks enese esitlemine, privaatsuse puudumine, suur ajakulu, kriteeriumitele vastamine, oskuste omandamine, usalduse proovile panemine, konkureerimine, kuid samas hõlmavad need kohustused ka enesearengut, otsustusõiguse omamist ja sotsiaalset või majanduslikku kapitali. Teismelised on eriti ettevaatlikud oma maine suhtes, sest sellel on suur roll nende mõjuliidrikarjääri kujundamisel.

3.4. Tehtava töö eest saadav kasu

Teismelised ütlesid, et kõikide nende ülesannete eest saavad nad ka tasu, seda peamiselt näiteks erinevate toodetena, kuid mõned brändid on nõus pakkuma ka rahalist tasu suurema jälgijaskonnaga teismelistele. Tehtav töö tasub end nende teismeliste arvates ära, kes veel koostöid pole teinud, kuid seejuures ei too nad esile materiaalselt kasu, vaid pigem sotsiaalset kapitali, mis tõenäoliselt konverteerub ka teist tüüpi kapitalideks. Teismelised, kes on juba koostöid teinud, ütlesid, et nad saavad koostööde eest peamiselt raha, kuid summa oleneb teismelise jälgijate arvust ja koostöövormist. Peamiselt on mõlema grupi teismelised arvamusel, et saadud tasu eest otseselt ära ei ela.

T4_16_ei: “No sa võid sellest natuke midagi saada, aga ikkagi sa ei ela ära sellest. Kõik söök ja kõik nagu sinu tarbimine, kõik elekter ja kortermaja, laen ja üür ja midagi. Sellest sa kindlasti ära ei maksa seda.”

Üks teismeline, kes oli juba varem koostöid teinud, tunneb vahel, et talle pakutakse koostöö eest liiga palju tasuks ehk tema töö ei ole väärt sellisel hulgal tooteid või raha, sest tema jälgijaskond pole tema arvates veel piisavalt suur. See tekitab omakorda teismelise väitel temas tunde, et ta peab nende asjade õiglaseks saamiseks rohkem tööd tegema.

*T7_13_jah: “Ja näiteks oligi siis *tootega* et nad ee alguses tegelikult soovisid mult ainult promo ja nad tahtsid saata mulle siis kaks kasti ehk siis kus oli kakskend neli tükki sees, tahtsid mulle lihtsalt selle eest. Ja ma arvasin, et see pole päris nagu ikkagi õige, et ma teen ikkagi loosi.”*

Mõned nendest intervjuueeritavatest, kes pole veel ise brändidega koostöid teinud, tõid välja heaolutunde, mis tekib, kui saab teistele ehk jälgijatele midagi anda või midagi jälgijate heaks teha. Seejuures ei ole mõjuliidriks pürgijate jaoks alati oluline see tasu, mida nad ise saavad, vaid see tunne, et nad on midagi head korda saatnud. Samas pole kõnealune teismeline ise varem brändidega koostöid teinud ja tema vastus võib olla kallutatud tema loodud kuvandist mõjuliidri vastustele.

T9_15_ei: “Sest et minu arvates on, ma olen hullult selline, et mulle meeldib nagu andmisrõõm, see on suurem kui saamisrõõm. Ja see ongi nagu ma teen kolmanda inimese õnnelikuks. Et noh ma saan lihtsalt, olen seal vahepeal, aga nagu, minu arust on see piisav.”

Vastupidiselt eelnevalt välja toodud olukorrale, kus teismeline tunneb, et teda premeeritakse liiga palju, tõi üks teismeline välja, et tema arvates saab bränd koostööst rohkem kasu kui mõjuliider. Kuid samas oleneb kõnealuse teismelise arvates koostöö tasu tasakaalukus suuresti sellest, millise pingutuse on pidanud teismeline koostöö jaoks tegema.

T10_15_ei: “Ma arvan, et lõppude lõpuks saaks bränd natuke rohkem võib-olla. Sellepärast kui nad saavad läbi selle endale kümme ostjat juurde ja mina saan selle eest ühe toote enam-vähem. Aga jällegi, kui enda tehtud töö on nagu üks pilt, mille jaoks nii väga ei pea pingutama, siis võib-olla see teeb tegelikult tasa kõik. Oleneb sellest enda pingutusest, kui palju aega ja higi ja raha sisse panna sellele ühe toote reklaamile või asjale.”

Kuigi intervjuu fookuses polnud brändide kasu tehtavatest kommertskoostöödest, siis intervjuude käigus selgus, et ka mõne teise teismelise arvates suureneb kõnealuse protsessi käigus ka brändide jälgijaskond ning seeläbi saavad nad aina rohkem potentsiaalseid kliente.

T1_13_jah: “Näiteks minul, oletame, on kaks tuhat jälgijat, sellel firmal on tuhat jälgijat ja minu omad ää lähevad siis vaatama ka seda teist kontot. Ja siis nemad saavad siis nagu endale jälgijaid juurde.”

Intervjueeritud on peamiselt arvamusel, et tehtud töö tasub end ära, kuid selle eest saadav tasu ei ole piisavalt suur, et maksta eluga kaasnevate kulude eest. Lisaks sellele mõeldakse enne koostöö tegemist läbi, kas tehtav pingutus on tasakaalus saadava tasuga. Vahel ei pruugi teismelised oma töö väärtust teadvustada ja tunnevad, et saadav tasu on hoopis liialt suur tehtud töö kohta. Oma kasu saavad uuritavate sõnul koostöödest ka brändid, kes koguvad koostööde abil populaarsust, potentsiaalseid kliente ja seega ka võimalikku tulu. Teismeliste jaoks on piisavaks tasuks ka lihtsalt heaolutunne, et saab midagi kellegi teise heaks teha.

3.4. Tulevikuperspektiiv

Need teismelised tüdrukud, kes polnud veel brändidega kommertskoostöid teinud, nägid end peamiselt koostöid tegemas pigem paari aasta pärast, mitte lähima paari kuu jooksul, mis tähendab, et nad on nõus pikemalt sedasorti tööd tegema. Teise grupi intervjueeritavate ehk brändidega koostöökogemuse saanud tüdrukute seas oli valmidus teha koostöid kohe. Küll aga mainisid mõlema grupi intervjueeritavad, et tulevikus on neil soov kõnealuses valdkonnas kõrgele positsioonile pürgida. Seejuures tõid noored välja, et mõjuliidri positsiooni kinnistamiseks tuleks neile kasuks ka laialdasem tuntus, mis neile sotsiaalse kapitali kaudu lõpuks rohkem raha sisse tooks.

T7_13_jah: "Ilmselt nagu nii kaugele, et nagu inimesed näiteks tunnevad mind juba tänava peal ära või teavad, et kes ma olen, et ma ei ole nagu täiesti suvakas maalt ja et ää nagu võib-olla et, nagu brändid teavad mind ja läbi selle ma tulevikus näiteks teenin raha nagu rohkem."

Osad teismelised peavad üheks takistavaks aspektiks mõjuliidriks pürgimise või olemise karjääri puhul oma noort vanust ja sellega kaasnevaid probleeme, et nii noorena ei ole neil võimalik veel suuri otsuseid ja tegusid teha ning kõik tuleb oma vanematega läbi rääkida. Seetõttu tundub mitmetele uuritavatele, et tulevikus on neil iseseisvana võimalik pakkuda veelgi mitmekülgsemat ja huvitavamat sisu kui praegu.

T2_14_jah: "Et ma arvan, et tulekski oma vanematega, kui sa oled veel nii noor, siis tuleks nagu ikkagist rääkida ja niimoodi, aga kui sa oled nagu mingi ongi täiskasvanud, siis sa saad ise otsustada oma elu üle ja palju sa tahad, et need jälgivad nagu sinust teaksid ja nii."

Kuigi mitmed teismelised ei oska arvata, mis neile tulevik täpselt tegelikult tuua võib, on mitmed teismelised samal arvamusel, et selle positsiooni saavutamiseks tuleb veel lähitulevikus vaeva näha ja oma oskusi edasi arendada, et tulevikus loodetavasti veelgi suuremaid koostööpartnereid saada. Samas ei ole mõjuliidri positsioon kõigi teismeliste arvates selline, mida nad sooviksid kõrgemas eas ka teha.

T10_15_ei: "Tahaks [mõjuliidriks saada], aga ma arvan, et mitte nii-öelda eluks ajaks päris. Või nagu ma saaksingi siukse näiteks töökoha kuidagi just nii-öelda filminduse või videotegemise maastikul, siis ma kõigepealt tahaks praegu siukseid väikseid koostöid, näiteks ongi alustaks piltidega ja lõpetaks näiteks mingi filmikooli või käiks kusagil just õppimas seda monteerimist ja värki, siis saaks muutuma nagu suuremaks. /.../ Ja kunagi võib-olla tahaks pöörduda tagasi sellise igapäevatöö peale."

Tulevikus loodavad enamjaolt kõik intervjueritud teismelised saada mõjuliidriks, seda just peamiselt oma jälgijaskonda kasvatades ja aina rohkem koostööpartnereid saades. Kuid sellegipoolest ei näe teismelised mõjuliidriks olemist ainsa sissetulekuallikana, vaid kõikide teismeliste arvates tuleks töötada ka muul alal, et tagada stabiilne sissetulek. Seejuures oleks nende jaoks mõjuliidriks olemine

justkui hobi, mis on siiski seotud tulevase töökohaga, näiteks enda töökohale reklaami tehes, et kliente juurde saada.

T4_16_ei: "Jah. Et siis kui ma po.. reklaamin seda enda tööd ka, et see on siis samuti mulle kasulik, sest mul tuleb näiteks rohkem kliente. /.../ Aga kui sa ei reklaami ennast või sul ei ole kasvõi Facebooki kasutajat, et näete saate minu juurde tulla, siis keegi ei tea ju sind."

Peamiste tulevaste eesmärkidenäevad teismelised suure jälgijaskonna kasvatamist, mitmekülgse sisu loomist ja brändidega koostöö tegemist. Küll aga tõid uuritavad välja, et tulevikus kõrgema positsiooni saamiseks tuleb veel nõutavaid oskusi lähitulevikus paremaks saada, et tulevikus kõrgem positsioon kindlustada. Kõik teismelised ei soovi küll otseselt kuulsust saada, kuid suurem osa neist on arvamusel, et laiem tuntus tuleb kasuks ka reaalse töökoha saamise ja edukaks olemise puhul. Teismeliste jaoks on oluline olla iseseisev, et saada teha ise otsuseid ja tegusid, mille jaoks nad on ise hetkel veel liiga noored.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, kuidas saavad Eesti teismelised tüdrukud erinevate brändidega kommertskoostöö tegemiseks partnereid ning kas ja kuidas teadvustavad nad uue meedia keskkonnas tegutsemist ning töötamist. Seejuures huvitas mind ka see, kuidas tajuvad teismelised tüdrukud mõjuliidri positsiooni ja tegevusi sotsiaalmeedias, millisena tajuvad noored uue meedia keskkonna töö omadusi ja vorme ning milline on kõige efektiivsem sotsiaalmeediakanal kommertskoostööde läbiviimiseks.

Selles peatükis keskendun kümne intervjuu käigus saadud tulemuste põhjal tehtud järeldustele, mille puhul tuleb meeles pidada, et tegemist on kümne intervjuuga ja andmete kogumine suurema valimi seas võib anda teistsuguse ja mitmekülgsema pildi ning selgemad domineerivad jooned kõnealuse teema kohta. Püüan siiski kogutud andmetest saadud tulemusi võrrelda töös eelnevalt välja toodud teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega. Järelduste ja diskussiooni peatükk põhineb uurimisküsimustele vastuste andmisel, samas toon välja brändimise ja teismeliste mõjukuse ja suhestumise sotsiaalmeedias ning uue meedia keskkonnas töö tegemise laiema konteksti. Meetodi kriitika peatükis kirjeldan intervjuu tegemise ja kvalitatiivse sisuanalüüsi erinevaid külgi ning räägin ka intervjuude läbiviimise komplikatsioonidest. Lisaks sellele annan nõuandeid edaspidise uurimistöö tegemiseks kõnealusel teemal.

4.1. Järeldused

Uurimisküsimus 1: Kuidas tajuvad eesti teismelised tüdrukud sotsiaalmeedia mõjuliidrite positsiooni ja tegevust?

Teismelised defineerisid mõjuliidrit üheselt, mis tähendab seda, et nad mõistavad üsna sarnaselt, mis positsioonile nad proovivad pürgida ja milliseid oskusi selle saavutamiseks omama peab. Teismeliste sõnul on mõjuliider keegi, kes teeb erinevate brändidega koostöid, omab Instagramis suurt jälgijaskonda ja loob oma kontole sisu, eesmärgiga jagada pilte oma elust ja tegemistest teistele inimestele. Mõjuliidrid ehk *influencer*'id on igapäevased tavalised internetikasutajad, kes koguvad

enda blogidele ja sotsiaalmeedia kanalitele palju jälgijaid, toovad esile teksti ja visuaalse materjali abil oma isiklikku elu ja elustiili ning demonstreerivad oma koostööpartnereid, lisades nende poolt loodud reklaami oma blogidesse või sotsiaalmeedia postitustesse (Abidin, 2015). Seega ühtib teismeliste arusaam teooriast teadaoleva mõjuliidri definitsiooniga. Küll aga ei defineerinud intervjueritud teismelised iseend enamjaolt veel mõjuliidrina (isegi, kui nad olid juba koostöid teinud ning jälgijate arv mõnel juhul üle 10 000), sest tunnevad, et neil on veel kuhugi edasi püüelda ja loodavad, et tulevikus on neil parem positsioon. Seetõttu peegeldavad teismelised oma ootusi ja püüdlusi jälgitavatesse iidolitesse, et neil tekiks võimalus mõjuliidritega samastuda ja neilt õppida.

Uurimisküsimus 2: Milliseid strateegiaid kasutavad mõjuliidriteks pürgivad Eesti teismelised tüdrukud kommertskoostööpartnerite tähelepanu pälvimiseks?

Bakalaureusetöös ilmnes, et Eesti teismeliste tüdrukute jaoks on peamised tähelepanu püüdmise strateegiad seotud auditooriumi kasvatamise, eeskujudelt inspiratsiooni saamise ja brändidega omal initsiatiivil suhtlusega. Eelnimetatud tegevused aitavad luua teismelistel mitmekülgset sisu, paista konkurentsisis silma ja kasvatada oma populaarsust.

Kõige efektiivsemaks sotsiaalmeediakanaliks peetakse praegusel hetkel Instagrami, ehkki palju kasutatakse ka Snapchati rakendust, kuid selles on vastupidiselt Instagramile ajaline piirang, kui kaua pildi- või videomaterjal teistele nähtav saab olla, ja seetõttu pole see efektiivne koostöö läbiviimisel. Sellest saab järeldada, et koostööd on peamiselt mitmepäevased ning tehtud piltide ja videote puhul on oluline, et need püsiksid sotsiaalmeedias piisavalt kaua aega, et need jõuaksid suurema hulga inimesteni. Lisaks sellele toodi välja, et YouTube on samuti populaarne enesebrändimise koht ning veelgi efektiivsema tulemuse populaarsuse pälvimisel saab eelnimetatud kanalite ühendamisel, sest teismelistel on võimalik sellisel moel oma mõlema sotsiaalmeedia kanali jälgijaskonna suurust kasvatada. Instagramis ja YouTube'is enesebrändimisega tegutsevate indiviidide ehk mõjuliidrite populaarsust kinnitab Eesti Päevalehe (2018) mõjukate edetabel, milles tuuakse välja noorte mõjutajatena just “instagrammerid” ja *youtuber*’id. Üldiselt aga on ka noored intervjueritud selgelt mõistnud mitme platvormi vahel ristviidete tegemise olulisust ning üheaegselt erinevates võrgustikes tegutsemise olulisust.

Kõik teismelised olid arvamusel, et koostööpartnerite tähelepanu saamiseks tuleb kasvatada suurt jälgijaskonda, sest see toob rohkem tähelepanu ja teismelistel on omakorda suurem võimalus saada koostööpartnereid. Tähelepanu pälvitakse peamiselt jälgijatega suhtlemisega, teineteise ja erinevate brändide märkimisega sotsiaalmeedias, avaliku konto omamisega, eelnevate ja koostöökogemuste presenteerimisega. Abidini (2018) sõnul on oluline mikrokuulsuse suhe oma jälgijatega, seejuures Nixoni (2014) sõnul on äärmiselt oluline, et mikrokuulsused oleksid pidevas suhtluses oma jälgijatega, kellelt on võimalik ka tagasisidet saada. Sarnaselt erinevatele Instagramis figureerivatele mõjuisikutele, on mitmed teismelised teinud oma konto avalikuks, mis tähendab, et kõik saavad nende loodud sisu näha ja kui sisu on mitmekülgne ja kvaliteetne, siis tuleb ka teismeliste sõnul jälgijaid juurde. Samuti kasutatakse Instagramis erinevaid teemaviiteid, märgitakse erinevaid brände ja inimesi, *story*'de ehk postituste, mis kestavad vaid 24 tundi, hoiustamist oma profiilil. See näitab, et teismelised üritavad igal võimalikul viisil saada tähelepanu, jälgijaid ja selle kaudu ka koostööpartnereid, kuid samas oskavad nad oma loodavat sisu analüüsida, et luua endast enda kriteeriumite järgi sobiv maine. Need kriteeriumid on suure tõenäosusega inspireeritud jälgitavatest mõjuliidritest, sest nende kaudu saab aimu, kuidas ja mida peaks Instagramis tegema.

Teismeliste sõnul tuleb jälgijate ja kommertskoostööpartnerite saamise jaoks luua kvaliteetset ja mitmekülgset sisu, mille jaoks otsitakse inspiratsiooni erinevatest kohtadest. Mõjuliidriks pürgijad jälgivad sotsiaalmeedias juba kuulsaid mõjuliidreid, keda käsitletakse kui eeskujusid ja kellelt saadakse sisu loomiseks vajaminevaid nippe. Fedele, Tarrago ja Aran-Ramspott, (2018: 73) on välja toonud, et mõjutaja jälgijad võivad imiteerida tema käitumist ja edu. Kuna see ei pruugi esmapilgul teismeliste tüdrukute jaoks tunduda raske protsessina, hakatakse nähtut iseseisvalt järele proovima, kuid seejuures püütakse enda sõnul jätta sisse enesele omast isikupära. Tulemustes välja tulnud kuulsate mõjuliidrite imiteerimine viitab teismeliste tüdrukute tahtele saada sama edukaks ning teismelistel võib tekkida teatud käitumisviiside puhul kindlustunne, et niiviisi tehes saadaksegi populaarsemaks kõnealusel valdkonnas. Ühtlasi kasvab teismeliste seas soov mõjuliidriks pürgida. See omakorda tähendab, et üha rohkem teismelisi on sisenemas turule, millele pole veel kindlaid regulatsioone loodud ning kogu tegevus toimub peamiselt ühiste kokkulepete alusel.

Kõikide intervjueritud teismeliste arvates on väga oluline, et mõjuliidriks pürgivad teismelised suhtleksid aktiivselt brändidega, et nendega koostöid teha ja seeläbi oma populaarsust kasvatada.

Teismeliste tähelepanu püüavad peamiselt need kindlad brändid, mida ka nende eakaaslased kasutavad (Moses, 2000). See tähendab, et teismelised pöörduvad kommertskoostööde saamise jaoks nende brändide poole, kelle kohta nad teavad, et on valmis koostöid tegema. Bakalaureusetöös ilmnes, et uuritavad teismelised on ihaldusväärsed koostööpartnerid, sest neil on head oskused sotsiaalvõrgustikes tegutsemiseks, nad soovivad palju suhelda ning püüavad vaatamata oma vanusele brändide tähelepanu, kes soovivad noorte sihtgrupile oma toodet/teenust turundada ja seega on võimalik brändil oma toote/teenuse kohta rohkem tagasisidet saada. Sellist käitumisviisi toetab ka Bradley (2016: 30), kelle sõnul on teismelised ihaldusväärsed koostööpartnerid, sest neid nähakse organisatsiooni jaoks tulevikus mõjukatel positsioonidel. See tähendab, et teismelised ja brändid on teineteise jaoks efektiivsed koostööpartnerid, kes toovad teineteisele kasu. Oma ühiste, koostööl põhinevate ja kasutajapõhiste omadustega on sotsiaalmeedia muutmas turunduskommunikatsiooni, võimaldades tarbijatel saada mõjukateks ja brändiga seostuva sisu tootjateks (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Seda kinnistab ka fakt, et sisuloojate ja brändide ühiseks koostööks on loodud platvorm nimega Promoty, mis aitab mõjuliidriks pürgijate ideed realiseerida brändidega koostööde tegemise näol.

Uurimisküsimus 3: Mida tajuvad mõjuliidriks pürgivad teismelised sotsiaalmeedias populaarsuse saavutamisele orienteeritud tegevuste puhul töö tegemisena?

Intervjuude käigus ilmnes, et teismeliste seas levis domineeriv arvamus, et mõjuliidriks olemine on mingit sorti töö tegemine, kuid samas mõjuliidriks olemisega kaasnevaid ülesandeid ei võeta kui kohustusi, vaid midagi, mis tuleb hobi edukuse jaoks ära teha. Duffy (2015) toob välja, et näiteks blogijad loovad arvamuse oma tööst, nagu nad ei teeks tööd, kuna töö ja vaba aeg sulanduvad pealtnäha sujuvalt kokku: kohtumised ostukeskustes, pildistamised eksootilistes paikades ja võimalus tööd teha kodus. See kirjeldab ka teismeliste arusaama mõjuliidriks olemisest, kus tundub palju võimalusi kasu saada ja töö jätab glamuurse mulje, kuid tegelikult tehakse tööülesandeid, mis pole nii meeldivad. Seda väljendas ka fakt, et teismelised kasutasid oma vastustes peamiselt tegusõna nagu “peab” ja “tuleb”, nagu neid sunnitaks neid kohustusi täitma. Minu tulemuste põhjal võib rääkida kahest laiemast domineerivast töökohustusest ehk oskuste omamisest ja omandamisest ning eneseesitlusest.

Teismeliste jaoks on eriti oluline omada ja omandada erinevaid omadusi, et olla selles valdkonnas toimides edukas ja paista teiste mõjuliidriks pürgijate seast silma. Need oskused hõlmavad õigekeeleoskust, suhtlemisoskust, ajaplaneerimisoskust, oskust mõelda loovalt, konkurentsile vastamisoskust ja seejuures veel tahet areneda pidevalt edasi. Kõikide nende oskuste vajalikkus väljendab teismeliste seas esinevat pinget vastata nii brändide kui ka jälgijate seatud kriteeriumitele, mida tegelikult ei pruugi eksisteerida, kuid väidetava konkurentsiga tõttu tajuvad teismelised nendele seatud ootusi. Mõjuliidrid on sarnased tavaliste kuulsustega, sest mõlemad peavad ennast kui oma brändi nähtaval hoidma või jäävad konkurentsiga alla (Senft, 2008: 26) ning seetõttu võivad kaotada oma populaarsuse. Konkurentsiga püsimine on teismeliste tüdrukute sõnul seotud ka ajamahuga, mil määral teismelised ja mõjuliidrid populaarsuse kogumise jaoks panustada suudavad. Sellest saab järeldada, et mida rohkem vaba aega mõjuliidriks pürgijatel on, seda rohkem on neil võimalusi mitmekülgsemat sisu toota ja teiste seas silma paista. Seejuures tunnevad teismelised vastutust, et olla pidevalt nähtaval - et toota sisu, mida jälgijad ja brändid loodavad näha. Sellest võib järeldada, et teismelised tüdrukud on võtnud oma tööks justkui jälgijatele meelelahutuse pakkumise. Võime töötada igal pool ja igal ajahetkel väljendab tegelikult pidevalt ühenduses olemist ja lausa pidevalt töö tegemise eeldust (Gregg, 2008: 290). See tähendab, et teismelistel pole kindlaid reguleeritud tööaegu, millal nad oma ülesandeid täitma peavad, vaid nad peavad olema igal hetkel valmis tööd tegema.

Äärmiselt oluline on teismeliste väitel nende enese esitus nii sotsiaalmeedias kui ka väljaspool sotsiaalmeediat. Tähelepanu tuleb hoida sellel, kuidas käitutakse oma jälgijatega ja brändidega ning samamoodi on tähtis, milliseid riideid kantakse, sest need on omadused, mille põhjal jälgijad võivad valida, keda jälgima hakata. Riietumine on osa teismeliste tüdrukute eneseväljendusest ning kandes näiteks ebasünda tekstiga pluuse, annab see jälgijale mingit sorti sõnumi mõjuliidriks pürgija kohta. Ühtlasi on tänapäeva teismelised huvitatud tuntumatest indiviididest, kes on eelkõige tõepärased ja kellega saab end seostada (Hulyk, 2015: 33). Seetõttu on oluline, kuidas teismeline ka väljaspool sotsiaalmeediat riietub, sest sellega kaasneb kohustus näidata oma jälgijatele, et teismelised tõesti kajastavad end sotsiaalmeedias autentsena. Samas võib olla välimuse poolest kriteeriumitele vastamine piirav mõnele mõjuliidriks pürgijale, kes ei klassifitseeru oma välimuse poolest tavalistesse ühiskonna ideaalvälimuse normidesse ja seetõttu võib tal ka olla keerukam mõjuliidriks pürgida.

Tööülesannete täitmisel on oluline ka see, kuidas teismelise ja brändi omavaheline koostöö sujub. Kui peamiselt arvatakse, et selliste koostööde puhul on mõlemad osapooled võrdsel tasemel, siis leidub selle aspekti osas erinevus kahe uuritud grupi teismeliste arvamuse vahel. Nimelt arvavad teismelised, kes pole veel brändidega koostööd teinud, et bränd on justkui ülemus, kellele oma ülesannetega alluma peab. Kuid need teismelised, kes on juba brändidega koostööd teinud, on julgemad võitlema oma õiguste ja arvamuse eest. Selline suur erinevus võib tuleneda kogemuse aspektist - ilma koostööta teismeline proovib ilmselt olla rohkem brändile meelepärane, et üldse mõni koostöö saada, kuid selles valdkonnas juba kogemustega noored on konkreetsemad oma tööülesannete ja töötasu tasakaalu osas, sest teavad, et nad on siiski brändide jaoks ihaldusväärased koostööpartnerid ilmselt oma suure jälgijaskonna ja varasemate kogemuste tõttu.

Uurimisküsimus 3.1: Millisena tajuvad mõjuliidriks pürgivad teismelised uue meedia töökeskkonna omadusi?

Uue meedia keskkonnas töö tegemine hõlmab nii positiivseid kui ka negatiivseid omadusi, kuid minu tulemuste põhjal domineerisid peamiselt privaatsuse puudumine ja sellest tulenevalt ka ebakindlus ning vajadus näidata tõepärasust. Küll aga keskenduvad teismelised ise peamiselt mõjuliidriks olemise positiivsetele omadustele, mistõttu on neil soov ka tulevikus mõjuliidrina tegutseda.

Privaatsuse puudumine oli domineerivalt läbiv omadus, mida teismelised mõjuliidriks olemise puhul välja tõid. See tähendab, et mida suurem jälgijaskond neil on, seda rohkem inimesi teismeliste ja nende tegemiste kohta teab, mille tõttu peavad mõjuliidrid ja mõjuliidriks pürgijad pidevalt jälgima, kuidas nad käituvad ja mida nad teevad. Selle alla kuulub ka emotsionaalse töö tegemine, mis nõuab emotsiooni tekitamist või alla surumist, et säilitada väljapoole suunatud rahulik meel, mis tekitab ka temaga kokkupuutuvatel inimestel vastavat meeleolu ja selle jaoks peab inimene mõistma, et on olemas kaks erinevat mina-pilti (Hochschild, 1983). Seega peavad teismelised jõudma arusaamisele, et avalikkuse ees figureerides tuleb kasutada brändiga seostatavat ehk enese reklaamitavat isiksust, kuid see võib osutada teismeeas olevatele tüdrukutele keeruliseks ülesandeks, sest nad on alles oma identiteeti kujundamas (Hochschild, 1983). Lisaks eelnevalt välja toodud privaatsuse tahkudele on oluline roll ka sellel, kes teismelisi sotsiaalmeedias jälgivad. Kuigi iga uuritud teismeline hoiab silma peal sellel, kes teda sotsiaalmeedias jälgib, ei tea avaliku Instagrami kontoga teismelised täpselt

kunagi, kuhu ja kelle kätte nende pildid jõuda võivad, mille kaudu väljendub teismelise ebakindlus kõnealuse tegevuse puhul.

Uuritavate sõnul peaks sotsiaalmeedias toodetav sisu kajastama teismelist ennast mitmest erinevast küljest, sest autentsus ja tõepärasus on oluliste omadustena viimasel aastakümnel rohkem esile kerkinud (Duffy, 2015: 7). Selline aspekt on samamoodi seotud emotsionaalse töö tegemisega, mis ühelt poolt aitab kaasa kahe mina-pildi eksisteerimisele, et säilitada mõjuliidri enda vaimset tervist, kuid samas võõrandub mõjuliidrit täielikust tõepärasusest oma auditooriumi jaoks. Vastuoluline tõepärasusele oli ka fakt, et teismelised tüdrukud ei soovi kajastada enda negatiivseid asju sotsiaalmeedias ja tahavad end vaid heast küljest näidata, kuid samas oodatakse jälgitavate mõjuliidrite negatiivseid kogemusi, et neist võimalik õppida oleks. Kõik mõjuliidrid väljendavad tööd sotsiaalmeedias lõbu, autentsuse ja loomingulise vabaduse kaudu, kuid samal ajal proovitakse varjata ebameeldivamaid aspekte (Duffy & Wissinger, 2017: 4653). See näitab ka, et hea maine on käesolevas töökeskkonnas oluline ja mõjub innustavana ka mõjuliidriks pürgivatele teismelistele, kes ise tegelikke töömoadusi ei pruugigi endale teadvustada. Seega ei ühti auditooriumi soovid ja mõjuliidrite sisuloome omavahel, kuid samas ei käitu ka teismelised ise mõjuliidriks pürgides nende poolt mõjuliidritele seatud autentsuse ootustele, mis võib tuleneda aspektist, et uuritavad ei taju end veel mõjuliidritena.

Teismelised loodavad enamjaolt, et nende praegused kogemused koostööpartneritega tulevad kasuks ka tulevikus töökoha saamisel, eeldades, et see on seotud mõjuliidriks olemisega, mis viitab sellele, et nad on nõus tegema kõnelust tööd pikema aja vältel. Kuehn ja Corrigan (2013: 10) defineerivad lootusel põhinevat tööd kui tööalaseid tegevusi, mis viiakse läbi kogemuse saamiseks või eneseesitluseks, lootes saada tulevikus sarnases valdkonnas töökoht. Uuritavad mainisid, et tuleviku suhtes on neil soov pidevalt edasi areneda ja positsioonilt ning tuntuuselt kaugemale pürgida, mille jaoks on vaja end lähitulevikus arendada, et saada kaugemas tulevikus efektiivsemalt kasu. Samas ei olnud kõik uuritavad arvamusel, et nad ka kaugemas tulevikus mõjuliidri positsioonil olla soovivad, mis tekitab küsimuse, kas mõjuliidriks pürgijatel on üldse võimalik tagasi oma tavapärase elu juurde naasta.

Uurimisküsimus 3.2: Kas ja millisel moel saavad mõjuliidriks pürgivad teismelised tehtava töö eest tasu?

Nagu peaaegu igale tööle omane, toob ka selles valdkonnas töötamine mingit sorti tasu. Selle valdkonna tasud ei esine alati majandusliku kapitalina, vaid sotsiaalse kapitalina, mis on teismeliste sõnul nende jaoks sobiv variant, kuid see oleneb ka tööülesande mahust. Pürgimisel põhinev töö hõlmab produktiivseid tegevusi, mille puhul arvatakse olevat potentsiaalset tasu tulevikus majandusliku kapitali ja professionaalsete võimaluste poolest (Duffy, 2015: 13). Küll aga ei väljendu alati saadav tasu rahaliselt ning seega tuleks teismelistel saada tulevikus stabiilse sissetuleku tagamiseks lisaks mõjuliidriks olemisele ka teine töökoht. Majanduslikku kapitali saavad eelkõige need teismelised, kellel on juba suurem jälgijaskond ja mitmed kogemused koostööde tegemisel. Sotsiaalne kapital esineb peamiselt nende teismeliste seas, kes on alles koostöökogemusi kogumas ehk nad saavad koostööde eest juurde jälgijaid ja brändide tooteid, kuid mitte raha. See tähendab, et teismeline ei keskendu enda ja brändi kasu võrdlusele, vaid teeb ülesandeid selleks, et tulevikus kindel amet saada ehk kasu ilmneb tulevikus. Seejuures on olevikus ilmuv kasu pigem sotsiaalse kapitali vormis, mis kattub ka DWYL mõtlemise kriitiku Tokumitsu (2014) väitega, et naissoost töötajad on valmis töötama sotsiaalse valuuta eest, et näidata armastust oma valdkonna vastu (Duffy, 2015: 13). Seda väljendab ka fakt, et teismelised tüdrukud ei taju enda ja oma töö tõelist väärtust, kuid seejuures on ka nendele suunatud tähelepanu tänapäeval juba suur väärtus. Teismeliste väitel on oluline kolmandale osapoolele ehk jälgijale kuidagi kasulik olla, mis võib olla kallutatud teismeliste mõistes hea kuvandi loomisega, mille taga peitub tegelikult soov ka endale kasu saada. Seega saab järeldada, et teismeliste töö tegemine seadustega reguleerimata valdkonnas on ohukohaks meie ühiskonnale, sest tegemist on reguleerimata lapstööjõuga, mis ei ole Eesti ühiskondlikul tasandil sobiv ning kui mõnda omavahelist kokkulepet murtakse, ei ole võimalik kuhugi enda kaitseks pöörduda.

4.2. Diskussioon

Mõjuliidriks pürgimine ehk kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiate rakendamine sotsiaalmeedias on Eestis viimaste aastate jooksul aina populaarsemaks muutunud. Kui varasemalt oli sotsiaalmeediakanalites kasutaja omamine vaid viis, kuidas enda tegemisi näidata ja teiste eludega kursis olla, siis nüüdseks on sotsiaalmeedia, eriti Instagram, oma mitmekülgsede võimalustega muutunud eelkõige brändide ja indiviidide turunduse platvormiks. See omakorda on

pakkunud palju töövõimalusi, eriti inimestele, kes sotsiaalmeedia kaudu tuntuks ja jälgijaskonda proovivad koguda.

Reklaamiga ei tegele sotsiaalmeedias vaid brändid, vaid ka inividid, kes on peamiselt nooremas eas (Fedele, Tarrago & Aran-Ramspott, 2018) ja reklaamivad erinevate brändide tooteid ja teenuseid, et saada endale suurem jälgijaskond. Suur osa nendest inivididest on alaealised ehk teismelised, kes saavad ideid ja inspiratsiooni kõnealuses valdkonnas tegutsemiseks juba tuntud Instagrami ja YouTube'i mõjulidritelt. Noored kipuvad mõjulidri positsiooni nägema kui midagi kergemat ja glamuurset, kus näiliselt käivad tööülesanded ja lõbu käsikäes (Duffy, 2015), ning kahtlemata võis tähele panna, et noored ei näe kõnealuses valdkonnas tegutsedes kaugemale oma tegevuse tegelikke tagamaid ega teadvusta täpselt, millises valdkonnas nad tegutsevad. Kuna alaealised töötavad reguleerimata turul, on tegemist eetiliste probleemide ilmnemisega ühiskonnas. Tööinspektsiooni koduleheküljel (2019) on välja toodud, et 7-12aastane laps võib teha kergemat sorti loomingulist tööd, kuid see peab olema seadusega lubatud ja 7-14aastaste laste puhul tuleb vanematelt saada nõusolek alaealise lapse tööle võtmiseks ja lapse kohta käivad andmed registrisse sisse kanda. Küll aga ei maininud käesolevas uuringus üksi teismeline, et ta oleks sõlminud kindlaid seadusega sätestatud lepinguid, vaid mainiti ühiseid kokkuleppeid, mis tõstatab suurel määral probleemkohti, et sedasorti populaarsust koguvad väljal on võimalik alaealistel kui agentidel teha tööd ilma kindlate regulatsioonideta. Kui üks osapooltest kokkuleppeid kuritarvitab, ei ole selles valdkonnas võimalik abi saamiseks kellegi poole pöörduda ning seetõttu on ühel või teisel osapoolel kergem teist oma kasuks ära kasutada.

Kõik inividid, kes selles valdkonnas enesebrändimisega tegutsevad, teevad erinevat sorti tööd, millest käesolevas bakalaureusetöös käsitletakse loomingul põhinevat tööd, lootusel põhinevat tööd, pürgimisel põhinevat tööd ja emotsionaalset tööd. Minu arvates on kõik eelnimetatud töövormid omavahel segunenud, mis tähendab, et iga nimetatud töövorm hõlmab ka kõiki teisi töövorme. Kuna töövormide välja pole veel eriti erinevad autorid uurinud, vaid tegemist on paari autori tõlgendustega varem saadud uuringutest, annan omapoolse arvamuse, kuidas kokkuvõtlikult nimetada tööd, mida teevad minu uuringus osalenud teismelised. Usun oma uuringu tulemustest lähtuvalt, et kõige õigem oleks nimetada kõiki neid töövorme koondunult pürgimisel põhinevaks tööks (Duffy, 2015), sest teismeliste tüdrukute vastustest kajastab soov aina edasi pürgida, nii oma oskuste, populaarsuse kui ka

kontaktide ja koostööde poolest loomingulise töö keskkonnas (Duffy & Wissinger, 2017), mis kõik hõlmavad omakorda lootusel põhinevat (Kuehn & Corrigan, 2013) ja emotsionaalset tööd (Hochschild, 1983; Ye & Chen, 2015). Küll aga ei teadvusta intervjueritud teismelised tüdrukud, et kõik mõjuliidriks pürgimisega kaasnevad omadused hõlmavad suurel määral pürgimisel põhinevat tööd.

Kõnealusel pürgimisel põhineva töö tegemisest ei osata piisavalt informeerida ka oma vanemaid, kuigi alaealiste töö tegemine peaks olema kooskõlas teismelise vanematega seaduslikult registreeritud. Samas võivad lapsevanemad olla just need, kes annavad teismelisele idee mõjuliidriks hakata. Sedasorti nähtust on uurinud ka Liisa Johanna Lukk (2019), kelle bakalaureusetöö “Perekonnana avalikult internetis: (video)blogijate sisuloomepraktikad ja laste kaasamisega seonduvate eetiliste dilemmade mõtestamine” kajastab erinevate perekondade igapäevategevuste avalikku esitlemist sotsiaalmeedias või blogis, mille puhul kogutakse sarnaselt mõjuliidritele kindel jälgijaskond ja vahel tehakse ka erinevatele brändidele reklaame. Kui nii täiskasvanud hakkavad ennast kui perekonda sotsiaalmeedias avalikult esitlema kui ka teismelised proovivad mõjuliidriks saada, siis tekitab see arutelu meie ühiskonna väärtusküsimuste kohta - milliste baasväärtustega inimesed meie ühiskonnas eksisteerivad ja selles välja arenevad. Selliste tegevuste populaarsuse puhul tekib tunne, et tänapäeva ühiskonnas on kommertssektor ja materiaalsed väärtused tõusuteel ning üha enam hinnatakse asju, raha ja kuulsust, enda “turuväärtust” ja lihvitud enesepresentatsiooni, sageli ka brändidele ja ettevõtetele “meeldimist” rohkem kui teiste inimestega sotsiaalses kontaktis olemist ja tähenduslike suhete loomist.

4.3. Edasised uurimisvõimalused

Minu arvates peaks mõjuliidreid ja mõjuliidriks pürgijaid ka tulevikus edasi uurima, sest kõnealusel valdkonnas tegutsemine on Eestis pigem uuemat sorti nähtus ja on alles populaarsust kogumas. Seejuures tuleb arvestada, et Eesti turg on väike ja sama valimiga jätkates ei pruugi suuresti erinevaid või erakordselt uusi tulemusi saada. Võimalus on aga sama valimit uurida mõned aastad hiljem, et saada teada, kas ja mil viisil on uuringus osalenud teismeliste tüdrukute pürgimused teoks saanud. Mitmekesisemaks uuringuks soovitan tulevastes uuringutes muuta valimit, näiteks uurida täiskasvanuid mõjuliidriks pürgijaid või lähtuda jälgijaskonna vaatenurgast mõjuliidriks pürgijat jälgides. Samuti oleks minu arvates huvitav uurida, kas ja kuidas mujal maailmas sellist tegevust

sotsiaalmeedias rakendatakse ja kas ka välisriikides esineb sarnaseid eetilisi probleeme. Lisaks sellele pean ma oluliseks tuua käesoleva teema puhul valimisse ka meessoost isikuid, et teada saada, kas kõnealuses valdkonnas esineb ka soolisi erinevusi.

Kõnealust teemat oleks võimalik uurida ka siis, kui meetod oleks teistsugune. Näiteks oleks põnev vaadelda ja jälgida, kuidas teismeline koostööd realselt läbi viib ja millele ta selle käigus tähelepanu pöörab ning millised on protsessi käigus tõstatuvad väärtuskonfliktid. Lisaks võib uurimistööd läbi viia kvantitatiivsel meetodil, uurides näiteks küsitlusega, kui paljud teismelised on Eestis brändidega koostööd teinud või sedasorti pakkumisi saanud/tahtnud. Selline kvantitatiivne uuring annaks ilmselt suurema ülevaate Eesti teismeliste soovist mõjuliidriks hakata ja ilmselt oleks võimalik midagi järeldada ka nende maailmavaatest ehk põhiväärtustest, mis on nende jaoks oluline ning selle põhjal mõelda, kas ja kuidas Eesti rahvas sellest tulevikus mõjutatud võib olla.

4.4. Meetodi kriitika

Kriitiline aspekt valimi juures on minu enda subjektiivne hinnang ja otsus, keda võtta enda sihipärase valimi liikmeks. Teadsin juba varem vähemalt viit teismelist, kes on brändidega koostööd teinud ja nende nõusoleku tõttu sain nad kaasata oma uurimusse. Küll aga ei teadnud ma ühtegi teismelist, kes poleks brändidega koostööd teinud, kuid sooviksid seda teha, ning seetõttu pidin tegema Instagramis ja Snapchatis üleskutse, millele vastas lõpuks kümme teismelist, kuid lõpuks valisin nende seast välja viis, kelle Instagrami profiil minus küsimusi ja huvi tekitas. Seejuures tuli mul arvestada faktiga, et osade uuritavate isikute vastused võivad olla mõjutatud, sest oleme juba varem tuttavad. See tähendas, et intervjuu jooksul pidin ma ühisest tuttavast või jagatud kogemusest rääkides küsima uuritavalt lisaküsimusi, nagu ma ei teaks ühist tuttavat või ei oleks osalenud kõnealuses kogemuses. Lisaks sellele võib kriitikana käsitleda teismeliste suur vanuseline erinevus, mis tähendab, et sellesse vanusevahemikku kuuluvad vanemad teismelised ei pruugi käituda samamoodi nagu nooremad teismelised.

Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida, kuid samas tuuakse intervjuu kitsaskohana välja suurt ajamahtu nii intervjuu tegemisel kui ka sellele järgneval analüüsil (Laherand, 2008: 177-179). Individuaalintervjuud on minu arvates sobiv viis, et uurida käesolevat teemat, sest see võimaldab

intervjueeritavaga arutleda privaatset ja omas tempos, kuid grüpiintervjuude puhul tuleks mängu n-ö sootsiumi mõju ehk intervjueeritavad võivad hakata käsitlema teemat mitte enam omaette, vaid vastavas rühmas (Lepik et al., 2014).

Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab vajadusel muuta küsimuste järjekorda, kuid samas kasutatakse selles varem koostatud intervjuukava (Lepik et al., 2014) ning läbi viidud uuring tundus kõnealust intervjuuvormi toetavat. Läbi viidud intervjuu aitas mõista, kuidas võib küsimusi sõnastada, et neile ei vastataks sotsiaalselt soovitud; kuidas avada intervjueeritavat ning kahtlemata sain töö käigus aru, et mõningaid teemasid oleks olnud vaja veel tugevamalt esile tõsta ka küsimuste plokkides (näiteks tulevikuperspektiiv ja mõjuliidriks pürgimise tagamaad).

Intervjuud kestsid keskmiselt üks tund ja 15 minutit ning selle ajakuluga ma olingi arvestanud. Küll aga kestis mõni intervjuu vähem intervjueeritavate üldistavate vastuste ja napolisõnalisuse tõttu, mis võis olla tingitud ka uuest olukorrast intervjuud anda või aeganõudvast usalduse saavutamisest. Vahel ei saanud ma kohati intervjueeritava vastuse edasiantavast mõttest aru, mistõttu oli mul ka keeruline küsida lisaküsimusi. Leidus ka selliseid teismelisi, kelle intervjuu kestis kauem, kuna nad tundsid end ilmselt mugavamalt, olid rohkem kõnealusest valdkonnast teadlikumad ja oskasid seetõttu ka erinevaid näiteid tuua oma vastuste ilmestamiseks. Pikemaid ja mitmekülgsemaid vastuseid andsid need teismelised, kes olid juba brändidega koostöid teinud - see oli fakt, millega ma polnud varem arvestanud. Hiljem transkriptsiooni lugedes mõistsin, et oleksin pidanud intervjueerijana paremat tööd tegema nende teismeliste küsitlemisel, kes pole veel üheski koostöös osalenud - rohkem lisaküsimusi küsima ja vajadusel küsima täpsemat selgitust vastuste mõtete kohta. Keeruline oli minu jaoks esitada küsimusi, mis ei sisaldaks eeldust, mistõttu leidub transkriptsioonis mitmeid "kas"-küsimusi, millele õnneks teismelised peamiselt üpris kirjeldavalt vastasid.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi peamise puudusena tuuakse välja uurija võimaluse valikuliselt tõendusmaterjali koguda, mis toimub sageli mitteteadlikult (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Seega tuleb käesoleva bakalaureusetöö puhul arvestada, et autorina olen võib-olla keskendunud nendele tulemustele, mida olen lootnud teooria põhjal saada, kuid samas on saadud tulemused süsteemselt kodeeritud ning ei pruugi subjektiivsusele viidata. Usun, et bakalaureusetöö teema vastu sügavama

huvi tundmise pärast proovisin läheneda analüüsitavatele vastustele võimalikult erinevatest külgedest, kuid samas on töö autorina keeruline võtta kõrvaltvaataja seisukohta.

Käesolevas bakalaureusetöös uurisin küll kümme Eesti teismelist tüdrukut, kuid seejuures tuleb meele pidada, et nende poolt saadud vastuseid ja tulemusi ei saa üldistada kõikidele Eesti teismelisele tüdrukutele. Kuigi vastused olid sarnased mõlema grupi teismeliste puhul, ei ole teismelised ise sarnased oma kultuurilise ja sotsiaalse tausta ning maailmavaadete poolest.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, millistel viisidel saavad Eesti teismelised tüdrukud erinevate brändidega kommertskoostöö tegemiseks partnereid. Lisaks sellele soovisin teada saada, kas ja kuidas tajuvad uuritavad mõjuliidrite positsiooni ja tegevust sotsiaalmeedias, kas ja kuidas mõistavad teismelised, et sotsiaalmeedias populaarsuse ja tähelepanu pälvimiseks tuleb teha tööd ning millised on nende jaoks uue meedia keskkonnas töötamise omadused ning kas ja millisel moel saavad teismelised tehtava töö eest kasu.

Bakalaureusetöö valimi koostamise põhimõtteks oli leida kümme teismelist tüdrukut, kes kas on juba vähemalt ühe korra mõne brändiga koostööd teinud või kes pole veel brändiga koostööd saanud teha, kuid neil on see soov sinna poole pürgida. Bakalaureusetöö valimisse jõudis kümme 12-16-aastast tüdrukut ja uuringustrateegiana kasutasin kvalitatiivset lähenemist, mistõttu viisin uuringu läbi intervjuude abil. Lisaks sellele viisin iga teismelisega intervjuu lõpus läbi projektiivtehnika, mille käigus palusin teismelisel näidata oma Instagrami kasutajat ja küsisin selle põhjal küsimusi. Selline projektiivtehnika võimaldas viia tähelepanu intervjuust välja jäänud aspektidele, millega populaarsust püütakse saada.

Intervjuude käigus selgus, et koostööde saamiseks tuleb omada suurt jälgijaskonda, seejuures tuleb tõestada soovi olla brändiga seotud ja olla avatud erinevatele pakkumistele. Tähelepanu püüdmise strateegiaid on erinevaid, kuid mõlema grupi teismelised kasutavad peamiselt samasuguseid tähelepanu püüdmise strateegiaid ja vahel saadakse abi ka juba tuntumate mõjuliidrite sisuloomest. Lisaks sellele selgus, et nende teismelistega, kes on varem koostööd teinud, võtavad peamiselt brändid koostöö tegemise jaoks ise teismelistega ühendust, kuid need teismelised, kes ei ole veel koostööd teinud, peavad enamjaolt ise brändidele kirjutama, et tähelepanu saada. Seejuures on kommertskoostööd läbi viia kõige efektiivsem Instagrami ja Youtube'i vahendusel.

Teismelised ei teadvusta täpselt, et brändidega koostööde tegemine ja mõjuliidriks pürgimine kätkeb endas mitmeid erinevaid töövorme, nagu näiteks loomingul põhinevat, lootusel põhinevat, pürgimisel põhinevat ja emotsionaalset tööd, mille autorina liigitan ühtse termini ehk pürgimisel põhineva töö alla. Uuritavad olid arvamusel, et koostööde tegemine tasub end ära ning seejuures keskenduvad nad

peamiselt sotsiaalsele kapitalile, kuid koostöid teinud teismelised mainisid ka taskuraha teenimise võimalust. Pürgimusel põhineva töö tegemine nõuab enese esitlemist, vastutuse võtmist, kindlatele kriteeriumitele vastamist ning ka vajaminevate oskuste omamist ja omandamist. Seejuures hõlmab tehtav töö privaatsustunde puudumist, konkurentsivõimelisust, ajamahukaid tegevusi, tõepärasust, enesearengut, usalduse proovile panemist ja otsustusõigust. Vaatamata nendele omadustele, soovivad uuritavad siiski ka tulevikus mõjuliidrina tegutseda, kuid seda nende sõnul mõne stabiilse sissetulekuga töökoha kõrvalt. Mõjuliidri elu tundub teismeliste jaoks ihaldusväärne positsioon ja kuigi teismelised ennast veel ise mõjuliidrina ei tajunud, siis teavad nad, mida on oluline teha, et mõjuliidriks saada.

Bakalaureusetöö käigus ilmnas, et brändidega koostööde tegemine on Eesti teismeliste tüdrukute seas aina populaarsemaks muutumas. See tähendab, et üha enam teismelisi on sisenemas turule, millele pole veel kindlaid regulatsioone loodud ning kogu tegevus toimub peamiselt ühiste kokkulepete alusel. Selline tegevus rõhutab käesoleva valdkonna uurimise tähtsust sügavamal tasandil. Samamoodi seab kõnealune nähtus ohtu Eesti inimeste kauaaegsed ühtselt mõistetud tõekspidamised, sest kui materiaalsed väärtused on tõusuteel, ei pruugi enam laialdaselt levinud maailmavaated säilida ja ühiskonna üldised väärtused muutuvad.

Bakalaureusetöös uurisin intervjuu käigus kümmet kriteeriumidele vastavat teismelist, mis tähendab, et kuigi nende vastuse olid kohati sarnased, ei saa üldistada nende seisukohti kõikidele Eesti teismeliste tüdrukutele, kes soovivad oma tegevusega koostööpartnereid saada ja sotsiaalmeedias jälgijaskonda koguda. Edasiste uurimisvõimalustena pakun välja valimi muutmist nii vanuselises kui ka soolises pooles, samade teismeliste uurimist mõne aasta pärast, auditooriumi vaatenurga uurimist või meetodi kvantitatiivseks muutmist.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis on the topic of "The attention-seeking strategies of Estonian teenage girls oriented for commercial collaborations in social media" was to examine how Estonian teenage girls get commercial partners for collaborations. Furthermore, I was interested in whether and how do they acknowledge the position and actions of influencers in social media and in addition, whether and how do teenagers understand, that in order to be popular in social media and get attention, they need to do work and what kind of characters they sense the different types of labor to have and. In addition, I was interest whether and what kind of benefits do teenagers get from these collaborations.

The selection was compiled to find ten teenage girls, who already have done collaborations with brands or who haven't done any collaborations yet but they desire to. The selection consisted of ten 12-16 years old girls and I used qualitative research strategy, which is why I decided to interview them. Moreover, I carried out an interviewing technique with every interviewee, where I asked the teenager to show me her Instagram account and I asked relevant questions based on what I saw from her account. This kind of research technique could draw the attention to the attention seeking aspects which had been left out from the interviews.

The results from the interviews showed that in order to get collaborations, teenagers need to have a lot of followers, they need to show interest in a brand they want to collaborate with and be open-minded to different opportunities. There are different types of attention-seeking strategies, but teenagers from both groups use mainly the same kinds of strategies and sometimes they get inspiration from already famous influencers' content. Moreover, brands make contacts with the teenagers who have done collaborations before, but the teenagers, who haven't done any collaborations, need to contact with the brand by themselves. Thereat, the most effective social media platforms where to carry out the collaborations are Instagram and also YouTube.

The teenagers don't exactly acknowledge that collaborating with different brands and trying to be an influencer actually consists of different types of labor such as creative labor, hope labor, aspirational

labor and emotional labor, which I prefer to call aspirational labor, because it defines most precisely the labor teenagers do. The teenagers think that the tasks they do are worth what they get in award from the brand and due to the collaboration, but mostly the teenagers focus on the benefits of social capital. On the other hand, those teenagers who had done collaborations before, mentioned collaborations as a way to get a bit money. The aspirational labor teenagers do demands self-presentation, being in charge of different processes, measuring up to certain criteria and also learning new skills. Thereat, the labor consists of lack of privacy, being able to stand out in competition, activities that take a lot of time, authenticity, self-improvement, trustworthiness and having the right to make bigger decisions. Despite these characteristics, teenagers still want to be influencers, but besides that they say they need to have an another job with a stable income. The life of an influencer seems a desirable position to achieve and even though the teenagers didn't acknowledge themselves ad influencers yet, they know, what it needs to become one.

It occurred that doing collaborations with different brands is getting more popular in Estonian teenage girls. It means that more and more teenagers are operating on a field where are no specific regulations and everything is based on mutual agreements. This kind of problem stresses the importance of researching the field on a deeper level. Furthermore, the activity in question threats to change different basic values of Estonian's society, because if material values are arising, then the basic values might not be that valuable anymore and the society's overall values are changed.

Ten of Estonian teenagers were examined in this bachelor's thesis, which means that even though their answers were quite similar, no generalisation can be made to all of the Estonian teenage girls who try to achieve collaborations with brands. In further researches based on the topic, I suggest changing the selection to be a little older or from different gender, examining the same teenagers after a few years, examining the perspectives of the followers or changing the method to be an quantitative analysis.

KASUTATUD MATERJALID

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG

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

Auser, M. (2018). *Persoonibränding sotsiaalmeedias Eestis tegutsevate youtuber'ite, sportlaste ja idufirmade juhtide näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, majandusteaduskond.

Bradley, D. (2016). The New Influencers. *PRWeek (U.S. Edition)*, 19(2), 28–31.

Braun, V., Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

Campbell, J. E. (2011). It Takes an iVillage: Gender, Labor, and Community in the Age of Television-Internet Convergence. *International Journal of Communication*, 5, 492-510.

Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. doi:10.1080/15332861.2013.859041

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation the strategic process of growing and strengthening brands* (2nd ed). Oxford: Oxford Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Biddles Ltd.

Dirnhuber, J. (2017). Children turn backs on traditional careers in favour of internet fame, study finds. *The Sun*, 22. Mai. Kasutatud 23.05.2019, <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/>

Duffet, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18, 19-39.

Duffy, B. E. (2015). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457. doi:<https://doi.org/10.1177/1367877915572186>

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

Eesti Mõjukad edetabel. (2018). *Eesti Päevaleht*. Kasutatud 12.01.2019, <http://epl.delfi.ee/mojukad2018/?group=6>

Enginkaya, E., Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

Fedele, M., Aran-Ramspott, S., Tarrago, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Media Education Research Journal*, 26(57), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Fuchs, C. (2011). Karl Marx and critical media and information studies. C. Fuchs (toim), *Foundations of Critical Media and Information Studies* (lk 135-161). London: Routledge.

Gil, L., Kwon, K., Good, L., Johnson, L. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>

Gill, R. (2010). "Life is a pitch": managing the self in new media work. M. Deuze (toim), *Managing Media Work*. London: London (etc) Sage.

Grandey, A. A., Rupp, D., Brice, W. N. (2015) Emotional labor threatens decent work: A proposal to eradicate emotional display rules. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 770-785. <https://doi.org/10.1002/job.2020>

Gregg, M. (2008). The Normalisation of Flexible Female Labour in the Information Economy. *Feminist Media Studies*, 8(3), 285-299. doi:<https://doi.org/10.1080/14680770802217311>

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self. *Journal of Consumer Culture*, 8, 197-217.

Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. London: University of California Press, Ltd.

Hulyk, T. (2015). MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), 32-35.

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 13.01.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Khamis, S., Ang, L., Wellis, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:[10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292)

Kommunikatsioonibüroo JLP. (2017). *Blogibaromeeter*. Kasutatud 23.05.2019, <http://www.jlp.ee/blogibaromeeter-2017-videoblogija>

Kuehn, K., Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, 1, 9-25.

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

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutatud 13.01.2019, <http://samm.ut.ee/intervjuu>

Liu, R., Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.

Marwick, A. E., boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 1, 1-20.

Molyneux, L., Holton, A., Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Communication & Society*, 21(10), 1386-1401. doi:10.1080/1369118X.2017.1314532

Moses, E. (2000). *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046

Neff, G., Wissinger, E., Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334. doi:10.1080/10350330500310111

Nixon, B. (2014). Toward a Political Economy of ‘Audience Labour’ in the Digital Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(2), 713-734. doi:[10.31269/triplec.v12i2.535](https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.535)

O’Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. Doi:10.1542/peds.2011-0054

Opermann, S. (2018). Youth news media use in Estonia. Y. Andersson, U. Dalquist, J. Ohlsson (toim), *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives* (91-104). Roots: Nordicom.

Pagis, M., Ailon, G. (2017). The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants’ Professional Web Pages. *Work and Occupations*, 44, 243-267.

Perlin, R. (2012). *Intern Nation. How to Earn Nothing and Learn Little in the Brave New Economy*. London: Verso.

Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. Kasutatud 19.01.2019, <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.

Ross, A. (2013). In Search of the Lost Paycheck. T. Scholz (toim), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (13-32). New York: Taylor and Francis.

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 13.01.2019, <http://samm.ut.ee/valimid>

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

Senft, T. M. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. J. Burgess (toim), A. Bruns (toim), *Blackwell Companion to New Media Dynamics* (1-9). New York: Blackwell.

Tööinspektsiooni kodulehekül. (2019). Kasutatud 21.05.2019, <https://www.ti.ee/est/toosuhted-toovaidlus/toosuhted/alaealise-toole-votmine/>

Vilander, J. (2017). *Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship*. Bakalaureusetöö. Lahti University Of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management.

Yadav, G. P., Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. doi:10.18311/gjeis/2017/15748

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696. doi: 10.1057/bm.2011.19

Ye, M., Chen, Y. (2015). A Literature Review on Teachers' Emotional Labor. *Creative Education*, 6, 2232-2240.

LISAD

Lisa 1: Erinevate uue meedia töökeskkonna töövormide võrdlus

Tabel 2 Populaarsuse saavutamisele orienteeritud erinevate uue meedia töökeskkonna töövormide võrdlus (tabel koostatud Duffy, 2015; Duffy & Wissinger, 2017; Hochschild, 1983; Kuehn & Corrigan, 2013; Ye & Chen, 2015 allikate põhjal).

Tunnus	Loomingul põhinev töö	Lootusel põhinev töö	Pürgimusel põhinev töö	Emotsionaalne töö
Peamised omadusjooned	1) Tundub glamuurne ja iseseisev 2) Kõrged standardid, perioodiline ebastabiilsus, eeldatakse püsivat kaasatust 3) Töö ja vaba aeg sulanduvad pealtnäha kokku	1) Töö tehakse praegu, kuid kasu saadakse tulevikus 2) Ebakindlus millegi saamise puhul 3) Püüdlus kogemuse ja eneseesitluse poole	1) Produktiivsed tegevused, potentsiaalne tasu tulevikus 2) Sotsiaalsesse klassi või staatusele pürgimine, millesse tegelikult ei kuuluta 3) Kire ja armastuse näitamine läbi töö	1) Nõuab emotsiooni tekitamist või alla surumist kellegi teise heaolu jaoks 2) Kahe mina-pildi loomine 3) Suhtlus emotsionaalse töö tegija ja kliendi vahel põhiline
Vajaminevad oskused ja vahendid	Igal ajahetkel töötamine, pidev valmisolek töö tegemiseks, töövahendite omamine	Võrgustikuga seadmed, erinevad sisuloomise tehnoloogia vahendid	Erinevad sisuloomise tehnoloogia vahendid, võrgustikuga seadmed	Oskus defineerida end erinevalt - iseendana ja kui töötajana, oskus emotsioone teadvustada ja reguleerida

Kasu	Töö tegijal soov saada tulevikus veelgi parem töökoht. Töö tegija jaoks väljendub suurem kasu tulevikus.	Töö tegija jaoks väljendub kasu tulevikus töökoha või muu kapitalina. Töö tegija poolt olevikus tehtud töö kasu saab nii-öelda tööandja.	Potentsiaalne tasu töö tegija jaoks ilmneb tulevikus, töötajad on nõus töötama sotsiaalse valuuta eest (tutvused, heaolu), tehtud töö tuleb juba olevikus kasuks nii-öelda töö pakkujale.	Tasu võib esineda töö tegija jaoks koheselt, kuid on tihedalt seotud sellega, kuidas inimesed on suutnud tarbijatele näida ja seeläbi edukad olla. Tööandja jaoks võib tasu ilmned ka veidi hiljem, olenevalt töötajate võimekusest.
------	--	--	---	--

Tabel 2 näitab erinevate uue meedia töökeskkonna töövorme peamiste tunnusoonte, vajaminevate oskuste ja vahendite ning kasu põhjal. Loomingul põhinev töö tundub glamuurne, kuid sisaldab tegelikult ebastabiilsust (Duffy & Wissinger, 2017: 4653) nagu ka lootusel põhinev töö, mis pürgib eneseesitluse ja kogemuse poole (Kuehn & Corrigan, 2013). Loomingul põhineva töö puhul tundub, et töö ja vaba aeg sulanduvad justkui kokku (Duffy & Wissinger, 2017: 4653), mis sarnaneb pürgimisel põhinevale tööle, milles näidatakse kirge ja armastust töö kaudu ja töö vastu (Duffy, 2015: 2) ja emotsionaalsele tööle, kus luuakse illusioon tööst kui millestki väga meeldivast (Hochschild, 1983). Küll aga erineb pürgimisel põhinev töö kõikidest teistest töövormidest just püüdlusega kuuluda kindlasse klassi või staatusesse (Duffy, 2015: 13). Lootusel põhinev töö on erinev teistest töövormidest selle poolest, töö tehakse olevikus, kuid selle eest ei loodeta tasu saada olevikus, vaid tasu väljendub tulevikus kas töökoha või muu kapitalina (Kuehn & Corrigan, 2013). Emotsionaalne töö on erinev töövorm, sest rõhub just emotsioonide kasutamisele ja kahe mina-pildi loomisele töö tegemisel (Hochschild, 1983). Loomingul põhineva tööd tehes tuleb osata olla valmis tegema tööd igal ajahetkel ning selle jaoks ka vastavaid töövahendeid omama (Neff, Wissinger & Zukin, 2005).

Lootusel põhinev töö ja pürgimusel põhinev töö mõlemad vajavad erinevaid tehnoloogia vahendeid sisuloomiseks ning võrgustikuga seadmete olemasolu (Kuehn & Corrigan, 2013; Duffy, 2015). Emotsionaalne töö nõuab aga iseenda defineerimisoskust vastavalt olukorrale ja emotsioonide reguleerimist (Hochschild, 1983). Nii loomingul, lootusel, kui ka pürgimusel põhineva tööde kasud väljenduvad tulevikus, peamiselt kas töökoha, sotsiaalse valuuta või mõne muu kapitali näol (Duffy & Wissinger, 2017; Kuehn & Corrigan, 2013; Duffy, 2015). Emotsionaalse töö tasu erineb eelnimetatud töövormidest, sest tasu võib esineda kohe nii töötaja kui ka brändi/tööandja jaoks. Reaalsuses on kõik neli töövormi omavahel tihedalt põimunud - loomingul põhinev töö hõlmab nii lootusel ja pürgimusel põhinevat tööd, kui ka emotsionaalset tööd. Samamoodi on näiteks emotsionaalne töö oluline loomingul, lootusel ja pürgimusel põhineval töös. Iga töövorm sisaldab ülejäänud töövorme, kuid kui neid eraldi hakata defineerima, leidub neis tegelikult mitmeid erinevusi.

Lisa 2: Nõusolekuvorm lapsevanemale

Tere

Mina olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala 3. kursuse tudeng ning kirjutan hetkel oma lõputööd „Eesti Z-generatsiooni teismeliste kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiad sotsiaalmeedias“. Käesolevas uuringus on uuritavateks teismelised, kes on sündinud aastatel 1998-2009, ning on teinud koostööd vähemalt ühe brändiga. Kuna teie laps on eelnimetatud omaduste poolest sobiv uuringus osalemiseks, palun teie nõusolekut oma lapse kui uuritava kaasamiseks sellesse uuringusse.

Uuringu eesmärgiks on teada saada, kuidas saavad Eesti Z-generatsiooni kuuluvad teismelised endale kommertskoostöö jaoks partnereid. Lisaks sellele huvitab mind, kuidas tajuvad nad uue meedia töökeskkonnas loomingulise töö tegemise aspekte. Uuritav saab huvitava kogemuse osaleda uuringus ning töö valmimisel lugeda, kuidas tegutsevad teised teismelised samas generatsioonis.

Uuring viiakse läbi intervjuu vormis uuritavaga kokkulepitud ajal ja sobivas kohas. Intervjuu kestvus on orienteeruvalt tund aega. Intervjuu käigus küsitakse teismeliselt erinevaid küsimusi sotsiaalmeedia kasutamise, loomingulise töö ning brändidega koostöö tegemise kohta, põhinedes tema enda kogemustel ja arvamustel. Usun, et igal teismelisel on käesolevast temast oma arusaam ning omad mõtted, mida oleks huvitav võrrelda ja analüüsida. Intervjuud võimaldavad mõista teismelise mõtteid, uurida neid põhjalikumalt, vajadusel küsida lisaküsimusi, saada aimu teismeliste tõlgendustest. Intervjuu salvestatakse diktofoniga, et seda hiljem analüüsida sõna-sõnalise transkriptsiooni (s.o heli ülesmärkimine kirjalikult) ja lühikeste teksti väljavõtete kasutamise abil.

Uuringus osalemine on vabatahtlik, mis tähendab, et uuringus osalemisest loobumine on võimalik ükskõik millises uuringu faasis. Uuringu tulemused lähtuvad vaid intervjuude käigus saadud tulemustest, toetades erinevaid väiteid teoreetiliste allikatega, mis välistab autori poolt loodud kallutatuse erinevate arvamuste osas.

Teismelisel on õigus anonüümsusele, mis on tagatud ka käesolevas uuringus. Andmete kogumisel luuakse igast uuringus osalevast teismelisest kood, mille taga peituvat tegelikku isikut teab vaid töö

autor. Vajadusel tagatakse anonüümsus ka intervjuudes käsitletavatele brändidele või muudele aspektidele, mille puhul uuritav seda oluliseks peab. Uuriija ehk töö autor tagab konfidentsiaalsuse uuritavale, olles vastutustundlik andmete suhtes, mille uuritav talle usaldanud on.

Uuringus osalemisega antakse luba töödelda intervjuu käigus saadud informatsiooni selle analüüsimiseks ja võrdluseks teistelt uuritavalt saadud informatsiooniga. Intervjuude transkriptsioonid on nähtavad nii juhendajale kui ka kaitsmiskomisjoni liikmetele. Intervjuule järgnev transkriptsioon võimaldab intervjuudes läbi käinud märksõnu temaatiliselt rühmitada, luues kindlamad teemaplokid vastuste selgitamiseks ja seejuures kasutada neid autori uurimisküsimustele vastuste saamiseks. Intervjuudest tehtud salvestusi ja transkriptsioone hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni või täpselt määratud ajani. Kõikide tudengite lõputöid on võimalik elektrooniliselt kätte saada Tartu Ülikooli raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis Dspace.

Nõusolek:

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

Uuritava lapsevanema allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritava lapsevanemale informatsiooni andnud isiku nimi:

Uuritava lapsevanemale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 3: Nõusolekuvorm teismelisele

Tere

Mina olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala 3. kursuse tudeng ning kirjutan hetkel oma lõputööd „Eesti Z-generatsiooni teismeliste kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiad sotsiaalmeedias“. Käesolevas uuringus on uuritavateks teismelised, kes on sündinud aastatel 1998-2009, ning on teinud koostööd vähemalt ühe brändiga. Kuna Sina oled eelnimetatud omaduste poolest sobiv uuringus osalemiseks, palun Sinu kui uuritava nõusolekut Sinu kaasamiseks sellesse uuringusse.

Uuringu eesmärgiks on teada saada, kuidas saavad Eesti Z-generatsiooni kuuluvad teismelised endale kommertskoostöö jaoks partnereid. Lisaks sellele huvitab mind, kuidas tajuvad nad uue meedia töökeskkonnas loomingulise töö tegemise aspekte. Uuritavana saad huvitava kogemuse osaleda uuringus ning töö valmimisel lugeda, kuidas tegutsevad teised teismelised samas generatsioonis.

Uuring viiakse läbi intervjuu vormis uuritavaga kokkulepitud ajal ja sobivas kohas. Intervjuu kestvus on orienteeruvalt tund aega. Intervjuu käigus küsitakse Sinult erinevaid küsimusi sotsiaalmeedia kasutamise, loomingulise töö ning brändidega koostöö tegemise kohta, põhinedes Sinu enda kogemustel ja arvamustel. Usun, et igal teismelisel on käesolevast temast oma arusaam ning omad mõtted, mida oleks huvitav võrrelda ja analüüsida. Intervjuud võimaldavad mõista teismeliste mõtteid, uurida neid põhjalikumalt, vajadusel küsida lisaküsimusi, saada aimu teismeliste tõlgendustest. Intervjuu salvestatakse diktofoniga, et seda hiljem analüüsida sõna-sõnalise transkriptsiooni (s.o heli ülesmärkimine kirjalikult) ja lühikeste teksti väljavõtete kasutamise abil.

Uuringus osalemine on vabatahtlik, mis tähendab, et uuringus osalemisest loobumine on võimalik ükskõik millises uuringu faasis. Uuringu tulemused lähtuvad vaid intervjuude käigus saadud tulemustest, toetades erinevaid väiteid teoreetiliste allikatega, mis välistab autori poolt loodud kallutatuse erinevate arvamuste osas.

Sinul kui teismelisel on õigus anonüümsusele, mis on tagatud ka käesolevas uuringus. Andmete kogumisel luuakse igast uuringus osalevast teismelisest kood, mille taga peituvat tegelikku isikut teab

vaid töö autor. Vajadusel tagatakse anonüümsus ka intervjuudes käsitletavatele brändidele või muudele aspektidele, mille puhul uuritav seda oluliseks peab. Uuriija ehk töö autor tagab konfidentsiaalsuse uuritavale, olles vastutustundlik andmete suhtes, mille uuritav talle usaldanud on.

Uuringus osalemisega antakse luba töödelda intervjuu käigus saadud informatsiooni selle analüüsimiseks ja võrdluseks teistelt uuritavalt saadud informatsiooniga. Intervjuude transkriptsioonid on nähtavad nii juhendajale kui ka kaitsmiskomisjoni liikmetele. Intervjuule järgnev transkriptsioon võimaldab intervjuudes läbi käinud märksõnu temaatiliselt rühmitada, luues kindlamad teemaplokid vastuste selgitamiseks ja seejuures kasutada neid autori uurimisküsimustele vastuste saamiseks. Intervjuudest tehtud salvestusi ja transkriptsioone hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni või täpselt määratud ajani. Kõikide tudengite lõputöid on võimalik elektrooniliselt kätte saada Tartu Ülikooli raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis Dspace.

Nõusolek:

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

Uuritava lapsevanema allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritava lapsevanemale informatsiooni andnud isiku nimi:

Uuritava lapsevanemale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 4: Intervjuukava intervjuudeks teismeliste tüdrukutega, kes on brändidega koostöid teinud

1. Teismelise üldinfo sotsiaalmeedias

- A. Meenuta, millisele sotsiaalmeedia leheküljele sa oma esimese kasutaja tegid ja kui vana sa olid?
- B. Millistel sotsiaalmeedia lehekülgedel sul praegu kasutaja on?
- C. Millist sotsiaalmeedia lehekülge sa kõige rohkem kasutad? Mida sa seal teed tavaliselt?
- D. Kui palju sul hetkel jälgijaid/sõpru sotsiaalmeedia lehekülgedel on?
- E. Kuidas sa endale nii palju jälgijaid oled saanud?
- F. Kas sa lased kõigil, kes soovivad, sind jälgida? Miks?
- G. Kes su peamised jälgijad on? Kuidas sa seda tead?
- H. Kas sa oled kuidagi üritanud endale jälgijaid juurde saada? Kui jah, siis kirjelda palun.
- I. Millisel viisil on sinu arvates kõige parem endale jälgijaid juurde saada? Miks just sel viisil?

2. Mikrokuulsused ja mõjuliidrid

- A. Kas sa tead, kes on mikrokuulsus või *influencer*? Palun seleta oma sõnadega, kes see on. Mis on sinu arvates nende erinevus?
- B. Kas sa ise jälgid ka mõnda mikrokuulsust/*influencer*'it? Keda? Miks just teda/neid?
- C. Kas saad öelda, et sul on mõni eeskuju influenceritest? Keegi, keda sa avalikult või salaja imetled? Kes see on? Miks ta sulle meeldib? Mida ta hästi teeb? Milline sisu temalt on olnud eriti meeldejääv?
- D. Mida peab sinu arvates tegema, et mikrokuulsuseks või *influencer*'iks saada? Kas sa ise tahad/proovid ka selleks saada? Mis on sinu ideaalide ideaal, et kuhu sa jõuda tahaksid?
- E. Mis sa arvad, kuidas *influencer*'id endale erinevate brändidega koostöid saavad? Kuidas sa selle kohta tead? Kust sa infot oled saanud selle kohta?
- F. Milline tundub sinu jaoks *influencer*'i elu? Millest sa seda järeldad?

3. Koostöö erinevate brändidega

- A. Mida sa märganud oled ja oma kogemustes näinud – milliseid erinevaid koostöid üldse tehakse?
- B. Millised tooted ja teenused on olnud sellistes postitustes? Kas mõnda tüüpi toodet esitletakse sotsiaalmeedias *influencer*'ite kaudu rohkem kui teisi?

- C. Kas sa oled märganud ka midagi sellist, mille puhul sa mõtled, et ou, seda küll ei tohiks teha või et ou, see ei ole okei? Millist koostööd sa ise poleks nõus tegema?
- D. Sa oled ise ka mõne brändiga juba koostööd teinud, eks. Kuidas see koostöö alguse saab, kumb enne ühendust võtab, sina või bränd? A. Mis sa arvad, kuidas bränd sinu kasutaja leiab?
- E. Kas sa oled mõne brändiga ise ühendust võtnud, et koostööd teha? Kui jah, siis kuidas? Kui jah, siis kuidas? Mille põhjal sa valid, et just selle kindla brändi poole pöördud?
- F. Kas sa usaldad kohe seda brändi, kellega koostööd teed? Miks?
- G. Millisel sotsiaalmeedia leheküljel see koostöö peamiselt toimub? Kas see on sinu meelest kõige efektiivsem, et koostööd läbi viia?
- H. Milline on kõige tavalisem koostöö, mida sulle pakutakse?
- I. Mida need brändid sulle pakkunud on? Kas sulle on raha ka pakutud? Oled sa selle pakkumise vastu võtnud?
- J. Mida sa nende brändide heaks oled pidanud tegema, et nende tooteid/teenuseid saada?
- K. Kui palju otsustusõigust sulle nende brändide jaoks postituste tegemisel antakse?
- L. Millises vormis sa neid postitusi tavaliselt teed (*story*, tavaline postitus, loos)
- M. Kumb variant on sinu arvates olulisem: teha pikaajalisi koostöid 2-3 kindla brändiga või teha lühiajalisi koostöid veel suurema arvu brändidega? Miks?
- N. Kas sul on kindel piir ka, kui palju koostöid sa tahaksid teha? Miks?
- O. Milline on olnud sinu kõige parem koostöökogemus? Milline on olnud kõige halvem?
- P. Mida sinu pere/sõbrad/õpetajad/treenerid sinu populaarsusest sotsiaalmeedias arvavad?

4. Loominguline töö

- A. Kuidas sa õppisid erinevaid postitusi tegema? Oled sa kelleltki nõu küsinud?
- B. Kas sa oled selleks pidanud ostma tasulisi rakendusi? Kui jah, siis kas sa oled öelnud brändile, et kasutad selle jaoks tasuta rakendust?
- C. Kas sa oled valivam selle sisu poolest, mida sa postitad? Kuidas?
- D. Kui palju aega kulub sul nende pildil olemise tegevuste jaoks ja kui palju nii öelda taustategevusteks? Kui sul on koostöö, siis kui palju aega kulub sul koostööde otsimiseks, kasutaja ette valmistamiseks ja nähtaval olemiseks jne?

- E. Kas sulle tundub, et sotsiaalmeedias populaarseks olemise puhul tuleb olla kättesaadaval igal ajahetkel? Miks?
- F. Kas mikrokuulsuseks/*influencer*'iks olemine tundub sulle kui töö tegemine? Miks sa nii arvad? Aga kui sa jälgid neid kuulsamaid *influencer*'eid, kas sulle tundub, et nemad teevad tööd, et sotsiaalmeedias nii-öelda pildis olla?
- G. Kas see on sinu arvates töö, mis tasub ennast ära? Kas sulle tundub, et need asjad, mis sa saad koostööde eest, on tasakaalus selle tööga, mis sa brändi jaoks teed?
- H. Kuidas võib mikrokuulsuseks/*influencer*'iks olemine tulevikus kasuks/kahjuks tulla?
- I. Kuidas sulle tundub, kas mikrokuulsused esitlevad sotsiaalmeedias ennast sellisena, nagu nad on, või ennast kui brändina?
- J. Kellena sina end sotsiaalmeedias esitled?
- K. Kas sinu arvates on *influencer*'iks olemise puhul kindlad kriteeriumid ka väljanägemise või vanuse suhtes? Kuidas sa suhtusid sellesse, kui sinu ema hakkaks sotsiaalmeedias samamoodi erinevate brändidega koostöid tegema?
- L. Millega sina proovid teistest *influencer*'itest erineda, et silma paista? Kas see on senimaani toiminud?
- M. Kas sa kajastad sotsiaalmeedias ka negatiivsemaid olukordi/asju või ainult positiivseid? Miks?

Mis on sinu ideaalne edasine tulevik selles vallas, kuhu sa oma unistustes jõuda tahaksid?

Lisa 5: Intervjuukava intervjuudeks teismeliste tüdrukutega, kes pole brändidega koostöid teinud, kuid sooviksid

1. Teismelise üldinfo sotsiaalmeedias

- A. Meenuta, millisele sotsiaalmeedia leheküljele sa oma esimese kasutaja tegid ja kui vana sa olid?
- B. Millistel sotsiaalmeedia lehekülgedel sul praegu kasutaja on?
- C. Millist sotsiaalmeedia lehekülge sa kõige rohkem kasutad? Mida sa seal teed tavaliselt?
- D. Kas sul on Instagramis kinnine või avatud konto? Kumb konto peaks sinu arvates brändide tähelepanu saamiseks olema?
- E. Kui palju sul hetkel jälgijaid/sõpru sotsiaalmeedia lehekülgedel on?
- F. Mis sa arvad, on see suur või väike jälgijaskond?
- G. Kellel sa enda sotsiaalmeediakasutajat jälgida lased? Miks?
- H. Kes su peamised jälgijad on? Kuidas sa seda tead?
- I. Kas sa oled kuidagi üritanud endale jälgijaid juurde saada? Kui jah, siis kirjelda palun.
- J. Millisel viisil on sinu arvates kõige parem endale jälgijaid juurde saada? Miks just sel viisil?

2. Mikrokuulsused ja mõjuliidrid

- A. Kas sa tead, kes on mikrokuulsus või *influencer*? Palun seleta oma sõnadega, kes see on. Mis on sinu arvates nende erinevus?
- B. Kas sa ise jälgid ka mõnda mikrokuulsust/*influencer*'it? Keda? Miks just teda/neid?
- C. Kas saad öelda, et sul on mõni eeskuju influenceritest? Keegi, keda sa avalikult või salaja imetled? Kes see on? Miks ta sulle meeldib? Mida ta hästi teeb? Milline sisu temalt on olnud eriti meeldejääv?
- D. Mida peab sinu arvates tegema, et mikrokuulsuseks või *influencer*'iks saada? Kas sa ise tahad/proovid ka selleks saada? Miks? Mis sind selleks motiveerib?
- E. Mis sa arvad, kuidas mikrokuulsused endale erinevate brändidega koostöid saavad? Oled sa selle päriselt ka mõnelt mikrokuulsuselt järgi uurinud? Miks?
- F. Kas mõni sinu sõpradest teeb ka erinevate brändidega koostöid? Kuidas nemad sellega alustasid?
- G. Milline tundub sinu jaoks *influencer*'i elu? Millest sa seda järeldad?

3. Koostöö erinevate brändidega

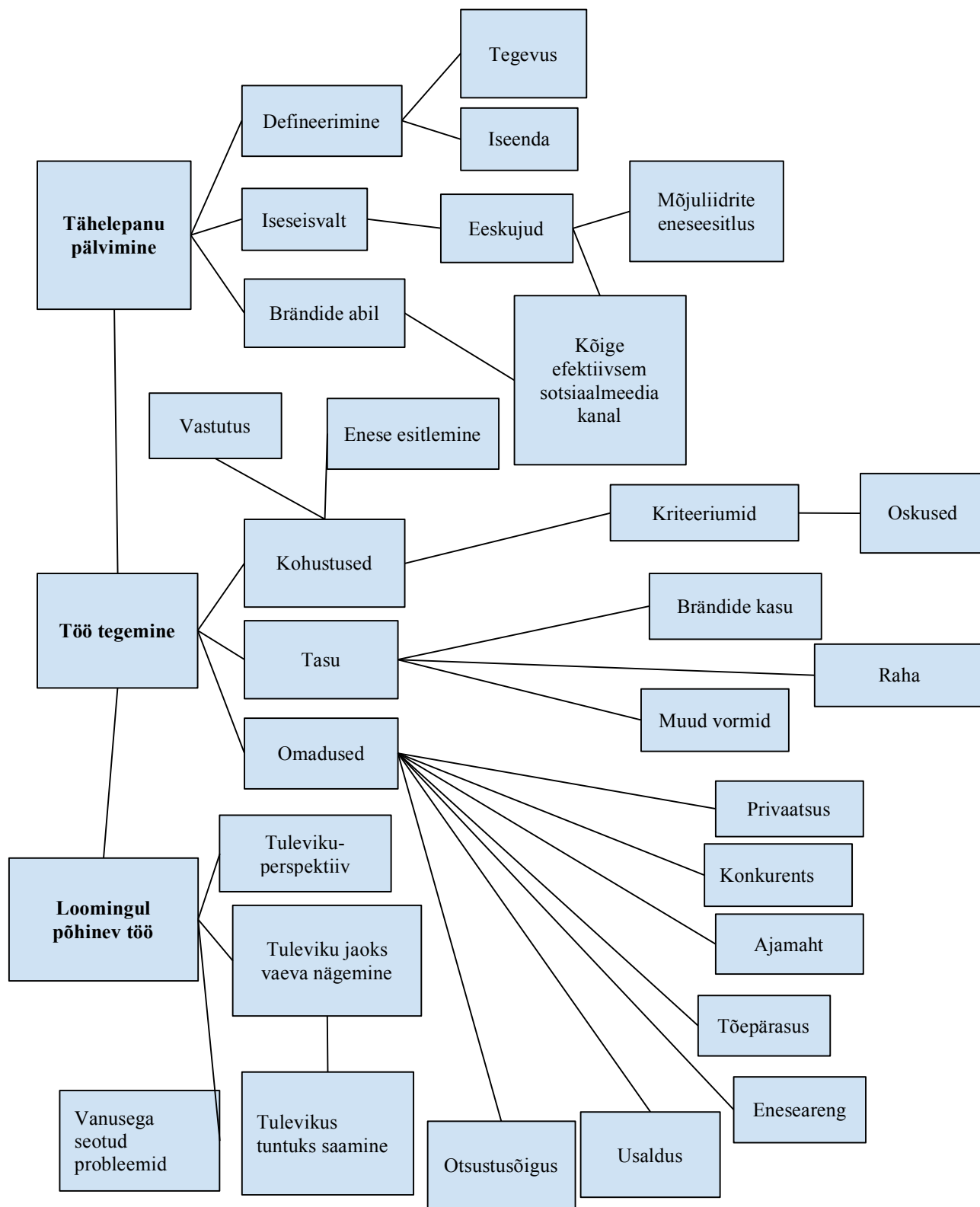
- A. Mida sa märganud oled ja oma kogemustes näinud – milliseid erinevaid koostöid üldse tehakse?
- B. Millised tooted ja teenused on olnud sellistes postitustes? Kas mõnda tüüpi toodet esitletakse sotsiaalmeedias *influencer*'ite kaudu rohkem kui teisi?
- C. Kas sa oled märganud ka midagi sellist, mille puhul sa mõtled, et ou, seda küll ei tohiks teha või et ou, see ei ole okei? Millist koostööd sa ise poleks nõus tegema?
- D. Sa pole veel ühegi brändiga koostööd teinud, eks. Milliste brändidega sa sooviksid koostööd teha?
- E. Mis sa arvad, kas sa peaksid ise brändile kirjutama, et koostööd teha, või bränd peaks sinu üles leidma ja sinuga ühendust võtma?
- F. Kas sa oled mõne brändiga ise ühendust võtnud, et koostööd teha? Kui jah, siis kuidas? Kui ei, siis miks? Mille põhjal sa valid, et just selle kindla brändi poole pöördud?
- G. Milline see brändidega koostöö tegemine sinu arvates välja näeb? Mis sa arvad, mida brändid sulle pakuvad? Kas see oleks sinu arvates piisav?
- H. Kuidas sa kujutad ette, mida sa nende brändide heaks peaksid tegema, et nende tooteid/teenuseid saada? Miks sa seda arvad?
- I. Millisel sotsiaalmeedia leheküljel see koostöö peamiselt toimuks? Kas sa oleksid nõus vajadusel ka mõnda uute sotsiaalmeediakanalisse kasutaja tegema, et brändiga koostööd teha? Näiteks, et hakkad YouTube'is igapäevaseid videosid tegema?
- J. Kui palju otsustusõigust sa nende brändide jaoks postituste tegemisel sooviksid?
- K. Kumb variant on sinu arvates olulisem: teha pikaajalisi koostöid 2-3 kindla brändiga või teha lühiajalisi koostöid veel suurema arvu brändidega? Miks?
- L. Kas sul on kindel piir ka, kui palju koostöid sa tahaksid teha? Miks?
- M. Milline oleks sinu arvates ideaalne koostöö? Miks just selline? Milline oleks kõige ebameeldivam? Miks just selline?
- N. Kas su pere/sõbrad/õpetajad teavad, et sa soovid sotsiaalmeedias brändidega koostöid teha? Mis nad sellest arvavad? On nad sind kuidagi proovinud sellega aidata?

4. Loominguline töö

- A. Kas erinevate sotsiaalmeediapostituste tegemise jaoks peab omama kindlaid oskusi? Kuidas sa ennast hindad – on Sul need oskused olemas? Oled sa kelleltki nõu/abi ka küsinud selle jaoks?

- B. Kas sa oled valivam selle sisu poolest, mida sa oma konto alt postitad? Kuidas?
- C. Kui palju aega kulub sul brändide otsimiseks, kellega koostööd teha?
- D. Kas mikrokuulsuseks/*influencer*'iks olemine tundub sulle kui töö tegemine? Miks sa nii arvad? Aga kui sa jälgid neid kuulsamaid *influencer*'eid, kas sulle tundub, et nemad teevad tööd, et sotsiaalmeedias nii-öelda pildis olla?
- E. Mis sa arvad, millisena näeb välja ühe *influencer*'i tavaline päev?
- F. Kas sulle tundub, et sotsiaalmeedias populaarseks olemise puhul tuleb olla kättesaadaval igal ajahetkel? Miks?
- G. Kas see on sinu arvates töö, mis tasuks ennast ära? Kas sulle tundub, et need asjad, mis sa saaksid koostööde eest, oleks tasakaalus selle tööga, mis sa brändi jaoks teed?
- H. Kas sa oleksid nõus ostma tasulisi rakendusi, et erinevaid postitusi visuaalselt atraktiivsemaks teha?
- I. Kuidas võib mikrokuulsuseks/*influencer*'iks olemine tulevikus kasuks/kahjuks tulla? Kas sa usaldaksid kohe seda brändi, kellega koostööd teed? Ma mõtlen, et alati ju ei tea, kes selle brändi konto alt sinuga suhtleb.
- J. Kuidas sulle tundub, kas mikrokuulsused esitlevad sotsiaalmeedias ennast sellisena, nagu nad on, või ennast kui brändina? (Näiteks Merilin Taimre esitleb ennast sotsiaalmeedias kui Paljas Porgand, kuid isiklikus elus on ta siiski Merilin Taimre, ta on loonud kindla erinevuse nende kahe vahel).
- K. Kellena sina end sotsiaalmeedias esitleda tahaksid?
- L. Kas sinu arvates on *influencer*'iks olemise puhul kindlad kriteeriumid ka väljanägemise või vanuse suhtes? Kuidas sa suhtuksid sellesse, kui sinu ema hakkaks sotsiaalmeedias samamoodi erinevate brändidega koostööd tegema?
- M. Kas sa proovid ka millegagi sotsiaalmeedias teistest erineda, et silma paista? Kas see on senimaani toiminud?
- N. Kas sa kajastad sotsiaalmeedias ka negatiivsemaid olukordi/asju või ainult positiivseid? Aga kui sa *influencer* oled? Miks?
- Mis on sinu ideaalne edasine tulevik selles vallas, kuhu sa oma unistustes jõuda tahaksid?

Lisa 6: Koodipuu



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Kätriin Viru**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
“Eesti teismeliste tüdrukute kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiad sotsiaalmeedias”,

mille juhendaja on **Maria Murumaa-Mengel**,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

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

Kätriin Viru

29.04.2019