

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Liisa Johanna Lukk

Perekonnana avalikult internetis: (video)blogijate sisuloomepraktikad ja laste kaasamisega seonduvate eetiliste dilemmade mõtestamine

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Sisuloome sotsiaalmeedias.....	6
1.1.1. Kujuteldav auditoorium	8
1.2. Mikrokuulsused.....	9
1.2.1. Perekonnad kui mikrokuulsused	13
1.3. Laste veebis esitlemisega seotud eetilised probleemid	15
1.4. Uurimisküsimused	19
2. MEETOD JA VALIM	20
2.1. Valim.....	20
2.2. Andmekogumismeetod	23
2.3. Andmetöötlusmeetod	26
3. TULEMUSED	27
3.1. Perekondade sisuloomepraktikad.....	27
3.1.1. Tegevuse algus, eesmärgid ja sisuloomest saadav kasu	27
3.1.2. Teemad ja eelistatud formaadid	30
3.1.3. Eneserepresentatsioon ja populaarsuse kogumine	36
3.2. Auditooriumi tajumine.....	38
3.2.1. Suhtlus auditooriumiga	41
3.3. Laste kaasamine sisuloomesse	43
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	48
4.1. Järeldused.....	48
4.2. Diskussioon.....	55
4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused	58
KOKKUVÕTE	60
SUMMARY	62
KASUTATUD KIRJANDUS	64
LISAD	70
Lisa 1. Intervjuukava	70
Lisa 2. Koodipuu.....	74

SISSEJUHATUS

Minu bakalaureusetöö käsitleb perekondadest sisuloojaid ja mikrokuulsuseid ehk perekondi, kes regulaarselt enda jaoks aktuaalsete teemade või enda tegevuste kohta veebi sisu loovad, seda enda jälgijatega jagavad (näiteks blogipostituste või YouTube'i postitatud videote kaudu) ning seeläbi kuulsust koguvad (Blum-Ross ja Livingstone, 2018; Abidin 2017). Veebis sisuloomega tegelevaks perekonnaks loen selle töö raames Abidini (2017) eeskujul lapsevanemaid või lapsevanemat ning nende või tema lapsi, kes sotsiaalmeedias end ise meie-narratiivi kasutades perekonnana määratlevad. Samas olen teadlik, et perekonna mõiste võib olla teistes kontekstides tunduvalt laiem.

Ajal, mil ligipääs tehnoloogilistele vahenditele ja internetiühendusele on muutnud veebis sisu loomise ning selle avalikkusega jagamise niivõrd lihtsaks, on ka igal lapsevanemal võimalus enda pereelu laiema auditooriumiga jagada. Sedalaadi tegevust, mille käigus lapsevanemad postitavad sotsiaalmeediasse infot ning pildi- ja videomaterjali enda laste või enda kui lapsevanemate tegevuse kohta, nimetatakse „**võrguvanemluseks**” (ingl k *sharenting*) (Blum-Ross ja Livingstone, 2017; Lipu, 2018). Perekonna tegemiste jäädvustamine on kujundanud aga mõnedest „võrguvanematest” ja nende lastest suurte auditooriumidega **mikrokuulsused**, kes enda pideva esitlemise ja enda kohta käiva informatsiooni sotsiaalmeedias jagamise kaudu tuntust koguvad (Abidin, 2017).

Perekondadest mikrokuulsuste teema on muutunud uurijate jaoks aktuaalseks alles viimastel aastatel, seega on nähtusel veel palju aspekte, mis vajaks kaardistamist ning lähemat käsitlust. Kuigi Eestis on juba mõnda aega tegutsenud lapsevanematest v/blogijad, on perekondadest sisuloojate puhul, kes end meie-narratiivi kasutades ise perekonnana määratlevad, tegemist Eestis pigem uue ja värske nähtusega. Seega pole seda teemat autorile teadaolevalt ka varem uuritud. Eelnevad uuringud on keskendunud pigem mikrokuulsustele, *youtuber*'itele ja blogijatele üldisemalt (Kaljuvee, 2015; Kaljuvee, 2018; Muuli, 2016; Orgmets, 2018; Perm, 2016; Rosenberg, 2016). Lapsevanemate sotsiaalmeediapraktikaid on viimasel ajal Eesti kontekstis uurinud näiteks Lipu (2018), kes keskendus enda magistritöös võrguvanemlusele ning lapse ja vanema omavahelisele suhtlusele Facebookis. Käesolev bakalaureusetöö käsitleb aga kahte teemat põimitult – perekondadest mikrokuulsuseid ning lapsevanemaid, kes sel viisil „võrguvanem” olles enda laste digitaalset jalajälge kujundavad.

Mujal maailmas on mikrokuulsuste uurimisega tegelenud näiteks Crystal Abidin (2018), kes on muuhulgas käsitlenud ka lapsevanematest blogijate ja perekondadest mikrokuulsuste fenomeni. Lapsevanematest blogijate loodud digitaalset jalajälge on omakorda uurinud näiteks Lichtenstein, Lauff, Listerman ja Koontz (2017) ning Blum-Ross ja Livingstone (2017). Samas tuleb nende uuringute puhul arvesse võtta geograafilisest asukohast tulenevaid kultuurilisi ja digitehnoloogia kasutamise seotud erinevusi, näiteks levinumate sotsiaalmeediaplattformide kasutust või kasvatustavasid ja -norme. Kogudes tulemusi ka eestikeelse kultuuriruumi ja siinsete perekondadest mikrokuulsuste kohta, saab neid võrrelda teiste kultuuriruumide ning sealsete praktikatega.

Kuna tegemist on võrdlemisi uue ja Eestis veel vähelevinud nähtusega ning esimesed põlvkonnad sisuloojatest perekondade lapsi on alles suureks kasvamas, ei ole veel täielikult teada perekondade ja laste igapäevaelu sedavõrd laialdase esitlemise lühema- ja pikemaajalised tagajärjed. Teemaga on tihedalt seotud ka laste kujutamisest tulenevad eetilised probleemid. Käesolev bakalaureusetöö on seega võimalus nähtuse kaardistamiseks, eetilistele probleemidele osundamiseks ning seeläbi ka tulevikus tagajärgede hindamiseks.

Käesolev töö on tehtud kahes etapis. Seminaritöö käigus viisin läbi videote kvalitatiivse ja standardiseeritud sisuanalüüsi, et kaardistada perekondadest mikrokuulsuste loodavat sisu ja eetiliselt problemaatilisi teemakäsitlusi. Bakalaureusetöö lõppeesmärgiks on aga saada ülevaade Eesti perekondadest mikrokuulsuste sisuloomepraktikatest, auditooriumi tajumisest ning sellest, kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse ja kuidas tajutakse sellise kaasamisega seotud eetilisi probleeme. Töö eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimustele vastuse leidmiseks kasutasin teises etapis andmekogumismeetodina poolstruktureeritud süvaintervjuusid (N=4). Kuna, nagu eespool mainitud, on Eestis tegemist veel küllaltki uue ja vähelevinud nähtusega ning väljal tegutsejaid seepärast vähe, kaasasin empiirilise materjali kogumise viimases etapis enda uurimusse ka ühe Ameerika Ühendriikidest pärit perekonna, kelle abil nähtust paremini kaardistada ja võimalusel Eesti perekondasid välismaistega osaliselt ka võrrelda. Vaid ühe perekonna uurimisega piirdusin bakalaureusetöö formaadi ja mahu seatud piirangute tõttu.

Töö esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest – kirjeldan sisuloomet sotsiaalmeedias ja kujuteldava auditooriumi kontseptsiooni, tutvustan mikrokuulsuste ja perekondadest mikrokuulsuste mõistet ning laste veebis esitlemisega seotud probleeme. Ühtlasi toon välja kolm uurimisküsimust, millele bakalaureusetöö käigus vastuseid otsin. Teises osas

kirjeldan valimi moodustamise kriteeriume ja strateegiaid, andmekogumismeetodit ning andmete analüüsimiseks kasutatud meetodeid. Kolmandas peatükis esitlen oma uurimuse peamised tulemused ning viimaks toon välja tulemuste põhjal tehtud järeldused ja diskussiooni ning käsitlen edasisi uurimisvõimalusi ja kasutatud meetodi kriitikat.

Sooviksin südamest tänada ka enda juhendajat Maria Murumaa-Mengelit, kelle põhjalik tagasiside ja juhendamine innustas, andis juurde motivatsiooni ja inspiratsiooni ning aitas kaasa käesoleva bakalaureusetöö valmimisele.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan esmalt ülevaate sisuloomest sotsiaalmeedias ning kujuteldava auditooriumi, mikrokuulsuste ja mõjuisikute kontseptsioonist. Seejärel selgitan võrguvanemlust kui nähtust üldisemalt ning tutvustan perekondadest mikrokuulsuste olemust. Viimaks käsitlen võrguvanemlusest ning laste veebis eksponeerimisest ja esitlemisest tulenevaid eetilisi probleeme ning toon välja töö raames püstitatud kolm uurimisküsimust.

1.1. Sisuloome sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedia puhul on tegemist veebipõhiste interaktiivsete ja avalikult kättesaadavate platvormidega, mis võimaldavad indiviididel ja kogukondadel kui lõpptarbijatel jagada informatsiooni, algatada diskussioone ning ka ise sisu luua (Kietzmann jt, 2011: 241; Kaplan ja Haenlein, 2010: 61). Ameerika Ühendriikide internetiuurijad boyd ja Ellison (2007: 211) on sotsiaalmeediat kirjeldanud kui veebipõhiseid teenuseid, kus kasutajad saavad (1) luua teatud piiritletud keskkonnas endast avaliku või pooleldi avaliku profiili, (2) määratleda teised kasutajad, kellega seda profiili jagatakse ning (3) vaadelda ja vahetada informatsiooni või kontakte, mis meediumi sees tekivad. Kuigi erinevate sotsiaalmeediakanalite põhilised omadused on sõltumata kanalist küllaltki sarnased, varieeruvad sageli konkreetse kanaliga seotud võimalused ja kultuur (*ibid.*: 210). Sotsiaalmeedia võimaldab indiviididel omavahel suhelda viisidel, mis soosivad nii olemasolevate sõprussuhete ja sotsiaalsete võrgustike alalhoidmist kui ka uute tutvuste loomist – tänu sotsiaalmeediale tekivad kommunikatsioonivõimalused inimeste vahel, kellel ilma veebi ja sedalaadi kanaliteta poleks olnud võimalust suhelda (Tiidenberg, 2017; Ellison, Lampe ja Steinfield, 2010). Seega saavad tänu sotsiaalmeediaplattformidele tekkida ka võrgustikud täiesti võõrastest inimestest, mis võimaldavad koonduda vastavalt ühistele huvidele, arvamustele või poliitilistele vaadetele, omavahel ühenduses olla ning ise sisu luua (boyd ja Ellison, 2007: 210).

Boyd (2010; Tiidenberg, 2017: 66) on sõnastanud sotsiaalmeedia neli peamist lubavust (ingl k *affordance*) – jäävus, kopeeritavus, skaleeritavus ja otsitavus. Need neli lubavust iseloomustavad hästi sotsiaalmeedia kui platvormi omadusi ja sealse tegevuse võimalikke tagajärgi. Jäävus tähendab boydi (2010) sõnul seda, et veebis öeldu, seal jagatu ja väljendatu salvestatakse ning seega pole informatsioon enam kaduv. Sedalaadi kadumatut informatsiooni võib aga olla tulevikus

kontekstist väljarebituna keeruline tõlgendada (*ibid.*). Kopeeritavuse all peab boyd silmas seda, et veebis olevat sisu on lihtne paljundada ja sellest koopiaid teha – see aga muudab raskeks koopiaste originaalist eristamise (*ibid.*). Skaleeritavuse all peab boyd silmas, et sotsiaalmeedias võib sisu kiiresti levida ja saada nähtavaks väga paljudele inimestele (*ibid.*). Sageli võib olla tegemist aga sisuga, mille puhul tegelikult niivõrd laia levikut ei soovita. Viimaks viitab otsitavus (*ibid.*) sellele, kuidas sotsiaalmeedias jagatud sisu on otsingumootorite kaudu lihtsasti kättesaadav ja otsitav. Inimesed jätavad veebis tegutsemisega endast pidevalt maha jälgi, mida seega otsingumootorite kaudu on hiljem kerge üles leida.

Sotsiaalmeediasse kasutaja või lehekülje loomise üheks peamiseks põhjuseks on soov ennast virtuaalmaailmas esitleda (Schau ja Gilly, 2003). Tavaliselt toimub selline esitlemine teadlikult või ka mitte-teadlikult enda kohta käivat informatsiooni avaldades (näiteks enda mõtete, tunnete või eelistuste väljendamine) ning seeläbi virtuaalset minapilti luues (Kaplan ja Haenlein, 2010: 62). Küsimust minapildi loomise olulisusest sotsiaalses suhtluses ei ole tõstatatud alles uue meedia kontekstis, tegemist on teemaga, mida on käsitletud ka traditsioonilise meedia või inimeste vahelise suhtluse puhul üldisemalt. Näiteks on sotsiaalpsühholoog Erving Goffman (1959) välja toonud, et inividid soovivad igasuguse sotsiaalse suhtluse puhul ning millal tahes teiste ette ilmudes kontrollida muljet, mis inimestel neist tekib (vt ka Tiidenberg, 2017: 157). Iga sedalaadi esitus on alati keskkonnast ja auditooriumist sõltuv ehk kohastatud (*ibid.*). Ühest küljest tehakse seda eesmärgiga teisi mõjutada ja seeläbi enda tegevusele positiivseid hinnanguid või heakskiitu saada, teisalt soovitakse enda identiteedile vastav või sobilik imago luua (Kaplan ja Haenlein, 2010: 62). Sotsiaalmeedias soovivad inividid olla nähtud ja märgatud just teatud inimeste poolt, ning seda vaid kindlal ja soovitud moel – see omakorda tähendab pidevat identiteedi kujundamist, suhtlemist ja enese väljendamist moel, mille juures saame endast jäävat muljet hallata (Tufekci, 2007: 21). Seega võib öelda, et sotsiaalmeedia üheks peamiseks väljundiks on enda identiteedi virtuaalse kujutuse konstrueerimine ning selleks vaid teatud informatsiooni ja teksti- või (audio)visuaalse materjali jagamine – sel viisil n-ö rätsepaülikonna laadselt sobivat elustiili ja minapilti luues võib *online*-identiteet aga jääda väga põgusaks representatsiooniks reaalsest inimesest (Tiidenberg, 2017; Khamis, Ang ja Welling, 2016: 196).

Goffman (1959) kirjeldab enda loodud dramaturgilises käsitluses kahte erinevat piirkonda – lavapealset ja -tagust. Lavapealse all peab ta silmas käitumist, sotsiaalset eneseesitust ja -representatsiooni, mille abil inivid teistele endast avalikkuses teatud mulje loob (*ibid.*). Lavatagune on tema jaoks aga peidus olev piirkond, kus see käitumine hüljatakse ning lastakse paista tegelikel omadustel (*ibid.*). Goffmani lähenemist saab hästi rakendada ka sotsiaalmeedia ja

sisuloome kontekstis, kuigi sel juhul on lavapealse ja -taguse piirid sageli hägustunud. Enda „tegelike” omaduste ja harilikult privaatsfääri kuuluvate mõtete, käitumise ja keskkondade avaldamine võib teatud juhtudel *online*-sisuloomes olla strateegiliselt kavandatud ja läbi mõeldud. Muuli (2016) bakalaureusetööst selgub, et mikrokuulsustest Eesti *youtuber*’id mõtleavad hoolikalt eneserepresenteerimise strateegiatele, samas püütakse sageli mõjuda võimalikult reaalsena, et auditooriumile meeldida. Kaljuvee (2015) jõudis enda bakalaureusetöös järeldusele, et sotsiaalmeedia mikrokuulsused püüavad säilitada enda isiksust, kuid seda tehakse modifitseeritult – ollakse vabama suhtlusviisiga, avatumad ja energilisemad ning jäetakse kõrvale kõik negatiivne (näiteks haigused, ebakindlus või mured). Seega väärtustavad sotsiaalmeedia sisuloojad aina rohkem autentsust ja tõepärasust, kuid üritavad samas püüelda siiski „ideaalse mina” (Goffman, 1959) esitlemise poole. Autentsus, mis varasemalt kippus lava taha jääma, muutub tänapäeval sotsiaalmeedia kontekstis sageli hoopis lavaesiseks, samas luuakse aga ka ideaalne lavaesine pilt, mille poole püüelda. Sedalaadi lavatagust autentsust soovib aina rohkem näha ka sotsiaalmeedias tegutsevate sisuloojate auditoorium, kes sageli ootab sisuloojatelt just privaatsete, seni nägemata, salajaste või äärmiselt personaalsete hetkede jagamist ja näitamist (Abidin, 2017: 7).

1.1.1. Kujuteldav auditoorium

Näost-näku toimuva suhtluse puhul käitatakse vastavalt konkreetsele olukorrale, kontekstile ning auditooriumile, kellega suheldakse (Litt, 2012: 331). Sotsiaalmeedias toimuva virtuaalse suhtluse puhul ei saa aga enam rääkida samadest sotsiaalsetest aspektidest, millest reaalse suhtluse puhul – teisel pool ekraani asuv vastuvõtja on nähtamatu ja raskesti määratletav ning kommunikaator muutub aina rohkem sõltuvaks enda kujutlusvõimest (*ibid.*). Seega lähtuvad veebipõhises sisuloomes ja eneseesitluses indiviidid teatud konstruktsioonist, mis on loodud pidades silmas selle sisu võimalikke tarbijaid (Tiidenberg, 2017: 131; Tufekci, 2007). Sedalaadi konstruktsiooni võib kutsuda Marwicki ja boydi (2011) ning internetiuuriija Eden Litti (2012: 331) eeskujul kujuteldavaks auditooriumiks ehk ettekujutuseks inimestest, kellega suheldakse.

Isegi kui virtuaalse suhtluse puhul keskendutakse eelkõige info jagamisele näiteks enda perekonnale või sõpradele, ollakse samas teadlikud konkreetsetelt piiritletud auditooriumi puudumisest ning üritatakse võimalikke jälgijaid endale ise ette kujutada (Schau ja Gilly, 2003). Seega võimaldab kujuteldav auditoorium meil hoomata hoomamatut, kujundada oma sõnumeid ning hallata võimalikku postitamiseiga kaasnevat ärevust (Tiidenberg, 2017: 131). Sageli luuakse

kujutluspilt ideaalsest ja košmaarsest jälgijast – esimese puhul on tegemist jälgijaga, kellele sisu otseselt ja läbimõeldult suunatud on ja keda enda auditooriumi seas näha tahetakse ning teise puhul kellegagi, keda kindlasti enda jälgijaks ei soovita (Marwick ja Boyd, 2011: 120, 125). Ideaalset auditooriumi nähakse enamasti iseenda peegelpildina ehk inimesena, kes on omaduste, huvide või muude tunnuste poolest sisuloojale sarnane (Litt, 2012: 338; Murumaa-Mengel, 2017: 19). Košmaarne auditooriumi liige on ideaalse vastand, kelleni jagatav informatsioon jõuda ei tohiks ning keda silmas pidades langetatakse sageli otsus, kas teavet ikkagi võib jagada kogu enda auditooriumiga (Marwick ja Boyd, 2011: 125). Murumaa-Mengel (2017: 49) tõstatab seejuures aga küsimuse – kui on olemas oht, et veebis jagatud teave satub valedesse kättesse või kui ühiskonnas üldiselt pidevalt rõhutatakse privaatsuse olulisust, siis kuidas nõustuvad inimesed enda kohta avalikult niivõrd palju tundlikku infot jagama? Larseni (2007) sõnul aitab sedalaadi info avaldamine samas säilitada vanu ja luua uusi sõprussuhteid, saada positiivset tagasisidet ja kinnitust enda väärtuse kohta ning kasvatada kuuluvustunnet.

Perekonnad, kes enda kohta käivat informatsiooni ja igapäevaelu avalikult veebis jagavad, näevad seega ideaalse auditooriumina enamjaolt kogukonda, kes blogi või kanali ümber on moodustunud või kogunenud – inimesi, kes on sarnaste huvide ja omadustega, näiteks teised perekonnad või lapsevanemad, kelle jaoks samasugused probleemid parasjagu aktuaalsed on (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 118). Tõenäoliselt on tegelik auditoorium, kelleni info jõuda võib, kordades laiem ning perekondadele teadmata – tegeliku auditooriumi suuruse või koosluse määratlemist ei peeta sageli aga sisuloome kontekstis üldsegi vajalikuks (Brake, 2012: 1070).

1.2. Mikrokuulsused

Tänu erinevatele sotsiaalmeediaplatvormidele on virtuaalse identiteedi ja sisu loomine, selle jagamine ning enda sõnumi auditooriumini toimetamine muutunud kiireks, lihtsaks ja võimalikuks pea igaühe jaoks, kel on ligipääs vajalikele vahenditele. Kasutajate võimalus iseseisvalt sisu luua, seda laia avalikkusega veebis jagada ning seejuures mitte enam traditsioonilisest meediast sõltuda, lubab ka tavalistel inimestel hõlpsasti kuulsust koguda (Abidin, 2018: 10). Ennast teatud huvi- või sihtgruppidele turundades ning nende hulgas populaarsust kogudes tekivad seega interneti- ja mikrokuulsused, kelle tuntus põhineb peamiselt sotsiaalmeedial ning veebipõhisel eneseesitlusel (*ibid.*).

Digitaal- ja sotsiaalmeedia tekke ja arenguga on muutunud mõiste „kuulsus” definitsioon ja olemus. Kui varasemalt oli kuulsus keegi, kes oli tuntud peamiselt tänu filmitööstusele, massimeediale, televisioonile ja raadiole või trükiajakirjandusele, siis praeguseks on kuulsuse mõiste seotud kordades mitmekülgsema ja laiema meediumide võrguga (Marwick, 2015). Enne digitaalmeedia teket pidid veebi kasutajad tuntuks kogumisel lootma traditsioonilisele meediale, kes nende isikust või tegevusest kirjutaksid (Marshall, 2010: 35). Nüüd, ajal, mil ka kasutajad ise sisu saavad luua ning sellega endale tähelepanu tõmmata, on lihtne kontrollida seda, kuidas enda identiteeti kujundada ning milline mulje endast avalikkusele jätta – „representeerivad” meedia ja kultuur on muutunud „presenteerivaks”, sest kasutajatel on võim ise otsustada, kuidas ennast auditooriumile esitleda (*ibid.*).

Interneti ja „presenteerivate” meediumide puhul on tegemist reaalsest maailmast ja tavapärasest meediast täiesti teistsuguste keskkondadega, kus idealiseeritakse sageli läbipaistvust ning oodatakse sisuloojatelt seega ka teatud määral ekshibitsionismi (Marwick, 2013: 114). Kuulsuse distantseerumise või auditooriumist kaugemal olemise asemel väärtustatakse ühtekuuluvustunnet ning publikuga suhtlemist (Abidin, 2018: 11). Ühtlasi on veebi puhul tegemist keskkonnaga, millele on iseloomulik pidev võrgus olemine ja kättesaadavus – see omakorda julgustab ja ka nõuab internetikuulsustelt konstantset info jagamist enda igapäevaelu ja tegemiste kohta (Marwick, 2015: 14).

Ühena esimestest uuris sedalaadi „presenteeriva” meedia kaudu populaarsust kogunud internetikuulsusi sotsiaalmeediauuriija Theresa Senft (2008), keskendudes naistele, kes ennast veebikaameratega kodus filmisid ning voogedastuse teel seda pilti avalikkusega jagasid. Seejuures defineeris Senft ka mõiste „mikrokuulsus” – uut moodi veebipõhine eneseesitluse viis, mille puhul kasutatakse veebikaameraid, videoid, audiomaterjale, blogisid või sotsiaalmeediat, et koguda populaarsust enda lugejate, vaatajate ja jälgijate seas (Senft, 2008: 25). Marwick (2013: 116) täiendab seda mõistet ning eristab kahte liiki mikrokuulsust – omistatud mikrokuulsus, mille puhul individid „tehakse” kuulsaks meedia või mõne kõrvalseisja poolt ja teda koheldakse sarnaselt tavapärasele kuulsusele; ning omandatud mikrokuulsus, mis põhineb indiviidi eneseesitlusel, enda kohta jagatud informatsioonil ning tema enda loodud imagol.

Mikrokuulsused näevad ennast kui avaliku elu tegelasi, kes strateegilise suhtluse ning hoolikalt läbimõeldud eneserepresentatsiooni kaudu enda auditooriumi kui fännideni üritavad jõuda (Marwick, 2015; Marwick ja Boyd, 2011: 140). Seda tüüpi kuulsust võib mõista ka kui käitumisviisi – enese kuulsusena esitlemist, vaatamata sellele, kes on jälgija ning kui suur on

tegelik auditoorium (Marwick, 2013: 114). Mikrokuulsused teavad ja tunnevad enda fänne ja jälgijaid, suhtlevad nendega ning tunnevad sageli ka kohustust seda suhtlust enda populaarsuse kasvatamiseks pidevalt jätkata (Marwick, 2015: 345). Seda tehes konstrueerivad nad enda identiteeti eesmärgiga enda jälgijatele meeldida.

Selleks, et mikrokuulsus edukalt omaks võetaks, peab see identiteet jätma autentse, interaktiivse, avatud ning kuulsusele sarnaneva mulje, vaatamata auditooriumi suurusele või jälgijate arvule (Marwick, 2013: 114). Autentsuse puhul on oluline usaldusväärne ja võimalikult aus eneseesitlus, selle loomulikkus ning sundimatus (Grazian, 2003: 10). Seega, kuigi inimeste veebipõhine eneseesitlus on suures osas valikuline, on see siiski enamasti autentne, sest sellest on rohkem võita kui valetamisest (Tiidenberg, 2017: 130). Püüdlus autentsuse poole nõuab mikrokuulsustelt aga pidevat tööd enda osaliselt töödeldud (sest tegemist on auditooriumile kindla mulje loomisega) ning „autentse” ja „reaalse” mina haldamisega (Khamis, Ang ja Welling, 2017: 13). Sotsiaalmeedia ja visuaalkultuuri uurija Tiidenberg (2017: 130) toob samas välja, et veebipõhise eneseesitluse autentsus seatakse regulaarselt kahtluse alla – teiste inimeste pilte peetakse ilustatuks ning profiile nähakse kubisemas strateegilistest mainimata jätmistest. Seega võime rääkida autentsest kui pigem usutavast ja siirast eneseesitlusest ning võimest mõjuda loomuliku ja sundimatuna (Grazian, 2003, *ibid.* kaudu).

Sedalaadi autentsus ja pidev suhtlus jälgijatega võimaldab tekkida omamoodi parasotsiaalsetel suhetel, mille puhul jääb jälgijatele mulje, et nende ja mikrokuulsuste vahel toimub lähedane ja personaalne suhtlus (Horton ja Wohl, 1956; Hartmann, 2016: 131). Tegelikult on selline tunne veidi illusoorne – suheldakse kellegagi, keda tuntakse vaid tänu (sotsiaal)meediale ning suhtlus on sageli pigem ühepoolne ja mitte vastastikune (*ibid.*).

Ühtlasi üritatakse sisu luues enda tegemisi ja igapäevelu sageli kujutada põnevamalt kui need tegelikult on. Muuli (2016) sõnul mõtlesid tema uuringus osalenud *youtuber*’id sageli läbi sisu, mille abil videod põnevamaks muuta – näiteks ei lepitud sellega, kui mõni päev oli tegevuste poolest igavam ning otsiti võimalusi, kuidas enda tegevusi huvitavamaks muuta. See võib olla ka üks põhjustest, miks enda eraelu sedavõrd laialdase jagamisega tegeletakse – sel moel tunnevad inimesed kohustust mitmekülgsemad näida ning ka enda elu põnevamaks muuta (Luscombe, 2017: 45).

Kuigi mikrokuulsus võib tunduda tavapärasele kuulsusele sarnasena, on need siiski kaks täiesti erinevat mõistet (Senft, 2008: 25). Internetikultuuri uurija Crystal Abidin (2018: 11) on välja

toonud neli peamist tunnust, mille poolest erinevad mikrokuulsused „traditsioonilistest” kuulsustest:

- 1) mikrokuulsuste tuntus põhineb kuuluvustundel ning aktiivsel suhtlusel enda jälgijatega;
- 2) mikrokuulsust ei tunta tavaliselt mitte tänu tema esinemisvõimele või oskustele, vaid „tõelise” mina ning „tõeliste” probleemide demonstreerimisele;
- 3) mikrokuulsuste tuntus ei pea põhinema globaalsel või laial auditooriumil, oluline on tuntuse sügavus;
- 4) mikrokuulsused on enda auditooriumi ees rohkem kohustatud, sest nende kuulsus on suuresti konstrueeritud just auditooriumi poolt.

Selle lühikese aja jooksul, mis on möödunud sellest, kui mikrokuulsuste uurimisega alustati, on sotsiaalmeediaplatformid, sealsed võimalused ning veebipõhise kuulsusega seotu kiiresti arenenud. Mikrokuulsustest, kes alustasid hobiharrastajatena, on nüüdseks saanud suurte ja isegi globaalsete auditooriumidega ettevõtjad (Abidin, 2018: 13). Seega on vaid mikrokuulsuseks olemine muutunud paljude jaoks täistööajaga töökohaks, mis võimaldab näiteks reklaamimüügi ja erinevate toodete turundamisega piisavalt kasumit teenida, et vaid sellest elatuda (*ibid.*). Selliseid mikrokuulsuseid, kes tootepaigutuste või reklaamimüügiga raha teenivad ning sellest iseseisva karjääri või rahateenimisvõimaluse on kujundanud, nimetatakse mõjuisikuteks või mõjuliidriteks ehk *influencer*’iteks (Abidin, 2015; Abidin, 2017: 1; Öunpuu, 2017).

Seega on mikrokuulsuseks olemisega seotud ka kommertslik aspekt – läbi autentse ja igapäevase sisu ning auditooriumiga saavutatud läheduse reklaamivad mõjuisikud enda kanalites teatud tooteid ja teenuseid või müüvad enda kanalitesse reklaampinda (Khamis, Ang ja Welling, 2017). Kuna sotsiaalmeedia mõjuisikute jälgijaskond on suur, sõnumite ulatus lai ning loodud sisu on suunatud väga konkreetsetele huvi- ja sihtgruppidele, on see ideaalne keskkond toodete reklaamimiseks – ettevõtjatel on lihtne jõuda kiiresti soovitud sihtrühmani, valides selleks sobiva auditooriumiga mõjuisikud (*ibid.*; Kruusvall, 2017; Tiirats, 2017: 32). Turu-uurijate Bryanti ja Demeritti (2012, viidatud Lepkowska-White ja Kortright, 2018 kaudu) sõnul pöörduvad auditoorium näiteks toidu- ja elustiiliteemaliste nõuannete puhul aina rohkem mõjuisikute või mikrokuulsuste ning mitte niivõrd enam brändide poole – auditooriumi jaoks on neile sarnased inimesed usaldusväärsemad. Kuna sedalaadi kuulsustel on oma jälgijate seas sageli arvamusiidri roll, siis on ka nende hinnangutel ja soovitud arvestatav mõju tarbijale (Kruusvall, 2017). Öunpuu (2017) toob välja selle, et ka blogijad ise tajuvad enda väärtust reklaamikanalina ning mõistavad, et just

inimlike soovitude väärtus on sisuturunduse puhul oluline. Samuti töötavad tema sõnul mitmed blogijad aktiivselt selle nimel, et muuta blogimine enda jaoks täiskohaga tööks (*ibid.*).

Üheks peamiseks võimaluseks sel viisil raha teenida on kirjutada või filmida arvamuskommentaaridele sarnaseid sisuturunduslikke artikleid ja videoid, kus julgustatakse jälgijaid teatud toodet või teenust ostma (Abidin, 2018: 76). Samuti müüakse blogidesse reklaampinda – mida rohkem on mõjusikul jälgijaid ja klikke, seda suurem on ka pindade pealt teenitav tulu (*ibid.*).

1.2.1. Perekonnad kui mikrokuulsused

Lisaks tavapärasele mõjusikutele, blogijatele, *youtuber*'itele ning populaarsetele Instagrami postitajatele on uue nähtusena tekkinud ka meie-narratiivi kasutavad perekondadest mikrokuulsused (inglise keeles „*family influencers*”), kes regulaarselt jälgijatega enda perekonna tegemisi, probleeme ja muid nende jaoks olulisi teemasid jagavad. Sellist tüüpi kuulsused on tekkinud suuresti tänu sotsiaalmeedia populaarsuse kasvuga kaasnenud fenomenile, mille puhul lapsevanemad jagavad sotsiaalmeedias infot ning pildi- ja videomaterjali enda laste või enda kui lapsevanemate tegevuse kohta (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 110). Inglise keeles kutsutakse nähtust sõnaga „*sharenting*”, mis on segu mõistetest „*share*” (eesti keeles „jagama”) ning „*parenting*” (eesti keeles „lapsevanemaks olemine” või „laste kasvatamine”) (Marasli, Suhendan, Yilmazturk ja Cok, 2016: 399). Eesti keeles võime sarnasele nähtusele viidata kui „võrguvanemlusele” (Lipu, 2018).

Sotsiaalmeedia pidev areng võimaldab vanematel väga erinevatel viisidel võrguvanem olla ning laste ja kogu perekonna igapäevaseid tegevusi kogu maailmaga jagada, alustades blogimise või lihtsalt teksti- ja pildimaterjali postitamisega ning lõpetades videoblogimisega (Lichtenstein, Lauff, Listerman ja Koontz, 2017). Laste veebiturvalisuse ja digiõiguste uurijad Alicia Blum-Ross ja Sonia Livingstone (2017: 116), kes muuhulgas on uurinud lapsevanematest blogijaid, selgitasid välja, et paljud vanemad näevad võrguvanemlust kui loomulikku viisi jäädvustada enda lapse saavutusi ning tähtsamaid verstaposte. Perekonna tegevusi jäädvustades saab jagada pilte, videoid või lugusid enda lastest ka perekonna, sõprade ja tuttavatega; seda kõike on aga lihtsam teha kasutades platvormi, mis jagamise kiireks ja lihtsaks muudab ning mida arvatavasti ka paljud võrgustiku liikmed juba eelnevalt kasutavad (Otero, 2017: 412). Lisaks enda, tuttavate ja lähedaste jaoks jäädvustamisele tehakse seda ka mõeldes lastele, kes tulevikus materjali lugeda või järele

vaadata ning sotsiaalmeediat kui mälualbumit kasutada saavad (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 116). Sageli on põhjuseks ka näiteks lapse tervislikud omapärad või kroonilised haigused – sotsiaalmeedia on platvormiks, kus enda kogemusi jagada ja tagasisidet saada või samastuda inimestega, kellel on kokkupuuteid sarnaste läbielamistega (Otero, 2017: 412). Sotsiaalmeedia annab seega lapsevanematele ainulaadse võimaluse jagada enda kogemusi ja uudiseid ning otsida vastuseid küsimustele, mis vanemaks olemise kohta tekivad (Brosch, 2016: 227). Lisaks on v/blogimine lapsevanematele võimalus enda (vanemdamisega seotud) arvamusi ja ideid jagada ning luua kogukondi ja tugigruppe, kus nõuandeid vahetada (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 113).

Perekonna igapäevaelu jäädvustamine on kujundanud osadest „võrguvanematest” ja nende lastest suurte auditoriumitega mikrokuulsused, kes jagavad informatsiooni enda tegemiste kohta peamiselt tekstiliste blogipostituste, piltide või videoblogide kaudu. Seejuures on eelistatud formaadiks minu seminaritöö tulemuste järgi (Lukk, 2019: 23) pigem sageli videoblogi ehk *vlog* kui orgaaniline jäädvustus perekondade igapäevaelust ja -tegemistest. Videoblogide ehk *vlogide* puhul on tegemist blogipostitustega, milles eneseväljendus toimub teksti asemel audiovisuaalse materjali kaudu ning mille abil on lihtne jäädvustada igapäevaelu ja tegemisi (Dhaneswara jt, 2018; Lichtenstein, Lauff, Listerman ja Koontz, 2017). Zhangi jt (2009: 272) sõnul on videoblogid võrreldes tekstiliste blogipostitustega auditoriumi jaoks atraktiivsemad ja kaasakiskuvamad ning pälvivad seega ka tänapäeva veebimaailmas sageli rohkem tähelepanu. Ühtlasi võimaldavad visuaalne ja multimodaalne sisuloome inimestel end esitleda teatud viisil, mis võib aidata neil iseendast paremini aru saada, end muuta ning enda igapäevakogemusi ladusateks narratiivideks muuta (Tiidenberg, 2017: 69).

Abidin (2017: 2) toob välja, et lapsevanematest blogijate loodud sisu on enamjaolt keskendunud kolmele põhilisele eesmärgile – vanemlike nõuannete jagamine (näiteks sünnituse, viljakuse ja laste tervise kohta käiva info), võrgustike loomine (näiteks enese reklaamimine turunduskanalina, sotsiaalne mõjukus ning tuntuse ja kuulsuse kogumine) ning ehtsuse hoidmine (autentsete igapäevategevuste jagamine ning blogide kui mälualbumite koostamine). Samas ei ole lapsed selliste blogide puhul siiski põhifookuses, vaid jäävad pigem tagaplaanile – blogi sisu keskendub lapsevanemale ning tema kui vanema tegevuste kajastamisele (*ibid.*). Perekondadest mikrokuulsuste puhul on lapsed aga pere tegemiste kohta informatsiooni jagades pigem koos vanematega fookuses, lapsevanemad ei käsitle niivõrd kasvatamisega seotud probleeme ja muresid, vaid läbi laste jagatakse infot enda igapäevaelu ja sellega seotu kohta (*ibid.*). Seega on levinumateks temadeks, mida sisuloojatest perekonnad v/blogides kajastavad näiteks toit,

reisimine välismaal, igapäevaelu ning laste kasvatamine ehk kirjeldused töökspidamistest ja veendumustest, mis on seotud kasvatusga (Lukk, 2019: 22).

Eraldi nähtusena kirjeldab Abidin (2015) nn „mikro-mikrokuulsusi” ehk sotsiaalmeedia mõjuisikute lapsi, kes on tänu enda vanematele ja nende võrguvanemlusele ka ise mikrokuulsusteks saanud. „Mikro-mikrokuulsuste” puhul on tegemist seguga omistatud ja omandatud mikrokuulsusest – omistatud, sest mõjuisikutest vanemad alustavad enda järeltulijate kuulsusteks muutmisega sageli juba ajal, mil laps on veel sündimata, näiteks ultrahelipilte postitades või raseduse kohta käivat informatsiooni jagades (*ibid.*; Lipu, 2018). Sageli toimub selline kuulsustamine eesmärgiga laste kaudu teenimisvõimalusi otsida või neist kuulsused kujundada, kellele teatud fännibaas või jälgijaskond koguneks (*ibid.*). Jälgijaskond aitab läbi fännikontode kuulsust taastoota ning seeläbi ka mikro-mikrokuulsuse tuntust suurendada (*ibid.*). Kui võrrelda perekondadest mikrokuulsuste lapsi mikro-mikrokuulsustega, on need kaks nähtust aga taas erinevad – perekondade puhul reeglina ei eksponeerita lapsi nende kuulsustamise eesmärgil ning ei üritata üldiselt nende kaudu aktiivselt auditooriumi või reklaamimüüjate tähelepanu äratada (Abidin, 2017).

Samas on ka perekondadest mikrokuulsuste jaoks perekonna tegemiste kajastamine ja laste kasvatamine muutunud sissetulekuallikaks – mida atraktiivsem ja huvitavam on perekonna loodud sisu vaatajate jaoks ning mida rohkem jälgijaid perekonnad koguvad, seda rohkem huvi pakuvad nad ka ettevõtjatele, kes kasutavad neid enda turundustegevustes (Luscombe, 2017: 44). Seega on sisuloome perekondade jaoks ka võimalus raha teenida või reklaamida seeläbi enda kõrvalprojekte (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 113).

1.3. Laste veebis esitlemisega seotud eetilised probleemid

Abidini (2017: 2) sõnul väljendavad perekondadest mikrokuulsuste auditooriumi liikmed enamjaolt enda armastust, toetust ning isegi kadedust sedalaadi vanemluse suhtes. Samas on siiski ka neid, kes muretsuvad laste heaolu pärast – perekondade tegemiste ja elu veebis jagamisega võib kaasneda palju potentsiaalseid probleeme, mis tekivad juhul, kui laste kohta jagatakse liiga isiklikku või piinlikku informatsiooni ning rikutakse sellega lapse privaatsust (*ibid.*).

Laste kohta veebis informatsiooni jagades kujundavad lapsevanemad enda järeltulijate digitaalset jalajälge ja identiteeti sageli juba enne seda, kui lapsed ise võrgumaailmas aktiivseks muutuvad

(Leaver, 2015: 149; Steinberg, 2017: 839). Sedasorti digitaalset jalajälge võib defineerida ka kui virtuaalset märki, mis meie tegevustest elu jooksul maha jääb (Weaver ja Gahegan, 2007: 324). Samas ei ole laste digitaalne jalajalg vaid vanemate luua ja kontrollida. Hetkel, mil lapsega seotud sisu veebi postitatakse, kuulub see avalikku sfääri – kaob kontroll informatsiooni ning selle jagamise või edasise levitamise üle (Lichtenstein, Lauff, Listerman ja Koontz, 2017). Samamoodi nagu lapsed delegeerivad teadmatult enda vanematele õiguse enda digitaalset jalajälge kujundada, delegeerivad vanemad selle õiguse edasi auditooriumile ja sotsiaalmeedia või veebi kasutajatele, kes lapsevanemate postitatud sisu enda äranägemise järgi edasi kasutavad (*ibid.*). Sel moel loodud jälg on alles ka siis, kui lapsed juba suureks on kasvanud ning ise veebis või sotsiaalmeedias aktiivseks muutuvad (Steinberg, 2017: 839). Interneti- ja sotsiaalmeediauuri ja Tama Leaveri (2015: 150) ja tehnoloogiaanalüütiku Lee Araoz (2016) sõnul võib sellist jälge defineerida ka kui digitaalset varju või tätoveeringut, mis alatiseks indiviidi saatma jääb.

Lapsevanemad, kes veebis enda laste kohta infot jagavad, ei tee seda eesmärgiga lapse heaoluga mitte arvestada või lapse privaatsust rikkuda (Steinberg, 2017: 867). Pidades sisuloomist ja perekonna tegevuste kohta sotsiaalmeedias info jagamist omamoodi mälualbumiks, ei arvestata lihtsalt sageli sellega, et auditoorium, kelleni jõuavad sel viisil jagatud pildid ja videod, on kordades suurem kui lapsevanemate endi paberile trükitud lapsepõlvefotode oma (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 117). Kuna võrguvanemluse puhul on tegemist küllaltki uue ja värske nähtusega, ei ole veel tekkinud kindlaid norme või reegleid, millest lähtudes otsustada, kuidas ja kellega peaks sellist informatsiooni jagama (Leaver, 2015: 152). Ühtlasi on praeguse generatsiooni lapsevanemate puhul tegemist esimestega, kes laste kasvatamise kontekstis ka sotsiaalmeedia ja selle kasutamise peale mõtlema peavad (*ibid.*). Seega kiputakse lapse digitaalset jalajälge sageli kujundama teadmatusest ning põhjusel, et jalajälje olulisust veel ei teadvustata (Steinberg, 2017: 867).

Samas üritatakse sageli nii enda kui ka laste digitaalset jalajälge siiski vähendada, kasutades selleks erinevatel platvormidel levitatavat avalikku sisu luues hüüdnimesid või pseudonüüme. Pärinimede kasutamist välditakse sageli tundlike teemade puhul, näiteks rahast või seksist kirjutades ning juhul, kui ei olda päris kindlad, kes moodustab blogi või kanali auditooriumi (McCullagh, 2008). Ühtlasi vähendab pseudonüümide kasutamine tõenäosust, et kirjalikke allikaid on hiljem võimalik erinevate otsingumootorite abil üles leida (Qian ja Scott, 2007: 1440). Pseudonüümid on erinevatesse tüüpidesse kategoriseeritavad, minu seminaritöö tulemuste järgi (Lukk, 2019: 25) harilikult näiteks:

- 1) sõnad, mis tulenevad tegelase soost (näiteks plika ja härra);
- 2) teatud siniverelised hüüdnimed (näiteks printsid ja printsessid, leedid ja lordid);
- 3) perekonnaliikme staatusele viitavad nimed (näiteks vend, väike õde ja pesamuna);
- 4) initsiaalid (näiteks K. või J.J.);
- 5) pere siseringile arusaadavad viited ja nimed (näiteks Neutron).

Blum-Rossi (2015) sõnul ei oska võrguvanemad sageli hinnata, kus lõppeb lapse identiteet ning algab vanema oma – seega ei oska nad ka otsustada, millise informatsiooni jagamise üle saab otsustada lapsevanem, millise üle laps ise. Täiskasvanutel on võimalus kontrollida informatsiooni ja teabe hulka, mida avalikult enda kohta jagatakse – seeläbi vastutatakse ka tagajärgede eest, mida isikliku informatsiooni jagamine põhjustada võib (Lichtenstein, Lauff, Listerman ja Koontz, 2017). Lastel aga selline kontroll ning võimalus vastutada puudub (*ibid.*). Seega on oluline silmas pidada, et privaatsus ja laste veebipõhine identiteet on nende enda luua ja otsustada, mida vanemaks nad saavad – lapsed peaksid ise saama valida, millist informatsiooni enda kohta jagada ja millist mitte (Otero, 2017: 412). Ka Merike Lipu (2018) magistritööst selgus, et uuringu käigus intervjueeritud 9–13-aastastele lastele tekitas nende kohta vanemate poolt Facebooki postitatud informatsioon pigem probleeme. Lapsi häiris see, et nende arvamust ei küsitud – sooviti, et vanemad kaasaksid neid rohkem nende kohta käiva teabe jagamisse (*ibid.*).

Üheks peamiseks ja levinumaks probleemiks võrguvanemluse puhul on see, kui lapsevanemad jagavad avalikkusega materjali hetkedest, mis võivad lastele nii postitamise ajal kui ka tulevikus piinlikkust valmistada (Brosch, 2016: 233; Lukk, 2019: 27). See, mis praegu näib infona, mille avalikustamises midagi halba ei ole, ei pruugi jääda samasuguseks tulevikus ning mitmete aastate pärast (Tiidenberg, 2017: 57). Üheks näiteks sellisest tegevusest on fotode või videote postitamine, kus lapsed on alasti või „naljakas”, kuid tegelikult ebameeldivas olukorras – näiteks poti peal istumas, nutmas, kummalises poosis magamas või nägusid tegemas (Lukk, 2019). Sellist piinlikku või vahel ka konfidentsiaalset informatsiooni (nt lapse terviseandmed või aadress) jagades kipuvad lapsevanemad sageli unustama, kui suur on kanali tegelik auditoorium ning kelleni postitused jõuavad (Blum-Ross ja Livingstone, 2017: 116). Lapsevanemad ei tea seega, kes ja kuidas lastega seotud informatsiooni enda huvides edasi jagavad – lapsed muudetakse haavatavaks ning kergeks saagiks inimestele, kes seda materjali pahatahtlikult ja kurjasti ära kasutada võivad (Brosch, 2016: 234).

Sotsiaalmeedia mikrokuulsuste ja mõjuisikute kontekstis on eetiliseks probleemiks kohaks ka laste kommertsialiseerimine ehk nende kaasamine brändide turundustegevustesse või vanemate

poolt loodud sisuturunduslikesse postitustesse (Lukk, 2019: 28). YouTube'i statistika kohaselt on üheks kõige kiiremini kasvavaks vaatajagrupiks 35-55-aastased ehk sageli lapsevanemad, kes jälgivad enamjaolt ilu-, elustiili- või reisiblogijaid (Omnicores, 2018). Seega üritavad ettevõtjad enda turundustegevuste käigus aina rohkem jõuda korraga nii laste kui ka lapsevanemateni – üheks tõhusamaks viisiks on sel juhul just perekondade kui mõjuisikute kasutamine (Tabor, 2018). Kui sedalaadi reklaamitud sisu loomisesse kaastakse ka lapsi, aitab see turundajatel mõjutada mitte ainult lapsevanemaid ja nende ostmisharjumusi, vaid ka lapsi kui tulevaseid tarbijaid (*ibid.*). Samas ei pruugi lapsed endale teadvustada tegevuse tegelikku eesmärki, seda nii reklaami sisaldava sisu tootmisel kui ka selle tarbimisel – seega ei saa nad ka nõustuda või keelduda kaasa löömast ning näiteks koos teatud tootega pildil poseerimast (Halzack, 2016). Ühtlasi aitab see jällegi luua lapse digitaalset jalajälge ja varju, millele hiljem tagasi vaadates laps võib-olla kuigi õnnelik ja rahulolev ei ole.

Ühe sotsiaalmeedia kasutamise negatiivse tagajärjena on Vogel ja Rose (2016) maininud enese võrdlemist teiste kasutajate loodud kuvanditega, keskendudes seejuures teiste pealtnäha ideaalsetele ning enese mitte-positiivsele kujutlusele. Sedalaadi võrdlusetekke tekkimist on aga seostatud suurema depressiooni levikuga, madalama enesekindlusega ning rahulolematusega enda välismuse osas (Coyne, McDaniel ja Stockdale, 2017: 336). Perekondadest sisuloojate ja võrguvanemluse kontekstis võib enda laste kohta info jagamine ja valitud hetkede või temade jagamine luua vanematest omamoodi ideaalse lapsevanema kuvandi, millega auditoorium ennast võrdlema hakkab. Sedalaadi kuvand ja võrdlusmoment võib aga omakorda tõstatada küsimuse, kuidas teiste lapsevanemate jaoks vanemaks olemine sedavõrd kerge on ning tekitada tunde, et ei olda lastele piisavalt head emad-isad või ei pühendata neile piisavalt aega (*ibid.*). Chae (2015: 507) sõnul on noored emad kõige tõenäolisemad ennast sel viisil teiste lapsevanematega võrdlema – just noored emad on kõige ebakindlamad ideaalse emaduse osas ning otsivad ka kõige entusiastlikumalt emaks olemise kohta veebist informatsiooni. Seega võimendab võrguvanemlus ja perekondadest sisuloojate puhul laste või lapsevanemate tegevuse kohta informatsiooni jagamine teatud määral juba niigi olemasolevaid vanemlusega seotud sotsiaalseid norme ning pinget, mis kaasneb „heaks” lapsevanemaks olemisega.

1.4. Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö peamiseks eesmärgiks on kaardistada Eesti perekondadest mikrokuulsuseid, saada ülevaade nende loodavast sisust ja sisuloomepraktikatest, auditooriumi tajumisest ning sellest, kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse. Samas kõrvutan Eesti perekondadest sisuloojaid osalt ka välismaiste sisuloojatega. Teoreetilisest raamistikust ja eelnevatest empiirilistest uuringutest lähtuvalt olen püstitanud kolm peamist uurimisküsimust, millele vastuseid otsin:

1. Millised on mikrokuulsustest perekondade sisuloomepraktikad?

- a. Millisena näevad perekonnad kui sisuloojad ennast ja enda mõju?

2. Millisena näevad ja tajuvad sisuloomega tegelevad perekonnad enda auditooriumi?

3. Kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse?

- a. Mil määral arvestatakse sisu loomisel laste arvamusega ning kujundatakse teadlikult nende digitaalset jalajälge?
- b. Milliseid lastega seonduvaid eetilisi probleeme tajuvad veebis sisuloomega tegelevad perekonnad?

2. MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis annan esmalt ülevaate bakalaureusetöö valimist. Seejärel tutvustan andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud meetodeid.

2.1. Valim

Enda valimi moodustasin sihipärase valimi põhimõttel, järgides valimi koostamisel konkreetseid kriteeriume. Sihipärase valimi puhul valib uurija ise sõltuvalt uurimiseesmärgist välja ideaalsed uuritavad, püüdes leida populatsiooni kõige tüüpilisemaid esindajaid (Rämmer, 2014). Uurijapoolne valik tagab selle, et teatud uuritavad, kes uurija arvates on uuringu jaoks ainulaadsed, erilised või olulised, saaksid kindlasti valimisse kaasatud (Robinson, 2014: 32). Ühtlasi on sihipärast valimit hea kasutada juhul, kui uuringu teemale vastab vaid teatud hulk uuritavaid, kes võimaldaksid täita uuringu eesmärgi (*ibid.*). Kuna valimisse sobituvaid ja bakalaureusetöö eesmärgile vastavaid meie-narratiivi kasutavaid perekondadest sisuloojaid on vaid piiratud hulk, leian, et sihipärase valimi kasutamine on seega käesoleva töö puhul kõige parem lähenemine.

Valimisse sattumiseks pidi olema täidetud neli tingimust:

- 1) tegemist peab olema perekonnast sisuloojaga ning mitte lihtsalt lapsevanemast (video)blogijaga – lapsevanema(te) loodud sisusse kaasatakse või seal kajastatakse aktiivselt ja pidevalt ka lapsi;
- 2) perekonnal on kas blogi, YouTube'i kanal või mõlemad ehk kaks peamist kanalit, mida populaarsed perekondadest sisuloojad enamjaolt kasutavad;
- 3) perekond peab 2019. aasta esimese nelja kuu jooksul olema postitanud vähemalt neli videot või blogipostitust ehk postitused peavad olema regulaarsed ning valimisse kuuluvad perekonnad peavad olema töö tegemise hetkel aktiivsed sisuloojad;
- 4) loodud sisu peab olema eesti- või ingliskeelne.

Kuigi on raske määratleda perekonda kui tervikut sisuloojana, sest lõpliku otsuse materjali sotsiaalmeediasse postitamisel langetavad siiski lapsevanemad, välistasin samas selliste kriteeriumite loomisega valimist kõik lapsevanematest sisuloojad, kes ei kajasta niivõrd kogu perekonna ehk nii enda kui ka laste tegevusi, vaid pigem enda huvisid või laste kasvatamist

lapsevanema seisukohast. Sellisteks sisuloojateks on näiteks emadest (video)blogijad, kes vastutavad üksi enda loodava sisu eest, kes pigem enda kui lapsevanema arvamusi ja tegevusi kirjeldavad ning keda ekslikult perekondadest sisuloojatega segamini võib ajada.

Kuna Eestis ei ole veel niivõrd selgelt piiritletud nähtusena esindatud ingliskeelse termini all mõeldud perekondadest mõjuisikud või sisuloojad („*family influencers*”), otsustasin fenomeni paremaks kaardistamiseks ja osalt võimalusel ka võrdlusmomendi loomiseks kaasata välismaiseid perekondi. Seega oli minu töö kontekstis oluline just eesti- ja ingliskeelne sisu, sest uurin Eesti perekondadest sisuloojaid eestikeelses kultuuriruumis, kuid et nähtusest mitmekülgsem ülevaade saada, uurisin ka ühte Ameerika Ühendriikidest pärinevat perekonda. Vaid ühe perekonna uurimisega piirdusin bakalaureusetöö formaadi ja mahu seatud piirangute tõttu. Tulevikus on aga Eesti kultuuriruumi kohta kogutud tulemusi võimalik võrrelda näiteks veelgi rohkemate välismaiste perekondade kohta kogutud infoga või kõrvutada teiste rahvuste kesksete samateemaliste uuringutega.

Eesti perekondade leidmiseks töötasin läbi kõigi potentsiaalsete eesti blogide ja YouTube'i kanalite enesetutvustused, mille põhjal sain parema ülevaate sellest, kuidas mikrokuulsused kanalit ise määratlevad – kas pigem lapsevanema(te) või perekonna omana. Seega, kuigi sisu jagamiseks tehtud otsused võtavad arvatavasti vastu lapsevanemad, määratlevad valimisse kuuluvad perekonnad enda kanaleid siiski pigem „meie” kui perekondade omadena. Välismaiste kanalite puhul on perekondadest mõjuisikute nähtus selgemini piiritletud ja ka kergemini tuvastatav – termin „*family vlogger/blogger*” kajastub sageli juba perekonna sotsiaalmeediakasutaja nimes. Ajaline kriteerium ehk 2019. aasta esimese nelja kuu jooksul vähemalt nelja video või blogipostituse postitamine näitab, et perekond on aktiivselt tegutsenud, jättes kõrvale kõik passiivsemad ning ebaregulaarselt sisu loovad sarnased kasutajad.

YouTube'i kanalite puhul on lihtne hinnata sisuloojate populaarsust jälgijate ja vaatamiste arvu järgi. Blogide puhul on aga olukord keerulisem – kuna Eestis ei ole blogide haldamissüsteemi, mis pakuks ühtset statistikat või blogide populaarsusjärjestust, ei saanud valimi koostamisel lähtuda nende jälgijate või külastajate arvust. Piisavalt andmeid, mille põhjal statistikat koguda, ei olnud ka näiteks veebilehti analüüsil keskkonnal similarweb.com. Seega lähtusin valimi esmasel kaardistamisel enda eelteadmistest – määratlesin mulle teadaolevad perekondadest sisuloojad, kes kriteeriumitele vastavad. Lisaks kogusin infot blogipostituste reklaamimiseks mõeldud Facebooki grupist ning inimestelt, keda teadsin sarnaseid sisuloojaid jälgivat. Blogide ja videotega lähemalt tutvudes kombineerisin kriteeriumipõhist otsingut lumepallimeetodiga (Flick, 2011: 75) – videote

vaatamisel soovitab YouTube iga kanali puhul sarnaseid kanaleid, mida edasi vaadata; blogipostituste puhul mainisid või soovitasid blogijad ise sageli teisi sarnaseid blogijaid. Samuti uurisin intervjuude käigus perekondade endi käest sarnaste sisuloojate kohta. Viimaks töötasin läbi Eesti Blogiauhindade võistluse viimaste aastate tulemused ning otsisin ka sealt välja valimisse sobilikud blogijad. Välismaise perekonna otsingul kasutasin taas lumepallimeetodit – kasutades otsingul märksõna „*family channel*” või „*family blog*” ning vaadates märksõna abil leitud videoid ja blogisid, soovitas YouTube või otsingumootor järgmise perekonna omasid.

2018. aasta novembrikuu seisuga oli minu kriteeriumitele vastavaid Eesti perekondasid kokku neli, välismaiseid nii palju, et täpset arvu on raske öelda. Eesti perekondadest võtsin sotsiaalmeedia või e-kirja vahendusel ühendust kõigi neljaga, kellest kolm olid nõus ka uuringus osalema. Välismaiste perekondade puhul võtsin ühendust 13 perekonnaga, kellest intervjueerisin ainukest, kes minu kirjale vastas. Seega kuulusid lõplikku valimisse kolm Eesti perekonda ning üks Ameerika Ühendriikides elav perekond, kes kõik aktiivselt enda blogisse, YouTube'i kanalile või mõlemasse sisu toodavad.

Selleks, et perekondade kohta jagatavat infot ning nende antud vastuseid ei saaks hiljem isikute ja kanalitega seostada, on intervjueeritavatele garanteeritud uurija poolt anonüümsus – seega ei maini ma valimisse kuulunud perekondadest ja nende kanalitest rääkides ühtegi konkreetset isikut ning kasutan tähiseid A, B, C ja D. Anonüümsuse ja konfidentsiaalsuse tagamine võimaldab allikatel tunda end vabalt ning võimalusel jagada informatsiooni, mida avalikult ei jagataks (Saunders, Kitzinger ja Kitzinger, 2015). Samuti aitab konfidentsiaalsuse tagamine legitimeerida uuringuprotsessi ning veenda vastajaid selles, et uurijat võib usaldada (Lee, 1993: 164). Tabel 1 koondab kokku valimi liikmed ning osalt ka nende kohta käiva informatsiooni; samas, et säilitada intervjueeritavate anonüümsust ja vältida nende hilisemat identifitseerimist, ei avalda ma täpseid jälgijate arvusid. Saan vaid öelda, et 2019. aasta märtsikuu seisuga jäi valimisse kuulunud perekondade YouTube'i auditooriumi suurus vahemikku 2700–12 000, blogide Facebooki lehtede fännide arv oli vahemikus 2000–23 000.

Tabel 1. Valimi koosseis

TÄHIS	KANAL(ID)	PERELIHKMED	PÄRITOLU
A_N1 ja A_M1	YouTube'i kanal	Ema, isa ja laps	USA
B_N2 ja B_M2	YouTube'i kanal	Ema, isa ja laps	Eesti
C_N3 ja C_M3	YouTube'i kanal ja blogi	Ema, isa ja kolm last	Eesti
D_M4	Blogi	Ema, isa ja kolm last	Eesti

Kuigi tegemist on mikrokuulsustega, kes vabatahtlikult avalikkusega veebis enda elu ja enda kohta käivat informatsiooni jagavad, leian sarnaselt Merrimanile (2015), et neil kõigil on peale mikrokuulsuseks olemise lõpetamist õigus olla unustatud ning püüan seega omalt poolt panustada minimaalselt nende digitaalsesse jalajälge. Kuigi uuritavad perekonnad jagavad avalikult enda kohta käivat informatsiooni, võib selle teabe teises või uues kontekstis jagamine tähendada nende jaoks privaatsuse rikkumist (Markham, 2012: 337). Seega üritan uurijana vältida uuritavale tehtavat kahju – anonüümsuse tagamiseks ma ei nimeta kanalite ja blogide õigeid nimesid, ei avalda nende kohta visuaalset ja illustreerivat materjali ning fabritseerin ehk töötlen ja vormistan osaliselt ümber (vt ka *ibid.*) bakalaureusetöös näideteks toodud blogipostitused ja videod. Teades, et otsingumootorite ja -tarkvara abil on lihtne jõuda tsiteeritud või näiteks toodud algmaterjalini, aitab fabritseerimine ehk teatud sõnade asendamine, nende ümber tõstmine ning anonüümseks muutmine kaitsta uuritavate privaatsust ja konfidentsiaalsust. Seega on osaline fabritseerimine üks viis läheneda uuringuteemadele, mille puhul tekib dilemma osalejate anonüümsuse tagamise ja samal ajal kõigi oluliste detailide ja kirjelduste edasiandmise vahel (*ibid.*: 336). Seejuures on uurijana minu eesmärgiks aga mitte muuta informatsiooni tegelikku tähendust või teavet liigselt moonutada.

2.2. Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutan kvalitatiivset uurimisviisi, mille puhul on uuringutegevus suunatud inimeste kogemuste, arusaamade ja tõlgenduste mõistmisele (Laherand, 2008: 24). Seega pole kvalitatiivse lähenemise eesmärgiks mitte testida olemasolevat või kontrollida mingi eelnevalt

püstitatud hüpoteesi paikapidavust suure valimi kaudu, vaid pigem püüda mõista väikese arvu osalejate maailmavaadet (*ibid*: 2008, 20; Flick, 2011:12). Kvalitatiivne lähenemine on käesoleva töö kontekstis sobiv, sest see aitab paremini mõista probleeme ja nähtusi uuringus osalejate perspektiivist, uurida situatsioonide latentseid ehk peidetud tähendusi ning uuritavate sotsiaalseid praktikaid ja igapäevaelu (Flick, 2011: 12).

Uurimisküsimustele vastamiseks viisin läbi poolstruktureeritud süvaintervjuid. Intervjuu on minu töö kontekstis sobiv meetod, sest uurin verbaalseid andmeid, mille abil vahendatakse mõtteid, hoiakuid, seisukohti, teadmisi ja tundeid (Laherand, 2008: 177). Kuna intervjuu eesmärgiks on saada infot küsitletava individuaalsete vaadete kohta, võimaldab see luua vaba ja vestlusele sarnase õhkkonna, kus küsitletavad saavad vastavalt enda tahtele reguleerida vastuste pikkust (Flick, 2011: 112). Intervjuu eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus ning võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand, 2008: 177). Ühtlasi on see sobiv meetod, kui kõne all on vähe uuritud ja tundmatu valdkond, kui uurijal on raske ette näha vastuste suunda ning kui soovitakse saada põhjalikku teavet ja seisukohtade põhjendust (*ibid.*).

Semistruktureeritud või poolavatud intervjuu puhul on osalt kindlaks määratud intervjuu struktuur, kuid samas võimaldab see kulgeda paindlikult vastavalt intervjueritava vastustele ning tema poolt esile tõstetud teemadele (Dunn, 2000: 80). Semistruktureeritud formaat võimaldab vähendada intervjuuerija ja intervjuukava mõju vastustele ning seega on võimalik jätku- ja täiendküsimuste abil jõuda lähemale ka vastaja „tegelikele” mõtetele (Lagerspetz, 2017: 140). Avatud intervjuu puhul loodetakse, et vastaja räägib midagi sellist, mida uurija oodata ei oska, ning püütakse vähendada ohtu, et uurija suunaks liigselt vastajat intervjuu teemade käsitlemisel ja sõnastamisel (*ibid.*: 141). Sedalaadi poolavatud süvaintervjuid võimaldab uurida kuulamispõhiselt vastaja mõtete ja tunnete autentset, sügavamat tasandit, koguda detailseid andmeid ning kasutada kogutud andmeid hiljem kvalitatiivses analüüsis (Leech, 2002: 665).

Kuna valimisse kuulunud perekondade puhul oli tegemist kahe lapsevanema ning nende lastega, viisin kolm intervjuud läbi paarisintervjuu vormis mõlema lapsevanemaga – sel viisil oli intervjueritavatel võimalus teineteist täiendada, kiirendada teema või sündmusega seotu väljaotsimist mälust, peegeldada nähtuste eri aspekte ning esindada erinevaid vaatenurki (Vihalemm, 2014). Seejuures on oluline aga just uurija kui intervjuerija roll, kes peab suunavate küsimuste abil hoidma intervjuu endale oluliste teemade juures ning tegema kindlaks, et intervjueritavad jagaksid võimalikult palju uuringu kontekstis olulist informatsiooni (Morgan,

2016). Ühtlasi on oluline intervjuueeritavate hea omavaheline läbisaamine (*ibid.*), mis minu intervjuude puhul probleemiks polnud – tegemist oli elukaaslaste või abikaasadega. Ühe intervjuu puhul oli tegemist individuaalintervjuuga (Vihalemm, 2014) ehk vestlesin vaid ühe lapsevanemaga.

Intervjuud viisin läbi perekondadega kohtudes ning kahe intervjuu puhul (perekonnad A ja B) kasutasin geograafilistel põhjustel ja maailma eri paigus viibimise tõttu Skype'i videointervjuude võimalust. Veebipõhiste intervjuude eelduseks on hea internetiühenduse olemasolu, vajalike platvormide tundmine ning digipädevus; ühtlasi on sel viisil intervjuud läbi viies oht, et tehnilised võimalused ei tööta nii, nagu vaja (Hanna, 2012: 241; Janghorban, Rodsari ja Taghipour, 2014: 2). Samas on Skype intervjuude positiivseteks külgedeks madalad kulud, kerge ligipääs ning nii intervjuuerija kui ka intervjuueeritava võimalus viibida turvalises ja endale tuttavas keskkonnas (Hanna, 2012: 241). Visuaalse elemendi kaudu on selline intervjuu sarnane näost näkku vestlusele, mille ajal on võimalik jälgida ka intervjuueeritava näoilmeid, žeste ja käitumist (Sullivan, 2012: 56).

Intervjuukava (vt Lisa 1) koosnes viiest teemaplokist, mille planeerimisel ja koostamisel lähtusin uurimisküsimustest ning teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Samas arvestasin kava koostamisel ka semistruktureeritud intervjuude põhimõtet, jättes endale võimaluse käsitleda teemasid siis, kui need vestluses üles kerkivad (Lagerspetz, 2011: 140). Seega esitlesin küsimusi küll kindlas järjekorras, kuid sain vajadusel küsida intervjuueeritavalt ka täpsustavaid või tõlgendavaid küsimusi (*ibid.*: 142).

Intervjuukava esimene teemaplokk oli sissejuhatav – intervjuu sisu ja käigu tutvustamine ning küsimused sisuloomega alustamise, eesmärkide ning sarnaste perekondade kohta. Tänu esimesele sissejuhatavale osale kogusin üldist informatsiooni intervjuueeritavate ja nende kui sisuloojate kohta, ühtlasi võimaldas see nii minul kui ka perekonnal intervjuusse paremini sisse elada. Teises plokkis keskendusin sisuloomele, sellega seotud praktikatele, virtuaalsele minapildile ning populaarsuse kogumisele. Intervjuu kolmandas osas uurisin auditooriumi, selle tajumise, jälgijatega suhtlemise ning enda kui sisulooja mõju tajumise kohta. Neljanda teemaploki puhul küsisin sisuloomesse laste kaasamise, sellega seotud eetiliste dilemmaide ja probleemide ning tulevikuperspektiivide kohta. Intervjuu viimane ehk viies osa oli kokkuvõttev ja tagasisidestav. Üks intervjuu kestis keskmiselt 75 minutit.

2.3. Andmetöötlusmeetod

Intervjuude analüüsiks kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, mis võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Samas võimaldab see analüüsida ka teksti latentset ehk ridade vahele peidetud sisu, mida ei anta edasi loendamiseks sobivate ühesuguste sõnade ja sümbolitega, ning kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke (*ibid.*; Lagerspetz, 2017: 201). Kui kvantitatiivse analüüsi korral on vaja uurimisprotsessi suhteliselt varajases faasis valida, mida peetakse oluliseks, mida mitteoluliseks, siis kvalitatiivse analüüsi korral jõutakse materjali seesmise loogikani ja selles esinevate mustriteni, olulise ja ebaolulise eristamiseni alles analüüsi käigus (Lagerspetz, 2017: 201). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul ei kasutata ranget ja fikseeritud koodidega kodeerimisjuhendit – koode ja kategooriaid on võimalik üle vaadata ja lisada ka analüüsi jooksul (Kalmus jt, 2015).

Transkribeeritud intervjuude kodeerimisel kasutasin nii induktiivset kui ka deduktiivset lähenemist. Induktiivse kodeerimise puhul välditakse eelnevalt määratletud kategooriaid ning koodid ja kategooriad tuletatakse konkreetsetest andmetest; deduktiivse analüüsi puhul lähtutakse aga teooriast ja varasematest uurimustest ning analüüsikategooriad luuakse enne analüüsi põhiosa läbiviimist (Kalmus jt, 2015). Kahe lähenemise kombineerimisel on võimalik ühest küljest toetada olemasolevat teooriat, teisalt võimaldab see olla avatud uutele ilmingutele ning otsida aktiivselt ka teooriat korrigeerivaid tõendeid (*ibid.*). Induktiivseteks koodideks olid seega näiteks „sisuturundus” ja „autentsus”, deduktiivseteks aga näiteks „kujuteldav auditoorium” ning „eneserepresentatsioon”.

Pärast esmast kodeerimist jaotasin koodid lähtuvalt uurimisküsimustest suurematesse kategooriatesse, arvestades koodide omavahelisi seoseid (Laherand, 2008: 291). Kategooriad väljendavad ilminguid, mis on uurimisküsimuse seisukohalt eriti olulised ning korrastavad ja rühmitavad koodid tähendusrikasteks kogumiteks (*ibid.*: 286, 291). Koodide ja kategooriate moodustamisel kasutasin programmi MAXQDA, mille abil loodud koodipuu leiab töö lisadest (vt Lisa 2). Kogutud tulemused esitan järgmises peatükis.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate poolstruktureeritud süvaintervjuude käigus kogutud tulemustest. Tulemusi ilmestab tsitaatidega, mis pärinevad neljast perekondadega läbiviidud intervjuust. Esimeses alapeatükis kirjeldan perekondade sisuloomepraktikaid, seejärel teises alapeatükis perekondade auditooriume ning nende tajumist. Viimaks annan ülevaate laste kaasamisest sisuloomesse ning sellega kaasnevatest eetilistest probleemidest ja dilemmadest.

3.1. Perekondade sisuloomepraktikad

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis tutvustan esmalt perekondadest sisuloojate tegevuse ja kanalite algust, tegevusega seotud eesmärgid ja nende muutumist ning sisuloomest saadavat kasu. Seejärel kirjeldan teemasid, mida v/blogides kajastatakse ja millest perekondadele endile kirjutada või rääkida meeldib ning formaate, mida sisu luues eelistatakse. Viimaks kirjeldan intervjuueeritud perekondade eneserepresentatsiooni, virtuaalse ja reaalse mina võrdlust ning populaarsuse kogumise viise ja nende kasutamist.

3.1.1. Tegevuse algus, eesmärgid ja sisuloomest saadav kasu

Meenutades enda tegevuse algust ning esimest blogipostitust või videot, alustasid kaks perekonda pereblogisse postitamisega veidi pärast esimese lapse sünni, esimeseks postituseks oli näiteks lapse sünnilugu või lapsele nimepanemise kirjeldamine. Videote tegemisega alustati kas enne lapse sünni või ajal, mil lapsed olid juba suuremad.

Esimestele postitustele või videotele vaadati tagasi nii positiivsete emotsioonide kui ka piinlikkusega. Räägiti, et esimene postitus on praegu hea viis tagasi vaadata ning et sellega suudeti hästi edasi anda emotsioone, mis sel hetkel ehk pärast lapse sünni valdasid. Samas öeldi ka, et esimeste videote puhul paistis välja, kuidas kaameraga rääkimisega polnud veel harjutud, kuidas videot tehes oldi närvilised või kuidas teadvustati seda, et lisaks pereliikmetele ja sõpradele võivad videot siiski näha ka teised inimesed.

B_M2: „Minu meelest jumala ägedad videod on need esimese hooaja videod.” /--/

B_N2: „No ühesõnaga saad täiega aru, et me et me nagu ei old tol hetkel selleks”

B_M2: „Kaameraga harjunud.”

B_N2: „Ja üldse harjunud jaaaa minu prilliklaasist on näha, et meil oli isegi väike mingi script kirjutatud, et me teaks nagu rääkida ja no väga veider oli lihtsalt teha sest nagu teadmine ikkagi oli olemas et on oht, et seda videot näevad ka teised inimesed peale meie enda sõprade.”

Põhjused ja eesmärgid, miks sisuloomega esialgu üldse alustati või miks sellega ikka veel tegeletakse võib kokkuvõttes jaotada järgnevalt:

- 1) info jagamine enda perekonna või sõpradega;
- 2) inspiratsiooni saamine teistelt sisuloojatelt;
- 3) sisuloome kui sentimentaalne elukindlustus või mälualbumi loomine;
- 4) sissetulekuvõimalus;
- 5) positiivne suhtlus auditooriumiga;
- 6) eneseteostus ja isiklik areng;
- 7) kasulike tutvuste kogumine.

Üheks peamiseks eesmärgiks, miks esialgselt videote tegemise või blogimisega alustati, oli soov jagada informatsiooni enda tegemiste ja käekäigu kohta pereliikmete, sõprade või kaugemal asuvate sugulastega, kes perekonna käekäiguga muidu kursis pole.

C_N3: „Ja siis ma otsustasingi, et ma hakkam blogi pidama ja kirjutama sellest kõigest, /--/ et eee kõik need inimesed, kellega ma ei ole nii ammu nagu läbi käinud, et neil oleks nagu võimalus lugeda seda, et ma saaksin sellest nagu ühe korruga kõigile kirjutada.”

B_N2: „Me teadsime, et meie pered ja sõbrad hakkavad ee küsima, kus te olete, kuidas teil läheb /--/ ja et seda kõike nagu et vältida sada korda ühe sama asja korrutamist, siis selle jaoks me otsustasime hakata tegema videoid.”

Tegevusega alustamise puhul toodi välja ka see, et inspiratsiooni saadi teistelt mikrokuulsustest blogijatelt ja videote postitajatelt. Samas räägiti, et sisuloome kaudu ei soovitud tegevusega alustades koguda tuntuust või saada kuulsaks; osaliselt oli see eesmärgiks vaid ühe blogi puhul, millega sooviti luua kõlapinda enda kõrvalprojektidele.

Lisaks oli ja on jätkuvalt kõigi perekondade üheks peamiseks ja läbivaks eesmärgiks blogi või YouTube'i kanali kui video- või mälualbumina kasutamine, kuhu saab koguda läbielatud hetki ning neile hiljem uuesti tagasi vaadata. Kõik intervjuueeritavad tõid mälestuste jäädvustamise välja ka kasutegurina, mida sisuloomest saadakse – v/blogimine on nagu omamoodi sentimentaalne elukindlustus, mille abil saab meenutada hetki, mida muidu ei mäletaks.

C_N3: „*See on 100% mälualbum ka /--/ ma arvan, et ee see on siuke sentimentaalne nagu elukindlustus, mis ta minu jaoks on.*”

D_M4: „*Eee no see on ikkagi see, et kui ma loen, siis see on väga-väga mõnus lugemine. Ma ei mäleta pooli asju enam sellest asjast. Et see on nagu igapäevaeltu need naljakad seigad, need ei jää sulle meelde vaata. Et kui sa selle kirja paned, siis jäävad.*”

Rääkides eesmärkide aja jooksul muutumisest nimetas üks perekond, et sisuloo me on muutunud sissetulekuallikaks ning võimaluseks sisuturunduse ja koostööpakkumiste kaudu raha teenida. Seega on v/blogimine andnud lapsevanematele võimaluse igapäevatöölt lahkuda ning vaid sisuloo me kaudu elatist teenida. Samas tõid kõik ülejäänud kolm perekonda välja, et nende puhul raha teenimine eesmärgiks ja sisuloo meest saadavaks kasuks ei ole, seda kas põhjusel, et ei ole piisavalt koostööpakkumisi või et sellistest pakkumistest on teadlikult keeldutud. Seega on sisuloo meest saadav kasu pigem emotsionaalne kui materiaalne.

B_N2: „*Eeee kui ma ütlen mittemateriaalses mõttes, siis ma ikkagi toon tagasi selle, et meil on ühel hetkel terveeee feed koduvideotest, mis tegelikult vlog ei ole mitte midagi muud kui koduvideo onju.*”

Samuti mainiti kasuteguri ja eesmärgina positiivset suhtlust auditooriumiga ning seda, kuidas üritatakse enda jälgijatele pidevalt kasulik olla. Eraldi toodi välja ka tänutunne, mis tekib, kui keegi videotest või postitustest tuge on leidnud.

A_N1: „*Ma olen emotsionaalselt seotud asjaoluga, et keegi võib vaadata ühte meie videotest ja öelda, et mul oli halb päev ja ma tulin töölt koju ja X laadis video üles ning see tekitas mulle parema tuju. /--/ Ning ma olen nagu, et ma ei plaaninud seda, aga see on äge ning see on ka see, mida ma selle tegevuse juures naudin.*”

Ühtlasi hinnati sisuloo meest saadava kasuna vahetut ja kiiret tagasisidet, mida enda jälgijatel ja vaatajatelt saadakse ning sellest tulenevat positiivset emotsiooni.

D_M4: „*Blogimisega on nagu see instant gratitude, et sa saad kohe tagasisidet. /--/ Ja kui keegi kiidab seda, mida sa teed, siis noh, kuidas öelda, et see annab ikkagi mulle endale emotsionaalselt tagasi ka. Mitte ainult rahaliselt.*”

C_N3: „*Kui keegi sulle igapäevaselt ütleb, et see on ma ei tea, et see foto, mis sa tegid on jube ilus või et ma tegin süüa selle retsepti järgi, mille sina valmistasid /--/ siis karta on, et see muudab sind inimesena, et see kasu on mõõtmatu. /--/ See on nagu osa sellest elust üldse juba, et see on nagu selline hästi suur sõpruskond lihtsalt.*”

Viimaks mainiti ka seda, et sisuloome on võimalus eneseteostuseks ja -väljenduseks ning rahuldumaks isiklikku huvi ja vajadust, mis kirjutama ajendab. Ühe perekonna sõnul on tänu videote tegemisele leitud erinevate koostööde kaudu häid tutvusi ja kontakte, kellega kindlasti ka tulevikus suhtlema jäädakse. Samuti rõhutati seda, et kuigi videote tegemisega hetkel raha ei teenita, siis saab videote tegemise käigus omandatud oskuseid (näiteks monteerimisoskust) kasutada tulevikus tööotsingutel. Ühe perekonna jaoks oli videote tegemine võimalus näidata teistele, kuidas nemad lapsega reisivad või kuidas üldse last reisides tegevuses hoida. Sisuloomest saadava kasuna toodi välja ka enesekindluse suurenemine, julgus teiste ees kaamerasse rääkida ning see, kuidas sisuloome on aidanud võidelda ärevushäirega.

3.1.2. Teemad ja eelistatud formaadid

Iseloomustades peamisi teemasid, mida perekonnad enda loodud sisus kajastavad, toodi kõige enam välja, et kuna tegemist on siiski pereblogiga, on ka teemad elulised ja harilikud – lapsed, kodu, lapsevanemaks olemine ja laste kasvatamine ning igapäevaelu. Ühe perekonna puhul oli peamiseks teemaks kõik reisimisega seonduv – reisisihtkohad ning säästev, kokkuhoidlik ja lapsega reisimine. Samas öeldi ka, et on raske välja tuua konkreetseid teemasid, sest kirjutatakse siis, kui endale tundub, et mõni teema parasjagu aktuaalne on, kui lugejad mõne teema kohta küsimusi küsivad või sõltuvalt sellest, millega ise parasjagu tegeletakse.

Teemadena, millest blogijatele ja videote tegijatele endale väga meeldib kirjutada ja rääkida, toodi välja näiteks toit, tunded ning teemad, millest ka auditoorium midagi kasulikku või praktilisi näpunäiteid saab. Samuti meeldib kajastada põnevamaid hetki, kus perega koos midagi tehakse ning luua seega elamus- ja kogemuspostitusi. Ühele blogijale meeldib jagada enda auditooriumiga

naljakaid hetki, mida muidu ei pruugi märgata, aga mis inimestes mingit emotsiooni esile võiksid kutsuda.

D_M4: „*Me blogi on ikka peamiselt siuke meelelahutusblogi vaata, et see on siuke väikene muie tuleb näole või siukene et see ei muuda päeva halvemaks. /--/ Et see on ka minu eesmärk. Et see ei oleks lihtsalt puine, vaid see oleks siuke nagu pakuks nagu mingit emotsiooni. Ja kusiganes ma suudan seda emotsiooni leida, siis ma üritan jagada seda.*”

Ühe perekonna sõnul jagatakse jälgijatega kindlasti olulisi sündmusi, mis perekonnale endile väga palju tähendavad, näiteks lapse sündimist ning pulmasid. Seejuures arutleti selle üle, kuidas vaatamata sellele, et tegemist on äärmiselt privaatsete hetkedega, tahetakse samas rõõmu ka enda jälgijatega jagada ning neile inspiratsiooni anda.

A_N1: „*Okei, ma võiksin seda privaatset ja üksi ükskõik millal vaadata, ma ei pea seda YouTube'i panema. Aga ma panin selle YouTube'i, sest mulle endale väga meeldib sünnitusvideoid vaadata. /--/ Tekib nagu rõõmus tunne, kui näed kedagi midagi sellist tegemas. Ning ma olin nagu, ma tahan ka, et inimesed näeksid, kuidas mina lapse ilmale toon. Ma tahan olla kellelegi enda jõuga inspiratsiooniks.*”

Teemadena, mida välditakse, mainis üks blogija igavaid teemasid ning teemasid, mis tooksid esile vastandumist või lugejate erinevatesse leeridesse jaotumist. Sedalaadi teemadest üritatakse hoiduda ka põhjusel, et nendes valdkondades ei olda eksperdid või soovitakse jääda pigem valdkondade juurde, millest rohkem teatakse.

D_M4: „*No ma üritan neid igavaid teemasid vältida, igasuguseid a la vaksineerimisi ja poliitika ja religioon ja-ja gei-teemad ja misiganes, sellepärast et see jaotab inimesed nii kahte lehte vaata. /--/ Sellepärast et inimestel on omad põhimõtted mis iganes ja see, et mina ennast kuskile emba-kumba leeri panen, see ei anna mitte midagi juurde. /--/ Lisaks ma ei ole ka mingi ekspert. /--/ A inimesed võtavad minu mõtteid, sageli kui inimene, keda jälgitakse, on tuntud, teda võetakse kui eksperti vaata.*”

Samuti välditakse teemasid, mis ei sobi perekondade arvates nende elustiiliga või mis nende endi jaoks tunduvad liiga personaalsed. Sedalaadi teemadeks on näiteks omavahelised tülitsemised ning lapsevanemate intiimsed suhted.

Üks perekond, kelle jaoks on koostööpostitused ja -videod ning sisuturundus muutunud võimaluseks seeläbi raha teenida ning sellest ka enda peamine sissetulekuallikas tekitada, tõi

sisuturunduse välja ka eraldi teemana. Samas räägiti, et endale on seatud ka 50% osakaalu piir, millest üle ei minda ning et üldiselt sisuturunduslik sisu ei domineeri, vaid jääb umbes 10% juurde kogu sisust. Kommertspostitusi üritatakse teha lugejate jaoks huvitavamaks, näiteks räägitakse tootest just perekonna või laste kontekstis, seejuures kasutatakse huumorit ja tehakse postitus võimalikult vaimukaks.

D_M4: „*Et kui ma teen nädalas kaks seda kommertspostitust, siis ma ei tee mitte kolm postitust sellel nädalal, vaid võib-olla neli. /--/ Ja et kommertsblogi postitused üritan ma üldiselt luua selliselt, et see ei oleks ainult sellest tootest /--/ vaid ma räägin meie perekonnast koos selle tootega. Et ka see oleks nagu lugejatele mitte liiga igav.*”

Sisuturunduse kontekstis tuli välja ka erinevus Eesti ja Ameerika Ühendriikide sisuloojast perekondade vahel – kui Eestis on mitme tuhande jälgijaga perekond juba mikrokuulsus, kellele pakutakse koostööpakkumisi, siis Ameerika puhul see nii ei ole. Intervjueeritud välismaine perekond tõi välja, et nende jaoks pole sisuturunduse vältimine teadlik valik, vaid põhjuseks on see, et neile lihtsalt ei tehta koostööpakkumisi. Eesti perekondade sõnul on koostööpakkumiste vältimine pigem teadlik valik, seda näiteks põhjusel, et hoida võimalikult autentset stiili ning usaldust enda ning vaatajate-lugejate vahel.

C_N3: „*Maaa nii väga nagu tahan seda hoida sellena, mis see on, et nemad usaldavad mind ja kui mina saan selle usaldusega midagi nende heaks teha, /--/ ma nagu suhtun sellesse kuidagi niimoodi, et kui ma müün sulle koostöö oma blogi või misiganes sotsiaalmeediakanalites, ma müün sulle ära tüki sellest, mida ma enam tagasi ei saa. Ma müün sulle ära tüki minu lugejate usaldusest, mida ma nagu tagasi ei võida.*”

Samas mainiti, et sisuturundus kui teema ei pruugi ülejäänud videotes kajastatavate temadega kokku sobida ning seetõttu kardetakse, et vaatajad naeraksid perekonna välja.

B_N2: „*No autentsus jah ühesõnaga kaob kindlalt ära ja seda ma arvan et on väga-väga lihtne ee nagu vaatajal ee nagu aru saada et /--/ mille pärast me näiteks ei võta mingisuguseid ee sponsorvideoideid vastu, sellepärast, et ma arvan et see meie vaataja naeraks välja meid selle pärast et see ei ole nagu väga teema.*”

Perekondade puhul, kellel on ka YouTube'i kanal, toodi välja, et pigem eelistatakse formaadina videoblogisid ehk vloge kui ilmselgelt lavastatud kaamera ees istuvaid ehk inglise keeles *sit-down* videoid. Videoblogisid eelistatakse põhjusel, et nende teostus on lihtsam ja vabam ning sel viisil

on hea jäädvustada igapäevaseid hetki, mida hiljem uuesti vaadata saaks. Ühtlasi tuntakse ennast videoblogisid tehes kaamera ees mugavamalt ja paremini ning leitakse, et hiljem on hea ennast loomulikus olekus kõrvalt vaadata.

B_N2: „Ma ei tea, mulle meeldib selline kiire, vahetu informatsioon, liikumine, kaadrite vahetus, mulle meeldib, kui kaadrite vahel on veel hästi palju mingit täidet, mida kunagi sit-down video ajal sa ei saaks teha.”

B_M2: „Ongi nagu siuke vaade inimese igapäevaellu.”

C_N3: „Video on midagi muud, /--/ sa ei jõua lihtsalt kõiki oma mõtteid lahti kirjutada, midagi jääb alati puudu. Keegi poogib mingi tooni sulle külge. Videoformaad on väga vabastav, sest sa oled see nagu sa oled, no kõigi eelduste kohaselt.”

Ühtlasi kirjeldati seda, et videoblogide kaudu on paremini näha inimese tegelikku olekut, mitte mängitavat karakterit, et need on autentsemad ning tegelikkusele sarnasemad kui lavastatud videod.

B_M2: „Sest inimesed ei suuda nagu sellist karakterit hoida pidevalt vlogides. Et ee et ei ole võimalik lihtsalt, vlogides sa näed täpselt seda inimest nagu ta on.”

Samas toodi välja, et tehtud on ja tehakse ka kaamera ees istudes videoid, kui selleks on piisavalt põhjust – näiteks juhul, kui postkasti on kogunenud palju vaatajate küsimusi või kui kanalile on vahepeal juurde tulnud palju uusi vaatajaid, kes perekonna tegemistega veel kursis pole. Seega on sellisteks videoteks peamiselt jälgijate küsimustele vastamised, Ameerika Ühendriikides elava perekonna puhul ka videod, kus näidetakse, mida poest osteti ehk inglise keeles *haul*'id. Lavastatud ja kaamera ees istuvate videote puhul tõi üks perekond välja, et kuigi oleks soov neid rohkem teha, kardetakse, et see pole hea viis väikese auditoriumi kaasamiseks või et need tunduvad liialt lavastatud ning nõuavad liiga palju tehnilist ettevalmistust.

C_N3: „Aga noh, tegelt mul tuleb neid mõtteid ülipalju, et oo ma peaks sellel teemal tegema sit-down video, ma nagu ei jõua selleni. Ma ei suuda ennast sundida, sest mulle tundub see siuke nagu sunnitud formaat, et see ei ole ikkagi nii päris, nagu ma tahaks, et see oleks.”

Intervjuude käigus selgus, et ise hinnatakse kõige paremateks videoteks ja blogipostitusteks neid, kus on jagatud mõnda endale olulist sündmust (näiteks lapse sündi). Sellised postitused on perekondadele endile viis mäletada ning samuti arvatakse, et nende puhul on suudetud hästi edasi

anda emotsiooni ja tundeid. Ühtlasi toodi hästi õnnestunud videote näideteks selliseid, mille puhul ise tehnilise teostusega väga rahule on jäädud.

Sisuloome ebaõnnestunud või halbadeks näideteks toodi videoid, mille tehnilise teostusega rahule ei jäädud. Ühtlasi mainiti, et monteerimise puhul langetatakse valik tavaliselt vastavalt klipi kvaliteedile – näiteks lähtudes sellest, kas pilt on hüplik, kas taustale on jäänud rääkimist või mitte ning kas klipp sobib kokku ülejäänud videoga. Samuti räägiti halbade näidetena enda esimestest videotest, mille formaat või teostus oli liiga sunnitud ning koostööpostitustest, mille puhul soovitatud toode perekonnale endale tegelikult ei meeldinud.

D_M4: „Eks need mõned koostööpostitused ole ikkagi. Et kus see toode pole olnud halb, a see ei old ka hea. Aga ma olen seda võib-olla teinud paremaks kui see tegelikult oli. /--/ Et ma olen siinemaani sellest teatud süümepiinades.”

Rääkides sisuloome planeerimisest, selgus, et enamjaolt perekonnad endi sõnul videoid ja blogipostitusi ette ei kavanda ega ka otseselt ajasta. Seega postitatakse siis, kui on midagi, millest rääkida või mida näidata. Planeerimist üritatakse enamasti vältida põhjusel, et siis kaob kas perekonnal endal motivatsioon sisu luua või kardetakse mõjuda liiga sunnitud.

B_N2: „Me nagu ei pushi endast seda välja, et /--/ kui me lihtsalt ei käi ja ei tee, siis /--/ me ei lähe kuhugi välja selle jaoks, et saada mingisugust contenti. Kuna me näitame elu ja kui minu elu on ühel hetkel see, et ma ei käi kaks nädalat väljas, sest väljas on nii kuum, siis ma lihtsalt olengi kodus ja ma ei lähegi teegi mitte midagi. Et nagu nii ee nii selline mingisugune ee vaataja rahuldaja hullus meil nagu ei ole.”

Samas räägiti osalt aga ka endale vastu ning mainiti, kuidas sisuloome motiveerib näiteks rohkem reisima või huvitavaid asju ette võtma.

B_N2: „No jälle, et see motiveerib meid selle asemel, et võib-olla lõuna hotellitoas magadaaa, minema välja ja nagu explore'ima? Miks ma ütlen, see on täiega-täiega hea, et nagu reisisides see täiega motiveerib.”

Ühe perekonna sõnul ei omata sageli kirjutama hakates veel aimu sellest, millest tegelikult kirjutatakse ning lõplik teema või tulemus selgub kirjutamise käigus. Samuti mainiti, et kõige parem aeg kirjutamiseks on öö, mil on vaikne.

Kuigi küsimusele planeerimise kohta vastasid kõik perekonnad esialgu eitavalt, tõi üks perekond siiski välja ka selle, et nädalas üritatakse kokku postitada umbes kolm blogipostitust, seda põhjusel, et tuua enda lehele liiklust. Seejuures järgitakse aga samuti põhimõtet, et kui tuleb, siis tuleb. Teatud määral räägiti planeerimisest koostööpostituste ja sisuturunduse kontekstis, mil videoid või blogipostitusi toodetakse kellegi teise jaoks, kelle poolt on seatud kindel tähtaeg. YouTube'i videoid postitavad perekonnad mainisid ka seda, et kuigi kindlat plaani pole, siis üritatakse meeles pidada, et kui kuhugi minnakse või midagi põnevat tehakse, võiks kaamera kaasa võtta ja filmida.

A_M1: „Me plaanime kui me reisime.”

A_N1: „Jah, näiteks, et me sõidame järgmisel nädalal kuskile linnast välja, seega tahame me ka järgmisel nädalal kindlasti vlogida. /--/ Asi ei ole isegi selles, et peaks mäletama vlogida, pigem lihtsalt mäletama vahepeal kaamera kätte võtta. /--/ Ehk sedalaadi planeerimine, et okei vaata, et kaamera oleks kaasas, tee mingigi vlog, et pärast oleks, millele tagasi vaadata.”

Üldiselt on aga videote salvestamise ja kokkupanemise protsess enamjaolt spontaanne. Ühe perekonna sõnul otsustatakse hetkede üle, mida filmitakse, sisetunde ja harjumuse järgi. Seega tajutakse ette, kui on tulemas mõni naljakas hetk või eriline sündmus, mida ka ise enda jaoks talletada tahetakse, kuid salvestades ei ole peas ettekujutust, milline lõpptulemus võiks olla. Seega tegutsetakse filmides tavaliselt intuitiivselt ning ei lavastata väga midagi.

C_N3: „See [filmimine – autori märkus], on harjumise küsimus. Maaa tajun ette, kui mingi hetk on tulemas. Mingi hea nagu pull näiteks, mida lapsed teevad või. Sisetunde järgi ja /--/ see ei ole nagu küll mingi planeeritud see onju, nagu et mul on lõpptulemus ja ma lavastan endale video, vaid pigem see, et et okei et ma tean, et me hakkame sööma pannkooke siis ma filmin seda. /--/ Või no mingid hetked päevas, mis on lihtsalt nagu toredad.”

Samuti tõi üks perekond välja, et situatsioone lavastatakse siis, kui kuuldakse lapsi midagi toredat või naljakat ütlemas. Sel juhul tehakse tavaliselt nii, nagu öeldut poleks kuuldud ning palutakse lapsel kaamera ees lauset korrata.

3.1.3. Eneserepresentatsioon ja populaarsuse kogumine

Intervjuude käigus mainisid mitu perekonda seda, kuidas neile heidetakse ette, et videotes ja blogipostitustes ei kirjeldata ega näidata tegelikku elu ja küsitakse, kas lapsed ongi kogu aeg nii heatujulised. Samas rääkides sellest, kui suurt osa enda elust auditooriumiga tegelikult jagatakse, vastati, et pigem jagatakse hetki. Seega on auditooriumi ootused loetava või vaadatava sisu puhul, isegi, kui jagatakse vaid väheseid hetki, võimalikult suur tõepärasus ja autentsus.

C_N3: „Tegelikult lõppkokkuvõttes see, mida inimesed näha tahavad ja mida mina ise pärast näha tahan on täiesti harilik elu.”

D_M4: „Kui mul on, kui meil on terve päev, siis ma jagan sellest päevast 10 minutit. Et inimesed küll arvavad, et nad teavad meie elu kohta midagi, aga tegelikult nad teavad seda 10 minutit. /--/ Tihtipeale küsitakse Instagramis, et kas lapsed tõesti kogu aeg on nii õnnelikud või? Ei ole.”

Võrreldes enda reaalselt mina ja virtuaalset eneseesitlust, tõid kaks perekonda välja, et erinevust ei nähta või et erinev käitumine on pigem alateadlik. Samuti räägiti erinevusest pigem tegevuse algusaegadel, kuid nüüdseks osatakse kaamera ees vabamalt käituda. Üldiselt üritatakse olla võimalikult loomulikud ning mitte mängida teatud karakterit, seda põhjusel, et näidata enda vaatajatele, kuidas sisuloome on tõetruu ning kuidas videoblogis kui koduvideos näitlemist peetakse mõttetuks.

B_N2: „Et eeem et ütleme nii, et kuna me tahame seda for the long haul, siis (.) veits raske oleks nagu selles mõttes nagu fake'ida, sest ühel hetkel nagu kuskil peab ju nagu midagi läbi kumama. /--/ Et kui sa tahad endale teha koduvideot, siis eee no kes kes nagu näitleb enda koduvideos.”

Kuigi kindlat karakterit enda sõnul loodud sisus ei mängita ning üritatakse olla võimalikult autentsed ja tõetruud, mainiti siiski ka hetki, mis videotest või blogipostitustest välja jäetakse ning mida jälgijatega ei jagata. Sellisteks hetkedeks on näiteks juhud, kui laps nutab või jonnib ning kui omavahel tülitsetakse. Samuti üritatakse ise mitte kasutada roppe sõnu.

B_N2: „Kui me tunneme, et tüli on kuskilt tulemas, siis esimene mõte ei ole, et paneks kaamera käima ja filmiks YouTube'i jaoks ühe hea riiklipi ka. Et ee noh see on tõesti

nonsense, seda ei saagi mitte kuidagi näidata ja seda ei saagi kuidagi kuidagi showcase'ida."

Samas toodi ka välja, et ajaga on osaliselt sedalaadi kriteeriumid muutunud – näiteks, kui enne koristati taustal olev tuba enne filmimist ära, siis nüüd seda enam autentsuse ja tõetruuduse pärast pigem ei tehta.

C_N3: „Ja kui ma alguses lõikasin välja palju rohkem, sättisin, et taga ei oleks nagu segamini tuba ja-ja et siin keegi ütles midagi nõmedat, siis nagu mida rohkem ma olen vloginud, /--/ siis ma sain aru, et issand jumal see on nagu. See, et me olemegi nõmedad, see, et meil on tuba sassis, kõige parem osa meist üldse. Ja ma absoluutselt enam ei põe sellepärast."

Kui lapsevanemad enda puhul muutumist käitumises ei näinud, toodi samas välja, et laste hoiakud kaamera ees muutuvad.

B_N2: „X võib-olla on veits mängulisem eeee telefoniekraanil või eee arvutiekraanil eee ei või ma ei saa seda ka öelda tegelt ta lihtsalt on nii kui kaamera tema poole on, siis ta on mingi veits muutub nagu selliseks sassy'ks."

Küsimusele, mida on tehtud selleks, et populaarsust koguda või kas seda on kunagi teadlikult tehtud, vastati pigem eitavalt ning öeldi, et suurt tähelepanu populaarsemaks saamisele ei pöörata. Ühe perekonna sõnul jagatakse enda postitusi aeg-ajalt Facebooki blogipostituste reklaamimise grupis, teise sõnul antakse jälgijatele uuest postitusest või videost märku erinevates sotsiaalmeediakanalites, näiteks enda Instagrami kontol või Facebooki lehel. Eraldi toodi välja samas näiteks koostööd ja nendega kaasnevad jagamismängud, mille kaudu ka jälgijaid juurde saab. Ühe perekonna arvates tunduvad aga jagamismängude kaudu kogutud uued jälgijad võltsid ning seega üritatakse selliseid mängu pigem mitte teha.

C_N3: „Ma tahan, et kõigi minu laikide taga, et ma saaksin öelda, et minu laikide taga on inimesed, kellele ma meeldin. Mitte inimesed, kellele ma tahtsin ära anda tolmuimeja onju."

Samas seostati teadlikku populaarsuse kogumist ja seega suuremat enese reklaamimist ka sissetulekuga ning öeldi, et kuni videoid hobina ning enda lõbuks tehakse, ei nähta ka põhjust, et peaks aktiivsemalt enda tuntust suurendama.

B_N2: „Et kui me tahaks seda teha, me probably paneks kõik eee, mis ta oli mingi..”

B_M2: „Kõik see kaks dollarit, mis me video pealt teenime, paneks Facebooki reklaamidesse, et me siukest asja ei tee. /--/ Seeeeee võtaks selle võlu ära. Ja me praegu, ma saan aru, kui meil sõltuks pere nagu söögilaud sellest /--/ oleks vähe teine asi ilmselt. Aga praegu, kui me teeme seda oma lõbuks jaaa..”

Viisina, kuidas koguda populaarsust ning videote vaatajate arvu kasvatada räägiti järjepidevusest ning regulaarsest postitamisest, mis aitaks sisul rohkemate inimesteni jõuda. Konkreetse näitena mainiti seda, et kui pole paar kuud blogisse kirjutanud, hakkab ülejäänud sotsiaalmeedia postituste lugejateni jõudmist pärssima ning ka lugejad ise ei käi enam regulaarselt blogis uut postitust otsimas. Üks perekond tõi järjepidevuse puudumise välja ka põhjusena, miks arvatakse enda kanalil vähe jälgijaid olevat.

A_N1: „Nagu näiteks praegu ma proovin, sest ma olen videoid suht regulaarselt üles laadinud /--/, eelmisel aastal me ei olnud kuigi järjepidevad. /--/ Nii et sel aastal ma üritan videod üles saada samal kuul, mil nad filmiti. Et siis niimoodi enda auditooriumi kasvatada. /--/ Ma arvan, et see on peamine viis meie kanalile vaatajaid saada.”

Vaatamata sellele, et järjepidevust teadvustatakse kui populaarsuse kasvatamisel olulist tegurit, tõi kaks perekonda välja, et sisu ei postitata kindlatel kellaegadel või kindlal ajal ning vastavalt sellele, millal võiks rohkem vaatamisi või lugemisi saada. Samuti leiti, et eestikeelse sisu puhul ei oma selline ajastamine suurt tähtsust.

3.2. Auditooriumi tajumine

Intervjuude tulemusena selgus, et üldiselt on perekonnad enda reaalse auditooriumi koosseisuga kursis, seda näiteks YouTube'i esitatava statistika, Google Analytics'i kaudu kogutud info või ise läbi viidud küsitluste kaudu. Samas teati enda konkreetset jälgijat pigem YouTube'i kanalite kui blogide puhul. Reaalsete vaatajate ja lugejatena toodi peamiselt välja naised vanuses 17–35 aastat. Ühe perekonna sõnul on nende YouTube'i kanali vaatajatest 25% ka mehed. Seega võib öelda, et eriti suurt varieeruvust erinevate blogide ja kanalite vaatajate vanusegruppide ning soo puhul ei ole.

Enda tüüpilise vaataja või lugejana, keda tuntakse jälgijatega suhtlemise kaudu või kes ise kõige rohkem kontakti otsivad, kirjeldati peamiselt noori täiskasvanud naisi, kellel juba on lapsed. Samas toodi välja, et jälgijateks on ka naised, kes üritavad parasjagu last saada või kes mõtlevad laste saamise peale.

C_N3: „Kõige rohkem ma arvan noored täiskasvanud, kes ei ole veel emad ja noored emad. Väga palju on neid, kes on pereplaneerimise nagu vanuses, aga eeee ei ole veel selleni jõudnud. Ehk siis nagu noored naised üleüldiselt. /--/ Aga peaaesjalikult on ikkagi need, kellel on endal ka lapsed. Aga väga suur osa on need, /--/ kes nagu on, et kui mina kunagi saan emaks, et siis ma tahan ka nii.”

Ühtlasi räägiti tüüpilisest jälgijast kui kellestki, kelle huvid kattuvad perekonna omadega, näiteks reisimise osas. Samuti toodi näitena jälgijaid, kes on kanali või blogini jõudnud tänu perekondade poolt kajastatud teemadele, näiteks kaalulangetusele. Osalt toodi lisaks naistele, küll väiksema osakaaluga, kuid siiski tüüpilise jälgijana välja ka mehed.

Rääkides sihtgrupist, keda ise sisu luues sihtgrupina silmas peetakse, lähtuti samuti perekonda ennast iseloomustavatest omadustest ning neile omastest teemadest. Seega toodi sihtgrupina välja perekondasid, emasid, noori naisi ning üldiselt neid, kes blogis või YouTube'i kanalil kajastatavate teemadega suhestuvad ja perekondadega samastuvad.

B_N2: „Mmmmm no eelkõige ma ütleks, et inimesed, kelle või nagu pered, kellel on laps või lapsed. Inimesed, kes reisivad. Eeeeem minimalistid, sellepärast et nagu noh ühesõnaga kõik see, mida me ise oleme, ma ütleks.”

A_N1: „Me ei käi pidevalt reisil, meil ei ole nagu, me ei ole rikkad, meiega saab samastuda. Ning see on võib-olla, see on ka põhjus miks meie sihtgrupp on selline nagu ta on ehk samasugune nagu keskklassi kuuluv perekond.”

Ühe perekonna puhul aga konkreetse sihtgrupi peale palju ei mõeldud, pigem kirjutati enda jaoks ning leiti, et lugejateks ongi jäänud need, kellele sellised kirjutised meeldivad.

D_M4: „Eks see on kujunenud ikkagi niimoodi see, et ma tean umbes, kes mu lugeja on /- /-, aga siiski ma üritan mitte kirjutada neile, vaid ma kirjutun lihtsalt ja kuna need inimesed on need, kellele sobib see, kuidas mina endale kirjutun, on ka need, kes on sinna jäänud.”

Inimesena, kes perekondade loodavaid videoid või blogipostitusi ei jälgi, toodi välja neid, kes selle sisuga ei samastu, kelle jaoks perekonnad tunduvad mingil põhjusel ebasümpaatsed või kelle huvid ei kattu perekondade omadega. Samuti toodi sellise auditooriumina välja lapsi ja teismelisi. Kuigi meestest räägiti eelnevalt kui tüüpilistest jälgijatest, nimetasid kaks perekonda ka mehi kui kedagi, kes üldse perekondade loodavat sisu ei jälgi.

A_N1: „Kes kindlasti meie videoid ei vaata?”

A_M1: „Arvatavasti kutid.”

A_N1: „Jah, kutid. Ma ei tea.”

A_M1: „Ma ütleks, et äkki vallalised mehed vanuses 18 kuni 35.”

D_M4: „Ma arvan, et mehed ei ole minu audients. Ja ja kooliealised ja lapsed ka mitte. Ikkagi need, kellel on lapsed käes, nemad suudavad samastuda, neile on asjad põnevamad vaata.”

Erinevalt tüüpilistest jälgijatest või neist, kes auditooriumisse ei kuulu, ei osatud kohe kirjeldada košmaarse jälgija olemust, kes loodud sisu näha ei tohiks. Pärast mõtlemisaega nimetati aga sedalaadi košmaarse auditooriumina lapsi, kellele võib tunduda perekondade loodud sisu tobe, sest selliste teemadega ei suudeta samastuda. Samuti mainiti sedalaadi vaatajate ja lugejatena kurjategijaid, pedofiile, pahatahtlikke inimesi ning enda kunagisi sõpru, kellega enam ei suhelda, aga kes nüüd lihtsalt liigsest uudishimust perekondasid jälgivad.

A_N1: „Ma kindlasti ei tahaks, et mingid pedofiilid või sellised minu kanalit ja mu last vaataksid. Ma ei tea, kes on teisel pool ekraani /-/, seega ma väga loodan, et sellised inimesed meie kanalini ei jõua. Ehk siis lapseahistajad. Ning inimesed, kelle eesmärk on olla lihtsalt liiga uudishimulik, negatiivne.”

Samas teadvustati endale, et sedalaadi jälgijaid ei saa kuidagi välja filtreerida või nende tegevust kontrollida. Kõik perekonnad tõid välja, et mingil määral on kokku puutunud ka anti-fännidega või nn trollidega, kuid seda pigem vähe. Sedalaadi negatiivseid kommentaare, mis on kirjutatud lapsevanemate kohta, pigem eiratakse ning ei võeta tõsiselt. Kui need on aga kirjutatud laste kohta, lastakse sellel ennast mõjutada ning tavaliselt kommentaar ka eemaldatakse.

D_M4: „Tavaliselt mul ei ole sellega probleemi, kui see on suunatud mulle, sest ma saan, on ikkagi, tahavad kellelegi halvasti öelda vahepeal, kui neil endal halvasti läheb. A kui on midagi laste kohta halvasti öeldud, siis ma seda läbi ei lase lihtsalt.”

Kuigi enda sotsiaalmeediakanalites kohatakse kriitikat harva, mainiti aga erinevaid meediaväljaandeid või Perekooli foorumit kui kohti, mille kommentaariume lugeda ei tasu ning kus rohkem kriitikat on saadud. Samas teadvustati, et sedalaadi kommentaatorite puhul ei ole tegemist perekondade tegelike jälgijatega.

3.2.1. Suhtlus auditooriumiga

Intervjuudest selgus, et auditooriumiga suheldakse enamjaolt igapäevaselt, seda näiteks kommentaaridele ning sõnumitele vastates. Ühe perekonna sõnul üritavad nad vastata umbes 90% kommentaaridest ja saadetud sõnumitest, teise perekonna sõnul tehakse seda pigem personaalsemate teemade puhul, mille osas ka auditooriumil võib olla enda kogemusi või arvamusi, mida jagada. Samuti võetakse osalt arvesse auditooriumi ettepanekuid teemade osas, millest rääkida või küsitakse ise lugejatelt ja vaatajatelt, kas mõni teema neid huvitaks või mitte. Ühtlasi toodi välja asjaolu, et kui ise auditooriumiga kontakti ei otsi ning suhtlus piirdub vaid *like*-nupu vajutamisega, ei teki arutelu ning lugejatel pole ka huvi loodud sisu vastu.

D_M4: „*Ei ikka selleks jah, et arutelu tekiks, et ma näeks, kas inimesi huvitab see teema või /--/ Sest kui sa ei küsi reaalseid küsimusi, siis keegi peale laigi mitte midagi sellele ei järgne ka, et kui sa mingeid teemasid püstitad, siis nagu neid keegi ei kuula ka.*”

Eraldi mainiti ka personaalsemaid platvorme, kus tuntakse, et lugejatega suhtlus on vahetum ja lähedasem ning kus saab rääkida erinevatest teemadest avatumalt. Sellisteks platvormideks on perekondade sõnul näiteks Instagram ja taskuhäälingu ehk *podcast*'i formaat.

Rääkides tagasisidest, mida jälgijatelt saadakse, võtavad kõik perekonnad enda sõnul seda arvesse. Tagasisidet saadakse näiteks teemade kohta, mis lugejaid ja vaatajaid huvitavad või ka videote tehnilise poole, näiteks helikvaliteedi kohta. Samas jäetakse endale siiski vabadus otsustada – kui auditoorium soovib, et blogija kirjutaks millestki, mis teda ennast ei huvita, siis sellest ei kirjutata. Ühtlasi antakse enda jälgijatele võimalusel nõu ning vastatakse nende küsimustele. Üks perekond tõi välja, et võib-olla toimub lugejate tagasiside arvesse võtmine osalt alateadlikult – kui millegi kohta halvasti öeldakse, siis üritatakse seda hiljem vältida.

C_N3: „Ma arvan, et ikka võtan, muidugi võtan. Ma arvan, et iga inimene võtab. Aga ma ei ole kindel, et ma teen seda teadlikult, /--/ ma olen piisavalt selline enesekriitiline, et kui keegi ütleb, et kuule see oli küll täielik s*tt, siis ma teinekord ilmselt enam ei tee seda. Isegi kui tegelikult oli üks inimene kahe tuhandest.”

Kolm perekonda mainisid, kuidas regulaarsemate kommenteerijate või enda jälgijate seast on leitud ka sõpru, kellega regulaarselt ning reaalses elus suheldakse. Jälgijatega suhtlemise puhul räägiti veel omamoodi intiimsest sõprussuhtest ja usaldusest, mis nüüdseks lugejatega tekkinud on ning mille kaudu on tekkinud kogukond, kus küsitakse nõu, jagatakse nippe ning muresid.

C_N3: „Ma olen nendega olnud /--/ nii vahetu ja ise kui ma olen osanud olla ja ee jaganud enda asju ja meil on nagu suhe. Lugejatega. Ja see on minu jaoks eriline. Nad on minu inimesed, nad usaldavad mind. /--/ Nemad on minu nõuandla ja mina olen nende oma. /--/ Et see on ikkagi nagu siuke kentsakas tunne, et sul /--/ ütleme 10 000 inimesega nagu intiimne suhe nagu. Sõprus, kuigi tegelt ma ei tunne neid.”

Kõigi perekondade arvates ei ole nad tuntud, pigem teatakse neid kindlas ringkonnas ning lugejate või vaatajate ehk enda jälgijate seas.

D_M4: „Mmm ma arvan, et ma olen mingis teatud ringkonnas teatud-tuntud. Aga ma ei arva, et ma tuntud olen, et ee keskmine inimene mind tänaval ära ei tunne et mind tunneb võib-olla keskmine eeee keskmine ema tunneb mu võib-olla ära.”

Samas räägiti ka juhtudest, kus avalikus kohas pereliikmeid ära on tuntud, nendega rääkima tulnud või koos pilti teha palutud. Sedalaadi kõige aktiivsemateks fännideks peeti lapsi, keda siiski enda tüüpiliste jälgijate või sihtgrupi seas ei nähta. Nooremate fännide puhul leiti, et arvatavasti on tegemist just YouTube'i videote vaatajatega ning kirjeldati, kuidas sageli on lapsed liiga aktiivsed ja kommenteerides enda kohta privaatset infot jagavad.

D_M4: „Et siuke siuke ühed jälgijad, need lapsed ei viitsi lugeda, lapsed jälgivad videoformaati ja sellepärast ongi, YouTube'i perekondadel on hästi palju lapsjälgijaid, kuna nad teevad videot ka.”

B_M2: „Meil on pigem teistpidi, et osad lapsed nagu on muutunud liiga agaraks, et kirjutavad oma telefoninumbreid, koduseid aadresse.”

B_N2: „Jaa, et tulge mulle külla.”

Rääkides sellest, kas ise tuntakse ennast eeskuju või mõjutajana, tõid kaks perekonda välja, et nad ei soovi ennast kutsuda sõnaga „*influencer*”, „*mõjuliider*” või „*mõjuisik*”. Samas öeldi, et nähakse, kuidas sellel, mida räägitakse on jõud ning kuidas koostööpakkumiste raames sisu luues on hiljem näha ka tulemusi, näiteks müüginumbrites või ettevõttele tarbijate poolt antud tagasisides. Mõju põhjusena nähti kas stiili, mida blogipostituste kirjutamiseks kasutati või enda olemust, millega jälgijatel on lihtne suhestuda.

D_M4: „Aga ma ikka näen seda, et sellel, mida ma räägin, on jõud. Kui ma eelmisel aastal koostööpostitusena kasutasin ühte seda Xi, siis nad ütlesid, et nad pole mitte kunagi mitte kordagi ühtegi blogijat olnud, mis oleks nii efektiivne olnud. /--/ Et kui meie olime rahul ja ma suutsin selle emotsiooni sinna sisse panna, siis ta müüs selle ühe päevaga müüs üle 200 toote. Mis nad ei müü kuus ka vahepeal nii palju.”

Lisaks mainiti, kuidas eeskujuks või mõjutajaks olemine väljendub ka selles, kuidas perekondade käest küsitakse teatud teemade puhul nõu, jagatakse nendega enda muresid või tehakse midagi nende järgi. Näiteks tõi üks perekond välja, et sageli küsitakse nõu lasteriiede või reisimise kohta, teise sõnul võetakse näiteks pereema eeskujuks kaalulangetuse puhul.

A_N1: „Alguses ei tundnud [end eeskujuna – autori märkus], aga inimesed on mulle seda öelnud Meil ei ole ju suure auditooriumiga kanal, me ei ole influencerid. Aga on olnud inimesi, kes on mulle öelnud, et tead sa tegid mu päeva paremaks. /--/ Või et sa langetad kaalu, ma tahan ka.”

Seoses eeskujuks või mõjutajaks olemisega tunnetati ka vastutust, mis sellega kaasneb. Seega toodi välja, et üritatakse jälgijate usaldust mitte kuritarvitada ning olla võimalikult ausad ja tõetruud.

3.3. Laste kaasamine sisuloomesse

Kõigi intervjueeritud perekondade sõnul ei teadvusta lapsed üldiselt, miks pidevalt filmitakse või millega vanemad tegelevad – seda enamasti põhjusel, et sisuloomega alustati juba ajal, mil laps oli väga väike. Võime sisuloomega seotut hoomata toodi aga välja vanemate laste puhul, kes vahel ka ise postitusi lugeda või Instagrami postitatud pilte vaadata paluvad. Ühtlasi ei ole vanemad lastega enamjaolt konkreetselt sisuloomest räägitud, seda neile selgitatud või selle kohta nende

arvamust küsitud, seda on teinud vaid üks perekond. Sellise arutelu puudumise põhjuseks on asjaolu, et lapsed on veel liiga väikesed ning kuna neile veel profiile sotsiaalmeediasse loodud ei ole, siis nad seda vanemate sõnul ka ei mõistaks. Samas mainis üks perekond, et kui lapsed suuremaks kasvavad, nendega kindlasti vesteldakse ja küsitakse, kas lastele sobib, kui nende kohta veebis informatsiooni ja video- või pildimaterjali jagatakse. Üldiselt teadvustavad lapsed aga mingil määral, et vanemate töö on näiteks piltide ja videote tegemine.

B_N2: „Ma ütlen, kuna see on tema teadliku eluaja jooksul kogu aeg olnud, siis see on lihtsalt nagu meie nagu elunorm ja asi, mis käib meie elu juurde. Et tema saab aru, et kui meie ütleme, et me peame tööd tegema, siis see ei tähenda seda, et me lähme kuskile tööle. Vaid see tähendab seda, et me istume arvuti taga ja editime videosid ja pilte.”

Hoolimata paljudest aktuaalsetest näidetest selle kohta, kuidas vanemad veebi sisu postitades laste käest nõusolekut peaks küsima, ütlesid minu intervjuueeritavad, et enamjaolt ei küsita laste käest, kas nende kohta teatud informatsiooni jagada võib, vaid tehakse see otsus nende eest ise ära. Ühe perekonna sõnul ei ole lastega selliste teemade üle arutlemine oluline, kuniks ei tunta, et last ohustatakse. Samuti ollakse tulevikus nõus sedalaadi informatsioon enda kanalitest eemaldama, kui laps seda palub.

B_N2: „Ma olen lugenud, et seda peaks tegema. Ja ma olen lugenud, et eee et selline asi on kuskil väljaspool Eestit teemaks. /--/ Ühesõnaga, see kõik minu jaoks on üks suur BS. Ja senikaua kuni ma ei tunne ee, et ee et see kuidagi ohustaks teda, senikaua ma ei tunneeee, et seda vaja oleks.”

A_N1: „Aga kui kunagi peaks juhtuma, et ta on nagu mingi neljane või viiene ja ta ütleb, et ema, ma ei taha, et see video kuskil üleval oleks, siis mul on kindlasti piinlik ning ma absoluutselt 100% kustutan selle video ära ning lõpetan.”

Ühe perekonna puhul võetakse samas väidetavalt pidevalt arvesse vanema lapse arvamust, kes ka ise aeg-ajalt uurib, millise materjali vanemad videosse sisse jätavad ning millise mitte.

C_N3: „Et X on selleks liiga väike, et hoomata, aga Y saab ju aru, et tuntakse ära näiteks. /--/ Ta küsib mult ka, et kas sa paned selle videosse ja siis ma küsin, kas ma võin ja siis ta ütleb, kas ma võin või ei või. /--/ Et ehkki mul on juba omal see siuke filter, siis tema, kes ta on piisavalt suur, et aru saada, mis toimub, tal peab olema sõnaõigus.”

Üldiselt töid vanemad intervjuusituatsioonis välja, et mõeldakse pidevalt selle peale, kuidas nende jagatud sisu last tulevikus mõjutada võiks või mida lapsed ise sellest tulevikus arvata võiksid. Samas mõeldakse endi sõnul selle peale juba sisu postitades ning ennetatakse teatud teemasid vältides, et videod või postitused endaga tulevikus midagi negatiivset kaasa ei tooks. Näiteks ei taheta, et laps tulevikus vanemate jagatud asjade pärast piinlikkust või ebamugavust tundma peaks.

A_N1: „Kui ta ikka jonnib ja püherdab maas, siis kas see on naljakas? Vahepeal võib-olla jah, aga ma ei jaga seda kõigiga. Sest kui ta on mingi kuuene või seitsmene, siis ta arvatavasti ei taha, et see kuskil tema kohta üleval oleks.”

Kõik uuringus osalenud perekonnad arvavad aga, et lastel on videote ja postituste üle tulevikus pigem hea meel ning et sel viisil lapseõlve jäädvustamise eest ollakse tänulikud. Ühe perekonna sõnul võib laps teismeliseas piinlikkust tunda, kuid vanemaks saades oskab ta sedalaadi mälualbumit pigem hinnata.

C_N3: „Mulle tundub, et nad võidavad sellest rohkem kui kaotavad. /--/ Ja noh, ma ei tea, ma näen selles nii palju sellist nagu, et see on nagu reliikvia.”

Intervjueerija: „Aga mida X võiks arvata teie kanalist, kui ta suur on?”

B_N2: „Awesome. To the max, ma ütleks.”

B_M2: „Sõltub vanusest. /--/ Teismelisena on tal kindlasti piinlik, kui klassikaaslased seda vaatavad. Aga samas, kui ta on natuke vanem, siis ta mõtleb, et tegelt on väga äge, et tal need videod on. Täpselt samamoodi naguuuu meie reageerime enda asjade peale. Praegu on ee äge vaadata neid vanu koduvideoid.”

Teemade ja infona, mida laste kohta ei jagata, mainiti isiklikke ja piinlikke seiksid. Eraldi mainiti seda, et lastest ei pandaks üles alasti pilte. Samas sõltub seejuures valiku tegemine perekondade jaoks endi sõnul lapse vanusest ja soost – vanemast tütrest enam palja ülakehaga pilti üles ei panda, samal ajal kui nooremast pojast veel pannakse. Samuti ei naerda väidetavalt kunagi laste üle, ei naeruvääristata neid või ei tehta nende kohta nalja.

D_M4: „See, mis on isiklik ja piinlik. Sellest ma ei räägi. /--/ Ma olen nende vanem ja ma pean tegema nende eest parima valiku. Et et et ma umbes ikka aiman ära selle, et mis võiks olla inimesele ebamugav, kui neist räägitakse.”

C_N3: „Ma ei pane üles kakast last, sest mis see talle annab või nagu. Mingid sellised olukorrad, mis on naeruvääristavad. /--/ Et noh et see on ikkagi minu mingi sisemine

tunnetus, et mis võib neid kuidagi kahjustada selles mõttes, et me võime rääkida küll sellest, et kõik lapsed kakavad ja see on loomulik ja aga mis see annab?”

Laste identiteeti varjavad teatud määral kaks perekonda neljast, kes kasutavad blogis lastest kirjutades pseudonüüme või bloginimesid, mis on ise lapse omadustest ja vanusest tuletatud või jälgijate väljamõeldud. Seejuures toodi välja, et lugejatele ja vaatajatele on laste tegelikud nimed teada, kuid identiteedi varjamise eesmärgiks on see, et blogisse laste kohta kirjutatu tegelike nimede kaudu otsingumootoritest leitav ei oleks. Laste pärisnimesid kasutatakse aga videotel, sest videod pole vanemate sõnul hiljem otsitavad.

D_M4: „Jah, et neil on bloginimed. Kõik teavad, lugejad teavad, mis nende pärisnimed on. Aga see on selle eesmärgiga, et kui nad kuskile lähevad ja neid guugeldatakse, nende nimesid, siis ei tule välja esimesena blogi, et nad ei hakka lugema seda blogi, vaid asjad, millega nad ise hakkama on saanud et. Mitte tõlgendused. Et kui keegi guugeldab X, siis tuleb sealt X välja, kui keegi guugeldab Y, siis ei tule kunagi seda blogi välja.”

Ülejäänud kaks perekonda lapse identiteedi varjamist oluliseks ei pidanud, sest leiti, et isegi, kui lapsest rääkides tema pärisnime ei kasutataks, suudaksid halbade kavatsustega inimesed lapse kohta käiva info siiski üles leida.

Lapsi on sisuturunduslike postituste või videote loomisesse kaasanud kaks uuringus osalenud perekonda. Sellega seoses mainiti ka, et enamjaolt ongi tehtavad koostööpakkumised just neile kui perekonnale suunatud. Ühe perekonna sõnul on lapsed teadlikud sellest, et kui neile midagi koju saadetakse, on tegemist tööga ning asjade eest tahetakse ka midagi vastu saada.

C_N3: „Kui nad tahavad need tasuta mänguasjad endale saada, siis nad teavad, et see on töö. /--/ Kui asjad ilmuvad siia, siis ee need ei ilmu siia lihtsalt niisama õhust, et kuskil on keegi, kes ootab nende eest vastutasuks midagi, nad teavad seda.”

Teise perekonna puhul lapsed sisuloomesse kaasamist veel ei mõista ning seega tehakse nii, nagu vanemad ütlevad. Samas teadvustatakse, et vanemad teatud olukordades laste pildistamisega raha teenivad.

D_M4: „Nad ei tea. Nad ei saa aru veel sellest. Et nad saavad aru sellest, et meil on vahepeal pilte neist vaja teha, et saab raha, et lähme teeme pilte, siis saab raha. /--/ Aga see, et blogi on, seda nad ei tea.”

Enda kanalite tulevikku perekondade kui sisuloojate vaatepunktist prognoosida ei osatud. Toodi välja, et arvatavasti jätkatakse ka siis, kui lapsed juba suureks on kasvanud või kui enda kanali põhiteema või fookuse ehk näiteks reisimisega enam ei tegeleta. Üldiselt nähti aga, et sisuloomega tegeletakse veel pikka aega, sest põhjust lõpetamiseks ei ole.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis annan süvaintervjuude käigus kogutud tulemustest lähtudes vastused bakalaureusetöö raames püstitatud peamistele uurimisküsimustele. Järelduste tegemisel kasutan süvaintervjuude tulemusi ja seon neid teoreetilise materjaliga ning diskuteerin töö tulemuste üle laiemas kontekstis. Viimaks toon välja meetodi ja uuringu kitsaskohad, kriitilised tähelepanekud ja võimalikud lahendused ning kirjeldan edasisi uuringuvõimalusi.

4.1. Järeldused

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli saada ülevaade Eesti perekondadest mikrokuulsuste sisuloomepraktikatest, auditooriumi tajumisest ning sellest, kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse ja kuidas tajutakse sellise kaasamisega seotud eetilisi probleeme. Eesmärgini jõudmiseks püstitasin kolm suuremat uurimisküsimust, millele alljärgnevalt ka vastan.

Millised on mikrokuulsustest perekondade sisuloomepraktikad?

Blum-Rossi ja Livingstone'i (2017) sõnul näevad paljud lapsevanematest blogijad võrguvanemlust kui loomulikku viisi jäädvustada enda lapse saavutusi ja tähtsamaid verstaposte. Samuti on üheks sisuloome ajendiks soov jagada pilte ja videoid enda lastest perekonna, sõprade ja tuttavatega (Otero, 2017). Need kaks asjaolu olid ka peamised põhjused, miks minu intervjuueeritud perekonnad sisuloomega alustasid või miks sellega ikka veel tegeletakse. Sarnaselt Blum-Rossile ja Livingstone'ile (2017) toodi välja sisuloome kui sentimentaalse elukindlustuse või mälualbumi loomise võimalus, mille abil saab hiljem meenutada läbielatud hetki ning mille abil lapsed saavad hiljem tagasi vaadata enda lapsepõlvele.

Marwicki (2013) sõnul teavad ja tunnevad mikrokuulsused enda fänne ja jälgijaid, suhtlevad nendega ning tunnevad kohustust seda suhtlust pidevalt jätkata. Lapsevanemate jaoks, kes enda kui perekonna kohta veebis sisu loovad, on sotsiaalmeedia seega platvormiks, kus jagada kogemusi või muresid teiste inimestega, kellel on kokkupuuteid sarnaste läbielamistega (Otero, 2017). Sel viisil tekkinud positiivset ja pidevat suhtlust auditooriumiga, jälgijatelt saadavat

tagasisidet ning kogukonna- või usaldustunnet mainisid ka intervjueeritud perekonnad sisuloomest saadava kasuteguri ja tegevuse eesmärgina. Sarnaselt Blum-Rossile ja Livingstone'ile (2017) mainiti samuti kasuna võimalust eneseteostuseks, arvamuste jagamiseks ning kirjutamisvajaduse rahuldamiseks.

Kui võrrelda perekondade endi vastuseid peamiste ja eelistatud teemade osas töö esimeses osas läbi viidud kontentanalüüsi tulemustega (Lukk, 2019), on need küllaltki sarnased – levinumateks teemadeks, millest ka perekondade endi sõnul enamjaolt kirjutatakse või räägitakse on reisimine ja väljasõidud, igapäevaelu, laste kasvatamine ning toit. Sarnaselt Muuli (2016) uuritud *youtuber*'itele toodi välja ka seda, kuidas ise eelistatakse teha näiteks kogemus- ja elamuspostitusi või -videoid hetkedest, mis on põnevamad ja vaatajate jaoks huvitavamad. Kui Luscombe (2017) sõnul tunnevad inimesed tänu sisuloomele kohustust mitmekülgsemad näida ning enda elu põnevamaks muuta, siis seda mainisid ka intervjueeritud perekonnad – sisuloomest räägiti kui põhjusest pidevalt midagi uut ja põnevat ette võtta.

Samas erines väidetav sisuturunduse osakaal loodud sisus – kui töö esimeses osas läbi viidud kontentanalüüsi tulemusena moodustas sisuturundus pea poole kõigist analüüsitud blogipostitustest ja videotest (Lukk, 2019), siis intervjuudest selgus, et vaid kaks perekonda neljast loovad enda sõnul koostööpostitusi ja -videoid. Ühe perekonna jaoks on sisuturundus muutunud teenimisvõimaluseks, mille tõttu on sisuloome ka lapsevanemate põhitööks. Sisuturundusega mitte tegelemise põhjusena mainiti seda, et koostööpakkumisi ei ole, et neist on teadlikult jälgijate usalduse hoidmiseks keeldutud või et need ei sobiks ülejäänud sisuga. Kui Õunpuu (2017) bakalaureusetöö tulemusena selgus, et mitmed blogijad töötavad aktiivselt selle nimel, et muuta blogimine enda jaoks täiskohaga tööks, siis käesoleva uurimuse puhul see nii ei olnud – enamjaolt pole intervjueeritavate endi sõnul tegevuse eesmärgiks raha teenida, samuti pole raha nende arvates peamiseks kasuks, mida sisuloome kaudu saadakse. Samas võib väite puhul, et saadav kasu on pigem emotsionaalne kui materiaalne, spekuloida, kas võib-olla on osalt tegemist sooviga vastata sotsiaalsele survele ja normidele (McDonald ja Crandall, 2015) ning jätta mulje, et sisuloome eesmärk ei ole omakasupüüdlik ja ahne. Koostööpostituste ja -videote kontekstis tuli välja ka ainuke erinevus Eesti ja Ameerika Ühendriikide sisuloojatest perekondade vahel – kui Eestis on mitme tuhande jälgijaga perekonnad juba mikrokuulsused, siis Ameerika puhul see nii ei ole ning niivõrd väikse auditooriumiga sisuloojatele koostööpakkumisi ei tehta.

Zhangit (2009) sõnul on *vlogid* ehk videoblogid võrreldes tekstiliste blogipostitustega auditooriumi jaoks atraktiivsemad ja kaasakiskuvamad ning pälvivad seega veebimaailmas

rohkem tähelepanu. See asjaolu tuli välja ka intervjuueritud perekondade puhul, kes eelistasid *vlog*e kaamera ees istuvatele ehk *sit-down* videotele, sest viimased nõuavad liiga palju tehnilist ettevalmistust või pole sobivad väikese auditooriumi kaasamiseks. Kui Dhaneswara jt (2018) leidsid, et videoblogide kui audiovisuaalse materjali kaudu on lihtne jäädvustada enda igapäevaelu ja tegemisi, siis sama mainisid ka sisuloojatest perekonnad – nende arvates on videoblogide teostus lihtsam ning seega saab paremini jäädvustada igapäevaseid hetki. Samuti mainiti *vlog*ide kontekstis, kuidas sel viisil on paremini näha inimese loomulik olek ja mitte mängitav karakter. Sedalaadi tõepärasuse ja autentsuse taotlemine on aga osa mikrokuulsuste identiteedist, mille puhul väärtustatakse autentsust ning usaldusväärset ja võimalikult ausat eneseesitlust (Grazian, 2003).

Kuigi Marwicki (2013: 117) sõnul kaasneb mikrokuulsuseks olemisega sisu strateegiline planeerimine ja ajastamine, mille abil konstrueeritakse enda identiteeti, siis enamjaolt intervjuueritud perekondade endi sõnul videoid ega blogipostitusi ette ei kavandata. Planeerimise puhul kardetakse, et sisuloojatel endil kaob ära motivatsioon või mõjutakse liiga sunnitult. Samuti ei peeta üldiselt oluliseks eestikeelse sisu ajastamist. Samas mainiti sarnaselt Õunpuule (2017) planeerimist ja ajastamist sisuturunduse kontekstis, mil loodav sisu ei sõltu täielikult sisuloojatest endist, vaid ka koostööpartneritest. Üldiselt on salvestamise protsess siiski spontaanne ning hetkede üle, mida kajastatakse või filmitakse, otsustatakse sisetunde järgi. Sedalaadi vabam teemavalik ja plaani puudumine aitab perekondade loodaval sisul mõjuda aga taas autentsemalt ja tõetruumalt, mis on oluline osa mikrokuulsuse enda loodud imagost (Marwick, 2013: 114).

Millisena näevad perekonnad kui sisuloojad ennast ja enda mõju?

Goffmani (1959) sõnul soovivad inividid igasuguse sotsiaalse suhtluse puhul kontrollida muljet, mis teistel inimestel neist tekib – eneseesitluse kaudu üritatakse enda tegevusele positiivseid hinnanguid või heakskiitu saada, teisi mõjutada ning enda identiteedile vastav või sobilik imago luua (Kaplan ja Haenlein, 2010). Kuigi võrreldes enda reaalselt mina ja virtuaalset eneseesitlust, tõid perekonnad välja, et erinevust ei nähta, saadab virtuaalset eneseesitlust siiski alati alateadlik soov endast teatud mulje jätta. Seega suhtlevad ja käituvad perekonnad arvatavasti sisu luues moel, mille juures saab hallata endast jäävat muljet ning luua endast sobiv imago või minapilt (Tufekci, 2007). Perekondade väitesse, et videoid ja blogipostitusi luues üritatakse olla võimalikult tõepärased, loomulikud ja autentsed, võib seega suhtuda veidi kriitiliselt. Kuigi üritatakse olla tõetruud, tõid intervjuueritavad ka ise välja, et tegelikult jagatakse enda elust vaid momente.

Ühtlasi ei kajastata teemasid, mis perekondade arvates ei sobi nende elustiiliga või olukordasid, mil on juhtunud midagi negatiivset ja mis nende endi jaoks tunduvad jagamiseks liiga privaatsed. Sarnaselt Muuli (2016) intervjueritud *youtuber*'itele mõtlevad ka Eesti sisuloojatest perekonnad seega hoolikalt eneserepresenteerimise strateegiatele ning püüavad mõjuda võimalikult reaalsena, et auditooriumile meeldida.

Samas on perekondade väitel neile sageli ette heidetud, kuidas videotes ja blogipostitustes ei kirjeldata ega näidata tegelikku elu, vaid pigem õnnelikke ja toremaid hetki. Sedalaadi kriitikat on maininud ka Tiidenberg (2017), kelle sõnul seatakse veebipõhise eneseesitluse autentsus jälgijate poolt pidevalt kahtluse alla ning profile nähakse kubisemas strateegilistest mainimata jätmistest. Auditoorium soovib aga aina enam näha sisuloojate privaatsed, seni nägemata, salajasi või äärmiselt personaalseid hetki (Abidin, 2017). Intervjueritud perekonnad on endi sõnul lugejate sedalaadi soovidele mingil määral ka vastu tulnud ning üritanud neile seeläbi rõõmu valmistada või neid inspireerida. Näiteks on jagatud videotes personaalseid hetki, nagu sünnitust või pulmasid, ning enda eneseesitlust ka aja jooksul muutnud – näiteks, kui varem koristati filmimaha tuba ära, siis seda enam ei tehta. Samas on ka toa koristamata jätmisel arvatavasti oma teadvustamata eesmärk ning tegemist on taas valikulise eneseesitlusega – loomuliku ja autentse sisu kaudu üritatakse mõjuda tõepärasemalt ning viisil, millega vaatajate soove rahuldada. Seega võime rääkida autentsest kui pigem usutavast ja siirast eneseesitlusest ning võimest mõjuda loomuliku ja sundimatuna (Grazian, 2003). Intiimsete hetkede jagamine ja seeläbi usalduse kogumine võimaldab tekkida aga kogukondadel ja parasotsiaalsetel suhetel – vaatajad tunnevad ennast sisuloojaga emotsionaalselt seotuna ning nendega lähedastena (Horton ja Wohl, 1956, Hartmann 2016).

Teadlikust populaarsuse kogumisest rääkides mainisid perekonnad, et endale teadaolevalt seda ei tehta ning suurt tähelepanu populaarsemaks saamisele ei pöörata, sest tegevuse eesmärgiks ei ole raha teenida. Samas mainiti aga, kuidas infot enda uute postituste või videote kohta jagatakse erinevates sotsiaalmeediakanalites, kuidas korraldatakse jagamismänge või üritatakse sisu regulaarsemalt postitada. Seega on tegemist taas omamoodi paradoksiga – sisuloojate eitava vastuse taga võib olla peidus soov käituda vastavalt sotsiaalsetele normidele ning jätta mulje, et tegutsetakse vaid iseendale ja ei otsita taga kuulsust (McDonald ja Crandall, 2015). Tegelikult on omamoodi viisiks populaarsust koguda ka näiteks regulaarne suhtlus auditooriumiga, neilt küsimuste ja tagasiside küsimine ning valikuline eneseesitlus, mille järgi valitakse hetked, mida auditooriumiga jagada ning mida mitte.

Sarnaselt Abidinile (2018) leidsid perekonnad, et üldiselt ei olda tuntud või kuulsad suure hulga inimeste seas, pigem teab ja tunneb neid konkreetne ning väiksem grupp inimesi. Selle väiksema grupi hulgas nähakse ka, kuidas räägitul on jõud ning kuidas ollakse omamoodi mõjutajateks – perekondade käest küsitakse nõu, praktilisi näpunäiteid ja jagatakse nendega enda muresid. Mõju põhjuseks peeti näiteks stiili, mida kirjutamisel kasutati või enda olemust, millega on hea suhestuda. Bryanti ja Demeritti (2018) sõnul on sedalaadi eeskujuks või mõjutajaks olemine ka põhjus, miks aina rohkem kasutatakse sotsiaalmeedia sisuloojaid ettevõtete turundustegevustes – mikrokuulsustelt saadud nõuanded ja soovitusel on auditooriumi jaoks usaldusväärsemad, sest tegemist on sarnaste ja pealtnäha tavaliste inimestega. Samuti mainiti mõju tunnuseks reklaamitud toodete müüginumbrite kasvumist ning toodi välja, et enda mõju tunnetamise tõttu välditakse teatud teemasid – mikrokuulsuseid võetakse sageli kui eksperti või arvamuslimet, kelle seisukohtade põhjal enda omasid kujundada (Kruusvall, 2017).

Millisena näevad ja tajuvad perekonnad enda auditooriumi?

Kui Litt'i (2012) sõnul on reaalse auditooriumi tajumine keeruline, sest sisu tegelik tarbija teisel pool ekraani on teadmata, siis on tegeliku auditooriumi osaline hoomamine muutunud tänu YouTube'i, Google Analyticsi ja blogiplatvormide kaudu kogutavatele statistilistele andmetele veidi lihtsamaks. Seega olid ka intervjueritud perekonnad küllaltki hästi kursis enda YouTube'i kanali või blogi jälgijate soo ja vanuse kohta käivate statistiliste andmetega – reaalse vaataja või jälgijana kirjeldati noori täiskasvanud naisi vanuses 17–35 aastat. Samas piirdus sellealane teadmine siiski enamasti vaid vaatajate või lugejate soo ja vanusega, täpsemaid andmeid (näiteks jälgijate haridustaset) osati välja tuua tänu iseseisvalt läbi viidud küsitlustele.

Blum-Rossi ja Livingstone'i (2017: 118) ning Litt'i (2012: 338) sõnul nähakse ideaalse auditooriumina iseenda peegelpilti ehk jälgijat või kogukonda, kes on sisuloojaga omaduste, huvide või muude tunnuste kaudu sarnane. Sellest asjaolust lähtusid kirjelduses ka intervjueritud perekonnad – nii tüüpilise ja ideaalse jälgija kui ka sihtgrupina mainiti perekondi, emasid ning noori täiskasvanud naisi, kellel juba on lapsed, kes üritavad parasjagu last saada või kes mõtlevad laste saamise peale. Samuti toodi välja, et sedalaadi jälgijad samastuvad perekondadega ning suhestuvad nende kajastatud teemadega. Ideaalse jälgija kui enda peegelpildi kujutlemine tuli samas ka konkreetsemalt välja – pigem kirjutatakse enda jaoks ning leitakse, et lugejad ongi need, kellele sedalaadi kirjutised meeldivad. Huvitavana saab välja tuua asjaolu, et mehi mainiti nii

tüüpiliste jälgijatena kui ka samas auditooriumina, kes perekondade loodavat sisu kindlasti ei tarbiks.

Košmaarsest auditooriumist rääkides teadvustasid ja rõhutasid intervjuueeritavad seda, et jälgijaid, kelleni informatsioon jõuda ei tohiks või keda enda auditooriumi hulgas näha ei tahetaks (Murumaa-Mengel, 2017), ei ole võimalik välja filtreerida või nende tegevust kontrollida. Samas mainiti košmaarsete jälgijatena kurjategijaid, pedofiile, pahatahtlikke ja liialt uudishimulikke inimesi ning lapsi ja teismelisi, kes ei oska perekondade loodud sisuga samastuda või keda nende teemad ei kõneta – inimesi, kes on perekonnast endast omaduste poolest erinevad või kellel arvatakse olevat sisu jälgimiseks halvad eesmärgid ja kavatsused.

Tänu sotsiaalmeediale on tavapärasel kasutajatel võimalus lisaks vastuvõtjaks olemisele ka ise dialoogi astuda ning veebi kaudu teiste indiviididega suhelda (Ellison, Lampe ja Steinfeld, 2010). Intervjuudest selgus, et perekondadest sisuloojad suhtlevad auditooriumiga pea igapäevaselt, näiteks kommentaaridele ja sõnumitele vastates; samuti võetakse arvesse auditooriumi antud tagasisidet ja ettepanekuid. Platvormidena, mis võimaldavad tavalisest kommentaaridele vastamisest personaalsemat suhtlust, mainiti Instagrami ja taskuhäälingu formaati. Sedalaadi personaalset suhtlust kui ühtekuuluvustunde tekitajat mainivad Abidin (2018) ning Hartmann (2016) ka ühe mikrokuulsuseid iseloomustava tunnuseks, mis jätab auditooriumile mulje, justkui nende ja mikrokuulsuste vahel oleks lähedane sõprussuhe. Enda ja auditooriumi vahel tekkinud kogukonnatunnet ja usaldust tõid perekonnad välja ka kasutegurina, mida sisuloomest saadakse, või põhjusena, miks sisuloomega tegeletakse. Samuti mainiti, et ilma auditooriumiga kontakti otsimiseta ei teki arutelu ning lugejatel pole loodud sisu vastu huvi.

Kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse?

Laste kohta veebis informatsiooni jagades alustavad vanemad laste digitaalse jalajälje kujundamisega juba enne seda, kui lapsed ise võrgumaailmas ja sotsiaalmeedias aktiivseks muutuvad (Leaver, 2015). Sama asjaolu tuli välja ka intervjuude käigus – vanemate sõnul ei mõista lapsed sageli sisuloomet kui tegevust, seda just põhjusel, et v/blogimisega on alustatud juba enne nende sündi või ajal, mil lapsed veel väga väikesed olid. Samuti tõid perekonnad välja, et kuna lastel pole veel sotsiaalmeediakontosid, ei mõistaks nad sisuloomet tegelikku olemust ning seega pole veel ka mõtet nendega sellest rääkida.

Üldiselt uuringus osalenud perekonnad endi sõnul laste käest ei küsi, kas ja millist nende kohta käivat informatsiooni võib veebis jagada või et mida lapsed vanemate tegevusest arvavad. Nõusoleku mitte-küsimist põhjendati sellega, et vanemana langetatakse sellised otsused lapse eest, et seda ei peeta vajalikuks kuniks last ei ohustata ning et tulevikus eemaldatakse vajadusel ja lapse palvel informatsioon enda blogist või kanalilt. See tõik seostub aga Blum-Rossi (2015) kirjeldatuga, kuidas võrguvanemad ei oska sageli hinnata, kus lõppeb lapse identiteet ning algab lapsevanema oma. Seega, kuigi tegelikult võib lapsi, kes on juba olukorra teadvustamiseks piisavalt vanad, häirida see, et neid otsustusprotsessi ei kaasata (Lipu, 2018), ei suuda vanemad veel selgelt eristada, millise informatsiooni jagamise üle saab otsustada lapsevanem ning millise üle laps ise (Blum-Ross, 2015). Samas mainiti ka seda, kuidas võetakse arvesse vanemate laste arvamust, kes juba ise uurivad, mida neist tehtud piltide ja videotega ette võetakse.

Intervjueeritud perekonnad mõtlevad endi sõnul pidevalt selle peale, kuidas nende jagatud sisu lapsi tulevikus mõjutada võiks või mida lapsed ise sellest tulevikus arvata võiksid. Seega üritatakse väidetavalt vältida teemasid, millel võivad negatiivsed tagajärjed olla, või olukordade kajastamist, mille pärast lapsed tulevikus piinlikkust ja ebamugavust tundma peaksid. Veel mõtlevad perekonnad endi sõnul pidevalt sellele, mida võiksid teised inimesed sedalaadi situatsioone vaadates mõelda ning kas vaatajates võiks tekkida küsimus, et miks midagi sellist jagati. Samas, nagu selgus käesoleva töö esimese osana läbi viidud kontentanalüüsi tulemusena ning nagu on välja toonud ka Brosch (2016), siis „naljakate”, kuid tegelikult ebameeldivate või piinlike hetkede jagamine on üheks võrguvanemluse peamiseks ja levinumaks probleemiks. Kui intervjuude käigus mainisid perekonnad, et ei jagata isiklikke ja piinlikke seikasid, ei naerda laste üle, ei jagata nende õnnetusi või ei panda neist üles paljaid pilte, siis kontentanalüüsi käigus kogutud tulemuste järgi (Lukk, 2019) on tegelik olukord teine – naljakate, kuid lapse jaoks ebameeldivate situatsioonide käsitlemine oli eetilisel probleemaahtiliste teemakäsitluste puhul esinemissageduse poolest esimene. See info, mille avalikustamises praegu midagi halba ei tundu olevat, ei pruugi aga jääda samasuguseks tulevikus ning mitmete aastate pärast (Tiidenberg, 2017).

Kui Qiani ja Scotti (2007) sõnul kasutatakse kirjalikes allikates pseudonüüme või bloginimesid eesmärgil, et jagatud informatsioon hiljem otsingumootorite kaudu leitav poleks, siis sama strateegiat mainisid ka kaks intervjueeritud perekonda. Blogides laste pärisnimede asemel pseudonüüme kasutades arvestavad perekonnad enda tegevuse käigus mingil määral boydi (2010) mainitud otsitavuse lubavusega – inimesed jätavad veebis tegutsemisega maha jälgi, mille abil on sisu hiljem kerge otsingumootorite kaudu üles leida. Samas mainiti, et pseudonüüme ei kasutata videotel, sest arvatakse, et see sisu pole otsitav. Arvestades aga infotehnoloogia pidevat arengut

ning asjaolu, et juba praegu saab kõnetuvastuse abil videote sisu kaardistada, ei ole arvatavasti kaugel ka aeg, mil tegelikult videoid otsingumootorite abil võimalik leida on.

Käesoleva töö esimese osana läbi viidud kontentanalüüsi tulemusena selgus, et teiseks enam levinud eetilisel probleematiliseks teemakäsitluseks oli analüüsitud sisus laste kommertsialiseerimine ehk nende kaasamine sisuturundusse (Lukk, 2019). Laste sel viisil sisuloomesse kaasamist mainisid ka kaks intervjuueeritud perekonda – ühe sõnul mõistavad lapsed seejuures, et tegemist on tööga ning keegi soovib tasuta saadetud asjade eest midagi vastu saada, teise perekonna puhul ei mõisteta veel tegevuse tegelikku eesmärki ning arvatakse, et vanemad peavad raha teenimiseks neist vahel pilti tegema. Samas, isegi kui lapsed ühe perekonna puhul mõistavad, et tegemist ei ole tasuta kingitustega, ei hooma nad siiski tegevuse tagamaid – seega ei saa nad ka nõustuda või keelduda kaasa löömast ning koos teatud toodetega poseerimast (Halzack, 2016). End teatud ettevõtetega sidudes loodud digitaalne jälg jääb neid aga tulevikus digitaalse varjuna (Leaver, 2015) saatma ja mõjutama.

4.2. Diskussioon

Praeguse generatsiooni lapsevanemate puhul on tegemist esimestega, kes laste kasvatamise kontekstis ka sotsiaalmeedia ja selle kasutamise peale mõtlema peavad. Samas ei piirdu see mõtlemine vaid sellega, milline peaks olema laste ligipääs veebimaailmale või sotsiaalmeediale, vaid hõlmab ka lapsevanemate enda kasutuspraktikaid ning arusaamu, mida sotsiaalmeedias jagada ja mida mitte. Bessant'i (2017) sõnul on keskmine lapsevanem enda lapse viiendaks sünnipäevaks temast veebi postitanud umbes 1500 pilti ning rohkem kui 80% lastest omavad juba enda teiseks eluaastaks, mil nad ise veel veebikasutajad pole, virtuaalset jalajälge. Perekondadest mikrokuulsuste puhul on seis aga veidi teistsugune – lisaks laste kohta käiva pildi-, video- ja tekstimaterjali postitamisele jagatakse enda jälgijatega ka kõige intiimsemaid või perekesksemaid hetki, näiteks sünnitusi või laste sünnipäevapidusi. Võrguvanemlusest ning võimalikult avatud ja autentsest eneseesitlusest on saanud omamoodi norm ja miski, mida jälgijad sisuloojatelt ootavad – auditorium soovib aina enam näha sisuloojate privaatseid, seni nägemata, salajasi või äärmiselt personaalseid hetki (Abidin, 2017). Sedalaadi privaatsete hetkede jagamine ajal, mil lapsed on veel väikesed ja sisuloomet kui tegevust täielikult ei mõista, ei pruugi neile olla meelepärane aga aastaid hiljem, mil nad juba teismelised on.

Uuringu käigus selgus huvitav asjaolu, et kuigi võimalikult autentse ja tõepärase informatsiooni edastamine on perekondadest mikrokuulsuste endi taotlus ja eesmärk, kaasneb sisuloomega siiski osalt alateadlik valikuline eneseesitlus ning teatud teemade või liialt personaalsete olukordade näitamise vältimine. Kuigi aina rohkem üritatakse tuua välja igapäevaseid ja võimalikult tavalisi hetki, mis varasemalt kippusid lava taha jääma (Goffman, 1959), tehakse seejuures valik, milliseid teemasid kajastada ja milliseid pigem vältida. Seejuures kumab perekondade endi vastustest läbi osalt soov auditooriumile meeldida ja nende soovidele vastu tulla. Näiteks üritatakse mitte peatuda teemadel, mis võiksid jälgijates vastandumist ja pahameelt tekitada ning tehakse füüsilise filmimiskeskonna valikul autentsuse rõhutamiseks teatud valikuid (koristamata tuba). Eneseesitluse ja teemade valiku puhul on tähelepanuväärne ka see, kuidas kajastatakse valdkondi, milles ise ennast kindlalt tuntakse (näiteks reisimist) või välditakse neid, mis ei sobi perekondade elustiiliga. Sel viisil luuakse kindel ja konkreetne elustiil ning minapilt, mis on vaid põgus representatsioon reaalsest inimesest (Khamis, Ang ja Welling, 2016). Seeläbi loodud piiratud eneserepresentatsioon võimendab aga sotsiaalseid norme ning loob jälgijatele teatud eeskuju, mille poole püüelda. Sotsiaalsete normide võimendamine on eriti aktuaalne just vanemdamise ja lapsevanemaks olemise kontekstis, millega kaasneb niigi suur sotsiaalne surve ja soov olla „hea” vanem. Näidates seda, kuidas lastega igapäevaselt aega veedetakse, kuidas neile uusi riideid ostetakse või nendega koos reisidel käiakse, tekitavad perekondadest sisuloojad enda auditooriumile omamoodi ideaalse lapsevanema kuvandi, millega end võrrelda. Idealiseeritud kuvandile keskendumine ja selle poole püüdlemine võib aga muuta jälgijad enda suhtes kriitiliseks, langetada nende enesekindlust ning suurendada rahulolematust (Coyne, McDaniel ja Stockdale, 2017).

Perekondadest sisuloojad ise tunnevad, kuidas neid võetakse kui arvamusiidreid või eksperte ning kuidas nende räägitul on mõju. Seda üldistust võib laiendada eeldatavasti ka teiste sisuloojate konteksti, kelle puhul ei ole tegemist perekondadega, kuid kelle puhul on mõju arvatavasti sama suur, kui mitte suurem. Kuigi üritatakse vältida teemasid, mis kutsuksid esile liigset polariseerumist, on samas huvitav, kuidas sisuloojad võtavad sõna poliitika (näiteks valimiste), laste toitumise või parasjagu ühiskonnas aktuaalsete teemade kohta. Seega tekib küsimus – kuivõrd võetakse neid selliste teemade puhul realselt ekspertide või arvamusiidritena, kelle seisukohtade põhjal ka enda arvamus või maailmavaade kujundada; kuivõrd mõjutab v/blogijate arvamus jälgijate oma? Kuigi kindlat vastust sellele küsimusele veel anda ei saa, viitavad näiteks Nandagiri ja Philip (2018), Occeñola (2018) ning Nouri (2018) sellele, et mõjuliidritel võib olla mõju ka otsustele, mis jäävad väljapoole tavapärast ostukäitumist.

Intervjueeritud perekondade seas valitses arusaam, et lapsed on tulevikus sedalaadi virtuaalse mälualbumi üle pigem õnnelikud ning tänulikud, et vanemad nende lapsepõlve sotsiaalmeedia abil jäädvustanud on. Samas ei hoomata lõplikult enda kanalite tegelikku auditoriumit ja jälgijat teisel pool ekraani – laste kohta veebis informatsiooni jagades delegeeritakse auditoriumile ja veebikasutajale õigus postitatud sisu enda äranägemise järgi edasi kasutada (Lichtenstein, Lauff, Listerman ja Koontz, 2017). Seega kujundatakse enda laste digitaalset jalajälge juba tükk aega enne, kui lapsed ise aktiivseteks sotsiaalmeediakasutajateks hakkavad ning luuakse „digitaalne tätoveering” (Araoz, 2016), mis neid terveks eluks saatma jääb. Tuues paralleele enda lapsepõlvega ning sellega, kuivõrd tore on vaadata vanu pilte ja koduvideosid, ei taju aga lapsevanemad kardinaalset erinevust – auditorium, kelleni jõuavad sotsiaalmeedia kaudu jagatud pildid ja videod, on kordades suurem kui lapsevanemate endi paberile trükitud lapsepõlvefotode oma (Blum-Ross ja Livingstone (2017: 117). Samuti peab seejuures silmas pidama sotsiaalmeedia ja infotehnoloogia pidevat arengut ning boydi (2010) mainitud jäävust – sotsiaalmeediasse postitatud sisu on visa sealt kaduma või jääb sinna lausa igaveseks. Seega saab arvatavasti tulevikus otsingumootorite abil sõna-sõnalt otsida ka näiteks videote kui audiovisuaalse materjali sisu.

„Mikro-mikrokuulsuste” puhul on tegemist sotsiaalmeedia mõjuisikute või -liidrite lastega, kes on tänu enda vanematele ja nende võrguvanemlusele ka ise mikrokuulsusteks saanud (Abidin, 2015). Eestis sedalaadi laste teadlik kuulsustamine veel kuigi levinud pole ning piirdub autorile teadaolevalt ühe-kahe lapsevanemate poolt hallatava, kuid lapsi kujutava sotsiaalmeedia kasutajakontoga. Seejuures kasutatakse piltide ja videote kirjeldustes lapse mina-narratiivi ja kajastatakse teemasid just lapse vaatenurgast. Kuigi Abidini (2017) sõnul perekondadest mikrokuulsuste puhul lapsi kuulsustamise eesmärgil ei eksponeerita ning nende kaudu reklaamimüüjate tähelepanu äratada ei püüta, on samas ka see külg fenomenist vaikselt pead tõstmas – lapsi kaasatakse näiteks sisuturundusliku sisu loomisesse ning antakse seejuures lastele mõista, et tegemist on tööga. Väljaspool Eestit võime juba näha esimesi näiteid juhtumitest ja olukordadest, kus lapsevanemad on „naljakama” ja põnevama sisu loomiseks üle piiri läinud ning seega ka auditoriumi pahameele pälvinud – naljategemise käigus lapselt koera ära võttes või last pahanduse tegemises süüdistades aetakse lapsed segadusse ja lausa hüsteeriliselt nutma (Luscombe, 2017, Lewis, 2019) ning seejärel postitatakse see emotsionaalselt keerulise sisuga materjal sotsiaalmeediasse. Samuti on sisulooja DaddyOffFive näide juhtumist, kus sisulooja ja naljategemine on muutunud laste väärkohtlemiseks ning maksnud lapsevanematele laste hooldusõiguse (Gajanan, 2017).

Intervjueeritud perekondade sõnul oskavad nemad kui lapsevanemad tunnetada, millise sisu postitamine võiks lapsele negatiivselt mõjuda või teda kuidagi kahjustada ning millisele sisule laps ise tulevikus pigem tänutundega tagasi vaatab. Samas on aga oluline silmas pidada, et privaatsus ja laste veebipõhine identiteet on nende enda luua ja otsustada, mida vanemaks nad saavad – lapsed peaksid siiski ise saama valida, millist informatsiooni enda kohta jagada ja millist mitte (Otero, 2017: 412). Võrguvanemluse puhul on tegemist küllaltki uue nähtusega ning kindlaid norme, reegleid või seaduseid, millest sisu postitamisel lähtuda, seega veel tekkinud pole. Kuigi digitaalset jalajälge kiputakse kujundama teadmatusest ning põhjusel, et selle olulisust veel ei teadvustata (Steinberg, 2017), ei ole samas arvatavasti kaugel ka aeg, mil esimesed teemakohased regulatsioonid aktuaalseks muutuvad või kodumaised kaasused esile kerkivad.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused

Leian, et käesoleva töö jaoks kogusin kvalitatiivselt ja süvaintervjuude meetodit kasutades piisavalt informatsiooni ja tulemusi, et jõuda püstitatud eesmärkideni – saada ülevaade Eesti perekondadest mikrokuulsuste sisuloomepraktikatest, auditooriumi tajumisest ning sellest, kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse ja kuidas tajutakse sellise kaasamisega seotud eetilisi probleeme. Suureks abiks oli ka töö esimese osana ehk seminaritöö raames läbi viidud kontentanalüüs, mille käigus analüüsisin perekondadest mikrokuulsuste blogipostitusi ja videoid. Kontentanalüüs aitas ette valmistada intervjuukavasid, paremini intervjueeritavatega suhestuda ja täiendavaid küsimusi küsida ning võimaldas intervjuude tulemusi ehk perekondade endi kõneldut osalt ka võrrelda reaalse olukorraga.

Kuigi intervjuud kulgesid hästi ja sujuvalt, tundsin kohati siiski, et minu intervjueerimisoskused võiksid olla paremad. Vaatamata sellele, et püüdsin intervjueeritava räägitut tähelepanelikult kuulata ning vastavalt sellele täiendavaid ja kuulamis põhiseid küsimusi kuulata, ei suutnud ma võib-olla kohati suunata lapsevanemaid õeldut paremini mõtestama. Paljuski aitas asjaolu, et tegemist oli enamjaolt paarisintervjuudega – intervjueeritavad said omavahel mõtteid vahetada ja ühiselt järel dusteni jõuda. Samas tekkis seejuures sageli olukord, kus üks intervjueeritav kahest sai rohkem sõna või jäi pikemaks ajaks rääkima ning teine samal ajal vaikus. Lõppkokkuvõttes muutusin aga iga intervjuuga enesekindlamaks, suutsin arutelu paremini suunata ja rohkem uusi jätku- või kuulamis põhiseid küsimusi küsida.

Kaasates enda valimisse ingliskeelset sisu loovad perekonnad, oli eesmärgiks Eestis vähelevinud fenomeni parem mõistmine ning võimalusel ka välismaiste perekondade kohta kogutud tulemuste võrdlemine Eesti perekondadega. Kuigi mujal maailmas sisuloomega tegelevate perekondadega ühendust võttes lähtusin samuti enda püstitatud kriteeriumitest, oli valik siiski subjektiivne ning piiratud ka perekondade kättesaadavusest – võtsin küll kokku ühendust 13 välismaise perekonnaga, kuid vastas mulle ainult üks, kes oli nõus intervjuuks. Samuti ei võimaldanud bakalaureusetöö formaat, maht ja ajaline piirang otsingu ning analüüsiga sügavamale minna. Kuigi käesoleva töö käigus läbi viidud intervjuude tulemusena selgus, et valimisse kuulunud Eesti ja Ameerika Ühendriikide perekondade sisuloomepraktikad on samad, oleks huvitav teemasse veel rohkem süvitsi minna ning uurida põhjalikumalt kodu- ja välismaiste perekondadest sisuloojate erinevusi.

Vaatamata sellele, et teoreetilisest materjalist lähtudes on lapsevanematest sisuloojate, kes v/blogivad enda kui lapsevanema tegevustest, ning perekondadest mikrokuulsuste, kes defineerivad ennast kui „meid” ehk perekonda, puhul tegemist erinevate nähtustega, võiks neid kahte fenomeni Eesti kontekstis ka koos analüüsida. V/blogivate perekondade puhul on nimelt Eestis tegemist pigem uue nähtusega, mille esindajaid on veel vähe ning kahte fenomeni koos uurides saab võib-olla teemast üldiselt parema ülevaate – mõlemad kajastavad enda loodud sisus lapsi ning seega on ka tegevusega kaasnevad eetilised dilemmad sarnased. Ühtlasi ei võimalda käesoleva töö Eesti perekondadest koosnev väike valim avada nähtuse kõiki tahke ning teha nähtuse kohta põhjanevaid järeldusi – sedalaadi järelduste tegemisel aitaks taas paremini näiteks emadest v/blogijate kaasamine. Seega väärrib teema kindlasti edasist uurimist, jätku-uuringuna oleks huvitav uurida näiteks neid lapsevanemaid, kes blogimisega enam ei tegele või teismelisi, kes on blogivate vanematega üles kasvanud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli saada ülevaade Eesti perekondadest mikrokuulsuste sisuloomepraktikatest, auditooriumi tajumisest ning sellest, kuidas mõtestavad perekonnad laste kaasamist sisuloomesse ja kuidas tajutakse sellise kaasamisega seotud eetilisi probleeme. Töö eesmärgi saavutamiseks viisin läbi neli poolstruktureeritud süvaintervjuid kolme aktiivsest sisuloojast Eesti perekonna ning ühe Ameerika Ühendriikidest pärineva perekonnaga, kes end ise sotsiaalmeedias meie-narratiivi abil perekonnana määratlevad. Välismaise perekonna kaasasin põhjusel, et nähtust paremini kaardistada ja võimalusel Eesti perekondasid osaliselt ka välismaistega võrrelda.

Intervjuude tulemusena võib öelda, et peamiseks põhjuseks, miks v/blogitakse on postituste ja videote kui mälualbumi kasutamine ning info jagamine enda lähedastega. Samas on sisuloome ka võimalus eneseteostuseks ja -arenguks. Ühe v/blogimisest saadava kasutegurina, mida osalt eelistatakse materiaalsele kasumile, toodi välja positiivne suhtlus auditooriumiga, seeläbi moodustunud kogukond ja omavaheline usaldustunne. Materiaalset kasu teenitakse sisuturunduse kaudu, millega tegelevad kaks perekonda neljast. Ühe perekonna jaoks on sisuloome seetõttu muutunud põhitööks ning peamiseks sissetulekuallikaks. Sisuturundusest keeldumise põhjustena mainiti, kuidas sedalaadi sisu ei sobi ülejäänud materjaliga, kuidas selliseid pakkumisi lihtsalt pole või kuidas ei soovita kuritarvitada jälgijate usaldust.

Peamiste teemadena, millest enda kanalites räägitakse, mainiti elulisi ja harilikke – lapsed, kodu ning igapäevaelu. Samas on eneseesitlus osalt siiski valikuline ning valitakse teemasid, millest räägitakse või kirjutatakse. Soovides ühest küljest olla autentsed ja tõetruud ning samas mitte jagada liialt personaalseid hetki, toodi vahetu, lihtsa ja eelistatud formaadina videote puhul välja *vlogid* ehk videoblogid. Seejuures mainiti, et kuigi teadlikult sisu luues ühtegi rolli ei mängita, siis videoblogide puhul paistaks selline näitlemine ka välja. Kui õnnestunud postitutena mainiti neid, mis on hea viis mäletada või mille tehnilisi teostusega ise kõige rohkem rahule on jäänud, siis ebaõnnestunud näideteks olid halva tehnilise teostusega videod või sisuturundus, mille puhul toode paremaks valetati. Sisu planeerimisele või ajastamisele intervjuueeritud perekonnad endi sõnul suurt tähelepanu ei pööra. Kuigi endi sõnul tehakse aeg-ajalt näiteks jagamismänge või tahetakse sisu regulaarsemalt postitada, et inimesed rohkem jälgiksid, siis väitsid perekonnad ise, et aktiivselt populaarsust koguda ei üritata.

Enda reaalse auditooriumina töid perekonnad välja naisi vanuses 17–35 aastat, tüüpilise jälgijana samuti noori naisi, kellel juba on lapsed, kes soovivad lapsi saada või kes on ise omaduste poolest perekondadega sarnased. Mitte-jälgijatena mainiti neid, kes loodava sisuga ei samastu ehk näiteks lapsi ja mehi, košmaarse auditooriumina lapsi ja pahatahtlikke inimesi. Kõigi perekondade sõnul on kokku puutunud anti-fännidega ja kriitikaga, kuid seda ei võeta kuigi tõsiselt. Samas võetakse arvesse auditooriumi ettepanekuid, kellega suheldakse igapäevaselt. Kuigi ise tuntakse, et ollakse tuntud vaid teatud väiksema grupi seas, siis tajutakse samas enda mõju ning vastutust, mis sedalaadi arvamusiidriks olemisega kaasneb.

Laste sisuloomesse kaasamise puhul ei ole kõigi vanemate sõnul lastega sellest räägitud, sest arvatakse, et nad on veel liiga väikesed ja ise sotsiaalmeediat ei kasuta. Üldiselt laste käest ei küsita, kas nende kohta käiva materjali postitamine on vastuvõetav ning leitakse, et vanemad võivad laste eest selle otsuse langetada, kuniks ei tunta, et last ohustatakse. Samas mõtlevad vanemad pidevalt selle peale, kuidas sisu last tulevikus mõjutada võiks ning ei jagata seega näiteks liialt isiklikke ja piinlikke seikasid. Sellest lähtuvalt kasutavad kaks perekonda ka kirjalikes allikates pseudonüüme, et blogisse postitatu hiljem otsingumootorite kaudu leitav ei oleks. Peamiselt arvatakse siiski, et lastel on tulevikus sellise mälualbumi üle hea meel ning et nende kaasamine sisuturundusliku sisu loomisesse ei mõjuta neid kuidagi.

Minu töö puhul on tegemist ühega esimestest Eesti perekondadest sisuloojaid kajastavatest uuringutest ning seega on edasisi uuringusuundi veel palju. Jätku-uuringute või tulevaste tööde puhul võiks kaasata ka näiteks emadest või isadest v/blogijaid, kes hetkel aktiivselt tegutsevad või kunagi varem sisuloojatena tegutsenud on. Samuti oleks huvitav intervjuuerida teismelisi, kes blogivate vanematega üles on kasvanud ning analüüsida võrguvanemlusega seotud eetilisi dilemmasid nende vaatenurgast.

SUMMARY

Online as a family: content creation practices of family influencers and ethical dilemmas regarding the involvement of children

The aim of this bachelor thesis was to get an overview of the content creation practices of Estonian family influencers, perception of their audiences, how families define the involvement of children in content creation and the ethical dilemmas linked to it. To pursue these aims and answer the research questions, I conducted four semi-structured in-depth interviews with three active Estonian family influencers and one family originating in the United States. I interviewed a foreign family to better understand and map the phenomenon of family influencers. This way, the results concerning Estonian families can also later be compared to the results gathered from more foreign families.

As a result of the interviews, I can say that the main reason or motive behind v/blogging is creating a memory album or sharing information with relatives and friends. Content creation is also a way of personal fulfilment and development. One of the benefits that families gain from v/blogging, which they also prefer to material profits, is the positive feedback from the audience or the community and trust that comes with it. Material profit is mainly derived from advertisements and collaborations that two people tend to engage in. The cause of not accepting collaboration offers was said to have been the fact that advertisements do not suit the overall themes of the blog or channel, that there simply are no such offers or that families do not want to abuse the trust of their followers.

The main topics that families talk about are common and everyday-related – children, home and everyday-life. At the same time, self-representation is still selective and families often choose topics to write or talk about. While wanting to be authentic and as natural as possible, they choose not to share moments that are too personal. As a way of sharing information that can be shared, I was given the example of vlogs as the most direct, simple and preferred format of video. Families also mentioned that while they do not have any intention of playing a role or trying to be someone else, such acting would also be evident in the vlogs. As examples of great blog posts or videos, families mentioned content that helped them remember important moments or the technical side of which offers great personal satisfaction. In contrast to great blog post or videos, families mentioned videos that were not of the best quality or collaborations where the product or service

was intentionally said to be better than it really was. When talking about planning or timing the content, all families claimed not to pay any attention to it.

As their audience, families mentioned women from the ages of 17 to 35. Young women who already have children, who wish to have children or who are similar to the families were mentioned as the typical audience. As non-followers, families mentioned people - for example, children or men - who do not identify with their content. As the nightmare audience, children or people with bad intentions were mentioned. All families said to have encountered haters or criticism but claimed not to take it seriously. Overall, the interviewed families stay in daily contact with their followers whose suggestions they almost always consider. While having the feeling that they are not known among wider audiences, families are aware of their influence and the responsibility that comes with being an influencer.

All families said they have not discussed content creation or posting photos and videos of their children online with the children themselves. The reason behind not having that discussion is apparently the fact that children are too small and do not use social media. Generally, parents do not ask their children's permission to share information about them online and assume that since they are the parents, they can decide for them as long as they do not feel it threatens the children. However, parents regularly consider the consequences of how the content they share can affect their children in the future and therefore, do not share moments that are too personal or embarrassing. Therefore, two families use pseudonyms in written blogs so that the information about their children cannot be retrieved later from search engines. Nevertheless, parents still think that in the future, children will be pleased with having such memory albums and that involving them in advertisements or collaborations will not damage them in any way.

Considering that my thesis is one of the first researches that focuses on Estonian family influencers, there are quite a few possibilities for future research. One could also interview parent v/bloggers who either used to or are still actively creating content. In addition, it would be interesting to interview teens who have grown up with parents who v/blog and analyse the ethical dilemmas related to sharenting from their point of view.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5).
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 1–14.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Araoz, L. (2016). Your Online Presence is a Digital Tattoo, Not a Footprint. *The Golden Age of Education*, 12. märts. Kasutatud 21.05.2019, <https://bit.ly/2WhbuV5>
- Bessant, C. (2017). Could a child sue their parents for sharenting? *LSE Parenting for a Digital Future*, 11. oktoober. Kasutatud 21.05.2019, <https://bit.ly/30zAAxF>
- Blum-Ross, A. ja Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.
- boyd, d. m. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Z. Papacharissi (toim), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (lk 39–58). New York: Routledge.
- boyd, d. m. ja Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brake, D. R. (2012). Who do they think they’re talking to? Framings of the audience by social media users. *International Journal of Communication*, 6, 1056–1076.
- Brosch, A. (2016). *When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook*. Kasutatud 18.12.2018, <https://bit.ly/2Bt2UpD>
- Chae, J. (2015). “Am I a better mother than you?” Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research*, 42(4), 503–525.
- Coyne, S. M., McDaniel, B. T. ja Stockdale, L. A. (2017). “Do you dare to compare?” Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335–340.
- Dhaneswara, A. P., Hidayanto, A. N. ja Zhu, Y. Q. (2018). *Vlogging: Trigger to Impulse Buying Behaviors*. Kasutatud 18.12.2018, <https://bit.ly/2A5v1vb>

- Dunn, K. (2000). Interviewing. I. Hay (toim), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (lk 50–82). Oxford: Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Lampe, C. ja Steinfield, C. (2010). With a Little Help From My Friends: How Social Network Sites Affect Social Capital Processes. Z. Papacharissi (toim), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Flick, U. (2011). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gajanan, M. (2017). YouTube Star DaddyOFive Loses Custody of 2 Children Shown in 'Prank' Video. *Time*, 3. mai. Kasutatud 21.05.2019, <https://bit.ly/2Hw5qQj>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*. London: The University of Chicago Press.
- Halzack, S. (2016). Advocacy groups urge crackdown on 'influencer' marketing aimed at children. *The Washington Post*, 21. oktoober. Kasutatud 21.12.2018, <https://wapo.st/2A8UGU0>
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239–242.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*, 131–144.
- Horton, D. ja Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Janghorban, R., Roudsari, R. L. ja Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 9(1), 24152.
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kaljuvee, K. (2018). *Eesti teismeliste ootused mikrokuulsuste loodud sisule*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 01.03.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaplan, A. M. ja Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Khamis, S., Ang, L. ja Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ja Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251.
- Kruusvall, P. (2017). *Veebipõhised turunduskommunikatsioonikanalid*. Kasutatud 10.05.2019, <https://bit.ly/2Eui6Fn>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. Tallinn: Tallinna Ülikool.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.
- Larsen, M. C. (2007). 35 Perspectives on Online Social Networking. *Social Computing Magazine*, 5. juuli. Kasutatud 24.05.2019, <https://bit.ly/2JCPTjP>
- Leaver, T. (2015). Born digital? Presence, privacy, and intimate surveillance. *Re-orientation: Translingual transcultural transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge*, 149–160.
- Lee, R. M. (1993). *Doing research on sensitive topics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Leech, B. L. (2002). Asking questions: Techniques for semistructured interviews. *PS: Political Science & Politics*, 35(4), 665–668.
- Lepkowska-White, E. ja Kortright, E. (2018). The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 257–279.
- Lewis, S. (2019). These YouTubers told their 6-year-old daughter they were getting rid of her puppy. Now, they're defending the prank. *CBS News*, 5. aprill. Kasutatud 21.05.2019, <https://cbsn.ws/2G3rVvf>
- Lichtenstein, F., Lauff, N., Listerman, A. ja Koontz, W. (2017). *Growing up on YouTube – How family vloggers are establishing their children's digital footprints for them*. Kasutatud 15.11.2018, <https://bit.ly/2y7WRTO>

- Lipu, M. (2018). *Eesti laste ja vanemate Facebooki-sõprus: omavahelise suhtlusega seotud kogemused ja arvamused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 330–345.
- Lukk, L. J. (2019). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsustest perekondade poolt loodava sisu ja eetilisel probleematiliste teemakäsitluste kaardistus*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Luscombe, B. (2017). Growing Up In Public. *Time*, 189(20), 42–45.
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H. ja Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399–406.
- Markham, A. (2012) Fabrication as ethical practice. *Information, Communication & Society*, 15(3), 334–353.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1:1, 35–48.
- Marwick, A. (2013). *Status Update : Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. London: Yale University Press.
- Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. P. D. Marshall ja S. Redmond (toim), *A Companion to Celebrity* (lk 333–350). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Marwick, A. ja boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Marwick, A. E. ja boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133.
- McCullagh, K. (2008). Blogging: self presentation and privacy. *Information & communications technology law*, 17(1), 3–23.
- McDonald, R. I. ja Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 147–151.
- Merriman, B. (2014). Ethical issues in the employment of user-generated content as experimental stimulus: Defining the interests of creators. *Research Ethics*, 10(4), 196–207.

- Morgan, D. L. (2016). *Essentials of Dyadic Interviewing*. New York: Routledge.
- Murumaa-Mengel, M. (2017). *Managing Imagined Audiences Online: Audience Awareness as a Part of Social Media Literacies*. Tartu: University of Tartu Press.
- Muuli, L.-M. (2016). *Eesti youtuber'ite eneseesitus, auditoriumi ja privaatsuse tajus*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Nandagiri, V. ja Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and YouTube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61–65.
- Nouri, M. (2018). *The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*. Kasutatud 27.05.2019, <https://bit.ly/2HraoPB>
- Oceñaola, P. (2018). Online influencer culture and politics: What happens when the two meet? *Rappler*, 13. veebruar. Kasutatud 26.05.2019, <https://bit.ly/2QuFMOW>
- Omnicores Agency. (2018). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Kasutatud 21.12.2018, <https://bit.ly/2pfAkTF>
- Orgmets, M. (2018). *Kõitev sisu YouTube'i videotel 15–18aastaste õpilaste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412–413.
- Qian, H. ja Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1428–1451.
- Perm, K. (2016). *Youtuber'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative research in psychology*, 11(1), 25–41.
- Rosenberg, B. (2016). *Väärtuste uurimine Eesti populaarsemates isiklikes blogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Rubin, H. J. ja Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. London: SAGE Publications Ltd.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 20.12.2018, <http://samm.ut.ee/valimid>

- Saunders, B., Kitzinger, J. ja Kitzinger, C. (2015). Anonymising interview data: Challenges and compromise in practice. *Qualitative Research*, 15(5), 616–632.
- Schau, H. J. ja Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self- presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Digital Formations. New York: Peter Lang.
- Sullivan, J. R. (2012). Skype: an appropriate method of data collection for qualitative interviews?. *The Hilltop Review*, 6(1), 10.
- Steinberg, S. B. (2016). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory LJ*, 66, 839.
- Tabor, E. (2018). Doing It for the Kid(fluencer)s: How Brands Can Ethically Engage in the Digital Kids' Market. *Adweek*, 25. aprill. Kasutatud 21.12.2018 , <https://bit.ly/2rMDgrD>
- Tiidenberg, K. (2013). How does online experience inform our sense of self? NSFW bloggers' identity narratives. A.-A. Allaste (toim), *Changes and continuities of lifestyles in transforming societies* (lk 177–202). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Tiirats, M. (2017). *Koostöö blogijatega kommunikatsioonibüroode klientide eesmärkide täitmisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Tufekci, Z. (2007). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.
- Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Kasutatud 15.04.2019, <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
- Vogel, E. A. ja Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294.
- Zhang, X., Xu, C., Cheng, J., Lu, H. ja Ma, S. (2009). Effective annotation and search for video blogs with integration of context and content analysis. *IEEE Transactions on Multimedia*, 11(2), 272–285.
- Õunpuu, P. (2017). *Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Sissejuhatus

- Enesetutvustus, selgitan töö konteksti, uuringu eesmäärke, anonüümsust ning tutvustan intervjuu ülesehitust
 - Anonüümsus:
 - Intervjuud oleksid **anonüümsed** (töös ma perekonnaliikmete nimesid ei maini, ühtlasi jäävad välja kõik detailid, mis teid identifitseerivad või otseselt neile viitavad).
 - Kui tahate tuua näiteid juba loodud sisust, siis need ei lähe sellisel kujul töösse.
 - Intervjueeritava võimalikud ettepanekud või küsimused.

I sissejuhatav osa

- Millal otsustasite alustada blogimisega? Kuidas või mis põhjusel?
- Millal otsustasite alustada videote tegemisega? Kuidas või mis põhjusel?
- Milline oli teie esimene blogipostitus? Kuidas sellele nüüd tagasi vaatate, mida sellest arvate?
- Milline oli teie esimene video? Kuidas sellele nüüd tagasi vaatate, mida sellest arvate?
- Mis oli teie eesmärk siis, kui alustasite?
- Kas ja kuidas on see eesmärk muutunud?
- Kelle jaoks te blogi kirjutate ja videoid loote?
- Kuidas iseloomustasite enda kanalit? Kas lapsevanema, lapsevanemate kui partnerite või perekonnana?
- Kui palju jälgite teisi sarnaseid lapsevanemaid/perekondi ja võtate neist eeskujut? Keda täpselt?
- Kas suhtlete ka teiste sarnaste lastevanemate või perekondadega?

II praktikad ja rutiinid sisuloomisel

- Kui te peaksite enda loodavat sisu iseloomustama, siis mis on peamised teemad? Milline see on?
- Kas teemad erinevad kuidagi blogi ja YouTube'i puhul?
- Videote puhul - millist sisu või formaate ise eelistate? (*Vlogid vs sit-down*)
- Kirjeldage protsessi, kuidas saab tavaliselt blogipostitus alguse. Kuidas saab video alguse. Mille põhjal otsustate, millest kirjutada? Mida videotest näidata?
- Kuivõrd palju te eelnevalt sisu loomist ette plaanite?
- Kui sageli te blogi kirjutate? Videoid postitate? Kui suurt osa te ütleksite, et enda elust lugejatega jagate?
- Videote puhul: Millistel hetkedel tavaliselt kaamera käima pannakse? Mis teid tavaliselt salvestama tõukab?
- Mille järgi otsustate, milline sisu sobib jagamiseks ja milline mitte?
- Kas on teemasid, mida te kindlasti väldite? Miks?
- Kas on teemasid, mida te kindlasti enda jälgijatega jagate? Miks?
- Milliseid videoid teile endale meeldib luua? Aga blogipostitusi? Kas on teemasid, millest endale väga meeldib kirjutada või rääkida?
- Milline on teie arvates teie kanali eriti hästi õnnestunud video? Eriti hästi õnnestunud blogipostitus? Kirjeldage neid. Miks?
- Kas on postitusi või videoid, mis on teie arvates ebaõnnestunud? Millised need on? Miks?
- Millist kasu sa blogimisest saate? Videote tegemisest? Kas see erineb?
- Kas olete tänu sisuloojale saanud olulisi kontakte või võimalusi?
- Kui suure osa teie enda hinnangul moodustab teie loodud sisust sisuturundus? Miks nii suure või väikese?
- Millisena näete enda virtuaalset „mina” võrreldes reaalsega? Kas olete *online*'is teistsugused kui päriselus? Kas mängite mingit karakterit?
- Kas olete teadlikult üritanud kuidagi rohkem populaarsust koguda? Kuidas?
- Milliseid strateegiaid selleks kasutanud olete?
- Mis on teie elus muutunud pärast seda, kui blogimise/videote tegemisega alustasite?

III auditooriumi taju ja mõju

- Kui on statistikat selle kohta, siis kes on teie blogi peamine jälgija? YouTube'i kanali? Kas see erinev?
- Kui suur on sinu hinnangul teie blogi auditoorium? YouTube'i kanali?
- Kas teid on kunagi avalikus ruumis ära tuntud? Tooge palun näiteid nendest olukordadest.
- Kas tunnete ise, et olete tuntud?
- Kes on see sihtgrupp, kellele te ise enda sisu loote? Kas see erinev YouTube'i ja blogi puhul?
- Milline võiks olla blogi tüüpiline jälgija? Aga YouTube'i kanali?
- Milline on see lugeja või vaataja, kellele teie loodud sisu kohe kindlasti suunatud ei ole? Kes seda kindlasti ei loe ja ei vaata?
- Milliseid inimesi te ise enda auditooriumina ei tahaks näha?
- Kui palju ja mil viisil enda jälgijatega suhtlete?
- Kas ja kui palju võtate arvesse lugejate antud tagasisidet või soovitusi? Kas see tagasiside on kuidagi muutnud teie käitumist?
- Kas tunnete end mõjutaja või eeskujuna? Millistes olukordades see mõju esile on tulnud?
- Kas on ka selliseid fänne, kellega väga hästi läbi saate? Kellega rohkem suhtlete? Kirjeldage neid.
- Kas olete ka kokku puutunud nn heiteritega?
- Kas olete kunagi tundnud ennast või enda perekonda jälgijate poolt ohustatuna? Kirjeldage neid olukordi.

IV enda kui perekonna tegevuse mõtestamine, laste käsitlemine ja näitamine loodud sisus

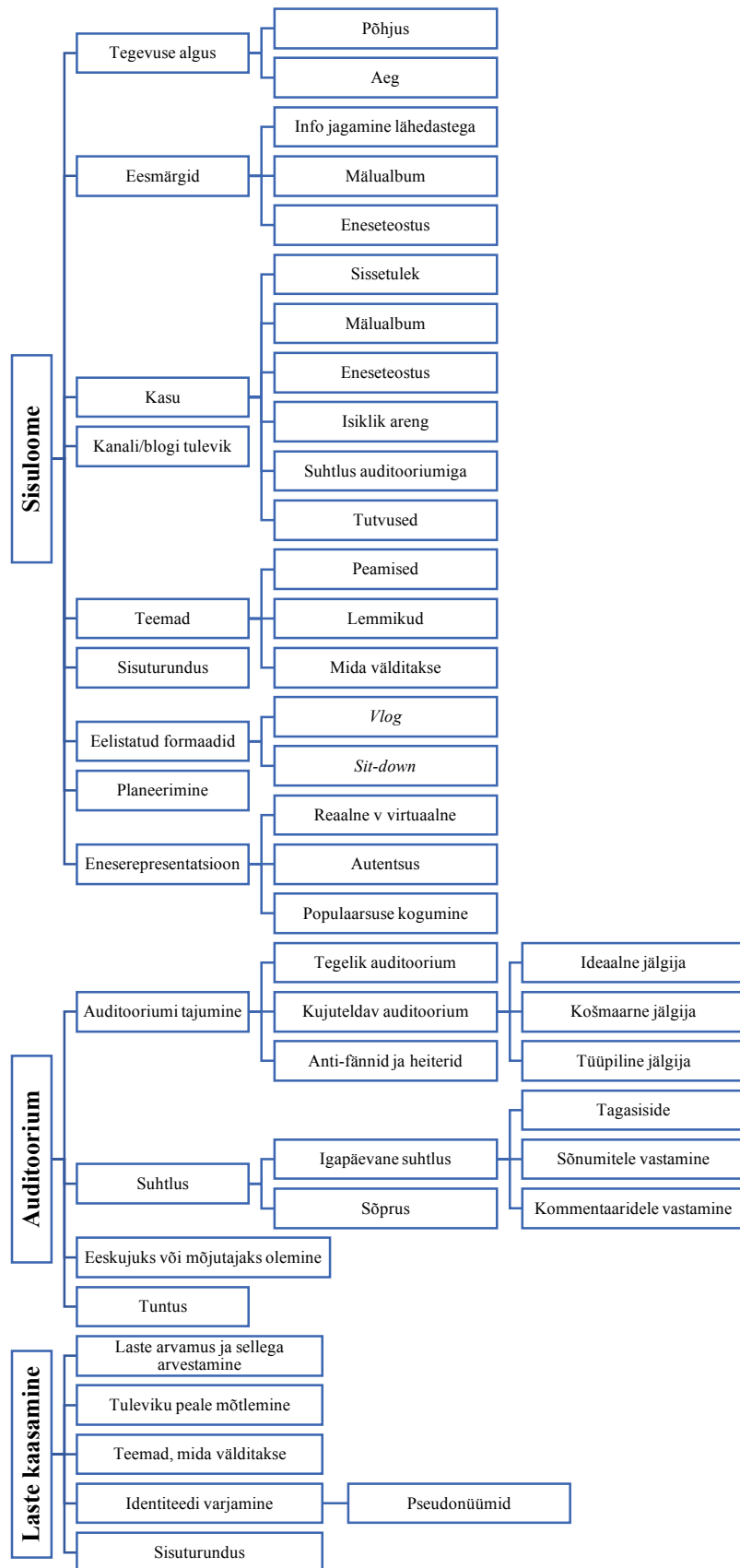
- Mida lapsed teie tegevusest arvavad? Kuivõrd palju nad ise sellesse panustavad?
- Kas olete lastega kuidagi eraldi rääkinud YouTube'i kanalist ja blogimisest? Kuidas?
- Kas arutate vahel lastega selle üle, kas ja millist infot või materjali nende kohta avaldate?
- Kuivõrd arvestate videote või blogipostituste loomisel laste arvamusega?
- Milline on teie jaoks laste kohta käiv privaatne info, mida te kindlasti ei avalda? Miks?
- Kuivõrd oluline on teie jaoks see, et lapsed poleks loodud sisus tuvastatavad, või just vastupidi, oleksid tuvastatavad?

- Kas olete ka teinud midagi, et nende identiteeti varjata?
- Kas olete lapsi kaasanud ka sisuturundusliku sisu loomisesse? Kuidas? Tooge näiteid.
- Mida võiksid lapsed arvata teie YouTube'i kanalist ja blogist, kui nad suured on?
- Kui palju mõtlete tuleviku peale – et praegu laste kohta postitav info võib neid tulevikus kuidagi mõjutada, kas negatiivselt või positiivselt?
- Millisena näete enda tulevikku blogides/videoid tehes?
- Kui kaua arvate, et enda tegevusega jätkate? Just pereblogina/-kanalina?

V kokkuvõttev osa

- Kas on veel jäänud midagi rääkimata või jagamata, mida tahaksite lisada?
- Aitäh!

Lisa 2. Koodipuu



Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Liisa Johanna Lukk**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose
Perekonnana avalikult internetis: (video)blogijate sisuloomepraktikad ja laste kaasamisega seonduvate eetiliste dilemmade mõtestamine,

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 lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liisa Johanna Lukk
27.05.2019