

**IHU JA HINGEGA
INTERNETIS**

ACTA UNIVERSITATIS TALLINNENSIS

Socialia

SARJA KOLLEGIUM

Airi-Alina Allaste (Tallinna Ülikool)

Toomas Gross (Helsingi Ülikool)

Mati Heidmets (Tallinna Ülikool)

Mikko Lagerspetz (Åbo Akadeemia)

Lauri Leppik (Tallinna Ülikool)

Hannes Palang (Tallinna Ülikool)

Rein Ruutsoo (Tallinna Ülikool)

Judit Strömpl (Tartu Ülikool)

Henri Vogt (Helsingi Ülikool)

Tallinna Ülikool

Katrin Tiidenberg

IHU JA HINGEGA INTERNETIS

KUIDAS MÕISTA
SOTSIAALMEEDIAT?

TLÜ Kirjastus
Tallinn 2017



ACTA Universitatis Tallinnensis

Acta Universitatis Tallinnensis. Socialia

Katrin Tiidenberg

Ihu ja hingega internetis

Kuidas mõista sotsiaalmeediat?

Keeletoimetaja Killu Paldrok

Kujundanud ja küljendanud Sirje Ratso

Sarja makett: Rakett

Autoriõigus: Katrin Tiidenberg, 2017

Autoriõigus: Tallinna Ülikooli Kirjastus, 2017

ISSN 1736-941X

ISBN 978-9985-58-838-3

TLÜ Kirjastus

Narva mnt 25

10120 Tallinn

www.tlupress.com

Trükk: Pakett

SISUKORD

Tänu sõnad	9
1. Sissejuhatus	11
1.1. Põhimõisted ja ajalugu	14
1.2. Millel põhinevad selle raamatu väited?	25
1.3. Ülevaade raamatu peatükkidest	29
2. Kuidas mõista internetti, WWWd ja sotsiaalmeediat?	39
2.1. Miks on oluline interneti kasutamist mõista?	40
2.1.1. Internet muudab seda, kuidas me tõlgendame aega, ruumi ja iseenda kohta maailmas	42
2.1.2. Internet on valitsev suhtlustristu	46
2.1.3. Internet hägustab sotsiaalseid piire – sotsiaalmeediaplatvormidel luuakse ja vaidlustatakse sotsiaalseid norme	52
2.2. Sotsiaalmeedia eneseloome-, suhtluse-, kehalisuse- ja normatiivsuselubavused	64
3. Visuaalne veeb: fotod, GIFid, meemid ja selfid	81
3.1. Tehnoloogiate areng ja fotograafia muutumine	85
3.1.1. Analoogist digitaalseks	87
3.1.2. Kaameraga mobiiltelefonid	89
3.1.3. Piltide jagamine	92
3.1.4. Masinloetav visuaalkultuur	94
3.2. Profilipildid	95
3.3. Meemid, <i>emoji</i> 'd, emotikonid ja GIFid	97
3.4. Selfid	106
3.5. Platvormilubavuste roll visuaalses eneseesitluses	112

4. Minaloome	124
4.1. Sotsiaalmeediauurijate identiteedikäsitlused	128
4.2. Identiteeditöö sotsiaalmeedias	134
4.2.1. Narratiivne identiteet	134
4.2.2. Eneseloometehnikad	145
4.2.3. Performatiivse mina eneseesitus	156
4.3. Digitaalselt rikastatud minaloome	165
5. Kogukonnad, suhted ja piirid	177
5.1. Mina ja teised	177
5.2. Võrgustikud	180
5.3. Kogukonnad	186
5.4. Digitaalsed kogukonnad	191
5.4.1. Kohataju	196
5.4.2. Ühistegevus	200
5.4.3. Ressursside jagamine ja sotsiaalne tugi	205
5.4.4. Meie-identiteedid	206
Näide. Meie-identiteedi tekkimine fototöötlemise	
konfliktis	207
5.4.5. Inimestevahelised lähedased suhted	210
6. Keha	223
6.1 Sotsioloogiline keha	227
6.2. Sümbolilis-interaktsionistlik keha	235
6.3. Feministlik ja posthumanistlik keha	238
6.4. Digitaalne keha	245
6.4.1. Kadunud keha	248
6.4.2. Kehalisus digitaalses kontekstis	249
6.4.2.1. Selfi kui keha, keha kui selfi	252
6.4.2.2. Kehaselfi kui tõend, inspiratsioon ja arhiiv	257
7. Ole normaalne! Normatiivsus ja vastuhakk internetis	275
7.1. Normid	275
7.2. Internetinormid	277

7.3. Normaliseerimine ja normatiivsed ideoloogiad	281
7.3.1. Normatiivsete ideoloogiate taastootmine sotsiaalmeedias	291
7.3.2. Normatiivsus nende seas, kes ei suuda normatiivseid ideaale täies ulatuses täita	302
7.4. Vastuhakk ja normide läbirääkimine	304
7.4.1. Seksika selfi allumatus	309
7.5. Vabatahtlikult-sunniviisil	318
Lõpetuseks	339
Nimeloend	353
Aineloend	359

TÄNUSÕNAD

Pühendan selle raamatu imetlusväärsetele teadlastele ning innustavatele ja inspireerivatele mentoritele, kelle abita oleks sotsiaalmeediauurijaks kasvamine ning raamatu aluseks oleva uurimistöö tegemine olnud märksa raskem, nukram ja üksikum – aitäh, Airi-Alina Allaste, Nancy Baym ja Annette Markham.

Esimeste mustandite lugemise ja teadusvälise perspektiivi ning tagasiside eest olen tänulik oma sõpradele Evelin Kullmanile, Jaanus Torpile, Liis Nõgesele ja Ramona Dremljugale ning hilisemate mustandite asjatundliku kommenteerimise eest Andra Siibakule ja Pille Pruulmann-Vengerfeldtile.

Ilma pere ja lähedaste sõprade igakülgse toe ja hoolimiseta ei sünniks ühtki raamatut, suur-suur aitäh ka teile.

I. SISSEJUHATUS

Ma ei ole päris kindel, aga mulle tundub, et meile koju tekkis internetiühendus 1995. aastal. Ma olin siis 15-aastane. Mul on eredalt meeles sissehelistamisteenuse (ingl *dial up*) abil veebiühenduse loomise ootusärevust tekitav sirin ja hetked, mil emal oli vaja helistada, mistõttu pidi internetiühenduse katkestama. Mul on meeles, et ühendus oli kallid ja mõistlik oli meili tekst enne „interneti minekut” valmis kirjutada. Mul on meeles mustataustaline ja valgetekstiline *telnet chat*, kus kellegagi privaatset rääkimiseks pidi sisestama käskluse „t” (inglisekeelsest sõnast *tell* ehk ’üttele’) ja selle inimese kasutajanime. Kahekümne lühikese aastaga on radikaalselt muutunud see, kuidas mina, teie ja loendamatu hulk teisi kogume, talletame ja edastame infot; suhtleme, leiame kaaslasi, käime kohtingutel; avaldame arvamust, pahameelt ja poolehoidu; vaatame filme, kuulame muusikat; ostame pileteid; maksame makse; õpime eksamiteks, kirjutame esseesid, avaldame romaane; oleme haiged, kurvad, õnnelikud, armunud või vihased; tuleme kokku ja läheme lahku. Või kas on?

Eestis oli internetipenetratsioon Statistikaameti andmeil 2016. aasta II kvartalis 87%, seejuures mobiil- või nutitelefonis on viimase kolme kuu jooksul interneti kasutanud 66% 16–74-aastastest inimestest. Usaldusväärseid elanikkonnale üldistatavaid kasutajaarve eestlaste sotsiaalmeediaharjumuste kohta ei ole palju, kuid erinevail andmeil oli Facebookil juba 2015. aastal ligi 600 000 igakuist Eesti kasutajat (kommunikatsioonibüroo Dalton 2015. aasta uuring). 2014. aasta sügisel kasutas 52% „Mina. Maailm. Meedia” küsitlusele vastajatest sotsiaalmeediat (Kõuts *et al.* 2017). Sama uuringu autorid kirjeldavad eestlaste internetikasutust nelja järjekuse trepiastme metafoorile toetudes: 82% elanikkonnast on esimesel astmel ehk kasutab interneti praktilise info otsimiseks; pisut üle poole elanikkonnast kasutab interneti lisaks ka suhtluseks (nt

57% tegeleb piltide ja fotode üleslaadimisega, 54% suhtlusvõrgustikes sõprade jälgimisega, 37% enda kohta info jagamisega suhtlusportaalides); kolmandik tegeleb lisaks kahele eelmisele ka sisuloomega; ning eelnevale lisaks kasutab internetti ka poliitiliseks osaluks umbes viiendik elanikkonnast (*ibid.*). Ragne Kõuts, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Andra Siibak ja Marju Lauristin (2017) on Eesti internetikasutajad 2014. aasta andmete põhjal jaganud passiivseks töiseks kasutajaks (22%), mitmekülgseks kasutajaks (20%), mittekasutajaks (18%), vähekasutajaks (14%), aktiivseks töiseks kasutajaks (13%) ning aktiivseks meelelahutuse kasutajaks (13%). 2013. aastal kirjutasid Veronika Kalmus, Kairi Talves ja Pille Pruulmann-Vengerfeldt, toetudes sama uuringu („Mina. Maailm. Meedia”) 2008. aasta tulemustele, et naiste, etnilise enamuse (ankeedi eesti keeles täitnud inimesed), keskealiste, paremini haritud ja jõukamate inimeste veebikasutus seostus pigem tööste ja informatsiooniliste aspektidega, seevastu meeste, vene keeles ankeedi täitnute, noorte ning vähem haritud ja vaesemate vastajate kasutust suunas pigem sotsiaalmeedia ja meelelahutus.

Arvestades, kui suure hulga oma ajast veedavad jõukamate ja end demokraatlikuks pidavate riikide (sh Eesti) elanikud internetti ja sotsiaalmeediat kasutades, ei ole vaja just liiglenukat fantaasiat kujutlemaks, kui olulist rolli veebisuhtlus meie mina ja maailma kujundamises mängib. Me toetume oma minaloomes teistele inimestele, objektidele ja ideedele, millega me iga päev kokku puutume, ning on ilmselge, et praegu kohtame me suurt osa neist veebis. Minaloomest tuleb rohkem juttu 4. peatükis, kuid lihtsusstatult tähendab see kõiki neid isiklikke ja sotsiaalseid, teadvustatud ja teadvustamata tegevusi, suhteid ja protsesse, mille kaudu me iseend ladusa, eristuva ja positiivselt väärtustatuna loome. Sisuliselt on minaloomes see, kuidas me vastame küsimusele „kes ma olen?”.

See raamat on mõeldud kõigile neile, keda huvitab meie igapäevaelu digitaalselt rikastatud keskkonnas. Iseenesestmõistetavalt on selline teemapüstitus väga lai ja ambitsioonikas. See raamat annab (kindlasti mitte ammendava, kuid loodetavasti adekvaatse) ülevaate

viimaste aastate asjakohastest sotsiaalmeedia kasutamist puudutavatest teadusuuringutest, pakub sotsiaalmeedia mõistmiseks sobivaid analüütilisi raamistikke ning illustreerib seda kõike autori doktoriväitekirja jaoks kogutud andmete ja näidetega kahest sotsiaalmeediakeskkonnast: blogimiskeskonnast Tumblr ja mobiilipõhisest pildijagamisrakendusest Instagram, vähemal määral ka Snapchati ja Facebooki kasutust puudutavate andmetega. Maailm on pidevas muutumises ja kommunikatsioonitehnoloogiad koos sotsiaalmeediaga ehk kiiremini kui mõni muu meid ümbritsev nähtus. Seetõttu tuleb selle raamatu lugejal arvestada, et parimal juhul maalib raamat ühe hetke võimaliku, ajaspetsiifilise pildi sellest, kuidas sotsiaalmeediakasutus suhestub meie igapäevaeluga, ning sellega, kuidas me iseendast aru saame. Kindlasti ei paku see raamat universaalset ja ajatut lahendust sellele, kuidas ja miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad ja mis on selle kõikvõimalikud tagajärjed. Samas väidan ma suhteliselt veendunult, et taolise raamatu kirjutamine ei oleks ka võimalik.

Ehkki tegemist on teaduslikku loogikat järgiva tekstiga, olen püüdnud teha selle ligipääsetavaks ka ülikoolist eemalolevatele inimestele. Loodan, et raamat pakub lugemisnaudingut nii internetiuuringutest vähe teadlikule kolleegile, ühiskonna-, interneti- ja kultuuriteaduste huviga tudengile, oma õpilaste sotsiaalmeediakasutuse üle juurdlevale õpetajale kui ka uudishimulikule ja teadmisjanulisele tavakodanikule.

Iga peatükk on varustatud kirjandusloeteluga ning ehitatud üles viisil, mis peaks võimaldama selle lugemist ja õppematerjalina kasutamist teistest eraldi.

1.1. Põhimõisted ja ajalugu

Siinses raamatus kasutan **interneti**, **WWW** ja **sotsiaalmeedia** termineid – esimest viitamaks võrgustike taristule ja infovahetusele, mida see võimaldab; teist rääkimaks avalike veebilehtede võrgustikust; kolmandat viitamaks **platvormidele** ja **rakendustele**, mis toetavad sotsiaalset suhtlust, kogukonnaloomet, osalust ning koostööd (Bruns, Bahnisch 2009). Järgnevas seletan lahti need põhimõisted, mainin ära interneti- ja meediauuringuis pakutavad levinuimad alternatiivid ning avan pisut mõistete taha peitunud tehnoloogiate ajaloolist arengut. Selle eesmärk on võimaldada informeeritud lugejal asetada käesolev raamat nii ajaloolisesse kui ka teiste võrgutehnoloogiast ja selle kasutusest rääkivate raamatute konteksti.

Interneti tehnoloogiliseks eelkäijaks peetakse ARPANETi (ARPA on teadusagentuuri *the Advanced Research Projects Agency* akronüüm). Selle teoreetiline alus loodi 1960ndate alguses Ameerika Ühendriikides, peamiselt MITi ja ARPA teadlaste poolt (J. C. R. Licklider, Ivan Sutherland, Bob Taylor, Lawrence G. Roberts, Leonard Kleinrock), ehkki samal ajal tegeleti pakettvõrkude (tänapäevase interneti tehniline alus) väljatöötamisega ka Inglise Riiklikus Füüsikalaboris ning korporatsioonis RAND Ameerikas (Leiner *et al.* 2009).

Lawrence Roberts avaldas ARPANETi kirjelduse 1967. aastal. 1969. aasta septembris installiti esimesse arvutisse pakettkommunikatsiooni (ingl *packet switches*) protsessorid (ingl *interface message processors*), millega loodi ARPANETi võrgustiku esimene sõlmkoht. Sama aasta lõpus oli ARPANETi võrku ühendatud neli arvutit. 1970ndatel lisandus esmalt arvuteid, seejärel teisi võrke: USA energiaministeeriumil (ingl *Department of Energy*) oli võrk, NASA-l enda oma; telekomifirma ATT lõi USENET-nimelise võrgu (ainus mainituist, mis ei olnud kinnine ja peamiselt teadlastele mõeldud). Esimene *email* (ühest MIT labori arvutist teise) saadeti 1971. aastal ning juba 1972. aastal töötati välja tarkvara sõnumite lugemiseks, edastamiseks ja neile vastamiseks ning võeti kasutusele @-märk,

misjärel *email*ist sai järgneva kümnendi suurim võrgurakendus. 1980ndatel hakati võrke omavahel liitma, mille tulemusena 1987. aastal (seoses külma sõja lõppemisega) avati ARPANET kõigile ning nimetati ümber Internetiks (Leiner *et al.* 2009).

Interneti mõistet tuleks seega kasutada juhul, kui me tahame rääkida massiivsest võrgustike võrgustikust ehk võrgustiketaristust. See liidab miljardid arvutid viisil, mis võimaldab neil ühenduse olemasolul protokollideks nimetatud keeltes omavahel suhelda. Suur osa sellest, mida igapäevavestlustes internetiks nimetame, on hoopis **WWW** ehk ülemaailmne veeb (ingl *World Wide Web*). WWW toodi interneti moderniseerimise ning kasutajasõbralikumaks muutmise tähe all 1990. aasta detsembris välja CERNi labori poolt Šveitsis ja selle looja oli Tim Berners-Lee. 1991. aastaks oli saadaval esimene brauseri- ja veebiserveritarkvara ning 1992. aastal tekkisid esimesed veebilehed. Sellest tulevana võib öelda, et WWW on internetist info kättesaamise viis ehk interneti peale ehitatud infojagamise mudel ja kõigest üks (ehkki suur) osa internetist. Brauserid (Safari, Chrome, Firefox, Internet Explorer), veebilehed ja lehti ühendavad hüperlingid on tehnoloogiliselt kõik WWW, seevastu kui e-post ja Skype ei ole.

Ehkki suhtlus esialgses internetis oli tekstipõhine ja viitevaene, ei kulunud arendajatel (kes olid ka esmased kasutajad) palju aega, et mõista, kui suur on selle tehnoloogia suhtluspotentsiaal (Baym 2015). E-posti hakati kasutama kõigest kolm aastat pärast esimeste arvutite liitmist ARPANETi võrgustikku (Anderson 2005) ning sünkroonseks suhtluseks loodi interneti algusaastail vestlusrakendus Talk, mida kasutati 1990ndate aastate alguseni (Baym 2015). Talkile järgnesid peagi IRC (ingl *Internet Relay Chat*) jututoad. Esimese interaktiivse mängu MUD (ingl *multiuser domain*) löid Richard Bartle ja Roy Trubshaw juba 1970ndate lõpus (Baym 2015).

Nii interneti kui ka WWW loojad jagasid teatud idealistlikku ja altruistlikku ideoloogiat: neile oli oluline see, et need tehnoloogiad oleksid kõigile vabalt ja tasuta kättesaadavad. Sama ei saa aga

öelda infovõrgustike ja nende kasutamiskultuuri järgmiste arenguetappide kohta.

WWW massilise populaarsuse allikaks peetakse 1993. aastal USAs Illinoisi Ülikooli Urbana-Champaigni ülikoolilinnakus Riiklikus Superarvutusrakenduste Keskuses (*National Center for Supercomputing Applications*, NCSA) loodud brauserit Mosaic¹, mis sobis kasutamiseks tol ajal populaarsete kontori- ja koduarvutite peal ning võimaldas teksti ja pilte kuvada samal ajal samal lehel. Järgnevatel aastail kasutasid inimesed interneti aina enam – peamiselt e-kirjade kirjutamiseks ja meililistideks, aga tänu WWW-le ka e-kaubanduseks, foorumite külastamiseks, isiklike kodulehtede loomiseks ning esimeste blogide pidamiseks ja lugemiseks.

Vahemikus 1997–2000 tekkis aktsiaturgudel veebipõhise ärimudeliga ettevõtete inflatsioon. Seda nimetatakse *dot.com*-mulliks, mis lõhkes 2001. aastal. Samas vahemikus sündisid ka esimesed **suhtlusportaalid**:²

- 1997. aastal Six Degrees, mida enam olemas ei ole;
- 1999. aastal endiselt elus ja terve blogimisplatvorm Livejournal;
- 2001. aastal endiselt Korea popim suhtlusportaal Cyworld;
- ning 2004. aastal Facebooki esimene, vaid Harvardi tudengitele suunatud versioon.

Teaduslikes tekstides enim tsiteeritud suhtlusportaaali definitsioon väidab, et see on „veebipõhine teenus, mis võimaldab avalike või poolavalike profiilide loomist; sõbralistide loomist ja kuvamist

¹ Üks Mosaici loojatest Marc Andreessen rajas ka ettevõtte, mis 1994. aastal lanseeris Netscape Navigatori nimelise brauseri ja mis võib mõnele lugejalegi tuttav olla. Ehkki Netscape ei jaga Mosaiciga koodi, oli selle funktsionaalsus sarnane. Netscape'i koodipõhine järglane on Mozilla Firefox.

² Inglise keeles on kõige täpsem termin *social networking site*, mille võiks eesti keelde tõlkida suhteliselt kohmaka sotsiaalvõrgustikusaidina. Eesti keeles kasutatakse laialdaselt termineid „sotsiaalvõrgustik” ja „suhtlusvõrgustik”, mis on aga terminoloogiliselt ebatäpsed, kuna sotsiaalvõrgustikud on olemas ka ilma interneti ja veebiplatvormideta (sotsiaalvõrgustikuteooriaist kirjutas Mark Granovetter juba 1973. aastal, sellest rohkem peatükis 2).

ning enda ja teiste sõbralistide kasutamist” (boyd, Ellison 2007: 211). Samad autorid pakkusid 2013. aastal täiendatud definitsiooni, mille järgi suhtlusportaal on „võrgustatud kommunikatsiooniplatvorm, kus osalejail on (1) unikaalselt identifitseeritavad profiilid, mis koosnevad kasutaja enda, teiste kasutajate ja/või süsteemi poolt loodud ja lisatud sisust; (2) võimalus demonstreerida enda seoseid teiste inimestega; ning (3) võimalus luua sisu ja tarbida teiste kasutajate poolt loodud sisu”.

Veebimulli lõhkemist ja suhtlusportaalide teket peavad paljud internetiuurijad ja -praktikud veebi arengu järgmiseks etapiks, mida kutsutakse koondnimega **Web 2.0**. Ehkki Web 2.0 mõiste oli kasutuses juba 1990ndatel (Ellison, boyd 2013), peetakse selle 2004. aastal avalikkuse tähelepanu ette toojaks meediaärimees Tim O’Reillyt. Web 2.0 on kontseptuaalselt pisut segane mõiste, kuna selle alla liigitatakse sageli mitu erinevat ja kohati vastandlikku nähtust (Allen 2008). O’Reilly ise defineeris Web 2.0 „majanduslike, sotsiaalsete ja tehnoloogiliste trendidena, mis üheskoos loovad aluse järgmisele, küpsemale internetipõlvkonnale, mis on avatum, võrgustikumõjuline³ (ingl *network effect*) ning kus kasutajate osalusmäär on kõrge”. Paljusid Web 2.0 definitsioone iseloomustab just interaktiivsuse, osaluse ja kaasatuse rõhutamine. Võrreldes WWW teatud omadustega võime Web 2.0 puhul rääkida tehnoloogilistest, majanduslikest, kasutajaid puudutavatest ja filosoofilistest muutustest. Matthew Allen (2008) toob välja, et tehnoloogiliselt muutus Web 2.0 puhul oluliseks inimeste ja arvutite suhtest tulenevate andmete manipuleerimise ja presenteerimise võimalus (nt kahelt eri veebilehelt pärineva info kuvamine hoopis kolmandal veebilehel või andmete kogumine viisil, mis võimaldab veebilehtedel meile meie varasema veebikäitumise põhjal soovitusi teha). Majanduslikult tõusis keskmesse inimeste ja andmete tähenduslik seostamine ja sellele väärtuse lisamine (nt suunatud reklaam lähtuvalt inimese

³ Viitab sellele, et toote üks kasutaja võib tõsta selle toote väärtust teiste kasutajate jaoks, kuna nad on omavahel seotud (võrgustikus).

veebikäitumisest). Kasutajakogemuse puhul nihkus fookus varasest enam loomisele ja kaasatusele. Hilisemas töös on Allen (2012) soovitanud Web 2.0 mõistagi pigem retoorika või diskursusena, mis seab inimese tagasi⁴ mõistelisse keskmesse (Dean 2010: 2).

Viimasel kümnendil räägitakse rohkem **sotsiaalmeediast** (mõnikord ka sotsiaalsest veebist, mis on ehk isegi täpsem). Mõned autorid (Fuchs *et al.* 2011) kasutavad sotsiaalmeedia mõistet Web 2.0 sünonüümina, kirjeldamaks suhtlusportaale, aga ka blogisid, wikisid, kõikvõimalikke kasutajate loodud sisu (edaspidi kasutajasisu, ingl *user generated content*) koondavaid saite, failijagamiskeskondi jpm. Andreas Kaplan ja Michael Haenlein (2010: 60) kirjutavad, et sotsiaalmeedia on „rühm internetipõhiseid rakendusi, mis lähtuvad Web 2.0 tehnoloogilistest ja ideoloogilistest alustest ning võimaldavad luua ja vahetada kasutajasisu”. Nende definitsioonis on Web 2.0 sotsiaalmeediaeelne; võib ka öelda, et sotsiaalmeedialahendused põhinevad Web 2.0 lahendustel. Tehnoloogiliselt asetseb muist sotsiaalmeedia-rakendusi (v.a mõned, mis põhinevad mobiilidel) WWWs. Jill Walker Rettberg (2016) tuletab meelde, kui palju on veebirakendustes ning selles, kuidas me neid nimetame, väga lühikese aja jooksul muutunud. Ta viitab danah boydi ja Nicole Ellisoni (2007) suhtlusportaalide definitsioonile ning nendib, et näiteks Snapchat⁵ ei allu sellele pea üheski kategoorias: see ei ole veebipõhine teenus, indiviididel ei ole profile ning kasutaja ei näe, keda teine kasutaja jälgib. Kas see tähendab, et oleme sisenemas järjekordsesse uude digitaalse võrgusuhtluse etappi? Ehk on profiilipõhise sotsiaalmeedia pideva arhiveerimise eeldus kõigest järjekordne mööduv standard ning

⁴ Valdavalt oli üksikindiviid fookuses interneti algaastatel, kuid WWWga kaasnenud internetikaubanduse tähtsustumise ajal see fookus muutus, et siis Web 2.0 ajal taas tagasi nihkuda.

⁵ Snapchat on mobiilirakendus, mis võimaldab kasutajail saata üksteisele fotosid (klõpse ehk inglise keeles *snap*'e), lisades fotole soovi korral ühe lühikese rea teksti. Snapchat loodi 2011. aastal ning seda eristab teistest pildipõhistest mobiilirakendustest peamiselt see, et see on (a) mõeldud piltide saatmiseks määratletud indiviidide vahel (mitte avaldamiseks auditooriumile, nagu näiteks Instagram) ning et (b) pilt ei talletu saaja telefoni, vaid seda on võimalik vaadata 10 sekundi vältel.

järgmise põlvkonna tehnoloogiliselt vahendatud suhtlus ja sotsiaalsus saab olema üürike ja kaduv, nagu fotod Snapchatis (Walker Rettberg 2016)?

Sotsiaalmeedia ei ole analüütilisest seisukohast tähelepanuväärne mitte tehnoloogilistel põhjustel, vaid sellepärast, et miljonid inimesed võtsid juba olemas oleva tehnoloogia omaks ning hakkasid seda kasutama koostööks, info liigutamiseks ja suhtlemiseks (Ellison, Boyd 2013). Võti ei peitu seega mitte tehnoloogias, vaid sotsiaalsete ja tehniliste tegurite vastasmõjus, millest tuleb siinses raamatus ka hilisematel lehekülgedel ohtrasti juttu.

„Sotsiaalmeedia” terminiga paralleelselt kuuleme kasutatavat ka termineid **digimeedia** (ingl *digital media*) või **uus meedia** (ingl *new media*). Digimeedia kitsas definitsioon väidab, et tegemist on audio-, video- ja pildilise sisuga, mis on masinloetavas formaadis ja asetseb kohalikul seadmel (kõvaketas), veebilehel või tänapäeval ka pilves. Samas rõhutavad teadlased ka digimeedia puhul seda, et määratlusse peaksid visuaalse ja audio-video sisu kõrval kuuluma ka nendega seostuvad kultuuriliste tähenduste ja käitumise vormid (Buckingham 2007: 45). Uue meedia puhulgi räägitakse suurest hulgast tehnoloogilistest, tekstilistest, harjumuslikest ja kultuurilistest muutustest, mis puudutavad meedia tootmist, levitamist ja kasutamist (Lister *et al.* 2009). Martin Listeri ja tema kaasautorite (2009: 13) väitel on uuele meediale iseloomulik digitaalsus, interaktiivsus, hüpertekstuaalsus, virtuaalsus, võrgustatus ja simulatsioonid. Uue meedia mõiste puhul näib analüütiline kese niisiis olevat just meediatehnoloogiat ümbritseval kontekstil.

Riskides eri distsipliine esindavate kolleegide kriitikaga, väidan, et sotsiaalmeediat uurides on meie käsitus etnograafilise või sotsioloogilise loomuga ja fookus peamiselt inimeste tegevusel erinevais kasutajakesksetes rakendustes. Seevastu uue meedia või digimeedia terminit kasutades on meie käsitus pigem kommunikatsiooni- ja meediatoreetiline, meie huvi meediakeskne ning süsteemidele või struktuuridele orienteeritud. Siin raamatus kasutan läbivalt just sotsiaalmeedia mõistet.

Kui 2000ndate esimesel kümnendil räägiti peamiselt suhtlusportaalidest, siis praegu kasutatakse peamiselt sotsiaalmeedia **platvormi** mõistet. Tarleton Gillespie märkis juba 2010. aastal, et YouTube, Google ja teised „digitaalsed vahendajad” olid hakanud oma rolli, teenuseid ja laiemat kuvandit ümber sõnastama. Uue retoorika alustalaks oli just platvormi mõiste, mis on sobivalt paljutähenduslik – platvormil on arvutuslik, arhitektuurne, kuid ka sotsiokultuuriline tähendus (nt poliitiliste vaadete või demokraatliku debati kontekstis) (Gillespie 2010).

José van Dijck (2013) väidab, et platvorme tuleks mõista n-ö lepitaja, mitte vahendajana (ingl *mediator rather than an intermediary*) – platvormid kodeerivad meie sotsiaalsed tegevused arvutuslikku arhitektuuri ning töötlevad meie (meta)andmeid algoritmide ja protokollide abil. Andmetöötluste tulem suunatakse kutsuvasse kasutajaliidesesse ning platvormiomaniku strateegilisi soove edendavatesse vaikesätetesse (*ibid.*: 29), mis vaevumärgatavalt, ent järjepidevalt muudavad seda, kuidas me käitume või mida oluliseks peame. David Beer (2009: 988–990) võttis kokku paljude eri autorite töö, kui juhtis tähelepanu sellele, et me näimegi aina enam elavat maailmas, kus infotehnoloogia mitte ei vahenda, vaid ka moodustab meie elusid. See tähendab, et tarkvara osaleb sotsiaalses kategoriseerimises⁶ ja on seetõttu möödapääsmatult poliitiline. Beer (2009: 990) väidab ka, et võrgutehnoloogia on võimas, läbipaistmatu ja meile nähtav vaid osaliselt. Nigel Thrift (2005) on seda nimetanud „tehnoloogiliseks teadvusetuseks” (ingl *technological unconscious*). Oluline on seega mõista, et ehkki meil on raske seda märgata, ei ole platvormid neutraalsed, nagu näiteks vee- või kanalisatsioonitorud. Neil on võime meie käitumist vormida ja suunata. Selle mõistmiseks sobib omakorda hästi lubavuste mõiste.

⁶ Sotsiaalne kategoriseerimine (ingl *social sorting*) on seireurija (seire ingl *surveillance*) David Lyoni (2007) termin, mis tähistab seda, et inimesi jagatakse andmete alustel eri gruppidesse (potentsiaalsed terroristid vs. ohutud tavakodanikud) ja need grupijaotused põhinevad sageli arbitraarsetel tunnustel (rass) ning taastoodavad olemasolevat ebavõrdsust.