

Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks. Põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses

Andra Siibak

Teesid: Meediakasutust puudutavad isiksuseomadused on kujunenud olulisteks põlvkondliku enesemääratluse ja identiteedi osisteks. Artiklis tutvustatakse meediapõlvkondade kultuurilisest käsitlusest lähtuvat lähenemist, mis näeb tänapäeva lapsi ja noori sotsiaalmeedia põlvkonnana. Mitmete empiiriliste uuringute tulemustele tuginevalt antakse artiklis ülevaade peamisest Eesti noortele omastest internetikasutuse harjumustest ja internetitegevustest. Millisena tajuvad sotsiaalmeedia põlvkonna esindajad sotsiaalmeedia rolli enda igapäevaelus, näitavad viieks päevaks sotsiaalmeedia kasutamisest loobunud noorte kogemuspäevikute sissekanded.

DOI: 10.7592/methis.v21i26.16908

Võtmesõnad: meediapõlvkonnad, digipõlvkond, sotsiaalmeedia põlvkond, noorte internetikasutus, empiirilised uuringud

Sissejuhatus

Juba enam kui kaks kümnendit on möödunud ajast, mil rahvusvaheline teadlaskond hakkas laste ja noorte digitehnoloogiakasutusest rääkides kasutama erilisi termineid: *netipõlvkond* (Tapscott 1998), *digitaalsed pärismaalased* (Prensky 2001), *elektrooniline põlvkond* (Buckingham 2002) või *Google'i põlvkond* (Rowlands jt 2008). Pealekasvatavat noort põlvkonda nähti digitehnoloogiate ja -innovatsiooni vedurina, kes erinevalt vanemate põlvkondade esindajatest, nn digitaalsetest immigrantidest (Prensky 2001), on varmalt valmis kinni haarama uutest võimalustest, mida tänapäeva tehnoloogiad meile pakuvad. Põlvkonnateoreetik, sotsioloog Karl Mannheim ([1927] 1952) on väitnud, et uued sotsiaalsed põlvkonnad tekivadki tavaliselt kiirete ühiskondlike muutuste ajal, mil kujunemisjärgus noored puutuvad kokku uute nähtustega ja loovad saadavate kogemuste põhjal enda põlvkonnale omaseid käitumisviise ning tõlgendusi. Eagruppide erinev suutlikkus tehnoloogiliste muutustega kaasas käia, tekkinud erinevused nii tehnoloogiakasutuses kui -oskustes ning nende pinnalt kasvav sotsiaalne kihistumine on eriti selgelt märgatav noorte ja vanemate eagruppide võrdluses. Nii nendivadki Eesti meediapõlvkondade kujunemist uurinud Veronika Kalmus, Anu Masso ja Marju Lauristin (2017, 621), et kiired tehnoloogilised muutused tekitasid ka Eestis vajaduse põlvkondlike sildistuste järele, kuid tõdevad seejuures, et selline põlvkondade määratlemine ja sildistamine ei ole kindlasti väärtusneutraalne. Nii näiteks hakati nn digipõlvkonna liikmetele omistama täiesti uusi, kunagi illusoor-

setes visioonides ka internetikommunikatsioonile iseloomulikuks peetud jooni, nagu avatus, loomingulisus, innovaativsus, iseseisvus, orienteeritus koostööle jne (Tapscott 1998), väites, et pealekasvav uus põlvkond erineb nende omaduste tõttu diametraalselt kõigist oma eelkäijatest. Sellised mustvalged, normatiivsetest eeldustest ja tehnoloogilisest determinismist ajendatud põlvkondlikud sildistamised on loomulikult pälvinud üksjagu kriitikat (Buckingham 2006, Herring 2008, Siibak 2009), sest kristalliselgete põlvkondlike siltidega võrreldes on n-ö päriselu võrratult mitmekesisem.

Põlvkond on aga kahtlemata oluline sotsiaalne kategooria, või nagu kirjutavad Kalmus, Masso ja Lauristin (2017, 620), „võimas identiteeditähis, ühtaegu nii jäik kui ka paindlik piiritleja, mille abil paigutame ennast ja teisi sotsiaalsesse aega või laiemalt – sotsiaal-ajaloolisse struktuuri“. Seejuures on oluline eristada demograafilist ja sotsiaalset-kultuurilist lähenemist põlvkondadele (vt Vittadini jt 2013), sest mitte kõik demograafilised sünnikohordid, s.t lähedaste sünniaastatega inimesed ei moodusta põlvkondi selle sõna sotsiaalses ja kultuurilises tähenduses. Sotsiaalse põlvkonna liikmed peaksid ka kollektiivselt tunnetama, et neil on midagi ühist, tajuma end osana „meie ajast“ või „meie põlvkonnast“ (Corsten 1999) – põlvkondi hakkab eristama n-ö subjektiivselt tajutud aeg (Mannheim [1927] 1952). Sellist ühist põlvkondlikku tegelikkust aitavadki muuhulgas luua ühised meediakogemused või „meediarepertuaarid“ (Hasebrink ja Popp 2006), mistõttu räägivad meediauurijad sageli ka meediapõlvkondadest, näiteks raadio- ja televisioonipõlvkonnast (Volkmer 2006); aga ka mobiilipõlvkonnast (Bolin ja Westlund 2009). Põlvkondlikud sildid ise on aga sageli kultuurispetsiifilised ja seetõttu mitte just kõige edukamalt teise kultuuri-ruumi üle kantavad (nt Vietnami sõja aegne põlvkond). Eestis läbi viidud empiiriliste uuringute alusel eristavad Kalmus, Masso ja Lauristin (2017) traditsioonilise meedia põlvkonda (sündinud 1937–1966), puhverpõlvkonda (sündinud 1967–1981), digitaalset/internetipõlvkonda (sündinud 1982–1996) ja sotsiaalmeedia põlvkonda (sündinud alates 1996). Sageli ongi sellised põlvkondlikud „sildid“ teadlaste või ka ajakirjanike ja turundajate loodud (Herring 2008) ega pruugi seetõttu kõige täpsemalt peegeldada konkreetse põlvkonna esindajate enesemääratlusi. Eesti uuringutest nähtub siiski, et just nooremate eagruppide jaoks on meediakasutust puudutavad omadused muutunud oluliseks põlvkondliku enesemääratluse ja identiteedi komponendiks, viidates ühtlasi sellele, et „noorimad eärühmad on teatud määral omaks võtnud avalikul teabeväljal asetleidva diskursiivse põlvkonnaloome, pidades ennast interneti- ja sotsiaalmeedia põlvkonnaks“ (Kalmus, Masso ja Lauristin 2017, 631).

Siinses ülevaateartiklis annan empiiriliste uuringute tulemustele tuginevalt ülevaate Eesti noorte internetikasutuse harjumustest. Sealjuures näitlikustan viiepäevast kohustuslikku sotsiaalmeediapaastu pidanud 19–23 aastaste noorte (n = 42)

kogemuspäevikute sissekannetele toetudes, millisena tajuvad nn sotsiaalmeedia põlvkonna esindajad ise sotsiaalmeedia rolli enda igapäevaelus.

Eesti noorte internetikasutuse harjumused

Laste teadlikumat ja turvalisemat internetikasutust eesmärgiks seadev, 33 riigi teadlasi ühendav võrgustik EU Kids Online on enam kui 10 aasta jooksul uurinud peamisi suundumusi Euroopa, sealhulgas Eesti laste netikasutuses (vt Kalmus ja Siibak 2020). Esimesed laiapõhjalisemad empiirilised sissevaated Eesti noorte internetikasutusse pärinevadki aastast 2010, mil selle projekti raames küsitleti kõiki Eesti piirkondi hõlmava esindusliku valimi (n = 1000)¹ alusel internetikasutajatest lapsi vanuses 9–16 eluaastat ja ühte sama pere lapsevanemat. Samale metoodikale tuginev kordusuuring viidi uuesti läbi 2018. aastal (n = 1020 9–17 aastast last ja n = 1020 lapsevanemat)². Alljärgnevalt annangi nende kahe uuringu tulemustele tuginedes ülevaate peamiste trendide kohta Eesti laste ja noorte internetikasutuses.

Olgugi et teaduskirjanduses on Eesti noorte internetilembusest kirjutatud juba ammu (Kalmus jt 2009, Siibak 2009), ei jäta 2018. aasta uuringutulemused selles osas mingit kahtlemisruumi – internetist on saanud Eesti laste igapäevaelu lahutamatu osa. Kui 2010. aastal kasutas internetti „iga päev“ või „peaaegu iga päev“ 82 % Eesti lastest, siis 2018. aastal läbi viidud küsitlusuuringu tulemustest nähtub, et koguni 97 % uuringus osalenud 9–17-aastastest on igapäevased internetikasutajad (Sukk ja Soo 2018, 15). Siinjuures on oluline märkida, et noored veedavad internetis märkimisväärse osa ärkvelolekuajast. Näiteks tavalisel koolipäeval kasutab 41 % 9–17-aastastest noortest enda sõnul internetti ligikaudu 2–3 tundi, 26 % noortest aga 4–5 tundi või veelgi enam (vt Sukk ja Soo 2018). Need näitajad on küll pisut üle Euroopa keskmise, kuid jäävad teiste riikidega võrdluses alla näiteks Norra, Malta ja Venemaa noorte internetis kulutatavale ajale (Smahel jt 2020). Nädalavahetusel on internetikasutus laste seas veelgi aktiivsem – 29 % veedab siis internetis enda sõnul umbes 2–3 tundi, 29 % aga 4–5 tundi või rohkemgi (Sukk ja Soo 2018). Telia Laste Nõuandva Paneeli uuringus osalenud ja kevadise distantsõppe kogemusi reflekteerinud 10–18-aastastest Eesti noortest (n = 1004) kinnitas koguni 83 %, et pandeemiaitingimustes veedeti ekraanide ees varasemaga võrreldes veelgi rohkem aega (Telia 2020). Olukorras, kus peaaegu kõik sotsiaalsed suhted ning noorte elus olulised tegevused (nt koolitöö, hobid) olid ootamatult sunnitud kolima ümber inter-

1 n tähistab siin ja edaspidi valimi suurust.

2 EU Kids Online'i uuringu läbiviimist toetasid Eesti Interneti SA, Haridus- ja Teadusministeerium (Euroopa Sotsiaalfondist), Justiitsministeerium, Sotsiaalministeerium, Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut (Eesti Teadusagentuuri uurimisprojekt PUT 44 ja Haridus- ja Teadusministeeriumi projekt IUT 20-38).

netti, kasvas ka noorte endi hinnangul ekraanide ees veedetav aeg kõigi earühmade kogemustes märkimisväärselt.

EU Kids Online'i 2018. aasta küsitlustulemustest nähtub, et internetis veedetav aeg sõltub üldiselt siiski nii lapse vanusest, soost kui ka kodusest keelest. Näiteks vanemad lapsed (15–17-aastased) on nii tavalisel koolipäeval kui nädalavahetusel internetis kauem kui nooremad (9–10-aastased): tavalisel koolipäeval veedab internetis neli-viis tundi 25 % vanematest ja 7 % noorematest lastest; nädalavahetusel on enam kui kuus tundi internetis 28 % vanematest ning 6 % noorematest lastest (vt Sukk ja Soo 2018). Olgugi et soolised erinevused internetis veedetava aja osas on väikesed, ilmneb EU Kids Online'i küsitlustulemustest siiski, et poisid kasutavad internetti rohkem kui tüdrukud. Seejuures tuleb märkida, et vene kõnekeelelga laste internetikasutus on eestikeelsete noorte omast veelgi aktiivsem – tavalisel koolipäeval veedab enam kui kuus tundi internetis vastavalt 14 % ja 6 % noortest.

Eestlaste meediatarbimisharjumuste analüüsil on selgunud, et „hilisteismelised ja tudengiealised noored on esirinnas uusimate meediatehnoloogiate kasutuselevõtmises ja „kodustamises“, ärgitades oma vanemaid selleks ressursse eraldama“ (Kalmus, Masso ja Lauristin 2017, 643). Uuringutulemused annavadki tunnistust aastate jooksul toimunud märkimisväärsed muutustest nendes seadmetes, mille kaudu noored internetis käivad. Kui 2010. aastal kasutas internetis käimiseks mobiil- või nutitelefoniga 31 % uuringus osalenud noortest, siis 2018. aastal on nutitelefonidest saanud kõige populaarsemad seadmed, mille abil lapsed internetti külastavad – koguni 86 % uuringus osalenutest märkis, et kasutavad mobiil- või nutitelefoniga netis surfamiseks iga päev või isegi mitu korda päevas. Internetis käiakse ka laua- või sülearvuti (67 % noortest kord nädalas või tihemini) ja televiisori vahendusel (64 % kord nädalas või tihemini), seevastu tahvelarvutite kasutajaid on noorte hulgas suhteliselt napilt (26% kord päevas või tihemini; Sukk ja Soo 2018).

Olgugi et EU Kids Online'i 2018. aasta uuringutulemused ei anna põhjust rääkida märkimisväärselt digi*k*i*h*i*s*t*u*m*i*s*e*st Eesti laste internetikasutuse võimalustes – ebavõrdsust internetile juurdepääsus või nutiseadmete kättesaadavuses rahvuse, vanuse, soo või elukoha alusel ei esinenud (vt Kalmus ja Siibak 2020), annavad COVID-19 pandeemia aja kogemused põhjust vaadata 2018. aastal kogutud andmetele murelikuma pilguga (vt Siibak ja Kalmus 2020). Nimelt nähtus uuringuandmetest, et paljudes leibkondades on laua- ja sülearvutid aja jooksul vahetatud väiksemate ning moodsamate nutiseadmete vastu, mistõttu laua- või sülearvutit kasutas 2018. aastal igapäevaselt 41 % ja tahvelarvutit üksnes 16 % 9–16-aastastest noortest (vt Sukk ja Soo 2018). Nende näitajate poolest jäi Eesti veidi allapoole Euroopa keskmistest (vastavalt 43 % ja 22 %; Smahel jt 2020) ja kuulus ühtlasi nende riikide hulka, kus lõhe arvuti ja nutitelefoniga internetti kasutavate laste osakaalus oli suurim,

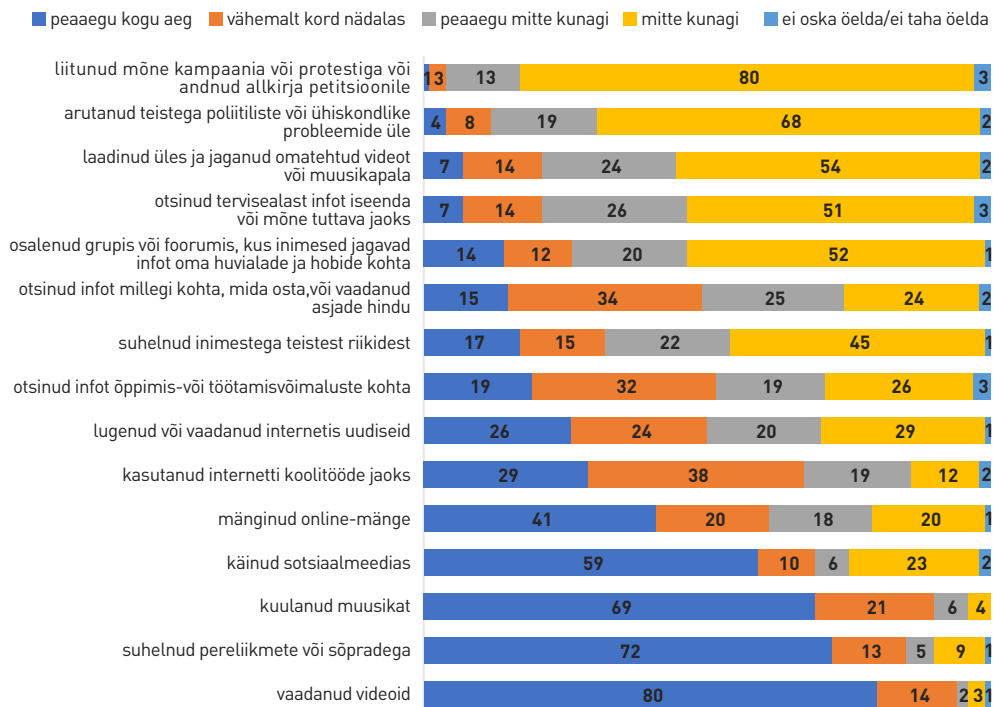
ulatudes ligikaudu 40 %-ni telefonis surfajate kasuks (vt Siibak ja Kalmus 2020). Pandeemiaolukord tõi digikihistumise probleemid varasemast veelgi selgemalt esile, kuna distantsõppe tingimustes ilmnis kiirelt, et väiksemad digivahendid sobivad küll hästi kiireks suhtluseks ning meelelahutuseks ja infotarbimiseks, kuid e-õppe toetamisel jätab nende kasutamismugavus soovida (vt Siibak ja Kalmus 2020). Siiski nähtub Telia korporatsiooni poolt Skandinaavia ja Balti riikide 10–18-aastaste noorte hulgas (n = 7017) läbiviidud Laste Nõuandva Paneeli uuringust, et 80 % uuringus osalenud Eesti lastest (n = 1004) hindas enda ligipääsu digivahenditele pandeemia ajal heaks, kusjuures ligipääs arvutile oli enda sõnul tagatud 97 %-l uuringus osalenutest. Kuid 34 % uuringus osalenud Eesti noortest tunnistasid, et pidid seadet kellelegi teisega jagama (vrd Taanis ja Rootsis olid arvud vastavalt 14 % ja 17 %) ja vaid 14 % sai e-õppeks kasutada kooli poolt antud seadet (vrd Norras oli selline võimalus 69 % ja Rootsis 59 % uuringus osalenutest; Telia 2020). Järelikult vaatamata sellele, et hariduse infosüsteemid ning e-lahendused (nt digiõpikud ja -töövihikud) võimaldasid „Eesti koolidel eriolukorras hästi hakkama saada“ (Tähtsamad tegevused 2020, 13), leidis lapsi, kellel oli tehnoloogilistele seadmetele ligipääs raskendatud ning kelle jaoks distantsõppe periood osutus seetõttu keeruliseks.

Eesti noorte peamised netitegevused

Tegevused, milleks Eesti lapsed internetti kasutavad, on aja jooksul samuti teatud määral muutunud, olgugi et juba 2010. aastal läbi viidud EU Kids Online'i küsitluse andmetel paistsid Eesti lapsed Euroopa taustal silma suhteliselt suure internetivõimaluste kasutamise aktiivsusega (vt Kalmus ja Siibak 2020). Nii kuulus Eesti toona koos Tšehhi, Rootsi, Hollandi ja Küprosega väheste maade rühma, kus väga väike osa lapsi (kuni 5 %) harrastas internetis üksnes kuni kahte eri tegevust (Pruulmann-Vengerfeldt ja Runnel 2012). Noored saavad tehnoloogia pakutavatest võimalustest maksimaalselt osa vaid siis, kui neil on teadmised ja oskused tehnoloogia mitmekülgseks kasutamiseks ning võimalike riskidega eos toime tulla (Kalmus ja Siibak 2020). Nimelt on Sonia Livingstone ja Ellen Helsper (2007) laste ja noorte internetikasutuse empiiriliste uuringute põhjal väitnud, et noorte internetikasutust iseloomustab liikumine „online-võimaluste redelil“. Kui redeli alumistel „pulkadel“ on netitegevused seotud infootsingu, suhtluse ning meelelahutusega ega nõua eriti spetsiifilisi digioskusi, siis näiteks sisuloome ning digiosalusega, s.t interneti ja sotsiaalmeedia vahendusel kodanikuühiskonnas ja poliitikas osalemisega seotud tegevused, mis paigutuvad „redeli kõrgematele pulkadele“, eeldavad juba nii suuremaid digipädevusi kui motivatsiooni (vt Pruulmann-Vengerfeldt ja Runnel 2012). Oskuste ja motivatsiooni puudus ongi enamasti peamised põhjused, miks n-ö edasijõudnute tasemele jõuab vaid väike osa internetti kasutavatest noortest (vt Kalmus ja Siibak

2020). Eeltoodud selgitus aitab ühtlasi mõtestada ka 2018. aasta EU Kids Online'i küsitlusuuringu tulemusi (vt Sukk ja Soo 2018), millest nähtus, et võrreldes 2010. aastaga oli laste hulgas veelgi populaarsust kogunud meelelahutuse ja suhtlemisega seotud netitegevused. Kvalitatiivsetest uuringutest nähtub, et üheks populaarseks vaba aja sisustamise viisiks on noorte seas saanud interneti mikrokuulsuste (nn suunamudijate, sh *youtuber*'ite)³ jälgimine (vt Murumaa-Mengel ja Siibak 2020). Seevastu loomungulisi (nt sisuloomer-) ja digisosalustegevusi harrastas internetis jätkuvalt üsna marginaalne arv noortest internetikasutajatest. Näiteks arutles internetis poliitiliste või ühiskondlike probleemide üle EU Kids Online'i uuringule eelnenud kuu jooksul vaid 12 % Eesti lastest (vt Joonis 1).

Joonis 1. Noorte peamised netitegevused protsentides EU Kids Online'i ankeetküsitluse andmetel (n = 1020; vt Sukk ja Soo 2018). Küsimus ankeedis: „Kui sageli sa oled viimase kuu (30 päeva) jooksul teinud INTERNETIS järgmisi asju?“



3 Mikrokuulsusteks (ingl k *microcelebrity*) on hakatud nimetama sotsiaalmeedia keskkondade kasutajaid, kes postitavad sotsiaalmeedia platvormidele, nt YouTube'i regulaarselt (personaalselt) sisu eesmärgiga luua endast isikupärane ja autentne kuivad, mis köidaks võimalikult laia auditooriumi. Mitmesuguseid auditooriumi kaasamise tehnikaid kasutades püüavad mikrokuulsused koguda endale sotsiaalset, kultuurilist või majanduslikku kapitali ja nii pälvida tuntuks ühes kindlas subkultuuris. Oma jälgijaskonna jaoks muutuvad mikrokuulsused olulisteks arvamussliidriteks, kelle seisukohad, maitse-eelistused ning tarbimisvalikud on määravad auditooriumiliikmete maailmavaate kujundamisel. Nii on nende kohta käibele tulnud ka nimetus *suunamudija* (ingl k *influencer*).

Ometi ei tohiks Eesti noorte tagasihoidlikku digiosalust seostada pelgalt ebapiisava digitaalse kirjaoskusega. Õigupoolest on enamik noori enda hinnangul omandanud peamised tehnilised oskused (Kalmus ja Siibak 2020), mis aitavad neil internetis tegutsedes tunda end enesekindlalt ja turvaliselt (Eesti noorte oskustest veebiriskidega toime tulla vt Kalmus, Soo ja Siibak 2020). Näiteks enamik 11–17-aastaseid kinnitab, et nad oskavad eemaldada inimesi oma kontaktide nimekirjast (93 %), installida äppe (90 %), salvestada internetist leitud pilte (91 %) ja muuta oma privaatsusseadeid (83 %) (vt Sukk ja Soo 2018). Oskustest jääb vajaka eelkõige sisuloomes (36 % oskab luua kodulehte), programmeerimises (19 % oskab kasutada programmeerimiskeeli) ja kriitilises meediateadlikkuses (37 % vajaks enda sõnul nõuandeid selle kohta, kuidas hinnata veebist leitud info usaldusväärsust; vt Kalmus ja Siibak 2020). EU Kids Online'i 2018. aasta küsitlustulemustest nähtub, et noored ise hindavad oma digioskusi väga heaks ning tunnevad end netitegevustes üldjuhul enesekindlalt, mistõttu tuleks tagasihoidliku digiosaluse põhjusi otsida ilmselt kusagilt mujalt.

Euroopa Soolise Võrdõiguslikkuse Instituudi tellimusel 2018. aasta kevadel läbi viidud fookusgruupiintervjuud 15–18-aastaste noortega (n = 20) annavadki pisut aimu põhjustest, mis peituvad Eesti noorte vähesel digiosaluse taga, aidates avada tausta, miks arutleb nii vähe noori veebis ühiskondlikult olulistel teemadel. Üllatuslikult ilmnes, et paljud fookusgruppides osalenud noored pidasid digitehnoloogiat kodanikuühiskonnas osalemise kontekstis pigem ebavajalikuks ja kohati seda sootuks takistavaks teguriks (Sukk 2018). Muuhulgas tunnistasid nii mõnedki nimetatud uuringus osalenud noored, et on loobunud internetis eri teemadel kaasa rääkimast seetõttu, et ei näe, et internetis arvamuse avaldamine või veebikampaaniates osalemine ühiskonnas loodetud muutust päriselt kaasa tooks. Samuti tõdeti, et enda arvamuse väljaütlemisest hoidutakse sageli ka seetõttu, et peljatakse teiste, peamiselt vanemate kasutajate negatiivseid reaktsioone ja hukkamõistu. Alltoodud intervjuukatkest nähtub, et paljuski on just viisaka ja argumenteeritud suhtluskultuuri puudumine see, mis pärsib noorte soovi ühiskondlikel teemadel internetis sõna võtta ning aruteludesse panustada (vt ka Sukk 2018, Kalmus ja Siibak 2020).

Tegelt see on täiega tõsi, et nagu nendes gruppides, on siis Instas või Facebookis, väga paljud inimesed, tegelt terve ühiskond, taunib teistsuguseid inimesi. Ehk kui sa nagu vähegi arvad või ei nõustu selle enamuse arvamusega, siis sa saad sellise vihavalangu osaliseks, et sa ei tahagi enam seda Facebooki kasutada, kustutad sealt kõik asjad ära ja nagu. (Neiu_17a)

See on ka võib olla põhjus, miks ma ei avalda tegelikult arvamust, sest ma kardan seda tagasisidet hästi palju. Eriti veel, kui ei ole nagu tuttavate seas. No tuttavatega saab läbi arutada, aga

A N D R A S I I B A K

nagu internetis lihtsalt öeldakse sulle, et ei, sul on valed mõtted ja noh nii nagu julmalt ja ülbelt. Ja siis lihtsalt noh see kaob ära, tahe arvamust avaldada. (Noormees_16a)

Eesti noorte mõõdukat digiosalust on täheldanud ka mitmed teised autorid. Näiteks kaheksas Euroopa riigis noorte ühiskondlikku aktiivsust analüüsinud teadusprojekti „CATCH-EyoU“ tulemustest nähtus, et ühiskondlikult passiivseid noori on Eestis väga palju: 36,8 % uuringus osalenud 15–30-aastastest (n = 1002; Kalmus ja Beilmann 2017). Noorte passiivsus on seejuures tingitud paljuski nende sotsiaalsest taustast – passiivsed noored elavad pigem maal või väikelinnas, nende kodune keel on sageli vene keel ning ka nende sõprade ja pereliikmete ühiskondlik aktiivsus on enamasti väike (vt Kalmus ja Beilmann 2017). Seevastu aktiivsemalt ühiskonnaellu panustavad noored, nn digiaktivistid (27,6 %), kes „ilmutavad enim võrgu- ja tarbijaaktiivsust“ ning nn vabatahtlikud-heategijad (30 %), kes „paistavad silma vabatahtliku töö ja heategevusega“ (Kalmus ja Siibak 2020, 128) on sellise sotsiaalse taustaga, mis ühiskonnaellu panustamist soodustab. Neisse kahte aktiivsemasse osalustüüpi kuuluvad noored elavad enamasti suurlinnas või selle lähiümbruses, nende hulgas on rohkem eestlasi ning ka nende teised pereliikmed on ühiskondlikult aktiivsed ja demokraatlikult meelestatud (vt Kalmus ja Beilmann 2017).

Internet kui oluline hariduslik meedium COVID-19 ajal

EU Kids Online'i uuringu 2010. aasta küsitlustulemustest ilmnes, et paljud Eesti lapsed kasutasid internetti koolitööde tegemiseks – 81 % toonases küsitluses osalenutest väitis, et on küsitlusele eelnenud 30 päeva jooksul just sel eesmärgil internetti kasutanud. 2018. aasta küsitlustulemused annavad põhjust väita, et interneti kasutamine koolitööks oli Eesti laste seas pigem langustrendis – seda tegi kord nädalas või sagedamini 67 % uuringus osalenutest, seevastu 31 % osalejatest väitis, et sellisel eesmärgil ei kasuta nad internetti „peaaegu kunagi“ või „mitte kunagi“. Nii näiteks kinnitas küsitluses osalenud 13–17-aastastest ainult 48 %, et kasutavad internetti millegi kordamiseks või harjutamiseks koolis „peaaegu kogu aeg“ või „vähemalt kord nädalas“, ning 41 % tegi seda ka kodus. (Sukk ja Soo 2018.)

Pandeemia tingimustes on digitehnoloogia, sealhulgas interneti rakendamine õppimisel ja õpetamisel – üks viiest „Eesti elukestva õppe strateegia 2020“ eesmärgist – lükatud justkui autopiloodil kiirendisse. Telia Laste Nõuandva Paneeli uuringus osalenud ja kevadise distantsõppe kogemusi reflekteerinud 10–18-aastastest Eesti noortest (n = 1004) leidsid 75 %, et pandeemia tõi kaasa muutused õppimises tervikuna. Ligi pooled (46 %) Telia uuringus osalenud lapsed leidsid, et neil kulus distantsõppe ajal õppetöö tegemiseks varasemast enam tunde ja ka ülesanded ise tundusid e-õppe tingimustes paljudele (48 %) keerukamad kui tavatingimustes.

Olgugi et enamik uuringus osalenutest kinnitasid, et võtsid pandeemia tõttu kasutusse uusi suhtlusvahendeid (69 %) ja tekkisid uued viisid suhtlemiseks nii õpetajate (77 %) kui klassikaaslastega (56 %), peeti võimalusi distantsõppe ajal klassikaaslastega koos ülesandeid lahendada (59 %) või arutelusid pidada (57 %) varasemast väiksemaks. Vahe suhtluse nappus mõjutas omakorda tunnis osalemist – 35 % uuringus osalenud noortest hindas enda tunnis osalemise aktiivsust distantsõppe tingimustes madalamaks kui varem. (Telia 2020.)

Telia Laste Nõuandva Paneeli uuringutulemused illustreerivad ilmekalt ka sotsiaalmeedia keskkondade kesket rolli noorte internetitegevustes. Kui varemalt võimaldasid need rahuldada noorte suhtlemisvajadusi, aitasid meelt lahutada ning kustutasid infonälga, siis COVID-19 tingimustes said nendest ka ühed peamised õppimist võimaldavad vahendid. Telia uuringus osalenud Eesti lastest tõi 77 % esile just sotsiaalmeedia kui COVID-19 pandeemia ajal esile kerkinud uue ja olulise e-õppe keskkonna (teiste oluliste uute e-õppe vahenditena mainiti ära õppevideod (72 %) ja veebitestid (71 %); Telia 2020). Õpilase-õpetaja suhtlus- ja infokanalina on sotsiaalmeediat tegelikult rakendatud Eestis juba mõnda aega – peamiselt selleks, et lahendada korralduslikke küsimusi ja vahendada operatiivselt ainetundidesse puutuvat (Räim ja Siibak 2014; Siibak ja Otsus 2018). 2018. aasta kevadel Eesti põhikooli- (n = 23) ja gümnaasiumiõpilastega (n = 20) läbiviidud fookusrühma intervjuud andsid tunnistust sellest, et õpilased hindavad kõrgelt võimalusi õpetajatega sotsiaalmeedia keskkondade kaudu suhelda. Rühmaaruteludes osalenud noored leidsid, et õpetajaga sotsiaalmeedias „sõber“ olemine aitab muuta omavahelist suhtlust ka klassiruumis vahetumaks ja lähedasemaks, mõjudes seega positiivselt üldisele klassikliimale (vt Siibak ja Otsus 2018). Vahe õppetöö läbiviimiseks on sotsiaalmeediat Eesti koolides siiani kasutatud siiski pigem vähesel määral, nii et platvormide potentsiaali e-õppe keskkonnana hakatigi enam ära kasutama vajadusest leida distantsõppeks kõigile kättesaadavaid, lihtsasti kasutavaid ja operatiivseid lahendusi.

Lisaks potentsiaalile toetada ja läbi viia õppetööd pakub sotsiaalmeedia võimalust rahuldada üheaegselt mitmeid kasutajate vajadusi. Nii näiteks aitavad sotsiaalmeedia keskkonnad koondada sarnaste huvide ja väärtustega inimesi, luua ja hoida kogukondi, vähendada üksindustunnet (Trültzsch-Wijen, Trültzsch-Wijen ja Siibak 2015), aga pakuvad ka võimalusi sotsiaalse kapitali suurendamiseks, eneseväljendamiseks ja -esitlemiseks, meelelahutamiseks, infovahetuseks ja paljuks muuks. Sotsiaalmeedia keskkondade mitmikroll aitab ühtlasi ka selgitada, miks on neist saanud noorte eagrupi jaoks niivõrd olulised, kohati isegi põlvkondlikku kuuluvust markeerivad keskkonnad. Siiski tuleb lisada, et sotsiaalmeedia arvukate võimaluste kasutamine sõltub eelkõige inimese individuaalsetest vajadustest, aga ka sotsiaalsest ja kultuurilisest kontekstist (eestlaste sotsiaalmeedia kasutamise

kohta vt Kõuts jt 2017). Alljärgnevalt analüüsingi lähemalt, milliseks hindasid sotsiaalmeedia rolli oma igapäevases toimimises ning enda põlvkonna käitumisharjumuste vormimises 19–23-aastased noored, kes Tartu Ülikooli ainekursusel antud õppeülesande raames pidid kõikide sotsiaalmeedia platvormide kasutamisest viieks päevaks loobuma (vt ka Murumaa-Mengel ja Siibak 2019).

Sotsiaalmeedia kasutus kui põlvkondliku enesemääratluse vahend

Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste instituudi 2017. aasta sügissemestril ja 2018. aasta kevadsemestril aines „Information Society and New Media“ („Infoühiskond ja uus meedia“) osalenud 91 bakalaureuseõppe üliõpilasel tuli kohustusliku kodutööna vastu võtta väljakutse: neil paluti loobuda kõigi sotsiaalmeedia platvormide kasutamisest viieks järjestikuseks päevaks ning pidada enda kogemuse reflekteerimise eesmärgil päevikut. Päevikute täitmisel said tudengid ise otsustada, mida ja kuidas nad soovivad enda kogemustest kirjutada, kuid ülesande püstituses oli rõhutatud, et kirjapandu peaks sisaldama eneserefleksiooni sotsiaalmeediast võõrandumise perioodil ning tähelepanekuid muutustes, mida see kaasa tõi (nt üldises meediatarbimises, sotsiaalses suhtluses jne). Kodutöö sooritamise järel küsiti üliõpilastelt kirjalikku luba päevikusissekandeid teadustöö eesmärgil kasutada ning vastava loa andis 42 kursusel osalenud tudengit vanuses 19–23 aastat (15 meest ja 27 naist), kellest umbes 25 % olid välistudengid (uuringu meetodi ja valimi kohta vt täpsemalt Murumaa-Mengel ja Siibak 2019).

Päevikute kvalitatiivne sisuanalüüs andis tunnistust sellest, et noored olid sotsiaalmeedia keskkonnad niivõrd sujuvalt oma igapäevaelu integreerinud ja tehnoloogia sedavõrd edukalt enda jaoks „kodustanud“ (Silverstone ja Hirsch 1992), et sotsiaalmeedia kasutusest ajutiselt loobumine oli nii mõnegi uuringus osaleja jaoks tõeline katsumus. Nimelt nähtus päevikusissekannetest, et noored pidid end päeva jooksul väga palju distsiplineerima, et mitte automaatselt kasvõi telefonis Facebooki või Instagrami rakendust avada, sest selline tegevus oli neile lihtsalt lihasmällu sööbinud, n-ö käe sees.

Sotsiaalmeediast ajutiselt loobudes hakkasid tudengid aga üha enam märkama neid olukordi ja tegevusi, mille käigus oli neil tavaks kasvõi ühe rööptegevusena sotsiaalmeediat kasutama asuda. Nii ilmnes päevikusissekannete analüüsist, et noored olid harjunud sotsiaalmeediat kasutama näiteks söömise või söögitegemise ajal, aga ka koristades, jõusaalis trenni tehes, vannis ja tualetis käies või ka samaaegselt mõnda teist meediumi (nt televiisorit) jälgides.

Õhtul ma avastasin, et ma ei saa vaadata filmi või seriaali ilma, et ma kasutaksin oma nutitelefoni. Ma alati haarasin selle, et vaadata oma sotsiaalmeediat ja fakt, et ma proovisin seda teha 15

minuti jooksul 4 korda on minu jaoks šokeeriv! Ma avasin Facebooki aina sagedamini kogemata, isegi kui ma tegin seda minut tagasi. Hullumeelne! (Naine_2)

Päevikutest nähtus, et tihti oli noorte soov sotsiaalmeediat kasutada ajendatud igavusest (nt loengutes) või lihtsalt vajadusest sisustada aega olukordades, kus ei olnud võimalik teiste inimestega suhelda või oli vajadus n-ö aega surnuks lüüa (nt poes järjekorras seistes, bussis sõites). Sotsiaalmeedia kasutamine oli paljude jaoks ka oluline hommiku- ja õhturutiini osa, sest esimese asjana peale ärkamist haarati telefoni järele sooviga vaadata üle kõik öö jooksul laekunud postitused ja sõnumid ning õhtul enne magamajäämist oli sotsiaalmeedia jällegi viimane asi, millele pilk heideti.

Täna hommikul oli mul raske ärgata, sest ma olen harjunud igal hommikul pärast ärkamist Instagrami või Facebooki teavitused läbi scrollima. Internet ja sotsiaalmeedia aitavad mul ärgata. (Naine_8)

Päevikusissekanded andsid mõista, et sotsiaalmeedia kasutamisel mängib võtmerolli kaaslaste sotsiaalne surve. Ühest küljest oli paljude jaoks ääretult raske vastu seista uudishimule, mis tekkis, kui telefonirakendused andsid märku üha uutest ja uutest saadetud sõnumitest, arvukatest kommentaaridest või äramärkimistest fotodel. Need üliõpilased, kes ei olnud sotsiaalmeediast loobumise väljakutseks põhjalikumalt valmistunud, s.t polnud informeerinud oma lähemaid sõpru ja tuttavaid eemalolekust või vaigistanud rakenduselt teavituste saatmist, tundsid iseäranis suurt ahvatlust saabunud teateid lugema asuda.

Täna [väljakutse kolmandal päeval] otsustasin ma kustutada kõik sotsiaalmeediarakendused, et ma ei peaks nägema sissetulevaid teavitusi. See oli lihtsalt nii tüütu näha, et inimesed saavad mulle pilte, mainivad mind Facebooki postitustes või like'ivad mu pilte Instagramis. (Naine_4)

Paljude noorte igapäevaellu tõi viiepäevane sotsiaalmeediapaast kaasa oma-moodi katkestuse, põlvkondliku normi lõhkumise. Esindades põlvkonda, kelle jaoks rööprähklemine ja sotsiaalmeedias pidevalt kättesaadav olemine on muutnud normiks (Lepik ja Murumaa-Mengel 2018), tunnetati sotsiaalmeediast eemaldudes kaaslaste sotsiaalset survet sotsiaalmeediasse naasta iseäranis teravalt. Nii mõnedki väljakutses osalejad tunnistasid, et sotsiaalmeedia kasutusest loobumine tekitas kõige enam probleeme nii õppeülesannete (nt rühmatööde) sooritamisel kui igapäevase palgatöö tegemisel. Täiendavat ärevust tekitas tõik, et sotsiaalmeediapaastu ajal võidakse jääda ilma mingist olulisest infokillust (nt infost mõne peo või

A N D R A S I I B A K

koosviibimise kohta, tööalasest infost) või suhtlusest. Õppe- või palgatööst tingitud vajadus sotsiaalmeediat kasutada oli ka üks peamistest põhjustest, miks mõned noored viiepäevase paastu ajal „patustasid“ ja enda jaoks väljakutse reegleid leebemaks formuleerisid.

Pärast seda pidin ma oma detox päevikus petma, sest mu kursusekaaslane helistas mulle ja ütles, et me tõesti peame kohe praegu arutama kodutööga seonduvaid küsimusi või me ei saa muidu oma kodutööd esitada. Niisiis ma läksin Facebooki ja hakkasin oma gruppi aitama. Mul ei olnud tõesti muud valikut... (Naine_10)

Kuna sotsiaalmeedia keskkondadel on noorte jaoks keskne roll nii eraeluliste kui tööalaste suhete vahendajatena (vt Murumaa-Mengel ja Siibak 2019), nentisid mitmed uuringus osalenud enda päevikusissekannetes, et tundsid end sotsiaalmeediapaastu perioodil tavapärasest üksildasemalt. Üksindustunne oli ühest küljest tingitud sotsiaalmeedia kui tavapärase suhtluskanali kadumisest, kuid teisalt tekitasid mitmetes üliõpilastes ärevust ning ilmajäämise tunnet (ingl k *FOMO* – *fear of missing out*) olukorrad, kus nähti kaaslasi sotsiaalmeediat kasutamas (FOMOst ja sotsiaalmeedia kasutusest vt lähemalt Rauna 2019).

Ma märkasin täna, et mul oli tõsine puudus suhtlusest sõpradega. Ma olen nii harjunud saatma pere ja sõpradega iga kell sõnumeid sotsiaalmeedias. Pärastlõunasel pausil olin ma aga täiesti üksik ning tundsin end üksildasena ... Ma ei tulnud isegi kahe kõige lihtsama kontakteerumismetodi peale: a) koputada tema uksele ... b) helistada. (Naine_11).

Loengupauside ajal käisin ma peaaegu iga kord tualetis. Kõik kasutasid oma telefone ja ma tundsin end seetõttu nagu üksinda, niisiis ma läksin vetsu, kuigi mul ei olnud tegelikult vaja minna. See on lihtsalt viis, kuidas end tegusana hoida. (Naine_25)

Olgugi et uuringus osalenud tudengitel olid kasutajakontod paljudes sotsiaalmeedia keskkondades (nt Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube), võib päevikute analüüsi põhjal väita, et kõige sagedamini tunti viiepäevase loobumiseväljakutse jooksul puudust võimalusest kasutada Facebooki (sh Facebook Messengeri) ja YouTube'i. Kui esimene neist oli peamiselt kasutusel suhtlus- ja info- saamise kanalina, siis YouTube aitas rahuldada peamiselt meelelahutuse ja lõõgastusega seotud vajadusi. Enamgi veel, osa noorte jaoks on sotsiaalmeedia kasutus ka teatavat sorti eskapismi vorm, võimalus korraks igapäevatoimetustest eemalduda ja pead puhata. Kui sotsiaalmeediast loobumise väljakutse ajal vastav võimalus kadus, siis sisustati varasemalt prokrastineerimisele, asendustegevustele

kulunud aeg töötegevustega, mis tõi omakorda küll kaasa efektiivsuse tõusu, kuid mõjus teisalt ka kurnavalt (vt Rauna 2019).

Ma otsustasin täita kõik oma tavapärased sotsiaalmeedia pausid kasulike tegevustega, peamiselt tööga. Ma olin väga produktiivne. Siiski, päeva lõpuks tundus mu pea väga paks ja tundsin, et see plahvatab iga hetk. Ma sain aru, et see oli seepärast, et ma ei teinud ühtegi pausi, et lõõgastuda. (Naine_28)

Loomulikult leidis uuringus osalenud üliõpilaste hulgas ka neid, kes püüdsid sotsiaalmeedia puudumist korvata eri tüüpi asendustegevustega, nt YouTube'i vaatamist asendati sageli televiisorivaatamise või raadiokuulamisega; Facebooki küllastamise asemel loeti pigem veebiportaalidest uudiseid, mängiti nutitelefoni mängu või loeti raamatut; suhtlusvajaduse rahuldamiseks avastati enda jaoks taas telefonide helistamisfunktsioon või kohtuti varasemast enam sõpradega silmast silma.

Siis ma sain esimese telefonikõne! See oli nii imelik, sest ma tavaliselt ei kasuta oma telefoni helistamiseks, pigem Facebookis vestlemiseks. „Mis saajandist sa oled, kui kasutad telefoni kellegagi rääkimiseks?“ See tundus tõesti nii imelik lihtsalt kellegagi telefonitsi rääkida, sest ma ei ole üldse selline inimene. (Naine_6)

Teatavat nostalgialtoorikat oli tunda mitmetes päevikusissekannetes, kus noored kinnitasid, et sotsiaalmeediapaast ajendas neid uuesti üles otsima juba ammu unustustehõlma vajunud tehnikavidinaid (vt ka Bolin 2016), nt iPodi, või pöörduma tagasi analoog-kommunikatsiooni võimaldavate lahenduste poole.

Kokkuvõtteks

Meedia rolli sotsiaalsete põlvkondade kujunemises ehk põlvkonnastumises (Siibak ja Vittadini 2013) ei tohi alahinnata. Eestis läbi viidud empiirilised uuringud (nt EU Kids Online) laste ja noorte internetikasutuse harjumuste kohta annavad tunnistust sellest, et noored on digitehnoloogiad enda jaoks edukalt „kodustanud“ – internetis veedetakse erisuguseid tegevusi harrastades igapäevaselt mitmeid tunde ning veebikeskkondi kasutades tuntakse end tavaliselt enesekindlalt. Olgugi et noored hindavad enda digitaalset kirjaoskust üldiselt väga heaks, domineerivad lemmik-netitegevuste hulgas peamiselt meelelahutusele ning suhtlusele orienteeritud tegevused, mille harrastamine ei eelda eriti spetsiifiliste digioskuste rakendamist. Seevastu keerulisemaid digioskusi nõudvate tegevuste, nt sisuloome või digiosaluse praktiseerimine jääb sageli pigem puuduliku motivatsiooni ning viisaka ja argumenteeritud suhtluskultuuri mittevaldamise kui puudulike digioskuste taha.

Kuna sotsiaalmeedia platvormid aitavad rahuldada samaaegselt mitmeid kasutajate vajadusi, on just aktiivne sotsiaalmeedia kasutus saanud nooremate eagrupidude jaoks sotsiaalseks normiks ja seega ka oluliseks põlvkondliku identiteedi ja eneseteadvuse kujundamise vahendiks. Õigupoolest on sotsiaalmeedia keskkonnad omandanud niivõrd keskse rolli noorte igapäevases toimimises, et juba lühiajaline sotsiaalmeedia kasutamisest loobumine võib tuua kaasa raskusi igapäevase töö, õppe- ja eraelu koordineerimisel ning tekitada ka väljajäämishirmu, ärevust ja üksindustunnet.

Allikad

Bolin, Göran. 2016. „Passion and Nostalgia in Generational Media Experiences.” – *European Journal of Cultural Studies*, 19 (3): 250–264. <https://doi.org/10.1177/1367549415609327>.

Bolin, Göran ja Oscar Westlund. 2009. „Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations.” – *International Journal of Communication*, 3 (2): 108–124.

Buckingham, David. 2002. „The Electronic Generation? Children and New Media.” – *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, toimetanud Sonia Livingstone ja Leah A. Lievrouw, 77–89. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446206904.n7>.

———. 2006. „Is There a Digital Generation?” – *Digital Generations. Children, Young People, and New Media*, toimetanud David Buckingham ja Rebekah Willett, 1–13. NY, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Corsten, Michael. 1999. „The Time of Generations.” – *Time & Society* 8 (2): 249–272.

Hasebrink, Uwe ja Jutta Popp. 2006. „Media Repertoires as a Result of Selective Media Use: A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure.” – *Communication* 31 (3): 369–387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>.

Herring, Susan C. 2008. „Questioning the generational divide: Technological exoticism and adult construction of online youth identity.” – *Youth, identity, and digital media*, toimetanud David Buckingham, 71–94. Cambridge, MA: MIT Press.

Kalmus, Veronika, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Pille Runnel ja Andra Siibak. 2009. „Mapping the terrain of ‘Generation C’: places and practices of online content creation among Estonian teenagers.” – *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4): 1257–1282. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01489.x>.

Kalmus, Veronika ja Mai Beilmann. 2017. „Mis tüüpi kodanikud on Eesti noored?” – *Mihus*, nr 21, 13–14.

Kalmus, Veronika, Anu Masso ja Marju Lauristin. 2017. „Põlvkondade eristumine muutuvus ühiskonnas.” – *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia” 2002–2014 tulemused*, toimetanud Peeter Vihalemm, Marju Lauristin, Veronika Kalmus ja Triin Vihalemm, 620–664. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kalmus, Veronika ja Andra Siibak. 2020. „Eesti noored virtuaalses arvamusruumis.” – *Eesti inimarengu aruanne 2019/2020*, toimetanud Helen Sooväli-Sepping, 220–229. Tallinn: Eesti Koostöö Kogu. <https://inimareng.ee/eesti-noored-virtuaalses-arvamusruumis.html>.

Kalmus, Veronika, Kadri Soo ja Andra Siibak. 2020. „Eesti noorte veebiriskid ja nendega toimetulek.“ – *Noorteseire aastaraamat 2019–2020. Noorte elu avamata küljed*, toimetanud Airi-Alina Allaste ja Raili Nugin, 77–99. Tallinn: Eesti Noorsootöö Keskus, Tallinna Ülikool.

Kõuts-Klemm, Ragne, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Andra Siibak ja Marju Lauristin. 2017. „Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus.“ – *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: elaviku muutumine Eestis 2002–2014 „Mina. Maailm. Meedia“ tulemuste põhjal*, toimetanud Peeter Vihalemm, Marju Lauristin, Veronika Kalmus ja Triin Vihalemm, 279–298. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lepik, Krista ja Maria Murumaa-Mengel. 2018. „Students on a Social Media ‘Detox’: Disrupting the Everyday Practices of Social Media Use.“ – *European Conference on Information Literacy*, 60–69. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13472-3_6.

Livingstone, Sonia ja Ellen J. Helsper. 2007. „Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide.“ – *New Media & Society* 9 (4): 671–96. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>.

Mannheim, Karl (1927) 1952. „The problem of generations.“ – *Essays on the Sociology of Knowledge*, toimetanud Paul Kecskemeti, 276–320. London: Routledge & Kegan Paul.

Murumaa-Mengel, Maria ja Andra Siibak. 2019. „Compelled to be an outsider: How students on a social media detox self-construct their generation.“ – *Comunicazioni Sociali*, nr 2, 263–275. http://dx.doi.org/10.26350/001200_000063.

— — —. 2020. „From fans to followers to anti-fans. Young online audiences of microcelebrities.“ – *Reimagining Communication: Meaning*, toimetanud Michael Filimowicz ja Veronika Tzankova, 228–245. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351007924-13>.

Papert, Seymour. 1996. *The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap*. Atlanta, GA: Longstreet Press.

Prensky, Marc. 2001. „Digital natives, digital immigrants.“ – *On the Horizon* 9 (5): 1–2.

Pruulmann-Vengerfeldt, Pille ja Pille Runnel. 2012. „Online opportunities.“ – *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*, toimetanud Sonia Livingstone, Leslie Haddon ja Anke Görzig, 73–85. Bristol: Policy Press.

Rauna, Helerin. 2019. „Sotsiaalmeediast ajutiselt loobunud tudengite väljajäämishirmu (FOMO) ilmingud“. Magistritöö. Juhendanud Andra Siibak. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduste valdkond, ühiskonnateaduste instituut. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/64217>.

Rowlands, Ian, David Nicholas, Peter Williams, Paul Huntington, Maggie Fieldhouse, Barrie Gunter, Richard Withey, Hamid R. Jamali, Tom Dobrowolski ja Carol Tenopir. 2008. „The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future.“ – *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 60 (4): 290–310. <https://doi.org/10.1108/00012530810887953>.

Räim, Sandra ja Andra Siibak. 2014. „Õpetajate-õpilaste interaktsioon ja sisuloome suhtlusportaalides: õpetajate arvamused ja kogemused.“ – *Eesti Haridusteaduste Ajakiri* 2 (2): 176–199. <http://dx.doi.org/10.12697/eha.2014.2.2.07>.

Siibak, Andra. 2009. *Self-presentation of the ‘digital generation’ in Estonia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Siibak, Andra ja Nicollela Vittadini. 2012. „Editorial: Introducing four empirical examples of the ‘generating’ process.“ – *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 1 (1). <http://dx.doi.org/10.5817/CP2012-S11-1>. <https://doi.org/10.5817/cp2012-2-1>.

Siibak, Andra ja Marleen Otsus. 2018. „...Mingid bikiinides pildid ei ole OK!“ Õpetajate enesepresentatsioon ja interaktsioon sotsiaalmeedias: õpilaste arvamused ja kogemused.“ – *Ariadne Lõng* 17 (1/2): 91–106.

A N D R A S I I B A K

Siibak, Andra ja Veronika Kalmus. 2020. „Äratuskell uueks tiigrihüppeks.“ – *Postimees. Arvamus ja Kultuur*, 25. aprill.

Silverstone, Roger ja Eric Hirsch, toim. 1992. *Consuming Technologies : Media and information in domestic spaces*. London; New York: Routledge.

Smahel, David, Hana MacHackova, Giovanna Mascheroni, Lenka Dedkova, Elisabeth Staksrud, Kjartan Olafsson, Sonia Livingstone ja Uwe Hasebrink. 2020. „EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries.“ – *LSE Research Online*. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj010fo>.

Sukk, Marit. 2018. „Online-osalus ja mitte-osalus: Eesti noorte arvamus ja kogemused.“ Magistritöö. Juhendanud Andra Siibak. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduste valdkond, ühiskonnateaduste instituut. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/60996?show=full>.

Sukk, Marit ja Kadri Soo. 2018. *EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused*. Toimetanud Veronika Kalmus, Rosmarii Kurvits ja Andra Siibak. Tartu: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut. https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu_kids_online_eesti_2018_raport.pdf.

Tapscott, David. 1998. *Growing up digital: The rise of the Net Generation*. New York: McGrawHill.

Telia. 2020. *Laste e-õppe kogemused COVID-19 eriolukorra ajal. Laste nõuandva paneeli uuringu tulemused*. Telia Company, World Childhood Foundation, Ipsos. <https://www.hitsa.ee/uudised-1/uuring-eesti-lastel-parem-ligipaas-internetile>.

Trültzsch-Wijnen, Christine W., Sascha Trültzsch-Wijnen ja Andra Siibak. 2015. „Using and Not Using Social Media: What Triggers Young People's SNS Practices?“ – *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research*, toimetanud Frauke Zeller, Cristina Ponte ja Brian O'Neill, 176–194. London & New York: Routledge.

Tähtsamad tegevused 2020/2021 õppeaastal. 2020. Haridus- ja teadusministeerium. <https://docplayer.ee/196162187-T%C3%A4htsamad-tegevused-2020-2021-%C3%B5ppeaastal.html>.

Vittadini, Nicoletta, Andra Siibak, Irena Carpentier Reifová ja Helena Bilandzic. 2013. „Generations and Media: Social Construction of Generational Identity and Differences.“ – *Transforming Audiences, Transforming Societies*, toimetanud Nico Carpentier, Kim Christian Schröder, ja Lawrie Hallett, 65–81. London: Routledge.

Volkmer, Ingrid. 2006. „Introduction.“ – *News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations*, toimetanud Ingrid Volkmer, 13–17. New York: Peter Lang.

Andra Siibak – PhD, Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi meediauuringute professor. Tema peamised uurimishuvid on seotud võimaluste ja riskidega laste ja noorte interneti- ja sotsiaalmeediakasutuses ning privaatsuse ja andmestumise teemadega. Ta on avaldanud enam kui 80 eelretsenseeritud teaduspublikatsiooni rahvusvahelistes ajakirjades ning kogumikes noorte netikasutusega seonduvatel teemadel, nt eneseesitlusest sotsiaalmeedias, õpetajatest/lapsevanematest/õdedest-vendadest laste internetikasutuse vahendajatena; kujuteldavatest auditooriumidest ja kasutajate privaatsusstrateegiatest sotsiaalmeedias; väikelaste ekraanimeedia kasutusest, jne.

E-post: [andra.siibak\[at\]ut.ee](mailto:andra.siibak@ut.ee)

From the Digital Generation to the Social Media Generation: the Main Internet Usage Trends among Estonian Young People Leading to Generational Identity-building

Andra Siibak

Keywords: media generations, digital generation, social media generation, empirical use of young people's internet use

Scholars argue that the sense of belonging to a generation has proven to be one of the most important prerequisites for the formation of media habits and for the ways people consume various media. Especially the experience with media and technologies during the formative years, which helps to shape long-term media habits, is noted to be relevant in defining generations and their media consumption cultures. Younger generations, in particular, tend to build their generational identity around the devices that they use, perceiving that the specificity of the self-definition of their generation is anchored in the use of such technology. For example, a variety of labels – “digital generation”, “Net generation”, “digital natives”, etc. have been coined to signify the media preferences and supposed common media habits of present-day young people.

Relying on various recent quantitative (e.g. EU Kids Online survey) and qualitative studies, the present article aims to give an overview of the main trends surrounding Estonian children's (9–17 year olds) internet use (e.g. access to the internet, time spent online, online activities, using the internet for schoolwork, digital skills). Furthermore, relying upon the findings of a qualitative study where young adults (n = 42, 18–23 year olds), who were asked to refrain from using any social media platforms for five consecutive days, reflect in their detox diaries upon the role social media plays in their daily lives.

The findings of EU Kids Online survey (n = 1020) from 2018 indicate that the internet has become an integral part of the daily lives of Estonian young people. The findings illustrate that 97 % of Estonian children (9–17 year olds) access internet through at least one device (most commonly a mobile or a smart phone) on a daily basis and tend to spend a significant amount of their waking hours on the internet. During the ongoing COVID-19 pandemic, children's screen time has increased even more. Furthermore, the present-day pandemic has also revealed a digital stratification trend, which was not as strikingly evident in 2018 – in many households (34 %) children need to share devices for accessing remote learning platforms, as smart phones are not as user-friendly.

Estonian young people claim to be versatile internet users, although entertainment and communication-related activities tend to prevail. Although children's self-assessment of their digital skills is very good, children's engagement in creative and participatory online activities, which also require more digital skills, is still rather uncommon. Findings of qualitative studies indicate that young people's modest digital participation can be explained by their lack of motivation on the one hand, and the lack of polite and reasoned communication culture, on the other hand.

Due to the variety of affordances social media platforms provide, many children and young adults in Estonia have become habitual users of social media. The analysis of social media detox diaries revealed that for many young people social media is invisibly present in most of their daily activities (e.g. while eating, waiting to catch a bus, attending a lecture, taking a bath, etc.). Furthermore, the communicative

S U M M A R Y

interactions the young people engaged in, as well as the maintenance of both personal and professional relationships, had become increasingly mediated through various social media platforms. Thus, many young persons described their experience of feeling anxiety and FOMO (fear of missing out) during the social media detox. Thus, they experienced a need to find alternatives to their previously established media diets. In fact, in some of the participants, social media detox also triggered technostalgia for pre-digital forms of communication and "older" ways of communicating (e. g. face-to-face contacts, speaking on the phone).

Andra Siibak – (PhD, media and communication) is a Professor of Media Studies at the Institute of Social Studies, University of Tartu, Estonia. Her main field of research has to do with the opportunities and risks surrounding young people's internet and social media usage practices, privacy and datafication. She has published more than 80 peer reviewed papers in international journals and edited collections on the topics surrounding young people's practices online; e.g. self-presentation on social media; teacher/parental/sibling mediation of young people's internet use; imagined audiences and users' privacy strategies on social media, touch-screen usage of toddlers, etc.

E-mail: andra.siibak[at]ut.ee