

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Liisi Maria Muuli

Eesti *youtuber*'ite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taj

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, MA

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1. SISULOOME UUES MEEDIAS	5
1.2. MIKROKUULSUSED	6
1.2.1. <i>Youtuber'id</i>	8
1.2.2. <i>Eesti youtuber'id</i>	10
1.3. KUJUTELDAV AUDITOOORIUM	11
1.4. ENESEPRESENTATSIOON SOTSIAALMEEDIAS	13
1.5. PRIVAATSE JA AVALIKU HÄGUSTUMINE SOTSIAALMEEDIAS	15
1.6. UURIMISKÜSIMUSED	17
2. MEETOD JA VALIM	19
2.1. VALIM	19
2.2. ANDMEKOGUMISMEETOD	21
2.3. ANDMETÖÖTLUSMEETOD	24
3. TULEMUSED	26
3.1. <i>YOUTUBER'INA</i> TEGUTSEMISE MÕTESTAMINE	26
3.2. KUJUTELDAV AUDITOOORIUM	28
3.2.1 <i>Auditooriumi roll sisuloomes</i>	32
3.3. ENESEPRESENTATSIOONI STRATEEGIAD	36
3.4. PRIVAATSUSE MÕISTE JA SELLE TAJUMINE	40
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	44
4.1. JÄRELDUSED	44
4.2. DISKUSSIOON	50
4.3. MEETODI KRIITIKA JA EDASISED UURINGUVÕIMALUSED	54
KOKKUVÕTE.....	57
SUMMARY.....	58
KASUTATUD KIRJANDUS.....	60
LISA 1. MÕISTETE JA ŽANRITE DEFINITSIOONID	68
LISA 2. NÕUSOLEKUVORM.....	72
LISA 3. LAPSEVANEMA NÕUSOLEKUVORM	74
LISA 4. INTERVJUU KAVA	75
LISA 5. KODEERIMISE SKEEM	78

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö käsitleb Eesti mõistes küllaltki uut fenomeni ehk *youtuber*'eid, kelle all peetakse silmas inimesi, kes regulaarselt ise produtseerivad videoid, esinevad nendes ja laadivad neid videojagamiskeskonda YouTube (Oxford living dictionaries, 2016). *Youtuber*'eid võib nimetada ka Theresa Senfti (2012: 1) definitsiooni järgi mikrokuulsusteks. Mikrokuulsus on praktika, mille puhul kasutatakse videoid tehes erinevaid eneseesitlemise strateegiaid, et saavutada populaarsus, kuid terminit kasutatakse ka inimeste kohta, kes praktiseerivad seda praktikat (*ibid.*). Enesepresentatsiooni mõtestamisel on abiks Erving Goffmani (1959a: 2) käsitlus, mille järgi on elu teatud mõttes teatrilava, kus inimesed end erinevatele auditooriumitele etendavad. Inimene soovib üldjuhul jätta endast meeldiva mulje ja seda hoida. Sarnaselt kujutleb inimene sotsiaalmeedias, kellele ta räägib ja kuidas auditoorium võiks temaga suhestuda (Litt, 2012: 331).

Bakalaureusetöös uurin, milliseid eneseesitluse viise kasutavad *youtuber*'id nii soovitud minapildi loomiseks kui ka näiteks privaatsuse kaitsmiseks ja millisena tajuvad auditooriumi, kellele end esitlevad. Lähemalt uurin *youtuber*'ite enesepresentatsioonistrateegiaid lähtuvalt soovist kujuteldavat auditooriumi püüda tähelepanu pälvimise eesmärgil või tõrjuda privaatsuse kaitsmise eesmärgil. Teemat on vajalik uurida mitmetel põhjustel. Esiteks on Eestis mikrokuulsuse praktika *youtuber*'ina uus ja *youtuber* olemine on saanud populaarseks noorte seas ja seda nähakse ihaldusväärse ametina (Dirnhuber, J. 2017; Defy Media, 2015b). Samas ei ole veel täiel määral teada, millised on oma igapäevaelu erinevate aspektide esitlemise mõjud pikemaajaliselt. Digijäljed on püsivad ja sellega seoses tasub mõelda pikemaajaliste mõjude peale. Tänu *youtuber*'itelt saadavale informatsioonile on võimalik õpetada meediapädevusi, mida silmas pidada mikrokuulsuste jälgimisel või ise sisu loomisel.

Youtuber'ite teemat on küll uuritud, kuid kahtlemata vähem, kui uus nähtus väärib. Pigem on Eestis keskendunud rohkem blogidega seotud teemade uurimisele (Mustonen, 2015; Peedson, 2009; Rosenberg, 2016; Tammert, 2009). Mujal maailmas on uurinud

konkreetselt *youtuber*'eid näiteks Wilma Westenberg (2016), kes uuris Hollandi *youtuber*'ite näitel nende mõju teismeliste käitumisele. Lisaks on uuritud kuulsuste kultuuri (*celebrity culture*) Briti *youtuber*'i Zoella näitel (Jerslev, 2015) ja *youtuber*'iks olemise eeliseid, puudusi ja tähelepanu saamise strateegiaid (Holbom, 2015; Lundberg ja Söderman, 2011). Eestis on Kristel Kaljuvee (2015) uurinud mikrokuulsuste (sh *youtuber*'ite) tähelepanu pälvimise strateegiaid. Kui varasemalt on uuringud Eestis keskendunud privaatsuse teemadel pigem sotsiaalmeedia kasutajaskonnale tervikuna (Oolo, 2012), siis minu töö toob välja privaatsusvajaduse tunnetamise nende seas, keda saadab avalik tähelepanu.

Bakalaureusetöö jätkab seminaritöös (Muuli, 2017) pilootuuringuna alustatud. Lõppeesmärgiks on saada ülevaade Eesti *youtuber*'ite eneseesitluse viisidest, auditooriumi tajumisest ja privaatsuse mõtestamisest ning privaatsuse kaitsmisest. Töö lisandväärtusena koostasime üheskoos Kaari Permiga (Muuli ja Perm, 2017) peamistest YouTube'iga seonduvatest mõistetest sõnastiku (Lisa 1). Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks valisin andmekogumismeetodiks semistruktureeritud süvaintervjuud, kuna selliste individuaalintervjuudega on võimalik jõuda intervjuueeritavate arvamusteni. Bakalaureusetöö aluseks olevad intervjuud viisin läbi kümne Eesti *youtuber*'iga, kellel kõigil on YouTube'i kanalil üle 7000 püsijälgija (*subscriber*¹).

Töö esimeses peatükis tutvustan teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, milles toon välja *online*-sisuloome erinevaid aspekte, kirjeldan kujuteldava auditooriumi käsitlust ja privaatse hägustumist sotsiaalmeedias. Töö esimene peatükk lõpeb uurimisküsimustega. Teises osas tutvustan valimi moodustamise strateegiaid ja põhjendan andmekogumis- ja analüüsimeetodi valikut. Kolmandas peatükis annan põhjaliku ülevaate intervjuudega kogutud tulemustest. Neljandas osas toon välja peamised järeldused teooria ja uue empiirilise materjali põhjal, laiema diskussiooni, võimalused edasiseks uurimiseks ja meetodi kriitika.

¹ YouTube'i kanali püsijälgija – kasutaja saab endale meelepäraseid kanaleid tellida, millede videod esinevad eelisjärjekorras. Püsijälgijate arv on peamiseks YouTube'i kanali populaarsuse indikaatoriks.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate sisuloomest uues meedias ja mikrokuulsuste kontseptsioonist. Lisaks selgitan *youtuber*'ite olemust maailma ja Eesti kontekstis. Seejärel tutvustan uues meedias auditooriumi tajumist puudutavaid teemasid ja selgitan ideaalse ning košmaarse jälgija mõisteid. Kolmandaks tutvustan enesepresentatsiooni kontseptsiooni sotsiaalmeedias. Seejärel käsitlen privaatse ja avaliku olemust, selle hägustumist sotsiaalmeedias ja võimalike privaatsusstrateegiate kasutamist. Viimaks toon välja teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest tulenevad uurimisküsimused.

1.1. Sisuloome uues meedias

Sotsiaalmeedia mõiste hakkas laialdasemalt levima 2005. aastal ja selle all peetakse silmas meediasisu, mis on kättesaadav laiemale avalikkusele ja mida loovad lõpptarbivad ehk sotsiaalmeedia kasutajad (Kaplan ja Haenlein, 2009: 61). Sotsiaalmeedia on ühtlasi kultuuriline fenomen, mis on vorminud tugevalt info- ja kommunikatsiooniruumi (boyd, 2014: 6). Danah m. boyd [sic!] ja Nicole B. Ellison (2007: 211) on defineerinud sotsiaalse võrgustiku veebilehe kui teenuse, mis võimaldab indiviidil luua avaliku või poolavaliku profiili, suhelda teiste liikmetega, vaadata enda ja teiste kontaktide nimekirju. Paljud nendest keskkondadest toetavad olemasolevate suhtlusvõrgustike säilitamist, kuid leidub ka selliseid nagu näiteks YouTube, mis aitavad ühendada üksteist mittetundvaid inimesi näiteks ühiste huvide ja vaadete alusel (boyd ja Ellison, 2007).

Eestis kasutas 2016. aastal Statistikaameti (2017) andmeil 99,8% 16-24-aastastest noortest interneti. 2014. aastal Eestis läbi viidud "Mina. Maailm. Meedia" uuringust selgus, et 67% internetikasutajatest kasutab sotsiaalmeediat, kuid valdavalt on levinud see noorte hulgas (Kõuts-Klemm, Pruulmann-Vengerfeldt, Siibak ja Lauristin, 2017). Nimelt kasutavad uuringu kõige nooremas vanuserühmas (15-19.a) 98% ja 20-29-aastaste vanuserühmas 90% internetikasutajatest sotsiaalmeediat (Kõuts-Klemm jt, 2017).

Sonia Livingstone'i (2008: 395) järgi võivad kriitikud näha noorte sotsiaalmeedia kasutamist ajaraiskamise ja isoleeriva tegevusena ning halvimal juhul nähakse uues

meedias pedofiilide nõ “laste magamistuppa” tulemise riski, samal ajal, kui vanemad arvavad, et nende lapsed teevad vaid kodutöid. Noorte sotsiaalmeedia kasutajate endi jaoks on sotsiaalmeedia muutunud paigaks, kus toimub igapäevane kommunikatsioon ja aja veetmine (Senft, 2012: 2). Uus meedia on andnud võimaluse eneseväljenduseks, sotsialiseerumiseks, kogukonna kaasamiseks, loovuse arendamiseks ja uue kirjaoskuse tekkeks. Seejuures on võimalus viia oma mõtteid üha suuremate võrgustikeni ja saada kohest tagasisidet (Livingstone 2008: 394). Sotsiaalmeedia pakub väga palju erinevaid platvorme eneseväljenduseks – näiteks on võimalik kirjutada blogi, pildistada Instagrami jaoks ja laadida üles isetehtud muusikat Soundcloudi.

YouTube on üks sellistest sotsiaalmeedia platvormidest, kus toimub kasutajatepoolne aktiivne sisu loomine videotena. Tänu YouTube’ile on kättesaadavaks muutunud platvorm, mis võimaldab videote vaatajatel kiirelt luua oma kanal, toota oma sisu, haarata globaalseid auditooriume ja seeläbi saavutada ka laiem tuntus, saada näiteks tuntud näitlejateks või lauljateks (Cayari, 2011). YouTube kombineerib meedia sisu tootmise ja levitamise sotsiaalse võrgustiku loomise aspektidega, tehes videojagamiskeskonnast koha, kus saab osaleda sisuloomes, tutvuda omasugustega, suhelda ja arendada oskusi (Chau, 2010: 65), näiteks saab iga *youtuber* katsetada erinevaid videote tüüpe, õppida monteerimis- ja filmimistehnikaid ja teha videoid koos teiste huvilistega.

1.2. Mikrokuulsused

Kuulsust on defineeritud väga erinevalt, kuid üldiselt nähakse selles teatavat sotsiaalset positsiooni, mida tähistab eksklusiivsus, privilegeritus ja distants tavapärastest inimestest (Jerslev, 2015: 5236). Kaasaegsetes uuringutes on liigutud kuulsusest kui isikust rohkem kuulsuse kui tegutsemisviisi juurde (*ibid.*), mida juhivad märksõnad ülistamine, identifitseerimine ja võistlemine (Holmes ja Redmond, 2006: 2). Seda tegevust võib näha kui kuulsusejanu, kus ühest küljest soovib inimene saavutada teatava sotsiaalse positsiooni ja saada kuulsusega kaasnevat hüvesid (*ibid.*), kuid samas tegeleb meedia ka pidevalt tavainimeste kuulsusteks kujundamisega ehk kuulsustamisega (*celebrification*) (Jerslev, 2015: 5236). Traditsiooniliselt on sellisteks kuulsusteks filmitähed, kuulsad

poliitikud või muusikud. Kaasajal on kuulsused ka näiteks tõsielusarjades üles astuvad (Holmes ja Redmond, 2006: 23) või internetis blogi pidavad inimesed (Senft, 2012: 2).

Graeme Turner (2010: 14) näeb kuulsustamist internetis kui küber-eneesrepresentatsiooni. Ehk teisisõnu inimesed otsivad läbi sotsiaalmeedia kinnitust iseenda „staari“omadustele (*ibid.*). See on praktika, mis kujutab endast iseenda populariseerimist ja kuulsaks tegemist (Jerslev, 2015: 5235). Theresa Senft (2012) on võtnud kasutusele termini mikrokuulsus, mis ilmestab tegevust ja praktikat, millega seoses kasutatakse videoid tehes, blogides või sotsiaalvõrgustikes tegutsedes enesepresenteerimise strateegiaid, et saavutada ja seejärel säilitada populaarsus *online*'is. Seejuures võetakse endale kohustus juurutada ja säilitada *online*-identiteeti nagu tegemist oleks bränditootega (Senft, 2012: 1). See identiteet, mida mikrokuulsus loob, on idealiseeritud ehk kujutatakse end sellisena nagu kõige enam olla tahetakse (Thomas, 2007: 36).

Zeynep Tufekci (2013: 850-851), kes peamiselt on käsitlenud poliitilisi mikrokuulsusi, kirjeldab, et mikrokuulsusi eristab traditsioonilistest kuulsustest kuulsaks saamise viis. Nimelt saab mikrokuulsuste tähelepanu pälvimine alguse sotsiaalmeedia platvormidelt. Sealt omakorda saavad nad traditsioonilise meedia tähelepanu ja jõuavad laiema avalikkuseni (Tufekci, 2013: 858). Üheks kõige tuntumaks näiteks on ilmselt Justin Bieber, kes laadis YouTube'i üles videoid iseendast laulmas ja tänaseks on temast saanud väga tuntud laulja. Küll aga on näha, et n-ö traditsioonilised kuulsused on üle võtnud mikrokuulsuste strateegiaid, et saavutada tähelepanu sotsiaalmeedias, et püsida tuntuna ja olla nähtaval (Marwick ja boyd, 2011: 140). Näiteks on pea igal artistil olemas oma Facebooki lehekülg või Instagrami konto, et fännidega suhelda ja olla samuti kättesaadavad nagu mikrokuulsused.

Alice E. Marwick ja danah boyd (2011: 140) lisavad, et mikrokuulsused näevad jälgijaid kui fänkonda ja populaarsust eesmärgina. Lisaks loovad mikrokuulsused endast pildi ja kasutavad strateegiaid fännibaasi loomiseks ja hoidmiseks (Senft, 2012: 2). Näiteks on mikrokuulsuste jaoks oluline hoida jälgijaskonnaga suhtlust (Marwick ja boyd, 2011: 121). *Youtuber*'id, kes on samuti mikrokuulsused, näiteks vastavad YouTube'is

kommentaaridele ja kaasavad vaatajaid videotesse. Samuti on oluline märkida, et *youtuber*'id ei tegutse ainult YouTube'i platvormil – see on nende peamine kanal, kuid jälgijatele antakse enda tegemistest teada ka muudel platvormidel nagu Snapchat, Instagram või Facebook (Westenberg, 2016). Selliseid kanaleid kasutatakse, et suhelda jälgijatega reaalses ja olla ligipääsetav püsijälgijatele, kuid YouTube üksi nii laialdasi võimalusi ei paku (*ibid.*).

1.2.1. *Youtuber*'id

YouTube on 2005. aastal loodud videote jagamise keskkond, kus tänaseks on üle miljardi kasutaja (YouTube, 2017). 2016. aasta lõpus edestas YouTube külastatavuselt Facebooki ja on täna teine külastatuim veebileht Google'i järel (Alexa, 2017). Andreas Kaplan ja Michael Haenlein (2009: 63) liigitavad YouTube'i sisujagamise kommuuniks, mis on üks sotsiaalmeedia alaliike. Sellistel lehekülgedel ei ole kasutajatel kohustust teha isiklikku profiili ja kui nad selle loovad, siis see sisaldab vaid baasinformatsiooni nagu näiteks kasutajakonto loomise kuupäeva ja üleslaaditud videote arvu (Kaplan ja Haenlein, 2009).

YouTube'i edu üks tegur on 2007. aastal loodud võimalus teenida videoid tehes raha. Nimelt läks käima süsteem, kus *youtuber*'id said nende videotele eelnevate reklaamide vaatamise pealt teatud protsendi endale teenida (Holbom, 2015: 3). Sellega kasvas sisu loojate huvi teha paremaid videoid ja rohkemate vaatajanumbritega videod tõid omakorda uusi reklaamipakkujaid YouTube'i. Hetkel programmiga liitunud *youtuber* iga tuhande vaatamise pealt vahemikus 0.25-4 dollarit (Estimated YouTube..., 2017). Osadest nendest inimestest, kes hakkasid kümme aastat tagasi hobi korras regulaarselt videoid tegema, on tänaseks saanud miljonärid (YouTube Millionaires, 2015). Kuna eestikeelse sisu tootjatel on vaatajanumbrid võrreldes muu maailmaga küllaltki väikesed, siis on elatise teenimine pelgalt vaatajanumbrite pealt küllaltki keeruline. Meil on pigem levinud toodetele videotes reklaami tegemine (Orgmets, 2017). Samuti on võimalik YouTube'is saada endale püsisporsoreid ja *youtuber* võib luua süsteemi, kus jälgijad saavad talle raha annetada (Booth, 2017).

Uuringud näitavad, et YouTube on noorte jaoks väga oluline platvorm. Defy Media (2015a) korraldatud uuringust selgus, et 13-24 aastased noored veedavad umbkaudu 6,2 tundi nädalas vaadates YouTube'i videoid. Samuti on selgunud, et üle poolte vaatajatest on kooliõpilased ning just teismelised on need, kes panustavad kõige enam kommenteerimisse, hindamisse ja muul viisil tagasisidestamisse (Chau, 2010: 65-66). Patricia Lange (2008) on soovitanud YouTube'i iseloomustada pigem kui sotsiaalse võrgustiku lehekülge, mitte videote postitamise oma.

Sotsiaalse võrgustiku kujunemisel on oluliseks teguriks needsamad *youtuber*'id. Nad on YouTube'i keskkonda sisu loojad ehk inimesed, kes regulaarselt teevad videoid, esinevad ise nendes ja laadivad neid üles (Holbom, 2015: 3). Videoid tehakse pea kõige kohta – alates tootearvustustest, lapsekasvatamise nõuannetest, mängude mängimisest, lõpetades sotsiaalsete eksperimentidega. Edukamate *youtuber*'ite puhul saab hobist igapäevatöö – nimelt koondub populaarsemate sisuloojate ümber suur jälgijaskond, kes ootab pidevalt uut sisu (Westenberg, 2016: 6). Tänapäevaks on maailmakuulsatel *youtuber*'itel miljoneid jälgijaid – näiteks Rootsist pärit videomängude kommenteerimisega kuulsaks saanud Felix Kjellbergil ehk PewDiePie'l on üle 50 miljoni püsijälgija (PewDiePie, 2017).

Youtuber'id on ka olulised mõjuisikud ning nende mõju ja kuulsus on võrreldav traditsiooniliste kuulsuste omaga (Westenberg, 2016). Jälgijad võtavad eeskujudelt igapäevaellu kaasa välimuse, käitumise ja hoiakutega seotut (*ibid.*). Hiljutisest Soomes tehtud uuringust selgus, et *youtuber*'ite mõju ulatus võib olla suuremgi kui Hollywoodi tähtede oma. Nimelt 2016. aastal 500 13-17 aastase noorega tehtud uuringus paluti nimetada kolm kuni viis kuulsust, keda nad jälgivad. Kuigi selline küsimusepüstitus võib suunata noori mõtlema mikrokuulsustele, siis tulemused olid sellegi poolest tähelepanuväärsed. Selgus, et kümnest populaarseimast iidolist kuus olid *youtuber*'id, kolm muusikut ja üks jäähoki mängija (Kuulasmaa, 2016). Uuringutest on selgunud, et noored ei suuda suhestuda Hollywoodi kuulsuste elustiiliga, kes elavad uhketes villades ja teenivad suuri summasid (Variety, 2014). Seevastu *youtuber*'eid nähakse kui huvitava iseloomuga ja loomingulisi omavanuseid, kes on saavutanud tähelepanu ja jälgijaskonna suure töö tulemusena (Westenberg, 2016). Teismelised võtavad kaasa videotes nähtut ja

imiteerivad seda igapäevaelus, seejuures ei pruugi nad sellest mõjust otseselt teadlikud olla või eitavad seda (*ibid*).

1.2.2. Eesti *youtuber*'id

Järjest enam on Eestis iseendast tehtavate videote üleslaadimine YouTube'i muutumas populaarsemaks. Kui mõned eestikeelset sisu loovad *youtuber*'id on tegutsenud juba pikki aastaid (nt Einar Kuusk, HDTanel, SarioTV), siis suur osa populaarsetest *youtuber*'itest on alustanud viimase aasta või kahe jooksul. Eestis on kõige suurema jälgijaskonnaga *youtuber* Estonianna, kes teeb vene keeles videoid ja temal on üle kuuesaja tuhande jälgija (Estonianna, 2017). Eestikeelset sisu loovatest *youtuber*'itest on kõige suurema püsijälgijaskonnaga HDTanel, kellel on üle neljakümne tuhande jälgija (HDTanel, 2017). *Youtuber*'ite fenomen tervikuna on küllaltki uus, kuid ka Eestis on see saavutanud väga paljude inimeste tähelepanu. Sotsiaalmeedia statistikat koondava portaali Socialblade'i andmetel oli 2017. aasta märtsi andmetega tegutsemisriigiks Eesti märkinud TOP 100-l *youtuber*'il igaühel üle 13 000 jälgija (Socialblade, 2017). Kui võrrelda seda numbrit näiteks Eestis ilmuvate ajalehtedega, siis kõikide maakonnalehtede tiraaž on väiksem kui nende *youtuber*'ite jälgijate arv (EALL liikmeslehtede..., 2017).

2016. aastal jõudsid Eesti *youtuber*'id küllaltki palju traditsioonilistesse meediakanalitesse, kus nende tegemisi kajastati. Samuti kaasavad Eestis turundajad oskuslikult *youtuber*'eid oma kampaaniasse. Nii on näiteks Kanal2 ja DelfiTV teinud persoonisaateid tuntumate *youtuber*'itega, et tutvustada fenomeni laiemale üldsusele (Roaldi nädal..., 2016; Osula, 2016). Üks kõige enam tähelepanu pälvinud turundusvõtteid oli Swedbanki augustis korraldatud kampaania "Otsime Eesti parimat Youtuber'it", kus paluti noortel luua videoklipp, milles näidatakse vähemalt ühte Swedbanki mobiiliäpi funktsiooni. Kuigi konkursile võisid videoid esitada kõik soovijad, siis populaarseimad *youtuber*'id said personaalse üleskutse teha ka ise video ja paljud ka seda tegid. Konkursile laekunud 54 videol oli kampaania lõpus üle 430 000 vaatamise ja kampaania sihtrühma ehk 10-19 aastaste noorte seas kasvas Swedbanki mobiiliäpi allalaadimiste arv 25% (Külaots, 2016). Samuti on firmad nagu Sportland, Tallink, Felix ja Telia teinud Eesti *youtuber*'itega koostööd (Orgmets, 2017; Pau, 2016).

2016. aastal moodustus üksinda tegutsenud *youtuber*'itest kogukond, kes ühendusid ja hakkasid ka koos videoid tegema – see omakorda tõi kaasa üha kasvava tähelepanu. Suurenevat tähelepanu märkasid ka videopostitajad ise ja tänaseks on üks kogukond *youtuber*'eid asutanud osaühingu Creatly, mis tegeleb peamiselt *youtuber*'ite ja brändide koostöö pakkumisega (Creatly, 2017). Osaühingu eesmärk on tuua kokku parimad talendid, brändid ja tehnoloogia, et luua koostöö, millest võidaksid kõik (*ibid.*) Kuigi Creatly ei ole avalikult kirja pannud, kes nende kommuuni kuuluvad, siis koduleheküljelt leiab umbes kümne Eesti mõistes küllaltki suure (10 000+ püsijälgijat) *youtuber*'i pilte (*ibid.*). Lisaks brändidega koostööle korraldas OÜ Creatly näiteks ürituse “Eesti Youtuberid LIVE”, mis oli loodud fännidele võimaluseks kohuda oma lemmikute *youtuber*'itega. Üritus tõi kohale sadu noori fänne, kes said teha pilte oma iidolitega ja vaadata, kuidas *youtuber*'id lahendavad erinevaid väljakutseid (FOTOD: Tõeline fännitorm!., 2016). Kui taolistel üritustel saavad *youtuber*'id fännidega reaalselt kokku, siis üldiselt tuleb auditooriumi sotsiaalmeedias ette kujutada.

1.3. Kujuteldav auditoorium

Denis McQuail (2013) toob välja, et uue meedia tulekuga on auditooriumi mõiste muutunud. Võrreldes varasema lineaarse kommunikatsioonimudeliga tuleb näha tänapäeval kommunikatsiooni kui võrgustikku - teisisõnu ei ole auditoorium enam vaid vastuvõtja rollis, vaid pidevalt toimub vähemasti kahe osapoolega dialoog (*ibid.*). Danah Boyd (2014: 8) kasutab mõistet võrgustunud avalikkus (*networked publics*) iseloomustamaks sotsiaalmeedia auditooriumit, mis on kujundatud võrgustikupõhiste tehnoloogiate poolt.

Arvuti vahendatud suhtlemise juures on ainulaadne aspekt see, et kaovad ära mitmed sotsiaalsed aspektid, mis on olemas näost-näku suhtlusel (Siibak ja Kalmus, 2010: 432). Näiteks kui reaalses suhtluses inimene muudab käitumist vastavalt sellele, milline on auditooriumi reaktsioon, siis sotsiaalmeedias inimene kujutab ette, kellele ta räägib ning kuidas auditoorium temaga võiks suhestuda (Litt, 2012: 331). Seega on virtuaalruumis keeruline otsustada käitumismustreid ja tuleb usaldada kujutlusvõimet (*ibid.*).

Sotsiaalmeedia tulek on loonud potentsiaali tavalistel inimestel jõuda väga suure auditooriumini, kuid see omakorda teeb raskeks reaalse auditooriumi ette kujutamise. Eden Litt (2012: 332) viitab sellele, et kui sotsiaalmeedias jõutakse sadade, tuhandete ja vahel miljonite inimesteni, siis nende hulgas on ka näiteks sõbrad, pere, kolleegid ja võõrad inimesed. Nii võivad reaalse ja kujuteldava auditooriumi vahel tekkida pinged. Sellist olukorda nimetab boyd (2014: 31) kontekstide kokkuvarisemiseks, kus inimesed on sunnitud toime tulema samaaegselt omavahel mittesobituvate sotsiaalsete olukordadega, millele kehtivad isesugused normid ja mis eeldavad erinevaid reaktsioone. Näiteks võivad õpetajad vaadata videoid, mida noor on postitanud YouTube'i sõpradele vaatamiseks. Selleks, et oma peas kontekst stabiliseerida, hakatakse ette kujutama auditooriumi, kelleni tahetakse jõuda (*ibid.*). Seejuures võib kujuteldav auditoorium erineda reaalsest auditooriumist (Marwick ja boyd, 2010: 115) ehk endale luuakse illusioon piiratud auditooriumist, kuid ei mõelda kõigile inimestele, kelleni avalik info võib jõuda (Murumaa ja Siibak, 2012).

Danah boyd (2014: 33) kinnitab, et kujutletav auditoorium luuakse üldiselt teadvustatud jälgijaskonna põhjal, kuid toob välja, et noored ei ole naiivsed ega rumalad, vaid teavad, et nende postitused võivad jõuda kaugemale, näiteks siis, kui sõbrad jagavad neid edasi teistele inimestele. YouTube koondab küll sotsiaaldemograafilist statistikat videote vaatajatest ja võimalik on avada profile nendest, kes on otsustanud teatud kanalit jälgida, kuid videote vaatamiseks ei pea tegelikult kasutajakontot omama ja seega võib suur osa jälgijatest jääda anonüümseteks.

Kuna terviklik jälgijaskond on tihti hoomamatu, siis keskenduvad mikrokuulsused oma käitumise, profiili ja sisu loomisel sageli sellele, milline on nende jaoks ideaalne vaatajaskond (Marwick ja boyd, 2011: 120). Seejuures ideaalne vaatajaskond on tihtipeale peegelpilt sisuloojast ehk vaatajatena nähakse sisuloojale sarnaseid inimesi (*ibid.*). Seega suunatakse sisu loomine oma ideaalsele vaatajaskonnale ning kõrvale jääb reaalne vaatajaskond. Ideaalsele jälgijale vastandub košmaarne jälgija ehk erinevad tundlikud auditooriumi liikmed (Marwick ja boyd, 2011: 125-126). Košmaarse vaataja

olemasolu võib tihti saada põhjuseks, miks informatsiooni ei jagata ja mõeldakse sellele, kas jagatav sisu on sobilik kogu auditooriumile (k.a košmaarsele lugejale). Košmaarsesse auditooriumisse kuuluvad tihti vanemad, ülemused, õpetajad, sõbrad ja teised reaalses elus tuttavad inimesed, kes võivad sõnumi saatja üle omada teatud võimu (Marwick ja Boyd, 2011: 125).

Jälgijaskonna kasvatamiseks ja soovitud auditooriumi seas tähelepanu saavutamiseks kasutatakse erinevaid tehnikaid (Marwick ja Boyd, 2010: 121). Kui näiteks suurtel firmadel on võimalik osta reklaami ja jõuda sellise promotsiooni kaudu soovitud vaatajaskonnani, siis mikrokuulsused peavad hakkama saama teistsuguste oskuste ja ressurssidega. Eden Litt ja Eszter Hargittai (2016) on kirjeldanud auditooriumi haldamise strateegiaid ja nad eristavad auditooriumi piiramise (*audience-limiting*) strateegiaid, millest tuleb juttu peatükis 1.5 ja auditooriumi püüdmise (*audience-reaching*) strateegiaid. Auditooriumi püüdmise strateegiatena kasutatakse kombinatsioone sotsiaalsetest ja tehnoloogilistest strateegiatest – peamistena saab välja tuua erinevat tüüpi sisu vaheldamise, auditooriumiga suhtlemise ja n-ö sõbratunde tekitamise läbi teatavate stiilielementide või siseringi naljade (*inside joke*) kasutamise. Auditooriumini jõudmiseks ja tähelepanu püüdmiseks pööratakse tähelepanu ka nüanssidele nagu postituste märgistamine teatud märksõnadega, sobiv keelekasutus ja postituste ajastamine (*ibid*). Kaljuvee (2015) bakalaureusetöö tulemusel saab välja tuua, et tähelepanu pälvimiseks kasutatakse lisaks eelnimetatud strateegiatele veel loodava sisu maksimaalselt kättesaadavaks tegemist näiteks teistel sotsiaalmeedia kanalitel video lingi jagamise kaudu, loodava sisu visuaalselt atraktiivseks tegemise püüdu ja auditooriumi kaasamist läbi erinevate üleskutsete. Selliseid strateegiaid kasutades pakutakse võimalust jälgijatele samastumiseks ja on võimalus saada püsijälgijaid, kes moodustavad justkui kogukonna (Litt ja Hargittai, 2016).

1.4. Enesepresentatsioon sotsiaalmeedias

Alustades pisut kaugemalt: Erving Goffman, kes on üks tuntumaid sotsiaalse interaktsionismi teoretikuid, käsitleb elu kui teatrilava, kus inimesed end auditooriumile esinevad (1959a: 2). Goffman (1959b: 22) eristab selgelt inimese lavaesist ja -tagust

“mina” ehk seda, kuidas inimene käitub siis, kui on auditooriumile nähtav ning siis, kui keegi teda ei kuule ja ei näe. Osa lavaesisest käitumisest on identiteedilooja kontrollida nagu näiteks riietus, kuid osasid aspekte pole võimalik kujundada. Näiteks kehtivad kirjutamata sotsiaalsed normid või olukorrale vastavad käitumisreeglid (Goffman, 1959b: 26). Meedia on toonud lavatagust üha enam lava peale (näiteks tõsieluseriaalid ja ka sotsiaalmeedias loodav sisu), kuid kunagi pole võimalik saada ekraanile täielikku lavatagust (Kõuts ja Seppel, 2012: 131). Mikrokuulsuste praktikad on neid piire veelgi enam nihutanud, kuna nagu Kaljuvee (2015) tööst ilmnes, on üheks tähelepanu pälvimise ja jälgijatele meeldimise viisiks justkui võimalikult “tavapärase” iseenda presenteerimine.

Bernie Hogan (2010: 377) paigutab Goffmani dramaturgilise lähenemise uue meedia konteksti ja leiab, et kaasajal sotsiaalmeedias toimuvat võiks etenduste asemel nimetada näitusteks. Ehk sotsiaalmeedias on enesesitlus justkui näitus, kus paigutatakse informatsioon selliselt nagu endast soovitakse muljet jätta (*ibid.*). Üks peamisi erinevusi etenduste ja näituste vahel on see, et etendused on ühekordsed sündmused, mida tagantjärele muuta ei saa, kuid näitusi saab pidevalt kontrollida ja detaile muutes muljet ümber kujundada. Lisaks on näitus suuresti sõltuv kolmandast osapooltest ehk tehnoloogiast ja selle toimimispõhimõtetest (Hogan, 2010: 384). Näiteks ei saa mikrokuulsus valida, millises järjekorras videod tema YouTube’i kanalil kuvatakse.

Kui inimene soovib endast positiivset muljet kujundada, siis peab ta kasutama erinevaid tehnikaid (Goffman: 1959a: 132). Näiteks kontrollib inimene oma käitumist sõltuvalt seltskonnast ja vajadusel muudab seda (Goffman, 1959a: 3). Ka inimesed, kes soovivad *online*-maailmas jälgijaskonda kasvatada, peavad pidevalt looma ja kujundama oma digitaalset kohalolu (boyd, 2014: 37). Manguse (2010) järgi kujuneb uue meedia kontekstis mulje välja pidevas muretsemises, kuidas konstrueerida virtuaalset identiteeti selliselt, et see oleks vastuvõetav teiste seas. Angela Thomas (2007: 26) toob uue meedia sisuloome juures välja, et luuakse uus virtuaalidentiteet – on olemas hüüdnimi, kujundus, oma keel ja profiili ülesehitus.

Sotsiaalmeedia lehekülgede normid ja kasutuspraktikad on pidevas muutumises, kuna kasutajaskond ise loob kollektiivselt uusi norme (boyd, 2014: 40). Andra Siibak ja Veronika Kalmus (2009: 431-432) lisavad, et muljekujundust mõjutavad tihti kogukonna normid ja väärtused. Ehk virtuaalset “mina” konstrueeritakse vastavalt normidele, mis teiste omasuguste seas on hinnatud. Neid norme on võimatu kirjeldada täpselt detailideni, aga teatavad mustrid on märgatavad (boyd, 2008: 136). YouTube’is sõltuvad need normid sellest, millist tüüpi kanalit tehakse ja virtuaalne “mina” tuleb konstrueerida vastavalt selle žanri stiilile.

Kuigi *youtuber*’id tegutsevad enamasti mitmel platvormil korraga, toob boyd (2014: 38) välja, et virtuaalse “mina” kuvand on erinev vastavalt platvormile, kuid endiselt on identiteet kõikjal sama. Näiteks kui Twitteris kasutatakse enda identifitseerimiseks ennekõike kasutajanime ja hüüdnime, siis Facebookis esinetakse oma päris nime alt. YouTube jääb nende kahe kanali vahele ning identiteet sõltub sellest, millise sisuga kanalit looma hakatakse – on neid, kes soovivadki näidata oma päris elu ja seepärast jäetakse kanali nimeks või selle osaks enda tegelik nimi (näiteks Marcus Butler, Ray William Johnson), kuid luuakse ka täiesti uusi *alter egos*id (Jenna Marbles, Miranda Sings) ja kasutatakse kanalinimesid, millel ei pruugi inimese nimega seost olla, vaid lähtutakse kanali temaatikast (SkyDoesMinecraft, PrankVsPrank).

1.5. Privaatse ja avaliku hägustumine sotsiaalmeedias

Privaatseks peetakse asju, mida varjatakse ja avalikuks seda, mis on avaldatud ja kättesaadavaks tehtud (Weintraub, 1997, Lange, 2008: 364 kaudu). Alan Westin (1968: 168) on kirjeldanud privaatsust kui midagi, mis annab inimesele võimaluse säilitada autonoomia, vabastada end rollimängust ühiskonnas ja võimaluse kaitstud kommunikatsiooniks. Irwin Altman (1976: 8) näeb privaatsust kui kontrollitud tegevust midagi teadlikult varjata iseenda kohta. Üldiselt on levinud arusaam, et igal indiviidil on omad piirid ja ootused selles osas, mis informatsioon on isiklik (Lange, 2008: 364).

Seda ilmestab ka privaatse ja avaliku hägustumine sotsiaalmeedias (*ibid.*). Kaasajal on noorte jaoks rangelt privaatse ja avaliku eristamine vananenud kontseptsioon (Marwick,

Diaz ja Palfrey, 2010: 4). On näha, et privaatsuse mõiste on muutumises ja isikliku informatsiooni jagamist internetis ei peaks tõlgendama ebaküpsuse märgina, vaid pigem nägema, et see on põlvkondade vaheline erinevus, mis on muutmas arusaamasid privaatsusest (Solove, 2007: 197). See aga ei tähenda, et noorte jaoks ei oleks privaatsus üldse oluline – nad hoolivad väga sellest, kes millist informatsiooni nende kohta teab (Marwick, Diaz ja Palfrey, 2010: 65).

Noorte jaoks on privaatsus see, kui on võimalik kontrollida oma tegusid, valikuid ja üleslaaditava info sisu, osaledes samal ajal *online*-sotsialiseerumises (Marwick, Diaz ja Palfrey, 2010: 11). Selle asemel, et rääkida privaatsuse kadumisest, tuleb osata näha, kuidas toimib keerukas koosmõju avaliku ja privaatse vahel sotsiaalmeedias (boyd, 2014: 57). Noorte jaoks ei ole privaatsus sageli midagi, mis neil on, vaid see on pigem midagi sellist, mida püütakse saavutada (boyd, 2014: 60). Seejuures sotsiaalse olukorra kontrollimine privaatsuse saavutamiseks ei ole lihtne – see vajab oskusi, jõudu ja teadmisi (*ibid.*) ehk tuleb kasutusele võtta erinevad privaatsust kaitsvaid strateegiad. Brady Robards (2010: 6) kirjeldab, et sotsiaalmeedias luuakse mitmeid erinevaid klaasist magamistube, mis on spetsiaalselt disainitud lähtuvalt vaataja perspektiivist. Ehk teatud auditoriumi eest varjatakse ühtesid aspekte ja teiste eest teisi - Robards (2010: 6) nimetab seda kontrollitud läbipaistvuseks.

Kuna YouTube'i platvormil on reaalse auditoriumi ette kujutamine keeruline, siis on keeruline ka erinevate auditoriumide eest erinevaid aspekte varjata. Privaatsuse säilitamiseks kasutatakse YouTube'is ühe strateegiana auditoriumi piiramist (*audience-limiting strategies*), millega tõrjutakse teatud auditoriumi liikmeid sisu jälgimast (Litt ja Hargittai, 2016: 1488). Erinevalt auditoriumi püüdmise strateegiatest, ei kasutata eriti proaktiivseid ja tehnilisema iseloomuga võimalusi auditoriumi piiramiseks, vaid kasutatakse sotsiaalseid tehnikaid teatud grupilt huvi ära võtmiseks – näiteks kasutatakse hüüdnime ja salakeelt postitustes (*ibid.*). Vähem on kasutusel näiteks privaatsussätete muutmine ja inimeste blokeerimine (Litt ja Hargittai, 2016: 1493). Seejuures toovad Litt ja Hargittai (2016: 1493) välja, et rohkem mõeldakse auditoriumi püüdmisele kui enda privaatsuse kaitsmisele. Põhjustena, miks auditoriumit väga ei piirata saab välja tuua

näiteks soovi jõuda suure auditooriumini. Teiseks ka tehniliste oskuste puudumise, laiskuse, tegevuse keerukuse ja kolmandaks selle, et sisu on sobilik kõigile nägemiseks ka siis, kui see kõigile huvi ei paku (Litt ja Hargittai, 2016: 1494). Samas toovad boyd ja Marwick (2011: 24) välja, et teismelised usuvad, et isegi kui sisu on võimalik näha, ei tähenda see seda, et kõik peaksid seda tarbima. Eeldatakse, et inimesed ignoreerivad seda, mis pole neile mõeldud (*ibid*).

Seda, et tehnilised võimalused nagu privaatsussätted või inimeste blokeerimine pole piisavad privaatsuse kaitseks, selgitab boyd (2014: 62) mõttega, et noored lähtuvad sisuloomes põhimõttest, et kogu info on sotsiaalmeedias vaikimisi avalik ja enne postitamist keskendutakse pigem sellele, mida hoida privaatsena, mitte sellele, mis vääriks avalikustamist (*ibid.*). Kuigi sisuloojad on teadlikud, et internetis on informatsioon avalik, siis vastuolulisena toob Daniel Solove (2007) välja, et blogipostituste kirjutamine ja info jagamine mõjub noortele kui sõpradega rääkimine, mitte kui romaani kirjutamine, mida suurele auditooriumile esitleda. Isegi kui endale teadvustatakse, et näiteks YouTube'i üleslaaditud informatsioon on avalik ja mõeldakse privaatsetele aspektidele, siis tihti ei osata mõelda tagajärgedele (Solove, 2007: 198).

1.6. Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärgiks on saada ülevaade Eesti *youtuber*'ite enesepresentatsiooni viisidest, auditooriumi ja privaatsuse tajumisest ning kasutatavatest privaatsusstrateegiatest. Teooriale ja eelnevatele empiirilistele uuringutele toetudes olen püstitanud kolm peamist uurimisküsimust, millele püüan vastuseid saada. Nimelt olen võtnud erinevad teoreetilised ja empiirilised lähtekohad (nt kujuteldava auditooriumi ja Goffmani enesepresentatsiooni käsitlese) aluseks ja püüan paigutada nad *youtuber*'ite konteksti, et teada saada, millistena need *youtuber*'ite puhul avalduvad.

1. Millisena näevad Eesti *youtuber*'id oma kujuteldavat auditooriumi?

- Keda näevad *youtuber*'id ideaalse auditooriumina (Marwick ja boyd, 2011), kellele on sisu peamiselt suunatud?
- Keda näevad *youtuber*'id košmaarse auditooriumina (Marwick ja boyd, 2011),

kellele sisu mõeldud ja suunatud ei ole?

- Mil määral tajuvad *youtuber*'id oma rolli auditooriumi mõjutajana?
- Milliseid strateegiaid kasutavad *youtuber*'id auditooriumi tähelepanu püüdmiseks (Litt ja Hargittai, 2016)?

2. Milliseid enesepresentatsiooni strateegiaid kasutavad Eesti *youtuber*'id enda kujutamiseks?

- Millistel eesmärkidel Eesti *youtuber*'id tegutsevad?
- Millisena tajuvad *youtuber*'id erinevusi oma päris “mina” ja YouTube'i “mina” vahel?

3. Mida peavad *youtuber*'id sotsiaalmeedias avalikuks ja privaatseks?

- Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti *youtuber*'id privaatsuse kaitsmiseks?

2. MEETOD JA VALIM

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

2.1. Valim

Oma valimi olen moodustanud sihipärase valimi põhimõttel, seades valimisse kuuluvatele intervjueeritavatele kindlad kriteeriumid. Sihipärane valim võimaldab valida konkreetsed inimesed, et illustreerida protsessi, millest uuring huvitub (Silverman, 2013: 148) ehk kõigil ei pea olema võrdsed võimalused valimisse sattumiseks. Sihipärast valimit on hea kasutada juhul, kui uurimisteamale vastab piiratud hulk nähtuse mõtestamiseks vajalikke andmeallikaid, kes võimaldaksid jõuda uurimisküsimuste vastusteni ja täita uuringu eesmärki (Robinson, 2014: 32). Eestis on piiratud hulk *youtuber*'eid, kelle abil saan jõuda uurimisküsimuste vastusteni ja seega leian, et sihipärase valimi kasutamine on antud tööd arvestades parim lähenemine.

Valimisse sattumiseks pidid olema täidetud järgnevad neli tingimust:

1. inimene peab olema *youtuber* ehk videopostitaja, kes ise produtseerib videoid ja esineb nendes.
2. ta peab omama YouTube'i kanalit, millel on üle 7000 tellija;
3. videopostitaja peab tegema eestikeelseid videoid;
4. *youtuber* peab olema postitanud 2017. aasta jooksul vähemalt ühe video.

Selliste kriteeriumite loomisega piirasin valimi esiteks vaid *youtuber*'itele ehk kõrvale jäid näiteks ettevõtete YouTube'i kanalid. Teiseks oli oluline teatud jälgijaskonna olemasolu, et valimi liikmel oleks küllaltki laialdane kogemus auditooriumiga suhtlemisel ja privaatsuse teemadel. Kolmandaks oli oluline eestikeelse sisu tootmine minu töö kontekstis, kuna uurin Eesti kogemusi, praktikaid ja olukorda Eesti YouTube'i maastikul. Kuigi on mitmeid eestlasi, kes teevad vene või inglise keeles sisu, siis nende kaardistamine olnuks keeruline ja nende auditoorium ei koosne peamiselt eestlastest. Viimaks oli oluline kriteerium hetkel tegutsemine ehk et *youtuber*'itelt saadavad vastused kirjeldaksid praegust olukorda.

Eesti *youtuber*'ite esmaseks kaardistamiseks kasutasin Socialblade'i keskkonda, mis koondab kokku YouTube'iga seotud statistikat. Leheküljel on nähtav Eesti 100 populaarsema kanali statistika. Eestis oli 2017. veebruari seisuga 100 kanalit, millel üle 13 000 jälgija (Socialblade, 2017). Socialblade'i keskkond ise eristab ära *youtuber*'ite kanalid ehk inimeste kanalid, kes regulaarselt ise produtseerivad videoid. Nendest 100-st kanalist enamik ei tooda eestikeelset sisu, vaid suunavad oma videod vene- või ingliskeelsele auditooriumile. Samuti on suure jälgijaskonnaga Eesti kanalite seas selliseid, kellel on üks või kaks väga vaadatud videot, kuid enam sisu ei toodeta.

Kuna valimisse soovisin kaasata üle 7000 jälgijaga eestikeelset sisu tootvad kanalid, siis lähtuvalt kriteeriumitest kaardistasin sealt esimesed kanalid ja edasi liikusin lähtuvalt oma teadmistest ehk mõtlesin, milliseid eestikeelseid kanaleid olen YouTube'is märganud. Samuti soovitab YouTube iga kanali juures järgmisi kanaleid ehk kombineerisin eelnevat kriteeriumitepõhist otsingut lumepalli meetodiga, kus üks kanal suunas teiseni ja selliselt kaardistasin üle 7000 inimeselise jälgijaskonnaga *youtuber*'ite võrgustikku. Samuti kasutasin 4. märtsil toimunud sotsiaalmeedia auhindade konkursile "PLAYNUPP" üles seatud kandidaatide infot ülevaatlikuma kaardistuse saamiseks (Playnupp, 2017).

2017. aasta veebruari seisuga oli minu valimi kriteeriumitele vastavaid YouTube'i kanaleid 22, millest valimisse jäi kümme. Kõigi potentsiaalsete intervjueeritavatega võtsin ühendust sotsiaalmeedias või e-maili teel ning intervjueerisin esimest kümnet, kes olid nõus uuringus osalema. Tabel 1 koondab kokku valimiliikmed ja peamise info nende kohta. Anonüümsuse tagamiseks ning meediumi dünaamilisuse arvestamiseks täpset püsijälgijate arvu ei avalda, kuid kõigi intervjueeritavate jälgijate hulk jäi 2017. aasta veebruaris ümardatult vahemikku 7000 - 25 000 inimest.

Tabel 1. Valimi koosseis.

TÄHISTUS	VANUS	TEEMA
M1	18+	Elustiil
M2	<18	Elustiil, väljakutsed
M3	18+	Sketšid, huumor, trenn
M4	<18	Elustiil, huumor, sketšid
N5	18+	Toit, elustiil
N6	18+	Ilu, elustiil
N7	18+	Elustiil, trenn, toit, mood, ilu
M8	18+	Trenn, elustiil
M9	18+	Muusika, elustiil
M10	<18	Väljakutsed, elustiil

Intervjueeritavate soovil koostasid nõusolekuvormid uuringus osalemiseks, et garanteerida neile täielikku anonüümsust. Nõusolekuvorm on leitav lisast 2. Sellist garantiid soovisid intervjueeritavad seetõttu, et nad soovisid olla intervjuus avameelsed. Nad olid valmis jagama väga isiklikku informatsiooni, mille avalikustamine võib tekitada jälgijates pahameelt. Anonüümsuse tagamiseks ei avalda ma spetsiifilisemaid detaile intervjueeritavate kohta. Kuna kolm intervjueeritavat olid alaealised, siis küsisin intervjueeritavate lapsevanematelt loa informatsiooni kasutamiseks teadustöös. Lapsevanemale edastatud dokumendi näidise leiab lisast

2.2. Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutan kvalitatiivset lähenemist, mille puhul keskendutakse isikliku või sotsiaalse kogemuse uurimisele, kirjeldamisele ja tõlgendamisele (Laherand, 2008: 15). Sellise pigem väikse arvu osalejatega uurimuse tulemusel koorub välja lugu, mis aitab mõista maailmavaadet ja näha protsessi laiemalt (Laherand, 2008: 20). Minu töö eesmärgiks on saada ülevaade *youtuber*'ite olemusest, enesepresentatsiooni viisidest, privaatse mõistmisest ja auditooriumi tajumisest. Seega leian, et kvalitatiivne lähenemine on hea viis eesmärgi saavutamiseks.

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutasin semistruktureeritud süvaintervjude meetodit. Intervjuu on minu töö konteksti arvestades sobiv meetod, kuna see annab võimaluse vahendada hoiakuid, seisukohti, teadmisi ja tundeid (Laherand, 2008: 176) ja seeläbi saab uurija mõista käitumise põhjuseid (Seidman, 2006: 9). Lisaks sobib intervjuu meetodina siis, kui on soov uurida vähe uuritud valdkonda, saada põhjalikku teavet ja kui inimest nähakse uurimise subjektina (Laherand, 2008: 178). Poolstruktureeritud vormi võimaldab minna teemasse süvitsi, saada siseinfot uuritavalt, kuid samal ajal võimaldab testida varasemaid teooriaid ja kasutada intervjuud süvaanalüüsiks (Leech 2002: 665). Semistruktureeritud intervjuu puhul lähtutakse küll varasemalt määratud teemakategooriatest ja küsimuse püstitustest, kuid intervjuueerija on küsimustes paindlikum (Salmons, 2010: 51). Intervjuueerija saab lähtuda ühtsest intervjuukavast, kuid samas sõltuvad jätku- ja täiendküsimused saadud vastustest (*ibid*).

Intervjuud viisin läbi peamiselt näost-näkku kohtudes, kuid kahe intervjuu (N5 ja N7) puhul kasutasin geograafiliste piirangute tõttu Skype'i videointervjude võimalust. *Online*-intervjuu võimaldab uuringutes osaleda neil, kes ajaliste ja geograafiliste piirangute tõttu võiksid kõrvale jääda ja võimaldab uurijal kaasata olulisi valimi liikmeid (Janghorban, Roudsari ja Taghipour, 2014). *Online* intervjuude puhul on oht, et intervjuueeritava tähelepanu hajub ja osaleja panustab vähem, kui näost näkku kohtudes (Huges ja Lang, 2004). Pidasin seda intervjuude tegemisel meeles ja õnneks võimaldab Skype ligilähedast autentsust näost näkku intervjuudele, kuna intervjuueeritaval on võimalus näha kehakeelt ja näoilmeid (Sullivan, 2012: 55). Skype'i intervjuude ajal tehnilisi tõrkeid ei tekkinud ja vestlused sujusid justkui oleksime kohtunud päriselt.

Üks intervjuu toimus kahe valimi liikmega (M9 ja M10) paariintervjuu vormis, kuna intervjuueeritavad soovisid seda ning uurijana olin positiivse eelhäälestuse ja uuritavate võimestamise nimel nõus kiirelt oma andmekogumismeetodisse erandi tegema. Paariintervjuu on üks grüpiintervjuu vorme ja sellele kohalduvad grüpiintervjuu nõuded ja tunnused (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2004: 197). Selliselt saavad valimi liikmed omavahel suhelda ja stimuleerida üksteist peegeldama teema eri aspekte ja vaatenurki

(Vihalemm, 2014). Samas tuleb tähele panna, et mõned teemad võivad jääda lõpetamata või valimi liikmed võivad tunda ebamugavust teemadest rääkimisel. Seejuures on grupiintervjuude puhul oluline roll moderaatoril, kes peab tähele panema, et intervjuus osalejad saaksid võrdselt sõna, osalejad tunneksid end mugavalt ja et julgustada erinevate arvamuste kõlamist (Vihalemm, 2014). Minu tehtud paariintervjuu puhul oli tunda, et üks intervjuueeritav oli jutukam kui teine ja seepärast püüdsin erinevaid intervjuueerimistehnikaid silmas pidades neile võrdselt sõna anda. Intervjuu käigus nad täiendasid teineteist palju ja aitasid meenutada erinevaid lugusid. Samas oli hetki, mil nad olid erinevatel seisukohtadel ja ei kartnud neid väljendada.

Intervjuu koosnes viiest plokist, mille koostamisel lähtusin teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Näiteks soovisin teada, kuidas kujuteldava auditooriumi ja mikrokuulsuste enesepresentatsiooni kontseptsioonid tulevad esile *youtuber*'ite praktikates. Samuti tuginesin varem tehtud uurinutele – näiteks andsid inspiratsiooni Kristel Kaljuvee (2015) ja Wilma Westenbergi (2016) tööd. Esimene neist andis ainet küsimaks eneseesitluse, auditooriumiga suhtlemise ja tähelepanu saamise strateegiate kohta ja teine ennekõike *youtuber*'ite kui mõjutajate kohta. Samas ei soovinud sarnaselt Westenbergile hakata otseselt mõõtma mõju auditooriumile ja jäin selles valdkonnas pigem üldisele tasandile. Lisaks teoreetilistest materjalidest tulenevale sain privaatsuse teema küsimuste puhul inspiratsiooni ka isiklikest praktikatest, mida olen YouTube'is kohanud ja mille vastu rohkem huvi olen hakanud tunda.

Intervjuu kava (Lisa 4) koostades arvestasin semistruktureeritud intervjuu põhimõtet ehk jätsin ruumi lisaküsimusteks ja selleks, et teema võib avaneda hoopis uue nurga alt. Intervjuukava koostamisel lähtusin Herbert ja Irene Rubini (2005) soovitustest kombineerida peamised küsimused jätkuküsimuste (*follow-up*) ja täiendküsimustega (*probes*).

- 1) Peamised küsimused keskenduvad konkreetselt uurimisfookusele ja nende küsimine on vajalik igas intervjuus (Rubin ja Rubin, 2005: 145);

- 2) Jätkuküsimused (*follow-up questions*) on küsimused ühe või teise vastuse korral peamisele küsimusele (Rubin ja Rubin, 2005: 140);
- 3) Täiendküsimused (*probes*) on suuresti ettemääramatud ja lähtuvad vastusest. Täiendküsimusi kasutatakse, et saada täpsemat informatsiooni selle kohta, millest intervjuueeritav rääkima asus (Berg, 1989: 22) ja selleks, et innustada intervjuueeritavat edasi rääkima (Rubin ja Rubin, 2005: 140).

Intervjuu kava esimene osa oli sissejuhatav, kus tutvustasin uuringu käiku ja küsisin sissejuhatavaid küsimusi. Teises osas keskendusin iseenesesse vaatamise küsimustesse, milles soovisin teada, kuidas iseennast *youtuber*'ina nähakse ja kuidas end esitletakse. Kolmandas plokis küsisin auditooriumi, selle tajumise ja jälgijatega suhtlemise kohta. Neljandas osas soovisin teada saada *youtuber*'ite privaatsusstrateegiate ja selle kohta, mida nemad käsitlevad avaliku ja privaatsena. Viimane ehk viies plokk oli kokkuvõttev ja tulevikku vaatav.

Keskmiselt kestis üks intervjuu ligikaudu 50 minutit. Kõige lühem intervjuu kestis 30 minutit ja kõige pikem 70 minutit. Täismahus anonüümseks tehtud transkriptsioonid on kaasa pandud CD-l.

2.3. Andmetöötlusmeetod

Andmeanalüüsiks kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, mis aitab saada ülevaadet tekstist kui tervikust (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Sisuanalüüs on sobilik siis, kui soovitakse midagi kirjeldada, eriti juhul, kui huvipakkuva nähtuse kohta ei ole piisavalt varasemalt uuritud (Laherand, 2008: 290). Meetodi kasutamise puhul peab olema uurija teadlik, et tema enda hoiakud ja otsused võivad olla kallutatud ja mõjutavad uuringu tulemusi (Seidman, 2006: 118). Samas aitab kvalitatiivne sisuanalüüs intervjuudest saadud andmeid süstemaatiliselt võrreldavaks ja analüüsitavaks teha (Berg, 1989: 105).

Andmeanalüüsiga alustamiseks transkribeerisin helisalvestused arvutisse. Transkribeerimisel märkisin üles intervjuueeritava peamised andmed, intervjuu toimumise koha ja aja. Peale kõikide intervjuude transkribeerimist lugesin transkriptsioonid mitu

korda läbi, et hoomata terviklikku pilti. Tänu süvalugemisele hakkasin peas looma seoseid ja mõtlesin, millised alateemad tekstist tõstatuvad. Seejärel sain asuda kodeerima. Kodeerimine võimaldab jõuda erinevate intervjuude lõikes väljavõteten, mis räägivad samast kontseptsioonist, teemast või sündmusest (Rubin ja Rubin, 2005: 219). Kodeerimiseks kasutasin arvutitarkvara programmi MAXQDA 12.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kasutades kodeerisin sarnase tähendusega tekstiosad nii induktiivselt kui deduktiivselt ja paigutasin koodid kategooriatesse. Täpsemat kategooriate ja koodide kava saab näha lisas 5. Esmakordsel kodeerimisel lähtusin avatud kodeerimise põhimõttest, et jõuda rohkem sügavuti ja mõtestada paremini lahti intervjuueeritavate öeldut. Induktiivsete kategooriate loomisel tuleb vältida eelnevalt määratud kategooriaid, neid leitakse tekstist ja nimed pannakse samuti tuginedes andmetele (Mayring, 2000). See on küll aeganõudvam protsess, kuid avatud kodeerimine toob tulemustesse juurde värskust ja rikkust (Rubin ja Rubin, 2005: 222). Induktiivseteks koodideks olid näiteks “jälitamine”, “valed eesmärgid” ja “superfännid”. Teistkordselt kodeerisin intervjuud otsides deduktiivsetele koodidele vastavad relevantseid tekstiosi. Deduktiivne kodeerimine leiab aset varasemalt määratud ja teoreetilistest kontseptsioonidest tulenevate koodide abil (Rubin ja Rubin, 2005: 217). Nimelt otsitakse intervjuudest kohti, kus intervjuueeritav kõneleb kindlast kontseptsioonist või nähtusest (*ibid.*). Minu analüüsis olid sellisteks koodideks näiteks “košmaarne auditoorium” ja “auditooriumi tähelepanu püüdmise strateegiad”.

Lähtuvalt töö struktuurist ja uurimisküsimusest jaotasid koodid suurematesse kategooriatesse. Kategooria koondab endasse korduvad mustrid, mis ilmnevad andmeanalüüsi käigus (Berg, 1989: 115) ehk teisisõnu koondab kokku sarnaseid koode. Peale andmete kodeerimist ja kategoriseerimist vaatasin kategooriad kriitilise pilguga üle, et veenduda kategooriate vajalikkuses ja vastavuses minu töö fookusele. Saadud tulemused esitan järgmises peatükis.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate tulemustest, mida ilmestab tsitaatidega, mis pärinevad kümne valimi liikmega tehtud süvaintervjuudest. Tsitaatide lühendamisel olen tulemuste esitlusel kasutanud märgistust “/.../”. Esmalt kirjeldan *youtuber*’ite olemust, tegutsemise põhjuseid ja eesmärke. Tulemuste teises peatükis keskendun *youtuber*’ite tajutavale auditooriumile, kellele sisu suunatakse ja kellele mitte. Kolmandaks kirjeldan kasutatavaid enesepresenteerimise strateegiaid ja toon välja, milliseid erinevusi näevad vastanud päris “mina” ja *youtuber* “mina” vahel. Viimases tulemuste peatükis toon välja aspektid, mida intervjuueeritavad pidasid privaatseks ja milliseid privaatsusstrateegiaid kasutatakse.

3.1. *Youtuber*’ina tegutsemise mõtestamine

Kuna *youtuber*’it on defineeritud küllaltki erinevalt, siis palusin intervjuueeritavatel selgitada, kes nende jaoks on *youtuber*. Intervjuueeritavad ütlesid, et *youtuber*’i jaoks on YouTube’i videote tegemine elustiili osa. Nimetati, et igas stiilis videote tegijat ei saa nimetada *youtuber*’iks – näiteks ettevõtte kanali esindajat või lauludele *cover*’ite² tegijat. *Youtuber*’ina nähti peamiselt YouTube’i sisuloojat, kelle puhul peeti oluliseks järjepidevat videote tegemist, oma stiili väljatöötamist ja kasutamist, teiste *youtuber*’itega suhtlemist nii reaalses elus kui *online*’s ja öeldi, et inimene peab ennast ise tundma ja nimetama *youtuber*’iks.

N6: *”Youtuber põhimõtteliselt ongi lihtsalt inimene, kes paneb üles videoid sinna ja teeb seda ütleme rohkem kui korra aastas onju, et mingi järjepidevus peab ka olema. Et igaüks ka nagu, kes oma video sinna üles paneb ma ei ütleks, et ta seda on, aga /.../ kindel stiil ja mingid siuksed asjad peavad ikkagi olema, et sa saaksid ennast nimetada selleks, et ma arvan, et mul võttis endalgi üsna tükk aega aega, et ma nagu olen üldse võimeline välja ütleva, et ma olen youtuber.*

² *Youtuber* esitab teise artisti loomingut läbi laulmise, lisades oma isikupära.

Intervjuude põhjal võib öelda, et kõigil valimi liikmetel on YouTube'is tegutsemisel oma kindel eesmärk. Peamiselt tegutsetakse kas iseendast või vaatajatest lähtuvalt. Enamik intervjuueeritud *youtuber*'eid tõid välja, et videote tegemine võimaldab end loominguliselt väljendada, sisustada vaba aega, areneda ja täita saavutusvajadust.

M9: *“Eneseteostus. Nagu...ongi eneseteostus. Ma praegu hetkel tegelen üldse mixtape'iga ja mul on plaan nagu see, et ma tahan esinema hakata ja noh see, et me sellega tulu teenime, see kõik on boonuseks.”*

Osad *youtuber*'id teevad videoid lisaks iseenda eesmärkide täitmisele ka vaatajatele meelelahutuse pakkumise ja inspiratsiooniks olemise eesmärgil. Mõned *youtuber*'id (M3, N5, N7, M8) loovad teadlikult sellist sisu, mis oleks eeskujuks ja inspiratsiooniks jälgijatele. Püütakse propageerida näiteks tervislikke eluviise, trenni tegemist ja anda juurde tegutsemisindu.

M8: *“Meie üks eesmärk on tegelikult, et kutsuda niiöelda noori välja tegema näiteks füüsilist tegevust kas või. Niiöelda edendame tervislikku elustiili, et lapsed ei oleks nii palju kodus arvuti taga ja noh hetkel on see meie visioon.”*

Intervjuudest selgus, et aja jooksul on eesmärgid muutunud ja alustamise põhjused ei ühti nii mõnelgi juhul praegusel hetkel tegutsemise põhjustega. Näiteks sisuloojad, kes alustasid blogijatena (N6, N7) tegid videoid, et blogisse mitmekesisemat sisu luua, kuid täna on YouTube nende jaoks eraldiseisev kanal. Peamiselt tõid *youtuber*'id välja, et videoid ei tehta enam kuulsaks saamise, raha teenimise või suure auditooriumini jõudmise eesmärgil, mis videote tegemist alustades olid peamisteks eesmärkideks.

M1: *“Ma vaatasin, et oh, see on cool ma ei mõelnud selle peale, et ma peaksin ise fun'ima selle videoga. Mõtlesin, et mis on see fucking awesome video, millega ma saaksin kuulsaks.”*

Intervjueeritud *youtuber*'id tõid välja mitut erinevat tüüpi kasu, mida videote tegemisest saadakse. Isikliku kasuna nähti tehniliste oskuste paranemist ja seda, et videote tegemine toetab isiksuse arenemist. Näiteks on arenenud improvisatsioonioskus, juurde on tulnud julgust ja enesekindlust. Veel hinnati kõrgelt erinevaid koostööpakkumisi, uusi sõpru ja tuttavaid, raha teenimise võimalust ja auditooriumi tagasisidet tehtud tööle.

M10: *“Mulle meeldib see tagasiside, mis lõpuks saab. Seda on üllilahe näha, et paned mingi video üles ja siis lähedki tunni aja jooksul vaatad kommentaare, juba tunni aja jooksul on sada kommentaari tulnud ja siis on wow. Ja kõik on nii tore ja hea ja kõik kiidavad.”*

Negatiivsete külgedena videote tegemisel toodi välja privaatsuse rikkumist, pidevat väsimust ja negatiivset tagasisidet. Mõnel *youtuber*'il on olnud mõttes ka videote tegemine lõpetada eelnimetatud põhjuste tõttu.

Võib öelda, et intervjueeritud *youtuber*'ite tegutsemise põhjused on üldjoontes ühesugused, kuid varieeruvad pisut lähtuvalt vanusest ja loodavast sisust. Kõik *youtuber*'id tõid välja, et ennekõike luuakse sisu iseenda pärast, et sisustada vaba aega tehes seda, mis kõige rohkem meeldib. Samas on oluline ka auditooriumile sisu pakkumine ja sealt saadav tagasiside.

3.2. Kujuteldav auditoorium

Intervjuude põhjal saab väita, et *youtuber*'id on üldiselt kursis, kes nende auditooriumisse kuuluvad, kuna nad on tutvunud YouTube'i automaatselt koostatava statistikaga. Sõltuvalt intervjueeritud sisulooja enda vanusest ja soost jagunevad ka vaatajaskonnad kõigil valimiliikmete kanalitel küllaltki erinevalt. Samuti sõltub statistiline jagunemine kanali temaatikast, millest videoid tehakse. Valimisse kuulunud intervjueeritavate puhul oli auditooriumis rohkem poisse nendel kanalitel, mis edastavad sporditeemalist sisu (M3, M8), naissoost vaatajate suur ülekaal oli kanalitel, mis edastavad peamiselt moe-,

ilu- ja toitumisteemalisi videoid ja enam-vähem võrdne sooline jälgijaskond oli *youtuber*'itel kes teevad peamiselt *challenge*'eid³, *vlog*'e⁴ ja sketše.

Samas tõid *youtuber*'id välja, et üldiselt on levinud arusaam, et Eesti *youtuber*'eid jälgivad enamuses alaealised, kuid tegelikkuses see statistikas ei kajastu. Intervjuueeritavad ütlesid, et vale mulje võib jääda, kuna noored on kõige aktiivsemad kommenteerijad ja üritustel käijad. Samas pöörati tähelepanu sellele, et statistika ei ole sajabrotsendilisel tõene, kuna internetis võib jälgija *online*-vanuse ise valida.

N6: *“Eestis on minu meelest põhiline see, et kui sa YouTube'i teed, siis tuleb kohe see “ah sind vaatavad need 13-aastased onju”. Aga tegelikult on uskumatu, millist statistikat näitab tegelt. Nemad on lihtsalt need, kes alati kuskil kaasa räägivad. Nad lähevad üritustele.”*

Kuigi *youtuber*'id teadsid statistiliselt, kes nende reaalsesse vaatajaskonda kuulub, siis intervjuude käigus viitasid nad mitmel korral väga piiritletud sihtrühmale. Peamiselt nähti auditoriumina nooremaid või endavanuseid inimesi. Näiteks kasutas M2, kes ise on alaealine, auditoriumist rääkides mitmel korral väljendit “väikesed lapsed”.

M2: *“Väikestel lastel pole midagi vaadata ka ja siis klikivad YouTube'is niisama ringi ja satuvad mu videote peale ja siis jäävadki vaatama.”*

Üldiselt ei tahetud välja tuua ühte spetsiifilist sihtrühma, kellele videoid suunatakse, vaid sooviti olla avatud kõigile vaatajatele, ennekõike oma püsijälgijatele. Mõni *youtuber* tõi lähtuvalt enda vanusest, huvidest ja kanali temaatikast välja sihtrühma, kellele videoid suunatakse. Näiteks M8 puhul on läbivaks kanali temaatikaks treenimine ja sellest

³ *Youtuber* võtab videos üksinda või ühes sõpradega vastu väljakutseid, mida püüab täita ja need leivavad paljude *youtuber*'ite seas.

⁴ *Youtuber* filmib enda igapäeva elu selle kõige loomulikumas olekus. Erinevalt teistest žanritest ei ole seal ettekirjutatud sisu. See on justkui videodokumentatsioon *youtuber*'i igapäevasest elust. *Youtuber*'it, kes peamiselt selles žanris videoid teeb võib nimetada vlogijaks.

lähtuvalt on videod suunatud ennekõike spordihuvilistele. Palju rõhutati auditooriumi puhul seda, et video peab ennekõike meeldima iseendale ja alles seejärel vaatajatele.

N6: *“Ma ei tahagi panna mingitesse niiõelda kastidesse seda asja, et nagu ma teen sellele sihtrühmale ainult asja. Et ma nagu üritan teha midagi sellist, mida ma ise tahan vaadata. Ütleme siis, et võib-olla endavanustele, aga samas kindlasti nagu ma tunnen, et ka nooremad saavad seda vaadata ja ka vanemad saavad seda vaadata.”*

Samas mõned *youtuber*’id (M3, M4, M8) tõid välja, et nad tahaksid videotega jõuda peale olemasoleva vaatajaskonna ka teistsuguse sihtrühmani. Sõltuvalt kanalist soovitakse vaatama rohkem endavanuseid, viisakamaid inimesi või näiteks ka rohkem teisest soost vaatajaid.

L: *“Aga meeldivad sulle noored fännid?”*

M4: *“Ja, ei nad on cool’id s*taks. Sellesuhtes mul ei ole midagi nende vastu. Lihtsalt hästi lahe oleks, kui oleks endavanused ka rohkem.”*

Ideaalsete jälgijate määratlemisel oli enamikel intervjueeritavatel raskusi, kuna ei tahetud auditooriumist kedagi esile tõsta. Ideaalse jälgija kirjeldamisel tõid intervjueeritud välja omadusi, mis sarnanevad *youtuber*’ile endale – samas vanuses, samast soost ja ühiste huvidega. Ideaalsete vaatajate kirjeldamisel toodi esile, et inimene võiks olla tavaline eestlane, kes on intelligentne ja viisakas, tegeleb elus erinevate huvitavate hobidega ning leiab *youtuber*’ite videotest meelelahutust või inspiratsiooni. Ideaalse vaataja puhul hinnati ka seda, et ta jätab tagasisidet.

N5: *“Noh see, kes vaatab igat videot ja kui video meeldis, siis alati kommenteerib ja olla aus kommenteerides, kui midagi ei meeldinud, siis võib öelda seda alati. Et ei pea nagu pugema. Mulle meeldib see, kui inimesed on ausad. Ja muidugi kui video väga meeldib ja videos on midagi õpetlikku, siis on alati hea teistega jagada ka.”*

Erinevalt ideaalsest vaatajast oskasid *youtuber*'id rohkem tuua välja košmaarse vaataja olemust. Peamiselt ei taheta videoid vaatama negatiivse ja sisuloojast teistsuguse maailmavaatega inimesi, negatiivsete kommentaaride jätjaid, privaatsust mitte austavaid, pealetükkivaid ja labaseid inimesi.

N5: *“Tähendab ma pole väga sotsiaalne inimene ja mulle väga ei meeldi, kui keegi vaatab mu videot ja tahab minuga väga kangesti sõbraks saada. Ma ei tea, ma tunnen ennast kuidagi ebamugavalt kui keegi hakkab mulle iga päev kirjutama. Ma soovin privaatsust healt vaatajalt.”*

N7: *“Need, kes on kogu aeg triggered. Et ja ütleme nii, et vahepeal on sattunud YouTube'is mind vaatama noored lapsed, kellele ei meeldi just see, et ma ei ole lapsesõbralik ja siis minu meelest nemad üldse ei tohikski vaadata mind.”*

Üks tüdruk tõi välja, et ta ei eelista näha auditooriumi seas vanemaid mehi, kuna ta ei tea kunagi, mis tagamõtetega videoid vaadatakse. Samas tõi intervjueritavad välja, et košmaarsesse auditooriumisse kuulujad võiksid ikka vaadata videoid ja seeläbi ise paremaks muutuda. Veel kirjeldati, et auditooriumina ei tahetud videote tegemist alustades näha sõpru, vanemaid ja töökaaslasi, kuid aja jooksul on *youtuber*'id sellise vaatajaskonna suhtes ükskõiksemaks muutunud ja pigem leiavad toetust tuttavate hulgast. Näiteks tõi M3 ja N5 välja, et vanemad on nende jaoks kõige olulisemad vaatajad.

M3: *“Ema on kõige suurem tugipunkt niiöelda, sellesuhtes, et kui ma kodus olen, siis ma näitan emale alati esimesena videot, et ema arvamus on mulle suht oluline. Et noh ma ei tea, mille pärast, mingil määral tahaks ikkagi mingit arvamust kuulda, enne, kui video läheb.”*

Youtuber'id sisu luues mõtlevad asjaolule, et videod lähevad avalikult vaatamiseks kõigile ja nad arvestavad sellega. Samas toodi välja ka auditooriumi loomulikkude piiramist ehk inimesed, kes videote sisust aru ei saa või teemast ei huvitu nii ehk naa videoid ei vaata. Üks intervjueritud *youtuber* ütles, et ta on teadlik võimalikust reaalsest

auditooriumist, kuid ta ei taha sellele mõelda, kuna nii hakkaks ta piirama enda loomingu sisu ja sisu. Lisaks rääkisid intervjueritud *youtuber*'id lugusid, kus on toimunud auditooriumitega kontekstide kokkuvarisemine.

N6: *“Hiljuti oli tuli üks IT-osakonnast tuli üks neljakümnendates mees tuli koos oma tütreaga minu juurde. Et väike fänn tahab autogrammi. Ja siis mul tekkis endal korraks see efekt, et nagu et issand. Ta ei ole inimene, kellega ma igapäevaselt suhtlen onju, et nagu tema võib minust teada palju rohkem kui mina temast. Mul tekkis korraks selline “okou”.”*

Intervjuude põhjal võib öelda, et *youtuber*'id on kursis sellega, kes demograafiliselt nende loodavat sisu jälgivad, kuid kujuteldav auditoorium ja nähtav statistika omavahel tihtipeale ei ühti. Peamiselt kujutletakse, et sisu jälgivad nendesugused noored. Lähemal uurimisel on nad teadlikud, et sisu jõuab kõigi inimesteni, kaasaarvatud tuttavateni.

3.2.1 Auditooriumi roll sisuloomes

Kuigi intervjuudest selgub, et videoid tehakse ennekõike enda jaoks ja oma huvidest lähtuvalt, siis auditoorium mängib sellest hoolimata väga olulist rolli sisuloomes. Auditooriumi roll on intervjueritud *youtuber*'itele olla tagasisidestajateks, kellelt saadakse energiat uute videote tegemiseks.

N7: *“Kui ma nägin, et inimesed on tõesti huvitatud sellest, mis videoid ma üles panen, siis ma hakkasin rohkem sinna tähelepanu ka pöörama. Ma arvan, et kui mul ei oleks vaatajaid olnud, siis ma ei oleks seda edasi teinud.”*

Lähtuvalt auditooriumi soovidest on videoid teinud kõik intervjueritud *youtuber*'id. Paljud on küsinud arvamusi, milliseid videoid võiks järgmisena teha ja sellest lähtuvalt valitakse sisu. Sellist käitumist saab pidada üheks strateegiaks, kuidas jälgijaskonnale meeldida ja ühe intervjueritud *youtuber*'i sõnul lihtsustab see ideede mõtlemist.

N7: *“Ja, võtan ikka. Ma saan uusi ideid sealt juurde. Muidugi kui keegi kirjutab mulle mingi sellise asja, mis ei käi minuga kokku, siis ma ei tee seda, aga tore ikka, kui soovitatakse. See teeb youtuber’i elu lihtsamaks”.*

Intervjueeritavad tõid välja, et üldiselt nad kuulavad vaatajate tagasisidet videote jaoks, kuid on asjaolusid, mida teevad ennekõike iseenda soovide järgi. Näieks jäetakse teadlikult vaatajate soovitud sisu loomata, kuna video ei sobitu tavapärasesse stiili, soove on liiga palju või video-idees ei näe *youtuber* võlu. Teistpidi jäetakse videotesse materjali, mis ei pruugi vaatajatele naljakana tunduda ja muudetakse videote stiili lähtuvalt oma soovidest. Samuti tõid mõned intervjueeritavad (M2, M10) välja, et tavapärase “mina” ülepingsutatud kujutamine meeldib auditooriumile.

M10: *“Nagu mida mina vlog’ides teen, ma lihtsalt peksan võimalikult palju segast ja ajan igast mula suust välja. Ma olen tähele pannud, et see meeldib inimestele.”*

Huvitava tähelepanekuna saab välja tuua asjaolu, et enamikel intervjueeritutel erineb nende enda eelistatuid videožanr ja see, mis vaatajatele ennekõike meeldib. Näiteks meeldivad paljude *youtuber*’ite sõnul vaatajatele *vlog*’id, kuid samas sisulooja ise tahab end aeg-ajalt proovile panna mõne põhjalikuma ja kunstilisema videoga. Nii mõnedki intervjueeritavad tõid välja, et nad üritavad pakkuda vaatajatele sisu, mida nemad ennekõike tahavad, kuid samal ajal hoitakse balanssi endale meelepärase sisu loomisega.

Kõik valimi liikmed peavad vaatajatega suhtlust oluliseks. Seda ennekõike jälgijaskonna säilitamise eesmärgil – soovitakse vaatajaid aidata, tänada tagasiside eest, vestelda argistel teemadel ja mõjuda kui reaalne inimene, kellega saab suhelda erinevalt traditsioonilistest kuulsustest. Valdavalt antakse videote kohta positiivset tagasisidet, mis innustab jätkama tegutsemist, kuid samas on kõik valimisse kuulujad kogunud negatiivset tagasisidet. Negatiivsele tagasisidele reageerimisel on *youtuber*’itel erinevaid strateegiaid. Sellest üritatakse mööda vaadata ja mitte tähelepanu pöörata, kuid on ka

neid, kes kustutavad negatiivseid kommentaare (N5, N7) ja vastavad nendele püüdes selgust saada (M3, N6, M8).

N5: *“Üldiselt ma isegi kustutan need ära. Vähemalt viimases videos, mis ma tegin oma **** [lähedasega]. Seal väga paljud inimesed kommenteerisid ja halvustasid mu **** [lähedast]. Ja need tegid mind väga kurvaks ja need ma kõik kustutasin kohe ära.”*

Suhtluseks kasutavad kõik intervjuueeritud *youtuber*’id kommentaariumi. Lisaks on kasutusel erinevad sotsiaalmeedia platvormid, millest kõige enam kasutatakse fännkonnaga suhtluseks Snapchati, Instagrami ja Facebooki. Samas sõltuvalt *youtuber*’ist mõni nimetatud platvorm suhtluseks kasutusel ei ole – põhjustena toodi välja saadetavate sõnumite arvulist hoomamatust ja seda, et kõikide kanalite jaoks ei jagu aega. Samuti erineb sõltuvalt sisuloojast see, kas püütakse suhelda kõigi soovijatega või ainult sisukamatega.

M4: *“... kui on nagu, et “aa, jou, ma olen su fänn” ja mingi fänn hakkab spam’ima mingeid sticker’eid, siis ma ilmselt nagu ei vasta, see on suht sisutu tekst ja värki. Aga mõned korrad on, kui on mingi tõesti nunnu kiri on tulnud mingi pikalt välja kirjutatud, et mis meeldib täpselt meeldib ja siis ma vastan, et “aa tänks”.”*

Tagasisidet saadakse lisaks sotsiaalmeediale ka päriselus kohtudes. Kõik intervjuueeritavad ütlesid, et rääkima tulevad ennekõike väga noored vaatajad, kuid mitmed intervjuueeritavad (M1, N7, M8) lisisid, et teine grupp inimesi, kes huvituvad mikrokuulsustega vestlemisest, on purjus täiskasvanud.

M8: *“Aga huvitav on see, et fännid nagu vanemad ei tule nagu kainena sinu juurde nagu ütleva, et “oo ma vaatan su videoid”. Et nagu noortel on just nagu see julgus.”*

Kõik intervjueritud *youtuber*'id peavad otsekontakti jälgijaskonnaga väga oluliseks ja võtavad aja, kui fänn tuleb päris elus ligi ja soovib suhelda. Üldiselt soovitakse, et fänn tuleks julgelt ligi ja räägiks paar sõna juttu. Ei soovita pealetükkivust, jälitamist ja kaugelt sosistamist või karjumist. Üks intervjueritu tõi välja, et tema eelistaks vaatajatega mitte kohtuda, kuna ta tunneb end siis ebamugavalt ja ei oska käituda.

N7: “Ma olen nii piinlik, ma lähen näost täiesti punaseks, ma ei oska midagi öelda, mulle ei meeldi kallistada ja siis on alati nagu ma nii kardan, kui mingi inimene tuleb minu juurde /.../ Minule pigem meeldiks, kui ma ei näeks oma fänne päriselus. Mitte selle pärast, et ma ei tahaks nendega kohtuda... “

Intervjuude põhjal selgus, et noored *youtuber*'id ei pea end küll otseselt oma vaatajate eeskujuks, kuid teisalt on teadlikud, et vaatajad võtavad nende tegevusest eeskuju ja nad enamasti arvestavad sellega videote tegemisel. Intervjueritavad on täheldanud, et mõned fännid on üle võtnud nende riietumisstiili, soenguid, käitumismaneere ja püütakse nende videoid järele teha.

M9: “Eks ikka tunneb nagu, kuigi ise võib-olla nagu ei taha kogu aeg eeskuju olla. Ja eks nagu sellega peab arvestama. Sest nagu ikka näeme kogu aeg, kuidas väiksed lapsed mingi jäljendavad meid ja.”

Enamik intervjuerituid teadlikult lähtuvad sisu loomisel sellest, et nende tegevusest võivad jälgijad eeskuju võtta. Samas üks intervjueritav ütles, et ei näe endal vastutust jälgijate käitumises ja sellest lähtuvalt ei piira oma sisu.

N7: “Ma tean, on tõstatatud küsimust, et á la sul on noored vaatajad, sa peaksid olema neile eeskujuks, aga keegi ei, ma ei käse kellelgi ennast vaadata, see on ikkagi nende enda otsustada, et kas nad vaatavad mind või mitte. Ma ei kavatse oma vaatajate pärast muuta oma sisu.”

Intervjueeritud *youtuber*'id peamiselt ei näita videotes asju ja tegevusi, mis võivad olla halvaks eeskujuks. Lisaks vaatajatele halvaks eeskujuks olemisele võib tehtu mõjutada ka pikemas perspektiivis erinevaid koostöösid firmadega. Eelnimetatud põhjuste tõttu ei taha enamik *youtuber*'eid näidata videotes alkoholi, tubakatoodete ja narkootikumide tarbimist.

N6: *“Ma nagu pigem prooviks nii, et mingit õlu pudelid ja asjad ei jääks kuhugi pildile. Et kuna nagu noorem vaatajaskond on ikkagi ka, siis mulle ei meeldi nagu propageerida seda.”*

Mõned intervjueeritavad on kokku puutunud juhtumitega, kus halva eeskujuna esinemine on toonud kaasa tagajärgi. Näiteks on saadud lapsevanematelt tagasisidet, et *youtuber*'id ei paku lastele vaatamiseks sobilikku sisu. Kõik sarnaste juhtumitega kokku puutunud *youtuber*'id väidavad, et nad üritavad enam taolist sisu mitte luua.

M9: *“Tuleb ette kurjasid emasid tuleb ette. Kas või näiteks, kui me kuskil räpime midagi ja poetan paar roppu sõna, see juba tekitab kurja meelt. Aga noh.. see on sõnavabadus ikkagist. /.../ See, et me anname halba eeskuju nende lastele. Kuigi nagu me just nagu üritame seda mitte teha seda.”*

Intervjuude põhjal võib öelda, et iga intervjueeritud *youtuber*'i sisuloomes mängib auditoorium olulist rolli nii videote sisu valikul, enese piiramisel kui auditooriumile meelepärase videožanri esitamisel.

3.3. Enesepresentatsiooni strateegiad

Intervjueeritud *youtuber*'id püüavad videotes üldiselt võimalikult iseendaks jääda, kuid enamik leidis, et nende juures on aspekte, mida nad videotes teevad teisiti kui päriselus. Mitmele intervjueeritavale (M1, N5, N6) olid sõbrad andnud kindlust, et videotes esinev *youtuber* sarnaneb päriselus kohatavale. Lisaks eelmises peatükis kirjeldatud auditooriumile meeldiva sisu loomisele mõeldakse läbi ka vaatajatele meelepärane

enesepresentatsioon. Peamiselt ollakse videotest rohkem energilised, julged ja avatud. Samuti mõeldakse läbi sisu, kuidas videod võimalikult põnevaks teha.

M1: *“Ma üritan rohkem pakkuda, kui mul tegelikult on, vaata. Et ma ei lepi sellega, et kui mul on selline igav päev või igav nädalavahetus, siis ma ei jäta seda selliseks igavaks nädalavahetuseks, vaid ma lähengi suunan mõtlen, nii – vlog’idel võtan inimesed kaasa ja lähen kuhugi mingile asjale.”*

Üks intervjuueeritav kirjeldas enesepresentatsiooni YouTube’is kui ühele kindlale auditooriumile “mina” presenteerimist ja seejuures erineb see teistest paratamatult.

N6: *“Aga samas see mitte kõige panemine ei tähenda, et sa ei saa iseendaks jääda vaata. Et see nagu noh täpselt sa käitud ju oma emaga ühte moodi, oma sõbrannaga ühte moodi, sa käitud oma ma ei tea vanaemaga kolmandat moodi. Igaühega on sul mingi erinev suhtlus.”*

Enamik intervjuueeritavaid püüavad mõjuda videotest võimalikult autentse ja reaalsena, samal ajal mõeldes strateegiliselt enese kujutamisele. Näiteks on osade *youtuber*’ite (M1, N7), strateegiaks teadlikult enda elu madalpunktide ja kurvemate hetkede näitamine, et mõjuda realistlikumana ja mitte perfektsena, kuna teatakse, et vaatajatele meeldib näha päris inimest.

N7: *“Ma olen ka jaganud, kui ma olen mingi ebatervislikult toitunud. Ma olen aus selles suhtes ja ma ütlen inimestele, et oma vigadest tuleb õppida ja jagan näpunäiteid, kuidas sellist olukorda vältida ja nii edasi. Et selles suhtes ma olen flawed personality ma ei tea, kuidas see eesti keeles on. Et ma ei ole perfektne.”*

M4: *“Aga noh tuleb välja, et viimasel ajal kui vaadata, siis inimestele meeldib pigem nagu otsekoheesus ja ausus, et kui panedki mingisuguse asja sisse, mis on nagu natukene mitte nagu see, mis sa netti paneks, siis inimestel on nagu “oh wow ta on siukene tegelt.”*

Kui kõik ülejäänud intervjueeritud *youtuber*'id postitavad videoid oma päris identiteediga, siis üks on valinud YouTube'is olemiseks karakteri. Iseloomujooned, mis on olemas nii karakteril kui päris temal on näiteks rõõmsameelsus, tähelepanuvajadus ja jutukus. Samas süžeeiinid ja üldine karakteri olemus ei pärine intervjueeritu elust. Karakteri valis ta seetõttu, et talle meeldib näidelda ja tundis, et tahab kehastada kedagi teist, kuid tema sõnul auditoorium tihti ei saa aru, et *youtuber* näitleb.

M3: *“Kõik kujutavadki, kes saavad minuga kokku, kujutavad, et ma olengi päriselt ka selline inimene vaata. Kuigi tegelikult ma noh ma päris selline ikka ei ole. Kohati seal on osake minust nagu... /.../ See karakteri elu, see on tegelikult palju huvitavam kui minu elu.”*

Intervjuude põhjal saab öelda, et pea kõigil intervjueeritud *youtuber*'itel on asju, mida nad teevad videotes teisiti kui realses elus. Peamiste erinevustena kahe “mina” vahel toodi välja vähemal määral ropendamist ja osade teemade vältimist videotes. Vastuolulisena mõjub asjaolu, et osad *youtuber*'id tahavad näidata negatiivseid aspekte elust, et mõjuda võimalikult autentsena, kuid samal ajal ütlevad nad, et kindlasti on teemasid, millest nad rääkida ei taha. Üks *youtuber* tõi iseendale vasturääkimise tulemusel välja, et ta ei saa olla täiesti avameelne ja selline nagu ta on päriselus, kuid ta üritab näidata enda kõiki külgi.

M1: *“Ma tunnen, et ma olen full transparent, et ma kõiges ei saa transparent olla onju ma pean osadele asjadele aega jätma. /.../ aga ikkagi ma saan öelda, et et nagu ma üritan olla võimalikult transparent.”*

Samuti tõid naissoost intervjueeritud *youtuber*'id välja, et iseenda välimus on videotes oluline. Sellele pööratakse tähelepanu ja enne filmimist üldiselt eelistatakse olla meigitud ja sätitud soenguga.

N5: *“Näiteks nagu praegu ma tegelikult ma ei kannan tegelt üldse meiki, aga mm.. nüüd läbi aastate, kui ma olen videoid teinud, ma olen näiteks teinud, et ma olen*

täiesti naturaalne videotes ja selline ja siis ma olen meigiga ja siis ma vahest vaatan tagasi ja neid ilma meigita videosid nagu ei tahagi vaadata nii, et ma olen pannud siis privaatse peale ja siis ma otsustasingi, et noh nüüd ma teen meigiga videosid.”

Mitmed intervjueritavad tõid välja, et teadlik enesepresentatsioon mängib lisa rolli nii auditooriumilt saadava tagasiside, erinevate koostööpakkumiste ja väljaspool YouTube'i oleva eluga seoses. Üks intervjueritav tõi välja, et ettevõttele sobimatu sisu pärast jäi kanal koostööpakkumisest ilma ja teine kirjeldas olukorda, kus ettevõtte ei lubanud teatud sisuga videot üles panna, kuna see ei olnud kooskõlas firma väärtustega.

*M9: “See oli see, et noh... me pidime kajastama nende seda **** ja värki ja siis me tegime järgi Titanicu uppumist /.../ See on reaalselt üks parimaid asju, mis me teinud oleme, aga me ei saa kuskile panna seda ja see oligi see, et **** ei tahtnud seostada enda firmat laevahukuga jah.”*

Samuti kirjeldasid intervjueritavad erinevaid strateegiaid YouTube'i kanalile tähelepanu saamiseks ja vaatajaskonna kasvatamiseks. Näiteks püütakse teha kvaliteetse sisuga ja atraktiivselt monteeritud videoid lähtuvalt sihtrühmast.

M1: “Räägitakse, et inimesel on seitse sekundit attention span, minu cut'id on seitse sekundit /.../ noorem generatsioon, millennialsid on siiski need, kellel ongi see, et kõik on flash, flash, flash.”

Ühe eneseesitluse strateegiana vaatajateni jõudmiseks kasutasid intervjueritavad võimalust teha koostööd teiste youtuber'itega.

M1: “Ma hakkasin noh propageerima, et võiks nagu collab'ida ja teha, siis see läks kõik mental käest ära. /.../ Ja siis kui hakkasid youtuber'id collab'e tegema, siis oli see, et “ma vaatan juba seda, oh need tegid koos” ja siis inimesed olidki

rahvastikud merge'isid ja kõik hakkasid vaatama järsku ja see ongi see, et kuidas saada vaatamisi."

Veel toodi välja strateegiaid tähelepanu saamiseks ja eneseesitluseks - näiteks tuleb olla järjepidev, teha pidevalt originaalse sisuga videoid, kujundada endale iseloomulikud tegevused või harjumused videotes, töötada välja kindel algus ja lõpp videotele ja panna videotele pilkupüüdvaid pealkirju. Samuti mainisid mõned *youtuber*'id (M1, M4), et teiste kuulsate *youtuber*'ite pealt stiilielementide kasutamine on alustamiseks hea idee. Osad intervjuueeritavad (M3, M9) leidsid ka, et aeg-ajalt muusikavideote tegemine on hea viis tähelepanu saamiseks, kuna inimesed kuulavad neid mitu korda järjest ja nii võib *youtuber* meeldima hakata.

Intervjuudest selgub, et *youtuber*'ite esitletav "mina" on strateegiline ja läbimõeldud. Ühest küljest tahetakse mõjuda autentse ja reaalsena, kuid samas ei soovita endast kõike avalikult interneti jätta.

3.4. Privaatsuse mõiste ja selle tajumine

Privaatsust oli intervjuueeritud *youtuber*'itel küllaltki keeruline defineerida, kuid samas rõhutati, et healt vaatajalt eeldatakse privaatsuse austamist. Avalikuks pidasid intervjuueeritavad seda, mida nad on videotes ise avalikustanud ja privaatseks seda osa nende identiteedist, millest nad YouTube'i videotes ja muudes sotsiaalmeedia kanalites rääkinud ei ole. Üle piiri minek on nende jaoks see, kui fännid kasutavad informatsiooni, mida ta ise pole jaganud, vaid on uurimise tulemusel teada saanud.

N5: "Ma tahan, et mu YouTube oleks YouTube'is. Ma ei soovi, et keegi mulle ukse peale näiteks tuleks või nii. Muidugi kirju võib saata, kui tahetakse. Aga niimoodi nagu minu päris ellu tungida, et seda ma ei soovi."

Kuigi intervjuudest selgus, et privaatsus on neile oluline teema, siis mitmest intervjuust tuli välja asjaolu, et *youtuber*'il ei ole võimalik elada täiesti privaatset elu, teatav suurem avalikkus käib mikrokuulsusega paratamatult kaasas.

M8: *“Inimene, kes soovib, et tal privaatsus oleks, ma arvan ta ei hakka youtuber’iks. Kui sa niiöelda avaliku elu tegelane oled, siis see on su enda süü nagu. See käib kaasas territooriumiga.”*

Samas rõhutati, et teatud osa inimesest võiks jääda privaatseks. Privaatsust on intervjueeritud *youtuber’*itele vaja seetõttu, et nad saaksid elada rahulikku igapäevaelu väljaspool sotsiaalmeediat, olla vahelduseks üksi, jätta teatud teemad eraelulisteks ja vältida konflikteid olukordi, kus pahatahtlikult kasutatakse temast teadaolevaid detaile ära.

M9: *“Vahepeal tahad omaette kuskil nurgas ka mõelda oma mõtteid onju, et nagu kogu aeg kui sa oled kogu aeg avalik ja siis nagu see on vaimselt kurnav.”*

Eraeluliste teemadena, mida videotest ei kajastata, toodi välja armuelu ja suhtes olemist, õhtuti väljas käimist, kurvemaid perioode, probleeme eraelus, perekonda, tööd ja kooli.

N7: *“Kui ma peaks näite tooma, siis ä la mingi näiteks kui mu mingi vanaema sureb ära... okei seda ei ole juhtunud, aga mingid sellised asjad, mis ma tunnen, et peaksid jääma pigem pere keskele. See on nagu siuke asi, mida sa ei lähe rääkima suvalistele inimestele.”*

Kõik intervjueeritud *youtuber’*id on kogenud olukordi, kus nende privaatsust on rikutud ja jälgijad on üle astunud privaatsuse piirist. Mõnel *youtuber’*il on telefoninumber avalikkusele teada, osadel on jälgijad kodu ukse taga käinud või neid on tänaval jälitatud.

M4: *“...üüskord reaalselt ma hakkasin ise nende eest ära jooksuma. Reaalselt hakkasin ära jooksuma lihtsalt tõstsin sammu ja igast värki, pöörasin teisele tänavale ja siis seal jooksin lihtsalt kähku nurga taha.”*

Lisaks iseenda privaatsusele tunnetasid intervjueeritud *youtuber’*id ka lähedaste privaatsusvajadust. Näiteks ei filmita tuttavaid ja lähedasi ilma luba küsimata. Seda

pidasid *youtuber*'id ebaeetiliseks ja rõhutati, et kuna see on mikrokuulsuse kanal, siis ei ole sobilik seal kajastada teiste elusid.

N5: *“Kõik, mida ma tahan endast jagada, ma saan jagada, aga teistest inimestest ma nagu, et teiste inimeste asjad jäävad teistele inimestele.”*

Samas tuli välja intervjuudest, et mõned intervjuueeritavad on teinud midagi, mis annab jälgijatele võimaluse privaatsuse rikkumiseks. Näiteks on jagatud nii iseenda kui teiste inimeste isiklike andmeid. Samuti on olnud juhtumeid, kus teised inimesed on palunud videotest nende kohta käiva informatsiooni eemaldamist.

M8: *“Näiteks kuskil oli, et poiss oli videos, see oli just hiljuti. Poiss oli videos, siis võttis keegi koolis kiusas teda selle pärast. Ma ei tea, mille pärast seal videos ei olnud tegelikult mitte midagi. Ja siis pidime niiöelda hiljem selle videost ära cut'ima ja maha võtma selle osa, kus tema sees oli. Õnneks on see võimalik.”*

Intervjuudest selgus, et *youtuber*'itel on kindlad strateegiad, mida tehakse privaatsuse kaitsmiseks ja isikliku ruumi säilitamiseks. M3 jaoks on karakterina esinemine üks viis oma privaatsust kaitsta. Kuna ta ei tee isiklikust elust videoid, siis pole näiteks tema isiklikud andmed fännide kätte sattunud. Kõige lihtsama strateegiana toodi välja teemade ja isiklike andmete mitte jagamist.

N6: *“Ega ma oma telefoninumbrit ka ei jaga. Näiteks kui ma teen loose ja ma pean ise selle paki välja saatma pakiautomaadiga, siis ma ei pane oma telefoninumbrit sinna.”*

Privaatsuse rikkumisse suhtuvad intervjuueeritud *youtuber*'id erinevalt. On neid, kes püüavad ignoreerida, et juhtumeid vähemaks jääks ja eraelulised detailid edasi ei leviks. Samas on ka neid, kes paluvad jälgijatel nende eraellu mitte rohkem sekkuda ja on kurjemalt fännidele öelnud, kartmata jälgijate kaotamist, öeldes, et privaatsus on nende jaoks olulisem.

M10: *“Ja, aga see on ebanormaalne, sa ei helista inimesele. Mulle on keset tundi järjest helistatud nagu mul ühe korra mata tunni ajal helistas kolm korda. Iga kord panin kinni, ühe korra võtsin vastu ja ütlesin, et ära helista. Siis panin ära ja siis hakkas.. siis tulid edasi kõned ja siis ma sõimasin. Ja siis panin bloki peale.”*

Samas rääkisid osad *youtuber*’id, et privaatsuse teemal auditooriumiga suhtlemine on keeruline ja kohati ohtlik, kuna jälgijaskonnale võib jääda mikrokuulsusest vale arusaam. Ühest küljest võib teemale tähelepanu pööramine suurendada nende arvu, kes huvituvad eraeluliste detailide väljaselgitamisest. Teisalt võib see jälgijaskonda eemale peletada, kui *youtuber* mõjub egoistlikuna.

M3: *“A ongi see, et ei saa tervele maailmale selgeks teha, et nagu... Kui ma teeksin video selle kohta, et jätke mind rahule, siis kõik mõtlevad, et ma olen ennast täis, ma olen egoist, et ma olen mingi jobu.”*

Võib märgata, et privaatsust ja sellel kaitsmist seostatakse sageli *offline*-sfääriga. Füüsilises maailmas kasutatavatest privaatsust kaitsvatest strateegiatest kasutatakse veel ringiga koju minemist, telefoninumbrate vahetamist, kodu või töö juurest fännide minema ajamist. Virtuaalses ruumis on *youtuber*’id kustutanud isiklike detaile sotsiaalmeediast, kõnetanud fänne videotes privaatsuse teemal ja nad jälgivad pidevalt, mida videotesse monteerimisel jätavad ja mida välja lõikavad.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis teen esmalt uuringutulemuste põhjal järeldusi, mida esitlen kolmele suuremale uurimisküsimusele vastamise kaupa. Järelduste tegemisel kasutan intervjuudest kogutud materjali, mida põimin läbi töötatud kirjandusest teadaolevaga. Seejärel diskuteerin teemast väljakoornud aspektide üle, milles toetun samuti teooriale ja tulemustele. Viimases alapeatükis toon välja meetodi kriitika ning aspektid, millele tulevikus tähelepanu pöörata. Lisaks räägin võimalustest, kuidas teemat edasi uurida.

4.1. Järeldused

Töö teoreetilisest materjalist ja tulemustest võib järeldada, et *youtuber*'i defineerimine on küllaltki keeruline ja seetõttu pakun välja intervjuude ja ingliskeelsete definitsioonidega tutvumise tulemusel eestikeelse definitsiooni. *Youtuber* on sisulooja, kes ise produtseerib ja teeb regulaarselt videoid oma YouTube'i kanalile. *Youtuber*'iks olemine on suuresti enesemääratlemise küsimus – kuna enamasti kasutavad *youtuber*'id ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid jälgijaskonnaga kontakti hoidmiseks, siis kasutaja, kes end *youtuber*'iks nimetab, üldiselt peab YouTube'i esmaseks ja primaarseks kanaliks, kuhu sisu toota. *Youtuber*'iks olemise puhul ei ole oluline näiteks raha teenimine – ka ilma selleta saab olla *youtuber*. Samuti on *youtuber*'eid, kellel on mitme peale üks kanal – seega ei eelda *youtuber*'iks olemine ainult üksinda ülalpeetava kanali olemasolu. Eesti keeles ei pea sobilikuks kasutada sõna videoblogija, kuna see on liialt tihedalt seotud mõistega vlogija, mis on kitsam *youtuber*'i žanr. Täpsemat *vlog*'i definitsiooni saab vaadata lisast 5. Nimelt kõik *youtuber*'id ei *vlog*'i ehk ei näita oma igapäevaseid tegemisi, vaid on keskendunud kitsamale või üldisemale valdkonnale.

Millisena näevad Eesti *youtuber*'id oma kujuteldavat auditooriumi?

Youtuber'itel aitab paremat kujutluspilti auditooriumist luua YouTube'is nähtav statistika vaatajaskonna sotsiaaldemograafilistest andmetest. Intervjueeritud *youtuber*'id olid statistiliste andmetega küllaltki hästi kursis. Chau (2010: 65-66) kirjeldab, et teismelised on peamiselt need, kes kommenteerivad, hindavad ja jätavad kõige enam tagasisidet. Sarnaselt tõid intervjueeritud *youtuber*'id välja, et vaatajatele võib tagasiside põhjal mulje

jääda, et jälgijaskonda kuuluvad ennekõike alaealised, kuigi tegelik statistika on teistsugune. Samas peegeldusid kujuteldava auditooriumi kirjeldamisel intervjuudest tihti viited just varateismelistele. Samas öeldi, et ei taheta kedagi auditooriumist esile tõsta ega otsese sihtrühmana määratleda.

Kui tagasisidet saadakse ennekõike varateismelistelt, siis kujuteldava auditooriumi moodustasid intervjueeritud *youtuber*'itele ennekõike omavanused, sarnaste huvide ja huumorimeelega vaatajad. Seega võib järeldada, et *youtuber*'ite kujuteldav auditoorium erineb tegelikust reaalsest auditooriumist nagu seda on öelnud Marwick ja Boyd (2010: 115). Kui Marwicki ja Boydi (2011) sõnul jääb reaalsele auditooriumile tähelepanu pööramine kõrvale, kuna see on tihti hoomamatu ja raskesti ettekujutatav, siis minu intervjuudest tuli välja lisaks asjaolu, et võimalikule reaalsele auditooriumile ei taheta videoid tehes mõelda, kuna see piiraks loodavat sisu.

Boyd (2014: 31) toob välja, et sotsiaalmeedias leiab pidevalt aset kontekstide kokkuvarisemine ehk sisu saavad jälgida mitu erinevat auditooriumi ja sisuloojad on sunnitud kohanema erinevate auditooriumidega ja mõtlema, kellele missugune looming kõige paremini sobib. Intervjueeritud *youtuber*'id olid kogenud mitmel korral kontekstide kokkuvarisemist, kus näiteks ei osatud mõelda, et töökaaslased jälgivad videoid, kuigi kujuteldavas auditooriumis nemad esindatud ei olnud.

Intervjueeritavad teadvustasid, et reaalsesse auditooriumisse kuulub erinevat tüüpi inimesi sh nende vanemad, õpetajad ja võimalikud kurjade kavatsustega inimesed, kuid sisu loomisel keskenduvad nad ennekõike sellele, mida ootab neilt nende ideaalne vaatajaskond ja millist sisu nad ise sooviksid tarbida. Ideaalne vaatajaskond on tihti peegelpilt sisuloojast ja vaatajatena nähakse sarnaseid inimesi mikrokuulsusele (Marwick ja Boyd, 2010: 120). Sellisena kirjeldasid ideaalset jälgijaskonda ka intervjueeritud *youtuber*'id - peamiselt toodi esile endavanuseid noori ja uut generatsiooni. Kui intervjueeritud ütlesid, et videod peaksid ennekõike meeldima sisuloojale endale ja alles seejärel vaatajale, siis võib sellest kaudselt järeldada, et videod peaksid meeldima sisuloojaga sarnastele inimestele.

Košmaarsest auditooriumist rääkides rõhutasid intervjueeritud mitmel korral, et nad ei

saa kellelgi keelata nende videote vaatamist, kuna tegemist on avaliku infoga. Samas oldi mõeldud sellele, keda pigem ei taheta vaatajaskonna hulka. Kui Marwick ja Boyd (2011:12) toovad välja, et košmaarsesse auditoriumisse kuuluvad tihti vanemad, ülemused, õpetajad ja sõbrad, siis intervjueeritud *youtuber*'ite puhul oli olukord teistsugune. Nii mõnegi jaoks olid vanemad kõige olulisemad vaatajad ning õpetajad ja tuttavad olid andnud noortele head tagasisidet. Kaks intervjueeritavat ütlesid, et vanemad või õpetajad võiksid videoid mitte vaadata. Košmaarsete jälgijatena toodi välja negatiivse ja sisuloojast teistsuguse maailmavaatega inimesi, kes ei austa privaatsust, on pealetükkivad ja labased.

Westenberg (2016) leidis *youtuber*'ite mõju uurides, et jälgijad võtavad eeskujudelt igapäevaellu kaasa väga erinevaid aspekte alates välimusest lõpetades käitumise ja maailmavaatelist hoiakutega. Intervjueeritud *youtuber*'id olid märganud, et neid jäljendatakse, kantakse sarnaseid soenguid või riideid ja püütakse jäljendada käitumist. Uuringus osalenud *youtuber*'id arvestavad videoid tehes ka asjaoluga, et nad on auditoriumile eeskujuks, kuigi tihti nad seda olla ei tahaks. Kuna olulisel määral moodustavad intervjueeritute auditoriumi alaealised, siis tuleb nende sõnul väga hoolikalt jälgida, mida on sobilik näidata ja mida mitte. Huvitavana saab tulemuste põhjal välja tuua asjaolu, et eeskujuks olemisest rääkides viitasid intervjueeritavad ainult asjaolule, et mõjutajaks ollakse kõige nooremale vaatajaskonnale. Lisaks jälgijatele eeskujuks olemisele toodi välja, et halva eeskujuna esinemine võib mõjutada koostöösid erinevate firmadega.

Kuid uue meedia tulekuga ei ole auditorium pelgalt vastuvõtja rollis, vaid pidevalt toimub kahepoolne dialoog (McQuail, 2013). Intervjuudest selgus, et vaatajate olemasolu ja neilt saadav tagasiside on üheks peamiseks põhjuseks, miks videoid endiselt järjepidevalt tehakse. Jälgijatega suhtlemiseks kasutatakse peamiselt YouTube'i kommentaariumi, kuid ka teisi sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook, Instagram või Snapchat. Samuti peetakse väga oluliseks suhtlust päriselus kohtudes.

Intervjuudest saab järeldada, et auditoriumile meeldimine ja nendega meeldiva suhtluse hoidmine on strateegiline ja oluline tegevus *youtuber*'ite jaoks. Litt ja Hargittai (2016)

tõid välja, et auditooriumi püüdmiseks kasutatavad strateegiad on lisaks suhtlusele näiteks postituste ajastamine, sisu vaheldamine ja järjepidev sisuloomine. Lisaks nendele strateegiatele kasutavad intervjueeritud *youtuber*'id veel võtteid nagu vaatajatele eeldatavasti meeldiva sisu tootmine, videote kvaliteedile tähelepanu pööramine, teiste *youtuber*'itega koostöövideote tegemine, pilkupüüdvate pealkirjade panemine ja oma stiilielementide väljatöötamine. Veel pööratakse rõhku võimalikult ideaalse mina kujutamisele videotes ehk kasutatakse erinevaid erinevaid enesepresentatsioonistrateegiaid, mille kohta teen järeldusi järgmises alapeatükis.

Milliseid enesepresentatsiooni strateegiaid kasutavad Eesti *youtuber*'id enda kujutamiseks?

Intervjuude tulemusel selgus, et Eesti *youtuber*'itel on kindlad põhjused ja eesmärgid videote tegemiseks. Seejuures on eesmärgid aja jooksul muutunud. Kui Livingstone (2008: 394) toob välja, et sotsiaalmeedias tegutsemise võimalikeks põhjusteks on eneseväljendusvõimalus, sotsialiseerumine, kogukonna kaasamine ja loovuse arenemine. Kõik intervjueeritud noored tõid välja sarnaseid põhjuseid lisades, et YouTube'is tegutsemise üks eesmärk on loomingulisust arendada ja ennast läbi videote väljendada. Sarnaselt on YouTube'is tegutsemise eesmärgi kirjeldanud Chau (2010: 65), et YouTube pakub võimalust luua sisu, suhelda teistega ja seda tehes ise areneda. Samas käis intervjuudest läbi mitmel korral n-ö vale eesmärgina raha teenimine või kuulsaks saamine. Marwick ja Boyd (2011: 140) on nimetanud, et mikrokuulsuste üheks eesmärgiks on populaarsuse kasvatamine. *Youtuber*'id ei pidanud kuulsaks saamist või raha teenimist peamiseks tegutsemise eesmärgiks, kuid öeldi, et ideaalis tahetakse elatuda vaid videote tegemisest ja auditooriumile meeldimist peeti samuti oluliseks.

Goffman (1959a) on selgitanud, et inimesel on positiivse mulje jätmiseks vaja kasutada erinevaid tehnikaid. Näiteks tõid intervjueeritavad välja, et nad üritavad videoid teha teadlikult huvitavamaks, mõjuda energilisema ja avatumana, kui nad ehk igapäevases elus on. Naissoost *youtuber*'id ütlesid ka, et videoid tehes pööratakse tähelepanu ka välimusele. Ühe eneseesitluse strateegiana tõid *youtuber*'id välja, et videotes püütakse jääda võimalikult iseendaks, kuna näiteks vaba ja avatud olek meeldib auditooriumile.

Seega sai intervjuude tulemusel kinnitust asjaolu, et lavatagune liigub üha enam ettepoole, kuid kunagi pole võimalik saada ekraanile täielikku lavatagust (Kõuts ja Seppel, 2012: 131). Samas oli üks intervjuueeritav videotes esinemiseks valinud teadlikult karakteri, et YouTube'i kanalil oleks võimalikult vähe teda ennast.

Goffman (1959b: 22) eristab selgelt, et inimene käitub erinevalt siis, kui ta on auditoriumile nähtav ning siis, kui keegi teda ei kuule ja ei näe. See tuli välja ka intervjuudest, et kuigi püütakse mõjuda võimalikult autentse "minana", siis on asju, mida tehakse kaamera ees teisiti. Nad tõid välja, et videotes ei saa näidata ega käsitleda videotes kõiki aspekte oma elust. Näiteks toodi välja, et videote kaudu tahetakse mõjuda positiivsena ja seetõttu ei näidata negatiivsust. Samal ajal oli osade *youtuber*'ite strateegiaks teadlikult elu kurvemate ja negatiivsemate hetkede näitamine, et mõjuda realistlikumalt.

Samuti on üheks eneseesitluse strateegiaks teadlikult osade tegevuste mitte näitamine, et maine ei saaks kahjustada. Näiteks ei pea intervjuueeritud noored heaks videotes alkoholi tarbimist, seaduserikkumist ja sündsusetute naljade tegemist, isegi kui päriselus nad neid teevad. Kõik intervjuueeritud *youtuber*'id tõid välja, et videotest eemaldatakse ropendamine, kuigi seda päris elus tehakse rohkem. Ehk intervjuudest selgus, et ka *youtuber*'ite puhul identiteet kujuneb pidevalt mõeldes, kuidas konstrueerida virtuaalset identiteeti selliselt, et see oleks vastuvõetav teiste seas nagu tuli välja ka Manguse (2010) magistritööst, mis käsitles sotsiaalse kapitali kogumist sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades.

Mida peavad *youtuber*'id sotsiaalmeedias avalikuks ja privaatseks?

Noorte jaoks on privaatsus see, kui on võimalik kontrollida oma tegusid, valikuid ja üleslaaditava info sisu, osaledes samal ajal *online*-sotsialiseerumises (Marwick, Diaz ja Palfey, 2010: 11). Nimelt jätavad intervjuueeritud *youtuber*'id kontrollitult ja teadlikult osa informatsiooni enda kohta avaldamata. Ehk siis pidas nende puhul paika Irwin Altmanni (1976: 8) käsitus privaatsusest, mille kohaselt on privaatsus kui kontrollitud tegevus millegi varjamiseks iseenda kohta. Intervjuueeritud tõid välja nii konkreetseid füüsilise elu

detaile (telefoninumber, kool, kodune aadress) kui teemasid ja tegevusi (armuelu, pidudel käimine, kurvemad hetked, pere- ja koolielu), mida ei taheta auditooriumiga jagada.

Seega üldiselt defineeriti avalikuna seda, mida videotes näidatakse ja privaatseks seda, mida ei näidata ja ei taheta, et jälgijad privaatsust rikuksid. Seejuures pidas YouTube'i keskkonna puhul paika väide, mida boyd (2014: 62) kasutas Facebooki kohta. Nimelt ütles ta, et tänapäeval keskendutakse pigem sellele, mida hoida privaatseks, mitte sellele, mis vääriks avalikustamist. Kui Lange (2008: 364) väitis, et igal inimesel on omad piirid ja ootused selles osas, mis on isiklik, siis nii oli ka intervjueritud *youtuber*'itel.

Väide, et kaasaegsed noored ei pea privaatsust oluliseks, ei pidanud intervjueritute puhul paika. Pigem hoolisid nad väga sellest, milline informatsioon nende kohta avalikkusele teada on nagu seda kirjeldasid ka Marwick, Diaz ja Palfey (2010: 65). Privaatseks ja omaette ei soovita olla *youtuber*'ina ilma vanemate ja õpetajate nägemata nagu kirjeldavad sotsiaalmeedia privaatsust Marwick, Diaz ja Palfey (2010: 11), vaid privaatsust soovitakse säilitada ennekõike superfännide eest. Samas tõid intervjueritud välja, et paratamatult ei ole *youtuber*'ina võimalik elada täiesti privaatset elu, kuna teatav avalikkus käib sellise eluga kaasas.

Samuti kirjeldasid intervjueritud, et hoolivad lisaks iseenda privaatsusele ka sõprade, vanemate ja partnerite omast. Intervjueritud *youtuber*'id teevad pidevalt tööd, et privaatsust saavutada. Samas ei ole olukorra kontrollimine lihtne, vaid vajab oskusi, jõudu ja teadmisi (boyd, 2014: 60). Ka intervjueritavate jutust selgus, et privaatsust on raske hoida, kuna auditoorium on pidevalt valvel.

Intervjueritud *youtuber*'id ei toonud välja tehnilisema iseloomuga strateegiaid auditooriumi piiramiseks ja seega leidis minu töö puhul kinnitust, et tehnilised strateegiad ei ole niivõrd kasutusel, kui sotsiaalsed tehnikad privaatsuse kaitsmiseks nagu seda ütlesid Litt ja Hargittai (2016). Rohkem olid *youtuber*'id keskendunud auditooriumi püüdmisele ja öeldi, et videoid tehes luuakse sisu, mis on sobilik kõigile nägemiseks ka siis, kui see huvi ei paku, mida tõid välja ka Litt ja Hargittai (2016). Kui Litt ja Hargittai (2016) sõnul on üks populaarsemaid auditooriumi piiramise strateegiaid auditooriumilt huvi ära võtmine, siis seda kinnitasid ka intervjueritud – näiteks üks sõnas, et ema

ilmselt tema videoid ei vaata, kuna nende sisu ei huvita teda. Samuti auditooriumi piiramiseks tehti videoid, mille puhul öeldi, et teatud auditoorium ei saa videote sisust nii ehk naa aru ja eeldatakse, et inimesed ei tarbi seda, mis pole neile mõeldud (boyd ja Marwick, 2011).

Intervjueeritud *youtuber*'id kirjeldasid, et lisaks privaatsusele *online*'is tuleb tähelepanu pöörata privaatsusele *offline*'s. Nii mõnelgi korral on isikliku elu detailide jagamine kätte maksnud või on pidanud *youtuber*'id tänaval vaatama, et fännid neid koduni ei jälitaks. Peamiste privaatsuse tagamise strateegiatena käsitleti nii *online* kui *offline* strateegiaid. Näiteks toodi välja isikliku informatsiooni mittejagamist, sotsiaalmeedias tegevuste läbimõtlemist, telefoninumbri vahetamist, ringiga koju minemist ja reageerimist sellele, kui keegi on privaatsust rikkunud või selle ignoreerimist.

Uuringus osalenud *youtuber*'id tõid välja, et nende kõigi privaatsust on rikutud ja osaliselt seetõttu, et mikrokuulsus ise on andnud selleks võimaluse. Suurimate privaatsuse rikkujatena toodi välja noori teismelisi ja purjus inimesi, kellel ühe intervjueeritu sõnul puudub filter ja nad ei tunne häbi. Intervjueeritavate jälgijaskonna liikmed käinud kodu ukse taga, samuti jälitatakse neid, helistatakse ja püütakse teada saada kõiki elu detaile. Selliste fännidega on *youtuber*'ite sõnul küllaltki keeruline, kuna mikrokuulsused ei taha neile halvasti öelda, et nad ei solvuks ja *youtuber*'ist ei jääks vale mulje ja privaatsuse teema ei saaks liialt tähelepanu, kuna see vaid suurendab privaatsuse rikkujate arvu. Samas oli intervjueeritavaid, kes olid privaatsust rikkunud auditooriumi liikmetele öelnud kurjasti kartmata fänkonna kaotamist, kuna privaatsust peeti ennekõike oluliseks.

4.2. Diskussioon

Mõistega “mikrokuulsus” esmasel kokkupuutel võib jääda mulje, et tegemist on inimesega, kellel on väike jälgijaskond kitsas ringkonnas. Tegelikuses on praegu erinevused traditsiooniliste kuulsuste ja mikrokuulsuste vahel üha vähenemas (Jerslev, 2015). Fännide arvu suurusjärgud ei pruugi enam üldse erineda. Seda seetõttu, et mikrokuulsused on jälgijaskonnale palju lähemalseisvad ja kättesaadavamad – teisisõnu kuulsuse praktikates ei pea kuulsus olema keegi kaugel ja aukartust äratav (*ibid.*) Terminit

mikrokuulsus peaks minu hinnangul käsitlema lisaks sotsiaalmeedias tegutseva lähedase kuulsusena, kus mikrokuulsused lasevad endale vaatajaskonna väga lähedale, avavad end ja seeläbi kasvatavad suure auditooriumi. Teisisõnu, sotsiaalmeediakuulsused kasutavad alateadlikult enda “mikrokuulsustamise” praktikaid, lubades samm-sammult auditooriumi enda hallatavate kanalite kaudu lähedale. Kui kuulsustamist saab näha protsessina, kus tavainimestest kujundatakse kuulsused suuresti läbi traditsioonilise meedia (Jerslev, 2015), siis *youtuber*’ite puhul traditsiooniliste meediakanalite ja *online*-uudisteportaalide mõju selles vallas on minu hinnangul pigem väikene. Peamiselt on Eesti meediakanalid keskendunud *youtuber*’ite fenomeni tutvustamisele tervikuna (Osula, 2016; Orgmets, 2017), mitte üksikindiidi kuulsustamisele. Pigem on populaarsuse kogumine suuresti sotsiaalmeediasisene ja toimib erinevaid enesepresenteerimise strateegiaid kasutades – näiteks toimivad *collab*’id ja oma sisu riskasutus erinevatel platvormidel. Pigem on tunda, et *online*-meedia kanalid on hakanud kasutama *youtuber*’ite loodavat või sarnast sisu, et endale klikke ja jälgijaid saada.

Autentsuse püüdlus on üks huvitavamaid läbivaid teemasid töös ja *youtuber*’ite tegutsemises. Mangus (2010) sõnul kujuneb mikrokuulsusest mulje läbi pideva töö ja visuaalse identiteedi konstrueerimise selliselt, et too oleks vastuvõetav auditooriumi seas. Pisut üllatavana selgus, et tõepoolest enamasti mõeldakse hoolikalt enesepresenteerimise strateegiatele, kuid tihti toodi välja, et püütakse mõjuda võimalikult reaalsena, et auditooriumile meeldida. Seejuures püütakse leida balanssi privaatsuse ja enese avamise piiril. Privaatne ja reaalne “mina” on see, mida sotsiaalmeedia jälgijaskond väärtustab ja iseenda kuulsustamisele aitab kaasa see, kui jälgijaskond suudab mikrokuulsusega suhestuda, olla kontaktis ja teada isiklike asju (Jerslev, 2015). Kuigi püütakse mõjuda autentselt, siis tihti on see strateegiline tegevus. Seega võib öelda, et tihti ei ole “ideaalne mina” *youtuber*’i jaoks ideaalne eeskujuliku käitumise või oleku poolest. Samas ollakse strateegiliselt ideaalsed näiteks trennimotivatsiooni andmisel või teadliku eeskuju puhul.

Seega on võimalik eristada näiteks strateegilist ja juhuslikku käitumist ning autentset ja konstrueeritud. Strateegiline käitumine on teadlik tegevus, millele mõeldakse videoid tehes ja ennast võib *youtuber* tahta esitleda kas võimalikult autentsena või konstrueeritult

vastavalt ideaalidele. Autentse-strateegilise tegevusena võib näha hetki, mil *youtuber* teadlikult räägib näiteks enda läbielamistest või kui tegemist on ilu-teemadel kõneleva *youtuber*'iga, siis ilmub vahel kaamera ette ilma meigita, et näidata, et ka tema ei ole hommikuti ärgates piltilus. Konstrueeritud-strateegiline on tegevus, kus teadlikult tahetakse mõjuda eeskujuliku ja ideaalsena. Näiteks näidatakse pidevat trenni tegemist ja tervislikult toitumist.

Juhusliku tegevuse puhul ei ole eneseesitlus läbimõeldud ja juhuslikult autentsed tegevused võivad juhtuda kogemata. Näiteks jääb taustale segamini tuba või ropendatakse videos. Üldiselt on tegevusi selliselt videote vaataja pilguga küllaltki raske kategoriseerida, siis intervjuude põhjal võib näha küll taolisi mustreid. Samuti ei pruugi alati samasugused tegevused mahtuda ühte kategooriasse – vahel võib olla tegemist teadliku strateegilise otsusega ja teine kord juhuslikuga.

Privaatsusstrateegiate kasutamise puhul oli huvitav näha, et kasutusel on nii *online* kui *offline* strateegiaid ehk nad ei pea mõtlema iseenda privaatsuse kaitsmisele mitte ainult sotsiaalmeedias, vaid näevad vajadust ka igapäevaelus kasutada strateegiaid. Siin on näha asjaolu, et traditsiooniliste kuulsuste ja mikrokuulsuste vahel on piirid hägused. Ühest küljest seetõttu, et traditsioonilised kuulsused kasutavad tähelepanu saamiseks ja eneseesitluseks *online* strateegiaid ja vastupidiselt mõtlevad mikrokuulsused sellele, kuidas väljaspool sotsiaalmeediat käituda ja mida teha.

Ka privaatsuse mõtestamisel on mitmeid vastuolusid ja konflikte soovitu ja reaalse kogemuse vahel. Kui näiteks auditoriumiga suhtlemist ja vahetut kontakti peetakse oluliseks, siis oli intervjuueeritud, kes tegelikult tunnevad end ebamugavalt võõraste inimestega (k.a. fännidega) kohtudes. Siin tuleb tähele panna asjaolu, et ükski intervjuueeritud *youtuber* end kuulsuseks ei pidanud ja seega ei olda ilmselt peas arvestanud võimalike fännide lähenemiskatsetega. Siin ongi ilmselt *youtuber*'ite enda jaoks tunnetuse küsimus – *online*'is osatakse arvestada suurema tähelepanuga, kuid realses elus võib see ehmatada.

Jälgijaskonna tajumine on oluline teema – mikrokuulsused on tänu YouTube'i võimalustele kursis küll registreeritud vaatajate statistikaga, kuid samas võivad reaalses auditooriumis lisaks superfännidele olla ka näiteks pedofiilid või perverdid. Oma toast videote tegemist nähakse küllaltki turvalisena – justkui räägitaks üksikutele sõpradele oma lugu (Solove, 2007: 198-199), kuid teisel pool ekraani vaatavad mitmed tuhanded silmapaarid hoolsalt igat liigutust. Samuti tuli tööst välja, et reaalsele auditooriumile ei soovita mõelda seetõttu, et nii piiratakse enda loodavat sisu liialt, kuid vaid kujuteldavast auditooriumist lähtumine sisuloomes võib tegelikult kaasa tuua hilisemaid konflikte.

Jälgijad on väga tundlikud selle informatsiooni koha pealt, mis neile edastatakse ja teisalt võtavad eeskuju omasuguste kuulsate inimeste välimusest, käitumisest, maailmavaatest ja tarbimisharjumustest. Nii ei taha *youtuber*'id kaamera ees näiteks tarbida alkoholi või öelda midagi, mis võiks vaatajaid solvata. Lisaks on keeleteadlastele mõttekohaks ka hariduslik ja keeleline eeskuju. Kui vaadata intervjuueeritute keelekasutust, siis on see tugevalt läbipõimitud inglise keelest ja seegi on noorte vaatajate jaoks märguanne, kuidas on sobilik rääkida. Emakeeleõpetaja võib klassiruumis küll midagi muud väita, aga tegelikkuses ei pruugi tema töö vilja kanda.

Turundajatele on YouTube loonud uued võimalused oma sihtrühmani jõudmiseks. Samas ei saa kunagi kindel olla, kas *youtuber*'id pakuvad alati head eeskuju. Intervjuueeritavad töid välja, et püüavad oma tegevuses arvestada sellega, et jälgijad peavad neid eeskujudeks ja seega mõelda läbi sobiv sisu. Ja tasub mõelda sellele, mida toob kaasa noorele koolipoisile, kellele hobina meeldib YouTube'i videoid teha, pidev sotsiaalne surve olla eeskujuks? Kui laulja või näitleja oskavad arvestada, et neile pööratakse avalikus ruumis rohkem tähelepanu, siis turvaliselt koduseinte vahel filmides ei osata ehk pidevalt seda meeles pidada.

Hobist alguse saanud *online*'i sisu loomine võib saada täisajaga töökohaks (Westenberg, 2016). Tänu YouTube'is oleva reklaami ja läbi turunduspakkumiste on *youtuber*'ist saanud võimalikuks raha teenimine ja sellest elatamine ka Eestis. Ainuüksi raha teenimise ja kuulsuse pärast *youtuber* olemist pidasid intervjuueeritud valeks eesmärgiks

YouTube'is tegutsemiseks, kuid videoblogija karjääriga loodeti jõuda nii kaugemale, et saadaks mugavat elu elada pelgalt YouTube'is ja mujal sotsiaalmeedias tegutsedes. Siin põrkuvad omavahel soov teenida harrastusega raha ja mitte olla turundajate poolt ekspluateeritud. Intervjueeritud, kellega turunduskoostööde teema jutuks tuli sõnasid, et nad püüavad teha reklaami vaid toodetele, mida ise kasutavad ja millesse usuvad, kuid ei soovita olla pelgalt reklaamikanal.

Enne teadlikult *youtuber*'iks hakkamist peaks kindlasti läbi kaaluma kõik erinevad aspektid, mida platvormile sisutootmine endaga kaasa toob. Kuigi *youtuber*'ina raha teenimine ja sellega võimalik kaasnev sotsiaalmeedia kuulsus võib näida ideaalse eluna, siis tegelikkuses on väga palju peidus ka ohte ja varjukülgi. Näiteks võivad noored lapsed ideaalina iseennast kui kuulsust sotsiaalmeedias ja mõelda, kui edukaks nad küllaltki lihtsal viisil saada võivad. Samas ei räägita nendest, kes raske töö tulemusel kuigi kaugemale ei jõua ja lõpetavad videote tegemise. Samuti ei ole minu hinnangul Eesti kontekstis võimalik, et meil on sadu *youtuber*'eid, kes teenivad väga hästi elatist – pigem on üksikud need, kes tippu jõuavad ja soovitud raha teenivad.

Illusioonide loomine on sotsiaalmeedia kaudu tehtud lihtsamaks kui kunagi varem ja seal nähtavasse tuleks suhtuda kriitiliselt. Ka lapsevanemad peaksid olema teadlikud, mida meedium endast kujutab ja mida kanalis seal täpselt tehakse. Ühest küljest on YouTube väga hea võimalus ennast loominguliselt väljendada, võimalus rahuldada tähelepanuvajadust ja saada sotsiaalset tunnustust, kuid igapäevaelu filmimisel tuleb mõelda sellele, kuidas ennast esitleda, kes noort inimest jälgib ja kuidas privaatsust säilitada, et vältida ebameeldivaid tagajärgi.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused

Kuigi leian, et kvalitatiivsel teel ja süvaintervjuude meetodit kasutades sain käesoleva töö tarbeks piisaval hulgal informatsiooni, mis võimaldas uurimisküsimusele vastata, siis leian, et töö edasiseks arendamiseks võiks kasutada meetodite triangulatsiooni ja kõrvutada intervjuudest saadud informatsiooni näiteks kontentanalüüsiga *youtuber*'ite üleslaaditavatele videotele. Lähtuvalt uurimisprobleemist võimaldaks see näha kuivõrd

tegelik käitumine ja võtted on kooskõlas kõneldava ja soovitud käitumisega, mida intervjuudes räägiti.

Kuigi kaardistasin ära valimi kriteeriumitele vastavad *youtuber*'id ja võtsin nendega ühendust, siis oli valimi moodustamine subjektiivne ja kallutatud lähtuvalt näiteks ajalisest ressursist või inimeste kättesaadavusest sotsiaalmeedias. Intervjueeritavateks said inimesed, kes olid minu poolt välja pakutud ajaperioodi jooksul valmis suulisi intervjuusid andma. Küllaltki keeruline oli saada *youtuber*'eid nõusse intervjuud andma. Kuigi lubasin neile anonüümsust, siis mitmel juhul ei olnud intervjueeritav nõus või sooviti vastuseid anda kirjalikult. Mitmetel tekkis tõrge kui selgitasin, et õpin ülikoolis ajakirjandust ja kommunikatsiooni – mind nähti kui ajakirjanikku ja ei soovitud, et nende isiklikku elu kajastatakse meedias. Peamisteks põhjendusteks toodi ajapuudus, soov mitte avalikult enda kohta niivõrd palju rääkida või ka asjaolu, et end ei tunta kui *youtuber*'it.

Samuti saab välja tuua, et valimit kitsendavate kriteeriumite tõttu jäid minu valimist välja mitmed *youtuber*'id, keda samuti oleks huvitav uurida. Kuna ei soovinud oma töö fookust liialt palju hajutada, siis jäid välja valimist näiteks mitmed suure jälgijaskonnaga eestlased, kes teevad videoid vene või inglise keeles. Kui minu valimi moodustasid *youtuber*'id, kelle ümber on koondunud küllaltki suur püsijälgijaskond, siis oleks huvitav uurida alustavaid ja väikse jälgijaskonnaga *youtuber*'eid, et mõista, kuidas nemad näiteks privaatsuse teemade üle mõtlevad. Veel võib välja tuua, et valimist jäid kõrvale *youtuber*'id, kes on tänaseks päevaks videote tegemise lõpetanud. Huvitav oleks uurida, kuidas nende *youtuber*'iks olemine on mõjutanud nende edasist elukäiku ja põhjuseid, miks videote tegemine lõpetati.

Andmete kogumisel tundsin mõne intervjuu puhul, et minu intervjueerimisoskused pole veel piisavalt head. Seda eriti nooremate valimisse sattunute puhul, kuna intervjuudes esines selge erinevus selles osas, kui palju suutsid erinevas vanuses noored oma tegevust lahti mõtestada. Kuigi püüdsin võimalikult palju keskenduda täiendküsimate esitamisele, siis ka edaspidistes uuringutes peaks veel enam keskenduma sellele, et noor intervjueeritav end rohkem avaks. Samuti tuli ootamatult paariintervjuu – kuigi mul olid

meeles peamised asjaolud, mida sellise intervjuu vormi puhul tähele panna, siis ometi oli mu intervjuu kava suunatud ühele inimesele ja see tekitas pisut raskusi.

Lisaks eelpool mainitud võimalustele leian, et huvitav oleks uurida *youtuber*'ite raha teenimise võimalusi ja nende koostöösid erinevate firmadega. Nimelt teevad *youtuber*'id Eestis küllaltki palju koostööd erinevate ettevõtetega, et teenida endale raha (Orgmets, 2017). Paralleelselt käesoleva tööga on valmimas ka Piia Õunpuu ja Meeri Tiiratsi bakalaureusetööd, mis keskenduvad blogimaastikul blogijate ja ettevõtete koostööle, siis oleks huvitav teada saada, kuidas *youtuber*'id turundusse suhtuvad. Minu uurimisküsimused ega intervjuukava sellele teemale otseselt ei keskendunud ja seetõttu ei ole töös sellel teemal pikemalt peatunud, kuid see on väga huvitav uurimissuund. Nimelt kui Õunpuu (2017) tööst tuleb välja, et mitmed blogijad peavad blogi ennekõike hobiks ja teevad seda põhitöö kõrvalt, siis minu intervjuudest selgus, et mõni *youtuber* soovib pidada täiskohana tööna *youtuber*'i ja laiemalt sisulooja ametit, kuna rahalisi väljavaateid peetakse headeks. Seega oleks huvitav uurida ja võrrelda blogijate ja *youtuber*'ite arvamusi ja hoiakuid sellel teemal.

Kindlasti ei saa teha kümne intervjuu põhjal üldistavaid järeldusi kogu *youtuber*'ite populatsioonile, kuid tänu neilt saadud informatsioonile saab näha peamisi suundi, kuidas Eesti kontekstis praegusel ajal *youtuber*'id end presenteerivad, auditooriumi tajuvad ja kui oluliseks peavad privaatsust puudutavaid teemasid. Teema väärrib kindlasti edasist uurimist ja mitte ainult *youtuber*'ite seas vaid ka laiemalt mikrokuulsuste hulgas – näiteks minu jaoks tõusis esile privaatsuse kaitsmise temaatika, kuna *youtuber*'ite räägitud lood privaatsuse rikkumisest olid hirmuäratavad.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida Eesti *youtuber*'ite eneseesitluse strateegiaid, auditooriumi tajumist ja seda, kuidas privaatsust *online*'is mõistetakse ja mida tehakse privaatsuse kaitsmiseks. Eesmärkide saavutamiseks kasutasin semistruktureeritud süvaintervjuude meetodit, intervjuuerides kümnet Eesti *youtuber*'it, kes kõik postitavad eestikeelseid videoid ja omavad YouTube'i kanalil üle 7000 püsijälgija.

Kvalitatiivse temaatilise sisuanalüüsi põhjal võib öelda, et videote tegemisel kasutatakse väga mitmeid erinevaid strateegiaid ja sisuloome on läbimõeldud ja eesmärgipärane tegevus. Strateegiaid kasutatakse näiteks enese meeldivamaks presenteerimiseks, privaatsuse kaitsmiseks, auditooriumile kasvatamiseks ja eeskujuks olemiseks. *Youtuber*'id tegutsevad peamiselt selleks, et ennast loominguliselt väljendada ja pakkuda auditooriumile meelelahutust. Seejuures peetakse auditooriumi rolli YouTube'is tegutsemisel oluliseks ning nende tagasisidega arvestatakse pidevalt. Auditooriumile soovitakse mõjuda võimalikult iseendana, kuid samas rakendatakse enesepresenteerimise strateegiaid, et meeldivana mõjuda. Intervjuueritud *youtuber*'id teevad pidevalt tööd privaatsuse kaitsmiseks ja rakendavad erinevaid tehnikaid, kuid paraku on kokku puutunud ebameeldivate olukordadega.

Käesoleva töö puhul on tegemist ühe esimese Eesti *youtuber*'eid uuriva tööga ja seetõttu on edasisi uurimissuundi palju. Töö analüüsist on näha, et *online*-platvormidele sisuloojad võitlevad olukordadega, milleks ei osata valmis olla ja seda huvitavam on edasi uurida edasi sellest tööst selgunud tulemusi. Samuti on mikrokuulsuste tegevuses üha enam tõusmas rahaline dimensioon, mida mina oma töös põhjalikumalt ei uurinud, kuid kindlasti tasuks seda uurida.

Täna südamest töö juhendajat Maria Murumaa-Mengelit, kellelt sain põhjalikku tagasisidet ja palju kasulikke nõuandeid, mis aitasid kaasa bakalaureusetöö valmimisele.

SUMMARY

Estonian Youtubers' Self-Presentation and Perception of Audience and Privacy

The aim of my bachelor's thesis was to get an overview of Estonian youtubers' self-presentation methods, perception of their audience and conceptualization of privacy. As an addition, a new dictionary about YouTube-related Estonian terminology will be created.

My thesis consists of four chapters. The first gives an overview of theoretical and empirical concepts. Next, I describe the methodology and sample. The third chapter focuses on the results and finally, the fourth part gives an overview of the main conclusions and discussions on broader issues.

In Estonia, youtubers and especially the opportunity to earn money by posting videos to Youtube, are quite new phenomena. Being a youtuber has become popular among young people and is perceived as a desirable occupation. However, we do not yet fully know the long-term impact of showing different everyday life aspects on social media to a wide audience. Digital footprints are persistent and it is important to think about its long-term effects. Thanks to the information shared by youtubers, it is possible to educate students on media skills and teach what to consider when following micro-celebrities or creating content.

Based on the theoretical framework I formed three main research questions:

1. How Estonian youtubers perceive their imagined audiences?
2. Which self-presentation strategies Estonian youtubers use for their portrayal?
3. What Estonian youtubers consider as public and private on social media?

To answer my research questions, I conducted semi structured in-depth interviews with ten popular Estonian youtubers. I chose this method to gain insight and discover their opinions.

The main findings of my research were that Estonian youtubers use a variety of strategies in their self-presentation, the most prominent are: contradictory statements as they try to present themselves as authentic as possible but at the same time try to make themselves more interesting; hiding certain activities and ignoring certain topics; using available technologies to make the videos more engaging. The content creation is very thoughtful and is done purposefully. Youtubers use different strategies for self-enjoyable presentation, for protecting their privacy, for growing their audience and being an inspiration and setting a good example for their audience. Youtubers' main objectives are to express themselves creatively and to offer entertainment for their audiences. In doing so, the role of the audience is very important and their feedback is seriously considered. Youtubers intend to be perceived as real as possible but at the same time they use different self-presentation strategies to be acceptable amongst their subscribers. Youtubers consistently work on protecting their privacy and they use different methods to do so. But unfortunately, they have experienced unpleasant situations regarding privacy.

Looking at the results of my work, they give a good insight to the micro-celebrity world and it can be used in media studies for elementary and high school students. It is essential to explain the importance of media criticism and which behavioural patterns micro-celebrities use on social media. Attention should also be kept on youtubers and content creators all together – they need better education on privacy protection. Future research should focus on micro-celebrity privacy issues and another interesting topic is how to use youtubers for marketing purposes. In addition, it would be interesting to compare my results to their actual behaviour on the internet.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Altman, I. (1976). Privacy: A Conceptual Analysis. *Environment and Behavior*, 8 (1), 7-29.
- Berg, B.L. (1989). *Qualitative Research Methods*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- boyd, d. m. ja Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-213.
- boyd, d. m. (2008). *Taken out of context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Kasutatud 16.10.2016.
<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- boyd, d. m. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. USA: Yale University Press.
- boyd, d.m. ja Marwick, A. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices and Strategies. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Oxford. Kasutatud 16.10.2016.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925128
- Booth, A. (2017). I have 14 Ideas to Make Money on YouTube. Do You Have 3 Minutes? *Lifehack.org*. Kasutatud 19.05.2017.
<http://www.lifehack.org/articles/money/11-creative-ways-make-money-youtube.html>
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12, 1-28.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.
- Dirnhuber, J. (2017). VLOG'S A JOB: Children turn backs on traditional careers in favour of internet fame, study finds. *The Sun*, 22. mai. Kasutatud 26.05.2017.
<https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/>

- Goffman, E. (1959a). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh: Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (1959b). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 17- 34.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in The Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386.
- Holbom, M. (2015). *The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Bakalaureusetöö. Umea ülikool, Informaatika instituut.
- Holmes, S. ja Redmond, S. (2006). *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. London: Routledge.
- Huges, J. ja Lang, K.R. (2004). Issues in Online Focus Groups: Lessons Learned from an Empirical Study of Peer-to-Peer Filesharing System Users. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2 (2), 97-109.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- 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), 1-3.
- Jerslev, A. (2015). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Järvela, R. (2016). *Veenmisvõtete kasutamine YouTube'i videoblogijate näitel*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut.
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 21.04.2017. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaplan, A.M. ja Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Kuulasmaa, R. (2016). Survey: YouTubers More Popular Than Traditional Celebs Among Teens in Finland. *The Huffington Post*, 12. juuni. Kasutatud 08.01.2017. http://www.huffingtonpost.com/risto-kuulasmaa/survey-youtubers-more-pop_b_10430302.html
- Kõuts, R. ja Seppel, K. (2012). *Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade*. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Kõuts-Klemm, R., Pruulmann-Vengerfeldt, P. Siibak, A. Lauristin, M. (2017). Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus ja T. Vihalemm (toim.) *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused* (lk 279-297). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Külaots, H. (2016). Case Study: Swedbank turundas oma mobiiliäppi läbi youtuberite. *Bestmarketing*, 29. september. Kasutatud 02.01.2017. <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2016/09/29/case-study-swedbank-turundas-oma-mobiiliappi-labi-youtuberite>
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.
- Lange, P. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Leech, B.-L. (2002). Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *PS: Political Science and Politics*, 35, (4), 665-668.
- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 330-345.
- Litt, E. ja Hargittai, E. (2016). "Just Cast the Net, and Hopefully the Right Fish Swim into It": Audience Management on Social Network Sites. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1488-1500.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self expression. *New media & society*, 10 (3), 393-411.
- Lundberg, N. ja Söderman, A. (2011). *Establishment on YouTube: Catchphrases, communities and user involvement*. Bakalaureusetöö. Umea ülikool, Informaatika instituut.

- Mangus, H. (2010). *Sotsiaalse kapitali kogumine sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Marwick, A. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. Doktoritöö. New York University.
- Marwick A. ja boyd, d. m. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collaps, and the Imagined Audience. *New Media Society*, 13(1), 115-133.
- Marwick A. ja boyd, d. m. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), 139-158.
- Marwick, A., Diaz, M.D. ja Palfrey, J. (2010). *Youth, Privacy and Reputation*. Harvard Law School: Berkman.
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography — Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16 (1-2), 9-20.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2).
- Mustonen, M. (2015). *Enesepresenteerimine moeblogides*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool, Kommunikatsiooni instituut.
- Muuli, L. M. (2017). *Eesti noorte youtuber'ite enesepresentatsioon: auditooriumi taju ning kasutatavad privaatsusstrateegiad*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Muuli, L. M. ja Perm, K. (2017). *YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid*. (juh). M. Murumaa-Mengel ja A. Siibak. Kodutöö kursusel „Contemporary Issues of the Information Age“. Tartu ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Niidasoo, M. (2016). Kas noorus on hukas? Tänapäeval fännatakse rokkstaaride asemel hoopis Youtubereid. *Reporter*, 7. september. Kasutatud 21.01.2017. <http://reporter.postimees.ee/3827773/kas-noorus-on-hukas-tanapaeval-fannatakse-rokkstaaride-asetel-hoopis-youtubereid>

- Oolo, E. (2012). *Eesti noorte privaatsusstrateegiad suhtluses veebiauditooriumiga*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond.
- Orgmets, M.-L. (2017). Ettevõtted on leidnud noortes juutuuberites reklaamikanali. *Eesti Päevaleht*, 17. jaanuar. Kasutatud 20.01.2017. <http://epl.delfi.ee/news/eesti/ettevotted-on-leidnud-noortes-juutuuberites-reklaamikanali?id=76930216>
- Osula, P. (2016). SENSOR: Kümned tuhanded vaatamised ning austajad koduuksel: millistel Eesti noortel juutuuberitel on õnnestunud karmis konkurentsipüües pääseda? *Delfi TV*, 28. aprill. Kasutatud 09.01.2017. <http://tv.delfi.ee/saated/sensor/sensor-kumned-tuhanded-vaatamised-ning-austajad-koduuksel-millistel-eesti-noortel-juutuuberitel-on-onnestunud-karmis-konkurentsipyuele-paaseda?id=74370033>
- Pau, A. (2016). Brändid võtsid *youtuber*'itelt süütuse. *Postimees*, 3. november. Kasutatud 20.01.2017. <http://tehnika.postimees.ee/3895443/braendid-votsid-youtuber-itelt-sueuetuse>
- Robards, B. (2010). Randoms in my bedroom: Negotiating privacy and unsolicited contact on social media network sites. *PRism*, 7 (3), 1-12.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11, 25-41.
- Rosenberg, B. (2016). *Väärtuste uurimine Eesti populaarsemates isiklikes blogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Rubin, H. ja Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. California: SAGE Publications.
- Salmons, J. (2010). *Online interviews in real time*. California: SAGE Publications.
- Seidman, I. (2009). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Kasutatud 09.10.2016. https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self

- Siibak, A. ja Kalmus, V. (2010). Online environments: self presentation. *Boy Culture: An Encyclopedia*, 2, 431–440.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Solove, D.J. (2007). *The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the Internet*. London: Yale University Press.
- Sullivan, J. R. (2012). Skype: An Appropriate Method of Data Collection for Qualitative Interviews? *The Hilltop Review*, 6, (1), 54-60.
- Tammert, T. (2008). *Isiklikud blogid Eestis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Thomas, A. (2007). *Youth Online: Identity and Literacy in the Digital Age*. Peter Lang Publishing inc.
- Tufekci, Z. (2013) "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 848-870.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1, 11-20.
- Vihalemm, T. (2014). Fookusgrupi intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 12.04.2017. <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
- Voojärvi, E. (2015). *Lapsevanemate teadlikkus eelkooliealiste kogemustest Youtube'is Saaremaa näitel*. Lõputöö. Tallinna Ülikool, Pedagoogiline Seminar.
- Westin, A. F. (1968). Privacy and Freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25 (1), 166- 170.
- Westenberg, W. (2016). *The Influence of YouTubers on teenagers*. Magistritöö. University of Twente.
- Õunpuu, P. (2017). *Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Alexa. (2017). *The top 500 sites on the web*. Kasutatud 08.01.2017. <http://www.alexa.com/topsites>
- Creatly. (2017). *Creatly kodulehekülg*. Kasutatud 09.01.2017. <http://creat.ly/meist/>

- Defy Media. (2015a). *Acumen report: Youth Video Diet*. Kasutatud 09.01.2017. <http://www.defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>
- Defy Media. (2015b). Millennials ages 13-24 declare it's not just the cord, TV content doesn't cut it. Kasutatud 20.05.2017. <http://www.defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>
- EALL liikmeslehtede ja Ajakirjade Liidu väljaannete keskmised tiraažid. (2017). *Eesti Ajalehtede Liidu kodulehekülg*. Kasutatud 09.01.2017. <http://www.eall.ee/tiraazhid/>
- Estimated YouTube Money Calculator. (2017). *Socialblade.com*. Kasutatud 20.05.2017. <https://socialblade.com/youtube/youtube-money-calculator>
- *Estonianna YouTube'i kanal*. (2017). Kasutatud 12.02.2017. <https://www.youtube.com/user/Estonianna>
- FOTOD: Tõeline fännitorm! Sajad noored kogunesid Kultuurikatlasse, et kohtuda Eesti kõige vingemate YouTuberitega. (2016). *Delfi Publik*, 3. september. Kasutatud 09.01.2017. <http://publik.delfi.ee/news/paevapilt/fotod-toeline-fannitorm-sajad-noored-kogunesid-kultuurikatlasse-et-kohtuda-eesti-koige-vingemate-youtuberitega?id=75523807>
- *HDTaneli YouTube'i kanal* (2017). Kasutatud 19.05.2017. <https://www.youtube.com/user/HDTanel>
- Noorte arvutimängurite iidol HDTanel: aitäh raha eest, aga see ei taga ligipääsu klubisse. (2014). *Delfi Publik*, 21. jaanuar. Kasutatud 09.01.2017. <http://publik.delfi.ee/news/mitmesugust/noorte-arvutimangurite-iidol-hdtanel-aitah-raha-eest-aga-see-ei-taga-ligipaasu-klubisse?id=67655053>
- Oxford living dictionaries (2016). *Youtuber*. Kasutatud 13.10.2016. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- *PewDiePie YouTube'i kanal*. (2017). Kasutatud 13.04.2017. <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
- Playnupp. (2017). *Eesti Sotsiaalmeedia auhinnad PLAYNUPP*. Kasutatud 12.02.2017 <https://playnupp.ee>

- Roaldi Nädal: Uue aja staarid. (2016). *Kanal 2*, 23. september. Kasutatud 09.01.2017. <http://kanal2.postimees.ee/pluss/video/?id=46335>
- Socialblade. (2017). *Top 100 Youtubers in Estonia by subscribed*. Kasutatud 12.02.2017 <http://socialblade.com/youtube/top/country/ee/mostsubscribed>
- Statistikaameti kodulehekülj. (2017). *16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi*. Kasutatud 30.04.2017. http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT32&ti=16%2D74%2DAASTASED+ARVUTI%2D+JA+INTERNETIKASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2
- Variety. (2014). *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. Kasutatud 09.01.2017. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- YouTube. (2017). *YouTube Statistics*. Kasutatud 08.01.2017. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube Millionaires. (2015). *Forbes*. Kasutatud 07.01.2017. <http://www.forbes.com/pictures/gjdm45jih/youtube-millionaires/#6379271032d1>

LISA 1. Mõistete ja žanrite definitsioonid

Käesolevast lisast leiab minu ja Kaari Permi ühiselt valmistatud tabeli, kus oleme võimalikult žanrilähedaselt defineerinud erinevaid YouTube'iga seotud mõisteid. Eesmärk oli kaardistada üldlevinud YouTube'iga seotud mõisteid ja neid eesti keeles selgitada, kuna kasutame bakalaureusetöös küllaltki palju inglise keelseid YouTube'iga seonduvaid termineid ja sõnastiku loomine lihtsustab sõnade mõistmist. Mõistete ja žanrite valimisel tuginesime suuresti oma kogemusel ja otsisime ka YouTube'ist neid juurde. Defineerimisel ei kasutanud lisamaterjale, vaid püüdsime sõnastada võimalikult arusaadavalt. *Youtuber*'i mõiste defineerimisel oleme kasutanud Oxfordi sõnastiku (2017) abi ja meie mõlema bakalaureusetööde valimite liikmete vastuseid küsimusele “Kes on *youtuber*?”.

Tabel 2. YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid (Muuli ja Perm, 2017).

YOUTUBER		Youtuber on sisulooja, kes ise produtseerib regulaarselt videoid oma YouTube'i kanalile. Youtuberiks olemine on suuresti enesemääratlemise küsimus – kuna enamasti kasutavad youtuber'id ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid jälgijaskonnaga kontakti hoidmiseks, siis kasutaja, kes end youtuber'iks nimetab, üldiselt peab YouTube'i esmaseks ja primaarseks kanaliks, kuhu sisu toota. Youtuber'iks olemise puhul ei ole oluline näiteks raha teenimine – ka ilma selleta saab olla youtuber. Samuti on youtuber'eid, kellel on mitme peale üks kanal – seega ei eelda youtuber'iks olemine üksinda hallatava kanali olemasolu. Jälgijatele on oluline <i>youtuber</i> see, kes on teinud videoid järjepidevalt ja on auditooriumi jaoks avatud.
SUBSCRIBER		YouTube'i keskkonnas olev püsijälgija – kasutaja saab endale meelepäraseid kanaleid tellida, millede videod esinevad eelisjärjekorras. Püsijälgijate arv on peamiseks YouTube'i kanali populaarsuse indikaatoriks.
REVIEWS		<i>Youtuber annab tootele/teenusele kogemuse põhjal omapoolse ülevaatliku hinnangu. Antud liiki videoid saab teha näiteks nii tehnikamaailmas kui ka iluvaldkonnas. Samuti tehakse hinnangulisi ülevaateid kohvikutest või jõusaalidest.</i>
	haul	Youtuber näitab ühes terviklikus videos tooteid, mida ta ostnud on. Tavaliselt on tooted pärit kas ühest ja samast poest või on tegu ühe kategooria toodetega – näiteks ilutoodete haul või kingituste haul.
	first impressions	Youtuber katsetab/proovib teatud toodet/teenust esmakordselt lühikese ajaperioodi jooksul ning annab sellele omapoolse esmase hinnangu. Näiteks iluvaldkonnas proovitakse jumestuskreemi nahal püsivust ühe päeva jooksul.

HOW-TO		<i>Youtuber õpetab vaatajale, kuidas mingit teatud ülesannet või probleemi lahendada/teha/jäljendada. How-to videote eesmärk on tihti anda õpetussõnu, kuidas elu lihtsamaks muuta või millised lähenemised ühe või teise youtuber'i puhul töötavad.</i>
	tutorial	Youtuber õpetab/näitab teatud tehnikaid. Näiteks kuidas videoid monteerida, meikida vastavalt oma näokujule, kasutada õigeid tehnikaid maalimisel.
	routine	Youtuber näitab oma tavapärast tegevust mingis kindlas valdkonnas – näiteks mida ta teeb hommikul, õhtul või trennis olles.
	hacks	Youtuber tutvustab meetodeid või tehnikaid, mis muudavad teatud eluaspektid lihtsamaks või efektiivsemaks. Näiteks kuidas tõhusamalt tuba koristada, kiiremini uinuda või kuidas koolis spikerdada.
	DIY	Youtuber näitab, kuidas ise teatud asju/tooteid valmistada. Näiteks kuidas ise salli kududa, euroalustest laud valmistada või endale riideid disainida.
	lookbook	Youtuber näitab erinevaid riietuste kombinatsioone. Näiteks, mis on sügisel moes või mida youtuber koolis seljas kannab.
VLOG		Youtuber filmib enda igapäeva elu selle kõige loomulikumas olekus. Erinevalt teistest žanritest ei ole seal ettekirjutatud sisu. See on justkui videodokumentatsioon youtuber'i igapäevases elust. On olemas youtuber'eid, kelle põhiline video-žanr on <i>vlog</i> ja näiteks ka neid, kes oma elu iga päev filmivad ja üles laadivad. Samas on populaarsed näiteks ka reisimise <i>vlog</i> 'id, kus youtuber võtab kaamera kaasa reisile ja näitab seal toimuvat. <i>Youtuber</i> 'it, kes peamiselt selles žanris videoid teeb võib nimetada vlogijaks.
	vlogmas	<i>Tuleneb sõnadest vlog+Christmas=vlogmas. Youtuber filmib enda elu 1.-24. detsembrini ning see on vaatajatele justkui adventikalender. Paljud youtuber'id on hakanud ka muudel ajaperioodidel sarnase põhimõttega filmima, kus teatud perioodil lubatakse vaatajatele iga päev uut video.</i>
GAMING VIDEOS		<i>Youtuber mängib teatud arvutimängu ning ühtlasi räägib ülevaatlilikult oma tegevusest mängus. See on vahetu kogemus arvutimängus toimuvast. Stream on otseülekanne video mängimisest.</i>
	walkthrough	Youtuber võtab kindla arvutimängu ning mängib selle otsast lõpuni läbi. Samal ajal youtuber filmib kogu protsessi ning annab omapoolseid nõuandeid ja nippe.
	Let's play	<i>Youtuber filmib ennast arvutimängu mängimas sarnaselt gaming videole. Youtuber kasutab palju monteerimist ning ettekirjutatud sisu – luuakse mängust terviklik sisu, millega minnakse järk-järgult erinevate videotega edasi, tehakse justkui seriaal.</i>
PERFORMANCE		<i>Youtuber esineb videos laulu/tantsu või muu näitemängu kaudu. Youtuber näitab oma talenti vaatajatele.</i>
	cover	<i>Youtuber esitab teise artisti loomingut läbi laulmise, lisades oma isikupära.</i>
UNBOXING VIDEOS		Erinevate esemete esmane avamine ja katsetamine videos. Olulist rolli mängib lisaks tootele ka kogu pakend ning youtuber'i reaktsioon.
	po-box opening	<i>Youtuber näitab videos talle saadetud tooteid/kingitusi/kirju, mis on saadetud nii jälgijaskonna kui ka firmade poolt. Näiteks youtuber</i>

		<i>loeb videos ette jälgijate saadetud kirju.</i>
COMEDY/SKIT VIDEOS		Komöödia või sketši videod, mille sisu on humoorikas ja ette kirjutatud.
	prank	Youtuber teeb sõprade, pereliikmete või ootamatu publiku seas või nende üle nalja. Rõhk on viimaste reaktsioonil, sest naerualustel ei ole üldjoontes kunagi naljakas.
	bloopers	Youtuber on teinud oma videotest väljalõiked piinlikest hetkedest ning need koondanud ühte humoorikasse videosse.
COMPILATION		<i>Youtuber koondab kokku mitu ühe temaatika alla sobivat video ning moodustab neist ühe terviku. Näiteks on populaarsed naljakate kasside videod.</i>
	TOP/list	<i>Youtuber koondab ühte videosse oma kõige lemmikumad või eelistatud asjad. Näiteks tema lemmiklaulud Eurovisionil või lemmiklennufirmad.</i>
	highlights	<i>Youtuber koondab kokku ühe kindla temaatika parimad hetked ning kommenteerib neid baseeruvalt oma hinnangutele. Näiteks jalgpalli kõrghetked või tema aasta kõrghetked.</i>
CHALLENGE		<i>Youtuber võtab üksinda või ühes sõpradega vastu väljakutseid, mis levivad paljude youtuber'ite seas. Populaarsemad on näiteks jää-ämbri väljakutse või väljakutse, kus tuleb päevas ära süüa 10 000 kalori väärtuses toitu.</i>
	try not to	<i>Tegu on väljakutse alaliigiga, kus youtuber üksinda või ühes sõpradega vaatab videoid ning üritab mitte sellele reageerida.</i>
Q&A videos		Auditooriumil on võimalik videot kommenteerides youtuber'ilt küsimusi küsida, millele ta eraldiseisvas videos ka vastab.
	Youtube live	<i>Youtuber teeb otseülekande YouTube'i platvormile. Populaarseimad tegevused on näiteks vaatajate küsimustele vastamine, aktuaalsetel teemadel vestlemine või arvutimängu mängimine.</i>
COOKING		Youtuber teeb videotest süüa – näiteks kindlate retseptide järgi või improviseerib.
	mukbang	<i>Youtuber filmib seda, kuidas ta suures koguses toitu sööb ning samal ajal räägib aktuaalsel teemal.</i>
TAG		Video, kus youtuber vastab või artleb teatud küsimuste üle ning nomineerib järgmise youtube'ri, kes peab tegema sama TAG'i. Näiteks on populaarsed parima sõbra TAG, kus selgitatakse välja kui hästi sõbrad teineteist tunnevad.
	draw my life	TAG'i vorm, mille eesmärgiks on joonistada oma elu kuni praeguse hetkeni. Samal ajal räägib ning kirjeldab youtuber oma joonistust.
EDUCATIONAL		<i>Youtuber'id jagavad õpetusi teatud üleannete reaalsel lahendamisel – informatsioon, mõtteained ning huvitavad arutelud.</i>
	experiment	<i>Youtuber teeb teaduskatsetusi või sotsiaalseid eksperimente, mille käiku ja tulemusi jagab videos.</i>
COLLECTION		<i>Youtuber tutvustab oma vaatajatele teatud esemeid, mida ta on pika aja jooksul kogunud. Eriti populaarsed on need meigitooteid, aksessuaaride, tehnoloogia ja riideesemete puhul.</i>
	tour	Youtuber tutvustab vaatajatele videos oma tuba/maja/linna. Video eesmärk on anda vaatajatele võimalikult täpne ülevaade.
	what's in...	Youtuber tutvustab vaatajatele näiteks oma käekotis, riidekapis või telefonis olevaid esemeid/tooteid/rakendusi.

	favourites	Youtuber annab ülevaate teatud kategooriasse kuuluvatest lemmiktoodetest/teenustest. Näiteks näidataks oma lemmiksihtkohti reisimiseks, lemmikkäekotte, jne.
CHIT-CHAT		<i>Youtuber räägib vaatajatega aktuaalsetel teemadel. Näiteks räägitakse, mis tema elus viimasel ajal on toimunud.</i>
	GRWM ehk Get Ready With Me	Video eesmärk on vaatajaga justkui ühel ajal ennast päevaks ette valmistada/valmis sättida. Näiteks süüakse koos hommikusööki või tehakse jumestust. Samal ajal räägib youtuber elulistel teemadel.
	storytime	<i>Youtuber jutustab temaga juhtunud olulise loo ning jõuab antud loos kindla puändini, mis on kas naljakas/hirmus või tekitab muid emotsioone.</i>
COMMENTARY		<i>Youtuber kommenteerib läbi oma silmade kõike, mis parasjagu maailmas/internetis/üleüldse on aktuaalne. Näiteks kommenteeritakse teiste youtuber'ite tegevusi, arvutimänge, kuulsusi, jpm.</i>
	rant	<i>Youtuber kommenteerib agressiivselt ning kirglikult teatud teemasid, mis temas tekitavad negatiivseid emotsioone. Tavaliselt on tegemist õrna piiriga vihakõne ja argumentatsiooni vahel.</i>
	reaction	<i>Youtuber filmib oma reaktsiooni mingile kindlale sündmusele/olukorrale. Näiteks reageeritakse oma vanadele videotele, samal ajal oma emotsioone kommenteerides.</i>
NEWS		<i>Youtuber annab ülevaate mingis kindlas kategoorias parasjagu uudiskünnist ületavatest teemadest. Näiteks uued tehnikatooted, arvutimängud või uued youtuber'id.</i>
	podcast	<i>Youtuber teeb oma raadiosaate, millest ta teeb audioklipi ning laadib selle üles Youtube'i. Olulisel kohal on just heli, mitte visuaal.</i>
MEET UP		<i>Youtuber kohtub reaalses elus oma jälgijatega ning filmib selle üles.</i>
COLLAB		Teise youtuber'iga koos tehtud video. Üksteise kanalile tehakse koos videoid, et fännkonnad seguneksid ja youtuber figureeriks ka teistel kanalitel.
ASMR		Tegu on videoliigiga, kus on rõhk ebamugavustunnet ja külmavärinaid tekitavatel elementide kasutamisel. Tegu ei ole eraldi žanriga, vaid meetodiga – näiteks on populaarsed sosistamine, õrn katsumine, rahustavad liigutused.

LISA 2. Nõusolekuvorm

Lugupeetud (nimi),

Minu nimi on Liisi Maria Muuli ja kirjutan Tartu Ülikoolis bakalaureusetööd teemal „Eesti *youtuber*’ite enesepresentatsioon, auditooriumi ja privaatsuse tajumine“. Töös kasutan Eesti *youtuber*’itega läbiviidavaid süvaintervjuusid, mille eesmärgiks on saada ülevaade Eesti *youtuber*’ite enda nägemusest YouTube’i fenomenist, nende enda rolli seal keskkonnas ja seda, kuidas tajutakse auditooriumi ja privaatsust puudutavaid küsimusi.

YouTube on endiselt väheuuritud valdkond ning maailmas pole teada pikemaajalisi mõjusid, kuid on näha, et *youtuber*’iks olemisest on saamas noortele karjäärivalik ja turundajatele on YouTube saanud kanaliks, kus oma tooteid/teenuseid osavalt reklaamida. Seejuures on oluline teada, kuidas *youtuber*’id ise näevad ennast – näiteks, kas tunnetatakse end kui eeskuju vaatajatele või mitte. Lisaks aitab minu töö aidata kaasa ühiskondlike protsesside muutumise mõistmisele.

Teie andmete töötlemisel garanteerin anonüümsuse – ei kasuta teie äratundmiseks nime ja eemaldan transkriptsioonidest/tsitaatidest igasuguse anonüümsust ohustava info. Identifitseerin teid töös soo ja teie YouTube’i kanali jälgijate ümardatud arvu järgi seisuga november 2016. Tudengite lõputööd on elektrooniliselt kättesaadavad TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis Dspace ja intervjuude transkriptsioonide täistekste näevad uuringut lisaks minule, minu juhendaja ja vajadusel töö kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuu salvestusi hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni. Andmeid võidakse kasutada ingliskeelse teadusteksti kirjutamisel ning sellele laieneb eelpool väljatoodud anonüümsuse garantii.

Uuringus osalemine on vabatahtlik ja võite loobuda uuringus osalemisest igal ajal.

Mina, Liisi Maria Muuli, kinnitan, et kasutan intervjuus saadud andmeid vaid teadustöös vastavalt eelpool kirjeldatud tingimustele.

Uuriija allkiri

Kuupäev, kuu, aasta

Mulle,, on selgitatud nimetatud uuringu uuringu eesmärki ja meetodikat ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks ja andmete kasutamiseks teadustöös allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt Liisi Maria Muulilt.

Intervjueeritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta.....

LISA 3. Lapsevanema nõusolekuvorm

Lugupeetud (nimi),

Minu nimi on Liisi Maria Muuli ja ma õpin Tartu Ülikoolis kommunikatsiooni erialal. Olen kirjutamas bakalaureusetööd teemal „Eesti *youtuber*’ite eneserepresentatsioon, auditoriumi ja privaatsuse tajumine“. Töös kasutan Eesti *youtuber*’itega läbiviidavaid süvaintervjuusid, mille eesmärgiks on saada ülevaade Eesti *youtuber*’ite enda nägemust YouTube’i fenomenist, nende enda rolli seal keskkonnas ja seda, kuidas tajutakse auditoriumi ja privaatsust puudutavaid küsimusi.

Olen läbi viinud intervjuu Teie lapse (nimi) ning kuna tegemist on alaealisega, vajan lisaks tema enda nõusolekule ka teie nõusolekut, et intervjuu käigus saadud infot töös kasutada. Kinnitan, et uuringus on tagatud täielik anonüümsus ning et uuringus osalemine ei kujuta Teie lapsele mingisugust ohtu mistahes valdkonnas. Teie lapse andmete töötlemisel garanteerin anonüümsuse – ei kasuta äratundmiseks nime ja eemaldan transkriptsioonidest/tsitaatidest igasuguse anonüümsust ohustava info. Uuringu tulemusi kasutatakse vaid teadustöös.

Allpool on ära toodud ka minu kontaktandmed, et saaksite soovi korral enne nõusoleku andmist minuga täpsemalt konsulteerida.

Kui olete nõus oma lapse osalemisega kirjeldatud uuringus, siis palun allkirjastage käesolev dokument digitaalselt.

Lugupidamisega

LISA 4. Intervjuu kava

Sissejuhatus

- Enesetutvustus, selgitan töö konteksti, anonüümsust, andmete kasutamist teadustöodes
- Intervjueeritava enesetutvustus, võimalus temal küsida täpsustavaid küsimusi minult enne intervjuu algust

Soojendus

- Kaua oled jälginud YouTube'is erinevaid *youtuber*'eid?
- Milliseid videoid sulle endale YouTube'is vaadata meeldib?
- Kes sinu jaoks üldse on *youtuber*?

ENESEPRESENTATSIOON

Kuidas otsustasid alustada videote tegemisega? Kui sa praegu vaatad oma esimest videot, mis tundeid see sinus tekitab?

Kui sa videote tegemist alustasid, mis sa ise mõtlesid, kui palju inimesi võiks sind jälgida või kui paljudeni jõuda?

Millise sisuga videoid sa YouTube'i postitad? Mis formaati sa ise eelistad?

Kuidas erineb sinu stiil teiste videopostitajate omast?

Kas ja kuidas on aja jooksul sinu videote stiil ja olemus muutunud?

Mis on sinu elus muutunud peale YouTube'i videote tegemisega alustamist?

Mis sa ise arvad, kuidas saavutasid YouTube'is tähelepanu ja palju vaatamisi?

Kuidas erinevad online sina ja YouTube'is nähtav sina?

Kuidas sa ise tunned, kas oled YouTube'is mõnevõrra teistsugune inimene kui argielus? Kas mängid kindlat karakterit või püüad olla sina ise?

Kas oled teadlikult midagi teinud selleks, et inimestele rohkem meeldida?

Kas oled saanud tänu YouTube'le koostööpakkumisi või olulisi kontakte?

Kas tunned end kui vaatajate mõjutaja? eeskuju?

Mis sa arvad, miks paljud noored tahavad teha YouTube'i videoid ja tahavad olla *youtuber*'id?

AUDITOORIUM

Kui suur sinu jälgijaskond on? Milliseid vaatajaid pead enda jaoks kõige olulisemaks? YouTube näitab ka tegelikku vaatajate statistikat. Kas oled ka sellega kursis, kes sinu auditooriumi realselt kuuluvad?

Kirjelda palun tüüpilist inimest, kes su videoid peamiselt vaatab? Võid siinkohal stereotüüpe luua.

Millisele sihtrühmale sa ise videoid suunad?

Mil määral arvesad videoid tehes auditooriumi soovidega?

Milline on sinu jaoks niiöelda „ideaalne vaataja“ –sinu videote vaataja? Mida ta sinu videotest otsib, millised on tema hobid, huvid?

Mis sa arvad, kes sinu videoid ei vaata kunagi? Kes lähevad kohe edasi, kui satuvad sinu videote peale?

Milliseid inimesi sa ise ei tahaks oma auditooriumina näha?

Kirjelda teda!

Mil viisil sa oma jälgijatega suhtled? Kui palju sa suhtled auditooriumiga? Kas vastad kommentaaridele, kirjadele jne?

Millistele jälgijatele sa vastad? Kõigile-positiivsetele-heiteritele?

PRIVAATSUS

Mille järgi otsustad, milline informatsioon sobib jagamiseks ja milline mitte?

Milline informatsioon üldse on sinu jaoks privaatne? Millest sa videotes mitte kunagi ei räägi? Mida ei näita?

Mida teed privaatsuse kaitsmiseks? Kas on midagi kindlat, mida oma videotes ei jaga? Kas oled jaganud auditooriumiga midagi personaalset ja pigem privaatset? (kui on olnud Millised on olnud tagajärjed?)

Kas privaatsus on üldse tänapäeva noorte jaoks oluline sinu arvates?

Kas ja milliseid käitumismaneere sa videotes jälgid? Mida sa ei taha, et su auditoorium näeks sind tegemas?

Kas tunnend end kui kuulus inimene? Kas tänaval tuntakse sind ära?

Kas püüad oma tegevusega videotes olla ka mingis mõttes eeskujuks teistele?

Millega seda saavutada?

Lõpüküsimused

- Kui mõelda kaugemale tulevikule, kas oled mõelnud sellele, et kuidas sinu praegused videod võivad mõjutada edasist elu?
- Millisena näed oma tulevikku seoses YouTube'iga?
- Mis sa arvad, kas youtuubimisest võib saada selline täitsa tavaline karjäärivalik? Et näiteks karjäärinõustamises on see üks valik?

Kokkuvõttev osa

- Kas on veel midagi, millest tahaksid rääkida, mis seondub meie teemadega, aga mida me ei jõudnud rääkida?
- Palun anda kontaktandmeid, kuhu saaksin töö saata, kui see valmis on
- Tänamine

LISA 5. Kodeerimise skeem



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina , Liisi Maria Muuli

(sünnikuupäev: 03.08.1995)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti *youtuber*'ite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taju,

mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.