

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Hannaliisa Visk

***Youtuber*’ite jälgijate veebikogukondadesse kuuluvad 10–15-aastased Eesti
noored: kogukonnaga seonduv identiteediloome ning osaluse
motivatsioonid**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Noorte meediatarbimine ja Youtube'i populaarsus	6
1.2. Uue meedia sisuloojad	8
1.3. Uue meedia auditooriumid ja kogukonnad	10
1.4. Ühe Youtube'i mikrokuulsuse jälgijaskonna empiiriline ülevaade: SarioTV nähtav jälgijaskond	14
1.5. Uurimisküsimused	16
2. MEETOD JA VALIM	17
2.1. Valim.....	17
2.2. Andmekogumismeetod	18
2.3. Andmeanalüüsi meetod.....	20
3. TULEMUSED	22
3.1. Veebiplatvormide olulisus kogukondade hoidmisel	22
3.2. Veebikogukonda kuulumise põhjused	26
3.3. <i>Youtuber</i> 'ite veebikogukondade tajutud roll identiteediloomes	27
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	31
4.1. Järeldused.....	31
Kuidas aitab 10–15-aastaste Eesti noorte hinnangul veebiplatvormide kasutamine hoida veebikogukondi?	31
Missugustel põhjustel liituvad 10–15-aastaste Eesti noored <i>youtuber</i> 'ite veebikogukondadega?.....	32
Mis iseloomustab <i>youtuber</i> 'ite veebikogukonda kuuluvate 10–15-aastaste Eesti noorte identiteediloomet?.....	33
4.2. Diskussioon.....	34
4.3. Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused.....	36
KOKKUVÕTE.....	38
SUMMARY	39
KASUTATUD KIRJANDUS	41
LISAD	48
LISA 1. Lapsevanema nõusolekuvorm.....	48
LISA 2. Intervjuukava	50

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö on 2020. aasta jaanuaris valminud seminaritöö edasiarendus, milles andsin empiirilise ülevaate Eesti *youtuber*'i SarioTV nähtavast jälgijaskonnast. Bakalaureusetöös keskendun laiemalt Eesti 10–15-aastaste noorte veebikogukondadele. Uurin seda, missugune roll on veebiplatvormidel kogukonna hoidmisel, mis on noorte veebikogukonda kuulumise peamised põhjused ning missugust mõju avaldab veebikogukond noorte identiteediloole. Töö on oluline, sest see iseloomustab noorte käitumismustreid ja tegutsemisviise veebikogukondades, mis omakorda võivad mõjutada noorte identiteedi kujunemist. Valisin oma valimisse 10–15-aastased noored, sest oma seminaritööd kirjutades märkasin, et *youtuber*'ite aktiivsed kogukonnaliikmed on just sellest vanuses. Samuti on Chau (2010) toonud välja, et videotele annavad läbi kommentaaride hinnanguid ja tagasisidet peamiselt teismelised.

Bakalaureusetöös käsitletav sotsiaalmeediakanal Youtube on hea näide sellest, kuidas platvormi kasutajad on sageli üheaegselt nii loodud sisu tarbijad kui ka tootjad ja loojad. Nende kahe rolli vahelist suhet aitavad kirjeldada mõisted “prosumer” ja “produuser”. Alvin Toffler (1980) võttis kasutusele mõiste “prosumer” majanduslikus kontekstis, kus see tähendas seda, et inimesed nii tarbisid kui ka tootsid kõike eluks vajalikku ise, näiteks said talunikud nii toidu kui ka riided oma kasvatatud taimedest ja loomadest. Tänapäeval on selline tootja-tarbija suhe näha ka Youtube'is, kus inimesed postitavad videosid ja kasutavad sealseid meediatööriistu. Kui liikuda edasi tarbijakesksest rollist ja näha inimest kui meedia kasutajat, siis on meie jaoks kasulikum mõiste “produuser”, mille populariseerijaks on Alex Bruns (2007), väites, et kasutajad ei ole enam ainult lugejad ega osa auditooriumist, vaid nad saavad olla ka ise aktiivsed sisuloojad.

Youtube'is on seda hästi näha – kasutajatel on võimalus ise videosid postitada ja nad saavad vaadata ka teiste videosid; neid kommenteerida, jagada ja laikida või postitada teiste videotele vastusvideosid. Noored veedavad aina rohkem aega internetis, pidevalt luues, otsides, muutes ja tõlgendades, mida tajutakse tähelepanuväärse sisuna ja mis kokkuvõttes tagab tähelepanu, mida mikrokuulsused ja veebi-mõjuliidrid kuulsuse saavutamiseks vajavad (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Produuseritest mikrokuulsuste jälgijate veebikogukonnad on aga muutumas aina spetsiifilisemaks ning pälvimas ka akadeemilist tähelepanu.

Globaalsel tasandil on tehtud mitmeid uuringuid, mis keskenduvad veebikogukondade nähtusele (Han, Jun ja Kim, 2019; James, 2011; Kim ja Kim, 2016; Närvänen, Kartastenpää ja Kuusela, 2013), kuid vähesed neist on keskendunud just *youtuber*'ite veebikogukondade uurimisele. Lisaks võivad tekkida erinevused sõltuvalt elukohast ja kultuurilistest erinevustest. Seetõttu on tulemuste võrdlemiseks minu hinnangul vajalik uurida veebikogukondi ka Eesti liikmete põhjal, et märgata, mis on selles nähtuses universaalset ja mis iga konteksti puhul unikaalne.

Varasemalt on Eesti tasandil uuritud *youtuber*'ite jälgimise põhjuseid ja harjumusi (Perm, 2017), noorte jaoks kõitvat sisu (Orgmets, 2018), vaatamiseelistusi ja eetiliselt probleemse sisu tõlgendusi (Miil, 2019), Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiaid (Kaljuvee 2015) ja teismeliste ootuseid mikrokuulsuse loodud sisule (Kaljuvee, 2018). Siiski on nende puhul tegu pigem minu bakalaureusetööga haakuvate teemadega, ükski neist otseselt veebikogukondadele ei keskendu.

Minu bakalaureusetöös on oluliseks mõisteks veebikogukond, mis on ühiste omaduste ja vabatahtliku osalusega kogukond internetis (Ren, Kiesler ja Kraut, 2007). Teine oluline mõiste on jälgijad ehk inimesed, kes hoiavad end kursis mikrokuulsuse tegevusega, näiteks sotsiaalmeedia voo abil, kuid seotus jälgitavaga ei pruugi olla nii tugev ja aktiivne kui näiteks fänni sotsiaalse identiteedi puhul (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Fännid on jälgijad, kes mõistavad mikrokuulsuse edastatud sõnumit nii nagu mikrokuulsus ise seda mõtles ehk tegu on nii-öelda “ideaalse lugejaga” (Marwick ja boyd, 2011) ning identifitseerivad end oma fänluse objektiga seotuse kaudu (Tulloch & Jenkins, 1995).

Töö esimeses peatükis tutvustan teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, milles kirjeldan noorte meediatarbimist ja Youtube'i populaarsust, uue meedia sisuloojaid, auditooriumeid ja kogukondi. Seejärel esitan oma uurimisküsimused. Töö teises peatükis räägin oma bakalaureusetöö valimist, andmekogumismeetodist ja andmeanalüüsimeetodist. Kolmandas peatükis annan põhjaliku ülevaate oma töö tulemustest. Neljandas osas teen järeldused eelnevalt teadaoleva teoreetilis-empiriilise ja minu poolt kogutud empiirilise materjali põhjal ning avan laiema diskussiooni töö tulemuste põhjal. Samuti esitan peamiselt eneserefleksioonil põhineva meetodi kriitika ning annan ülevaate edasistest võimalikest uuringusuundadest.

Tahan südamest tänada oma juhendajat Maria Murumaa-Mengelit, kes hoolimata 2020. aasta riiklikust eriolukorrast leidis võimalusi, kuidas mind nõu ja toetusega motiveerida. Suur aitäh retsensendile konstruktiivse kriitika ja abistavate soovitude eest. Samuti tahan tänada intervjuus osalenud noori äärmiselt põnevate vestluste eest.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate noorte meediatarbimisest ja Youtube'i populaarsusest. Annan täpsema ülevaate uue meedia sisuloojatest, auditooriumitest ja nende kogukondadest. Seejärel tutvustan lühidalt oma jaanuaris kaitstud seminaritöö (Visk, 2020) tulemusi ehk kuidas toimub suhtlus konfliktis kogukonnas SarioTV nähtava jälgijaskonna näitel, kuna see annab olulisi eelteadmisi bakalaureusetöö fookuse tarbeks. Viimases alapeatükis esitan uurimisküsimused, mis tulenevad teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest.

1.1. Noorte meediatarbimine ja Youtube'i populaarsus

Uus meedia ja selle kasutamine on muutumas noorte jaoks aina olulisemaks. Vihalemm ja Kõuts-Klemm (2017: 251) toovad välja, et sajandivahehetusest alates on toimunud suured muutused infokeskkonnas ja meediakasutuses – Eesti on astunud internetiajastusse. Näiteks toovad Sukk ja Soo (2018) välja, et ka juba väga noortel lastel on olemas oma personaalsed seadmed, mille kaudu internetiajastu hüvesid nautida. On kasvanud perede hulk, milles on mitu telerit ja arvutit, lisaks kaasaskantavad nutiseadmed (tahvelarvuti, nutitelefon, e-luger jms), mille kasutamise viis on samuti valdavalt individuaalne (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 251). Mitme erineva kommunikatsioonivahendi omamine ühe inimese kohta on saanud normaalsuseks.

Internet pakub palju erinevaid kasutusvõimalusi. Noorte jaoks on internet muutunud meediumiks, mida kasutatakse väga mitmekülgset – nii tööks kui ka õppimiseks, kõikvõimaliku info otsimiseks ja suhtlemiseks, muusika kuulamiseks, filmide ja videote vaatamiseks, mängimiseks (Vihalemm, 2009). Väga selgelt on näha trend, et traditsioonilised meediumid nagu televisioon ja raadio on asendumas laiapõhjalise ja mitmekülgse internetikasutusega (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 252). Nii on ka näha, et teismeliste jaoks on Youtube muutumas televisiooni asendajaks. Näiteks toovad Eesti andmetest Vihalemm ja Kõuts-Klemm (2017) välja, et kui 2003. aastal vaatas vähemalt korra nädalas telerit 4–29-aastastest eestlastest 92%, siis 2015. aastal oli see juba märgatavalt madalam – 82%. Kui tuua veel ajalisi võrdluseid ja hüppeid, siis leidsid EU Kids Online Eesti uurijad (Sukk ja Soo, 2018), et 2010. aastal kasutas interneti iga päev või peaaegu iga päev 82% Eesti 9–17-aastastest lastest, kuid juba kaheksa aasta pärast kasutas interneti iga päev vähemalt

ühel seadmest 97% (Sukk ja Soo, 2018: 6). Seega saab öelda, et noorte seas on kasvanud interneti kasutamise ja langeb televisiooni vaatamise osakaal. Interneti- ja mobiiliplatvormide kättesaadavuse tõttu tarbivad noored *youtuber*'ite loodud sisu, mistõttu on Youtube hakanud huvi pakkuma väga laiale huvipoolte ringile – teadlastele, poliitikutele, koolitajatele, kunstnikele ja ajakirjanduslikele meediakontsernidele (Khan, 2017; Susarla, Oh, Tan, 2012: 23).

Cunningham ja Craig (2017) väidavad, et noored eelistavad Youtube'i televisioonile, sest sealne sisu on interaktiivne, auditooriumile suunatud, autentne ja kogukondi loov. 2005. aastal oma tegevust alustanud Youtube on saavutanud suure osa oma populaarsusest just seal tegutsevate *youtuber*'ite abiga. Veebiplatvormi praktilisus ja funktsionaalsus on need tegurid, mis muudavad kasutajatele oma kanali loomise ja selle sisu jagamise ülemaailmsele auditooriumile lihtsaks (Susarla jt, 2012: 23). Seetõttu arvatakse, et see on muutunud üheks mõjuvõimsamaks platvormiks digitaalse meedia keskkonnas (Burgess ja Green, 2018).

Youtube on eelkõige sotsiaalmeediakanal. Seda pidasid ka Youtube'i asutajad üheks kõige olulisemaks aspektiks, näiteks arvasid asutajad, et videosisu oleks oluline abivahend erinevate kasutajavaheliste suhete loomisel (Burgess ja Green, 2018: 3). Samuti pakub Youtube kasutajatele võimalust kasutada tavalisi sotsiaalmeediale omaseid funktsioone nagu näiteks sõprade ja kanalite valimine, kommenteerimine, lemmikvideote valimine ja videotele vastuste postitamine (Burgess ja Green, 2018; Susarla jt, 2012; Khan, 2017). Need funktsioonid aitavad Youtube'il oma kasutajabaasi suurendada (Burgess ja Green, 2018) ja on andnud sotsiaalmeedias kasutajatele suurema kontrolli sisu ja kogukonnatunde loomise üle (Khan, 2017). Seetõttu on Youtube muutunud ka üheks eelistatuimaks kohaks erinevatele sisuloojatele.

Youtube on möödunud aastate jooksul märkimisväärselt muutunud. See on jätkanud oma kasvu peadpööritava kiirusega, aga platvorm on muutunud ka oma ärimudeli, kultuurilise rolli, liidese ja omaduste poolest (Burgess ja Green, 2018). Lisaks on muutunud sisu ja käitumise reguleerimise osakaal. Kui alguses Youtube tegelikult ei kontrollinud, missugust sisu nende kasutajad üles laadisid (välja arvatud vägivaldse ja/või seksuaalse iseloomuga sisu puhul), senikaua kuni platvormi kasutajaskond ja aktiivsus jätkas oma kasvu (Burgess ja Green, 2018), siis nüüd tegelevad nende töötajad igapäevaselt sellega, et platvormil eemaldataks kahjulik ja/või ohtlik sisu, näiteks videod, milles on seksuaalset, vaenu õhutavat, vägivaldset või verist

sisu (Youtube, 2020). Lisaks eemaldatakse video, kui selle vahendusel ahistatakse, küberkiusatakse või ähvardatakse kedagi. Kuna tegemist on nii suure kasutajaskonnaga platvormiga, millele lisatakse iga minut 500 tunni jagu audiovisuaalset sisu (Clement, 2019), siis ei ole modereerimine ja reguleerimine väga operatiivne ning kõikjale muidugi Youtube'i töötajad ei jõua. Eesti andmete puhul saab välja tuua Marget Miili (2019) bakalaureusetöö, millest selgus, et Eesti noorte kümnest lemmikust *youtuber*'ist postitasid neli oma kanalile vastuolulist sisu – eelkõige tehti seksistlikke ja rassistlikke nalju, kuid videotes ka ropendati ning tarvitati tooteid, mis ei ole alaealistele lubatud (Miil, 2019). Selliste videote üles leidmiseks ja eemaldamiseks otsib Youtube abi ka oma platvormi kasutajatelt, kes saaksid nende moderaatorite tähelepanu eelmainitud videotele juhtida (Youtube, 2020). Probleemidest hoolimata tõmbab see platvorm sisuloojaid tugevalt ligi ning *youtuber*'i amet on populaarsust kogumas ka laste seas (Olsthoorn, 2019), näiteks neist 29% soovib tulevikus saada *youtuber*'iks (LEGO Group, 2019).

1.2. Uue meedia sisuloojad

Varasemalt oli tavalistel inimestel võimalus koguda kiiret “viieteist-minuti kuulsust” telesaadetes, kus nende isiklikud probleemid muudeti avalikeks vaatamängudeks või kaubanduslikeks teemadeks (Abidin, 2018: 5), näiteks on Eestis sellisel viisil kuulsuse saavutanud TV3 telesaate “Rannamaja” saates osalejad. Tänapäeval on selleks ka teine abivahend – sotsiaalmeedia, kuhu inimesed loovad sisu vabatahtlikult. Senft (2012) on võtnud kasutusele mõiste “mikrokuulsus”, mida ta defineerib kui inimest, kes on saavutanud populaarsuse veebis, kasutades enesepresenteerimise strateegiaid. Mikrokuulsusele on omane ka see, et ta jätkab oma veebi-identiteedi juurutamist ja hoidmist nagu tegu oleks bränditootega (Senft, 2012).

Sageli kombineeritakse kaht erinevat lähenemist – traditsiooniline meedia ja uus meedia – ning taas saab tuua “Rannamaja” saate, mille osalejatest mõned aktiivsemad on sotsiaalmeedia abil suutnud oma kuulsuse kestust pikendada. Abidin (2018) väidab, et kasutajad pürgivad mikrokuulsuse staatuse poole, kasutades digitaalseid meediatehnoloogiaid ja -platvorme, et saavutada populaarsus end internetis esitledes. Kui traditsioonilistel kuulsustel on võimalik õppida tundma traditsioonilist meediaäri, siis on võimalik ka tavalistel inimestel õppida tundma ühismeediat ning saada seda oskuslikult kasutades kuulsusteks, sõltumata sellest, kas neil on

talenti, prominentset kohta ühiskonnas või kas nad on korda saatnud midagi erakordset (Abidin, 2018: 5).

Mikrokuulsused internetis erinevad traditsioonilise meelelahutusäri kuulsustest. Esiteks eraldavad traditsioonilised kuulsused end publikust, luues sellega eksklusiivsuse efekti, kuid mikrokuulsused saavutavad oma tuntuse ka sellega, et nad jagavad detaile oma elust auditooriumiga, luues niiviisi ühtsustunnet (Abidin, 2018: 11). Nii on *youtuber*'id loonud erinevaid spetsiifilisi žanreid ja formaate, et enda publikuga paremini suhestuda, näiteks laiendavad nad traditsioonilise televisiooni žanrite ulatusi, segades neid kokku teiste žanrite elementide ja formaatidega (Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar, Kõuts-Klemm, 2018: 54). Mikrokuulsuse edu on tagatud, kui ta on loonud endale persoona, mis on üheaegselt eristuv, interaktiivne ja kuulsusena tajutav (Abidin, 2018: 12). Mikrokuulsuse identiteet on idealiseeritud ehk end kujutatakse end sellisena, nagu kõige rohkem olla soovitakse (Thomas, 2007: 36). Seega on võimalik ka täiesti tavalisel inimesel mikrokuulsuseks saada, luues jälgijatele piisavalt atraktiivset sisu.

Teiseks on traditsioonilised kuulsused peamiselt tuntud enda etenduskunsti ja esinemisoskuse poolest, kuid mikrokuulsuste puhul oodatakse just "päris" enda ja enda "päris" probleemide näitamist publikule (Abidin, 2018: 11). Kuigi oodatakse, et mikrokuulsus käitub nagu tavaline kuulsus, siis oodatakse temalt palju rohkem isiklikku informatsiooni. Kolmandaks, kui traditsioonilise meedia kuulsuste puhul paistab silma laialdane (tihti ülemaailmne) tuntus, siis mikrokuulsustel on selline tuntus harvem juhul (Abidin, 2018: 11). Kuigi mikrokuulsuste osa oli varasemalt väiksem ja seisis traditsiooniliste meelelahutusäri kuulsustele vastukaaluks, on see juba muutumas. Tänapäeval pole enam ebatavaline kui internetikuulsused konkureerivad või ületavad traditsioonilise kuulsuse globaalset populaarsust või levikut (Abidin, 2018: 14). Seega hakkab mikrokuulsuste ja tavakuulsuste eristamine järjest raskemaks muutuma.

Mina käsitlen oma bakalaureusetöös Youtube'i mikrokuulsuseid ehk *youtuber*'eid. Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar ja Kõuts-Klemm (2018) defineerivad *youtuber*'ina inimest, kes: 1) postitab regulaarselt videoid Youtube'i; 2) kes on kogunud kuulsust Youtube'i abil; 3) kellel on regulaarne jälgijategrupp. Esimene ja kolmas punkt aitavad eristada Youtube'i mikrokuulsuseid tavalistest Youtube'i postitajaid (näiteks mõne üksiku koduvideo üleslaadijatest) ja teine punkt aitab eristada teisi mikrokuulsuseid Youtube'i mikrokuulsustest

(Himma-Kadakas jt, 2018). Sellist määratlust kasutan ka mina käesolevas bakalaureusetöös, sest minu töö keskendub just kindla jälgijaskonnaga *youtuber*'ite kogukondadele.

1.3. Uue meedia auditooriumid ja kogukonnad

Sotsiaalmeedia, sealhulgas Youtube, pakub erinevaid sotsiaalse interaktsiooni võimalusi ehk kogukonnasisest ning liikmete ja *youtuber*'i vahelist suhtlust. Näiteks saavad kasutajad valida omale sõpru või hakata jälgima erinevaid kanaleid, kommenteerida või valida lemmikvideosid ja isegi postitada vastusvideosid teistele kanalitele, olles kontrastiks varasematele veebikogukondadele, mis ei võimaldanud nii rikkalikku sotsiaalset interaktsiooni (Susarla jt, 2012: 23). See tähendab, et uue meedia areng on laiendanud ka sealsete kogukondade interaktsioonivõimalusi.

Mina keskendun oma bakalaureusetöös just veebikogukondade uurimisele. Veebikogukonda on defineeritud kui inimeste kogumit küberruumis, kellel on elektroonilisi vahendeid kasutades samad huvid (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010). Võrreldes *offline*-kogukondadega pakuvad veebikogukonnad rohkem võimalusi paljud-paljudes interaktsiooniks, sest liikmed saavad osaleda suhtluses endale sobival ajahetkel (Etzioni ja Etzioni, 1999), seejuures asudes väga erinevates geograafilistes paikades. Lisaks pakuvad veebikogukonnad efektiivset ja anonüümset jagamisvõimalust (Närvänen jt, 2013), mis on atraktiivne tegur liikmetele, kes tahavad osaleda veebikogukonna tegevuses, kuid ei soovi jagada enda päris identiteeti (Han jt, 2019).

Veebikogukond koosneb indiviididest, kes tahavad jagada ühist eesmärki, ühiseid huve ja/või ühiseid vajadusi teiste liikmetega (Joyce & Kraut, 2006; Ren, Kiesler, & Kraut, 2007). Fännid suhtlevad teiste liikmetega, postitades videoid/pilte ja jättes postitustele kommentaare (Fiedler & Sarstedt, 2014). Kuna veebikogukondade kasutajad kipuvad ühist identiteeti ja eesmärki jagama, siis nad tajuvad sidet ka teiste kogukonnaliikmetega. Kim ja Kim (2017) väidavad, et kogukonnaliikmetel võib olla kiindumuse tunnetamiseks erinev motivatsioon. Fiedler ja Sarstedt (2014) toovad näiteks, et mõned liikmed on pühendunud veebikogukonna eesmärgile (identiteedipõhine kiindumus), samal ajal kui teised tunnevad sotsiaalset ja emotsionaalset sidet kindlate kogukonnaliikmete vastu (suhtepõhine kiindumus). See tähendab, et kogukonnaliikmed, kellel on identiteedipõhine kiindumus, võivad keskenduda kogukonna fundamentaalsetele eesmärkidele nagu informatsiooni kvaliteet ja sisu piisavus ning liikmed,

kes tunnevad suhtepõhist kiindumust, võivad rõhutada enda suhet kuulsuse või kogukonnaliikmetega (Kim ja Kim, 2017: 233). Seega saab öelda, et iga kogukonnaliikme motivatsioon kogukonnas olemiseks on teatud määral erinev.

Sotsiaalmeediat on hinnatud kui uuenduslikku vahendit sidemete loomiseks ja sotsiaalse kapitali säilitamiseks (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011; Phua, 2012). Varasemalt on uurinud Min-Seong Kim ja Hyung-Ming Kim (2017) just K-Popi veebikogukondi ja on selgunud, et sealsed fännid suhtlevad teistega oma lemmikute kuulsuste kohta informatsiooni ja arvamuse jagamise eesmärgil ning see aitab fännidel muutuda omavahel lähedaseks, luues ühiste huvide abil (sõprus)sidemeid. Seega aitab sotsiaalmeedia kaasa suhtepõhise kiindumuse tekkimisele.

Oluline on siinkohal ka välja tuua nähtava ja nähtamatu auditooriumi mõisted. danah boyd (2007) on vahendatud avalikkuse unikaalsete tunnuste seas välja toonud, et sotsiaalmeedias ei pruugi me oma jälgijaid näha ning jälgijad ei anna endast sageli märku (näiteks reageeringute või kommentaaridega), see tähendab, et suur osa auditooriumi liikmetest jääb sisulooja jaoks nähtamatuks.

Käesolevas bakalaureusetöös käsitlen nii nähtamatuid kui ka nähtavaid (kes jätavad endast maha “jälje”, näiteks kommentaaride või laikide abil) auditooriumiliikmeid. Murumaa-Mengel ja Siibak (2020) toovad välja kolm peamist mikrokuulsuste noorte auditooriumite tüüpi: “jälgijad”, “fännid” ja “antifännid”, mis esinevad nii nähtavates kui ka nähtamatutes auditooriumites. **Jälgijate** puhul annab veebi-auditoorium võimaluse saada informatsiooni mikrokuulsuse kohta oma sotsiaalmeedia voost, mis tagab mikrokuulsuse ja jälgija suhtes interaktsiooni ja seose, kuid tegelik jälgimine võib olla üsna passiivne (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Seega on jälgijal võimalus end mikrokuulsuse tegevusega kursis hoida, kuid interaktsiooni kuulsuse ja jälgija vahel tingimata toimuma ei pea. Jälgija ei pruugi Murumaa-Mengeli ja Siibaku (2020) järgi kogukonda kuulumist näha oma sotsiaalse identiteedi osana.

Fännid on multimodaalsete tekstide “ideaalsed lugejad”, kes dekodeerivad sõnumid ja konnotatiivsed tähendused sarnaselt sellele, kuidas sõnumi edastaja oli neid kodeerinud (Marwick ja boyd, 2011). Murumaa-Mengeli ja Siibaku (2020) sõnul on ideaalsed lugejad tihti modelleeritud sõnumi edastaja enda või tema lähedaste põhjal, samas on mikrokuulsused korduvalt öelnud (Muuli, 2017; Kaljuvee, 2015), et nad kipuvad tegema sisu, mille sihtgrupiks

on nende enda sarnased inimesed, kuid nad peavad samal ajal arvestama ka sellega, et reaalsuses ei pruugi neil olla neid fänne, kellele selline sisu päriselt meeldiks.

Mikrokuulsustel, sealhulgas *youtuber*'itel, on kogukonnaliikmete ees ka kohustusi. Mikrokuulsused omavad suurt vastutust oma publiku ees, sest nende tuntus on konstrueeritud just nende fännikogukonna poolt, näiteks ootavad fännid, et mikrokuulsus pöörduks nende poole, paluks neil sisu meeldivaks märkida ja kommenteerida; vastaks fännikirjadele ja suhtleks nendega erinevatel viisidel (Abidin, 2018: 12). Fänni eristab jälgijast just interaktsiooni otsimine ja oma identiteedi sidumine fännatavaga.

Jagades oma isiklikke kogemusi auditooriumiga, loovad mikrokuulsused läheduse tunde, mistõttu kuuluvad nende fännide hulka inimesed, kes on kogenud oma elus sarnaseid sündmuseid ja seeläbi tunnevad jälgijad end mikrokuulsuse poolt toetatuna, mõistetuna ja hoolituna, mis omakorda tugevdab nende vahelist sidet ja fänni-identiteeti (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Miil (2019), uurides 9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistusi Youtube'is täheldas, et poisid vaatasid pigem meessoost *youtuber*'eid ning tüdrukud vaatasid pigem naissoost *youtuber*'eid. Seega on selline suhestumine näha ka *youtuber*'ite fännide soolises eristuses.

Fännide puhul pole ebatavaline, kui nad muudavad oma kiindumuse mikrokuulsusest iidoli vastu osaks oma identiteedist, mistõttu saab neid mõista kui super-fänne (Abidin, 2018). Need fännid loovad endale fännikogukonnakeskseid silte, näiteks koonduvad välismaa *youtuber*'itest Logan Pauli fännid end “Logangi”, Tessa Brooksi fännid “Brookstersi” ja KSI jälgijad “KSI army” nime all (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Eestis on sarnast fenomeni kirjeldatud *youtuber*'i istoprocenti puhul, kelle fännid koonduvad teemaviite “#teamisto” all (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020; Visk, 2020).

Antifännid on sisu jälgijad, kes jälgivad mikrokuulsust, kuid vastupidiselt fännidele ei ole nad teksti “ideaalsed lugejad” ehk nad ei mõista mikrokuulsuse esitatud sisu või vastanduvad teadlikult ootuspärasele vastuvõtukoodile (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Üldiselt tekib selline olukord sellest, et nad kas dekodeerivad sõnumeid valesti või puudulikult ja/või ei mõista konteksti ja/või omavad teistsuguseid väärtushinnangut ja huumorimeelt (Hall, 1980; Gray, 2003). Muidugi võib selliseid olukordi ette tulla ka jälgijate ja fännidega, kuid antifännide puhul on see tihedam nähtus (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020).

Tihti on antifännid eriliselt tähelepanelikud ja kulutavad palju aega ja energiat, et leida mikrokuulsuse konstrueeritud persoonas vigu, mis viitaksid mitteautentsusele ja ebaeetilisele käitumisele (McRae, 2017). Murumaa-Mengel ja Siibak (2020) toovad välja, et antifännide puhul ongi huvitav “vihavaatamine” (ing k *hate-watching*), mis tähendab seda, et sisu vaadatakse, kuigi seda ei naudita. Oma vastumeelsust mikrokuulsuse loodud sisule näidatakse välja negatiivsete kommentaaride ja vastuste loomisega privaatsel või avalikul viisil sotsiaalmeedias (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Ekstreemsematel juhtudel, kus interneti abil on antifännidel võimalik tagada anonüümsus, võivad nad korraldada massiivseid ja avalikke veebi-häbistamiskampaaniaid (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020).

Mitmed mikrokuulsused on endale üles ehitanud usaldusväärseid fännibaase (ja samaaegselt massiliselt *hater*-kogukondi) ja meelitanud ligi miljoneid jälgijaid (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Suur osa mikrokuulsuste kuulsusest on tulnud sellepärast, et mikrokuulsused ei suhtle oma jälgijatega ainult enda isikliku elu ja elustiili kohta tekstilise ja visuaalse sisu loomise kaudu, vaid nad suhtlevad oma jälgijatega ka digitaalsetes ja füüsilistes ruumides, et säilitada ja võimendada nende jagatud kogukonnatunnet (Abidin, 2016: 3). Mikrokuulsustel on oluline hoida oma fänne ja nende kogukondi, sest nagu varasemalt mainisin, põhineb nende tuntus ja väärtus just jälgijatel ja nende tähelepanul.

Sotsiaalmeedial on aina suurem roll meie identiteediloomes. Turner (2010: 18) kirjeldab sotsiaalset identiteeti kui indiviidi arusaama, et ta kuulub kindlasse sotsiaalsesse gruppi koos teatud emotsionaalse tähenduse ja väärtustega. Sotsiaalsed grupid (näiteks sotsiaalne klass, perekond, jalgpallimeeskond jne), kuhu inimesed kuuluvad, võib defineerida kui kaht või rohkemat indiviidi, kes jagavad ühist sotsiaalset identiteeti või tajuvad end sama sotsiaalse kategooria liikmena (Turner, 2010: 15). Sotsiaalse identiteedi teooria väidab, et inimesed määravad ennast spontaanselt kindlatesse sotsiaalsetesse gruppidesse, läbides enesekategoriseerimise protsessi ja luues endale sotsiaalse identiteedi (Tajfel, 2010: 258). Kui inimesed määratlevad end kindla sotsiaalse grupi liikmetena, siis nad tunnevad positiivset sidet rühma liikmetega, panustades rohkem grupisisesele moraalile, sidususele ja koostööle (Tajfel & Turner, 1986, viidatud Kim ja Kim, 2016 kaudu). Selle tulemusena näevad inimesed tõenäoliselt oma sotsiaalset gruppi ja liikmeid positiivses valguses ning nad kipuvad kogema enesehinnangu tõusu ja enesearengut läbi sotsiaalse identiteedi protsessi (Trepte, 2006; Tajfel

ja Turner, 1979). Samasuguseks sotsiaalseks grupiks võib pidada ka *youtuber*'i jälgijaskogukonda.

Minu bakalaureusetöö konteksti pannes hõlmab sotsiaalne identiteet endas kogukonnaliikme teadmisi kogukonna kohta ning mida peab liige selle kogukonna juures enda jaoks tähtsaks. Tajfel (2010: 258) toob veel välja, et grupp on sotsiaalne grupp siis, kui selle liikmed tajuvad ühiseid omadusi või ühist saatust peamiselt sellepärast, et teised sarnased grupid eksisteerivad samas keskkonnas. Kui grupp ei oma positiivset sotsiaalse identiteedi kogemust, siis individ lahkub sellest kas vaimselt või füüsiliselt (Tajfel, 2010: 258). Seetõttu on oluline uurida, mis annab kogukonnaliikmetele positiivse sotsiaalse identiteediloo kogemuse.

1.4. Ühe Youtube'i mikrokuulsuse jälgijaskonna empiiriline ülevaade: SarioTV nähtav jälgijaskond

Minu 2020. aastal valminud seminaritöö (Visk, 2020) keskendus ühe Eesti konfliktseima *youtuber*'i SarioTV nähtava jälgijaskonna kaardistamisele ja selle fenomeni kirjeldamisele. Selle jaoks analüüsisin kodeerimisjuhendi abil üheksa SarioTV video alla postitatud populaarsuse järgi esimest 100 kommentaari (n=900). Kasutan seda ka oma bakalaureusetöös haakuva teema tõttu, sest see aitab võrrelda nähtava kogukonna tegutsemisviise pigem nähtamatute fännikogukondade liikmete omadega.

SarioTV on Eesti Youtube'i kanal, mis alustas oma tegevust kaheksa aastat tagasi (SarioTV Youtube'i kanal, 2020). Selle aja jooksul on SarioTV postitanud 29 videot, millel on kokku üle 5.3 miljoni vaatamise. SarioTV on saanud negatiivset tähelepanu oma vastuolulise sisu tõttu (Kalev, 2019). Näiteks kirjutasid Võsumets ja Truija (2018) Postimehe artiklis ja videoloos "Isikuvastane vihakõne levib Eestis seaduslikult" juhtumist, kus Eesti *youtuber* ja LGBT kogukonna liige Kristen Kruusimägi pöördus politsei poole vihakõne-süüdistusega SarioTV video pärast. Võsumetsa ja Truija sõnul ründab sisu looja Tomi-Claus Kallavus Youtube'i kanalis reaalseid isikuid nende seksuaalse orientatsiooni ja huvitegevuse pärast, vihjates kuulajaskonnale, et "ta võib tõrviku süütamiseks tuld anda", kui kellelgi peaks soovi olema (Võsumets ja Truija, 2018).

SarioTV jagab suures osas oma fännikogukonda ühe Eesti populaarseima *streamer*'i Istoprocentiga, kelle sisu on sarnaselt SarioTVga vastuoluline (Kroonika, 2017; Mandri, 2018). Kaljuvee (2015) tõi välja, et mikrokuulsused kasutavad oma sisu rohkemate inimesteni viimiseks koostöö aspekti. *Youtuber*'ite puhul väljendub see näiteks *collab*'ide ehk teise *youtuber*'iga koos tehtud videotes, mis aitavad kaasa fännikogukondade segunemisele (Orgmets, 2018).

Istoprocenti Youtube'i kanalil on praeguseks pea 32000 jälgijat ning üle 4,1 miljoni vaatamise (Istoprocenti Youtube'i kanal, 2020). Mandri (2018) ütleb Istoprocenti kohta: "Mudel toimib: julge, kohati räme ja ropp kõnepruuk ning naljad, mis ületavad nii mõnegi arvates hea maitse piiri, on toonud tohutu populaarsuse". Istoprocenti nime all tegutsev Kris Kärner toob ise välja, et Youtube'i sisu luues peab kedagi kehastama ning natuke üle mängima (Salutee, Šandali, Allandi, 2018). Istoprocent on saavutanud populaarsuse just noorte seas, näiteks vaadatakse otseülekannet ka sellest, kuidas Istoprocent magab (Mandri, 2018).

SarioTV ja Istoprocenti vahelise suhte puhul väljendub koostöö aspekt videotes oma sõprussuhte mainimises, ühiste vaadete jagamisel ja fännikogukonna loomisel üksteise videotest pärit väljendite kasutamises. Lisaks otsis SarioTV eemaloleku ajal fännikogukond abi Istoprocentilt, kes lubas senikaua hoolitseda selle eest, et SarioTV jälgijatel oleks vaadata videosid, mis nende tõlgenduse järgi on parem, kui teiste Eesti *youtuber*'ite loodav sisu.

Standardiseeritud kontentanalüüsi tulemusena leidsin, et suurem osa SarioTV nähtavast jälgijaskonnast on fännid (79%). Suuruselt järgmine oli neutraalsed ehk lihtsalt sisu jälgijad, keda oli 19%. Kõige vähem oli antifänne, kelle postitatud kommentaarid moodustasid 2% kogu analüüsitud kommentaaridest. Fännid eristusid teistest kommentaaridest lisaks positiivsusele sisule ka teemaviite #teamsario ja #teamisto kasutamisega.

SarioTV jälgijaskonna interaktsioonis mängis suurt rolli vastuskommentaari kasutamine. Nii nagu Murumaa-Mengel ja Siibak (2020) töid välja, et fännid ootavad, et mikrokuulsus pöörduks nende poole, paluks neil sisu meeldivaks märkida ja kommenteerida; vastaks fännikirjadele ja suhtleks nendega muudel erinevatel viisidel. Kõige rohkem vastuseid said SarioTV ja Istoprocenti kirjutatud kommentaarid, mis näitasid, et fännid soovivad *youtuber*'itega kontakti saavutada.

Verbaalsetest kogukonna loomise võtetest kasutas SarioTV fännikogukond teemaviidet #teamsario ja #teamisto, mida kasutati nii koos kui ka eraldi. Mõlemad teemaviited on superfännide poolt loodud fännikogukonnakesksed sildid (Abidin, 2018), mida kasutati tihti üleskutsega SarioTV sisu toetada või populariseerida. Samuti saab välja tuua, et fännid löid ise SarioTV ülistamiseks väljendeid, mis paistsid eriti silma pärast 11-kuulist videote postitamise pausi.

Uurimaks seda, kas sarnane suhtlus toimub ka teiste *youtuber*'ite kogukondades, püstitasin uurimisküsimused, mida tutvustan järgmises alapeatükis.

1.5. Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, miks on oluline veebiplatvormide kasutamine veebikogukondades, mis ajendab 10–15-aastaseid Eesti noori veebikogukonnaga liituma ning missugust mõju avaldab veebikogukond 10–15-aastaste Eesti noorte identiteediloomele. Eesmärgi täitmiseks olen püstitanud teadaoleva teoreetilis-empiirilise materjali alusel kolm peamist uurimisküsimust, millele vastuseid otsin:

1. Kuidas aitab 10–15-aastaste Eesti noorte hinnangul veebiplatvormide kasutamine hoida ja luua kogukondi?
2. Missugustel põhjustel liituvad 10–15-aastaste Eesti noored *youtuber*'ite veebikogukondadega?
3. Kuidas tajuvad 10–15-aastased Eesti noored *youtuber*'ite veebikogukondi oma identiteediloomes osalevat?

2. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis tutvustan ma oma bakalaureusetöös kasutatud valimit ning andmete analüüsimiseks ja kogumiseks kasutatud meetodeid.

2.1. Valim

Koostas in oma valimi mittetõenäosusliku valimi põhimõttel, täpsemalt on minu valimi puhul tegu sihipärase valimiga, mis on kombineeritud lumepallivalimiga. 2020. aasta riikliku eriolukorra tõttu pidin oma esialgset valimit muutma ja uue valimi moodustamiseks postitasin enda isikliku Facebooki kasutaja alt postituse, milles selgitasin veidi oma bakalaureusetöö tausta ja valimit ning palusin minuga ühendust võtta inimestel, kes olid ise või teadsid kedagi oma tutvusringkonnast, kes oleks nõus intervjuud andma ja vastaks järgmistele tingimustele:

1. noor on vähemalt 10–16-aastane;
2. noor jälgib mõnd eesti- või välismaist sisuloojat;
3. noor peab end jälgitava sisulooja kogukonnaliikmeks.

Kuigi postitasin kutse intervjuud andma oma isikliku Facebooki kasutaja kaudu, siis sai see 46 jagamist ja minuga võttis ühendust kaheksa inimest, kellest kolm olid lapsevanemad ning küsisid, kas nende laps sobiks minu valimisse. Kaks lapsevanemat pakkusid valimisse ka oma tuttava last. Siiski pidasin oluliseks ka seda, et noor oleks ka ise huvitatud intervjuus osalemisest, sest vastasel juhul ei oleks mul olnud võimalust koguda piisavalt sisukat empiirilist materjali. Kõik ühendust võtnud inimesed pakkusid mulle valimisse sobivaid intervjuueeritavaid, kuid mitte ükski neist ei olnud 16-aastane. Seega muutsin oma bakalaureusetöös käsitletava eärühma 10–15-aastasteks. Kõik peale ühe intervjuueeritava olid minu tuttavate tuttavad.

Kuna minu valimisse kuulusid alaealised noored, siis koostas in nende intervjuueerimiseks lapsevanema nõusolekuvormi (vt Lisa 1), mille las in lapsevanematel digitaalselt allkirjastada. Valimisse kuulub kümme noort – kolm poissi ja seitse tüdrukut. Mõtteliselt on võimalik minu osalejad (Tabel 1) jagada nooremaks eärühmaks (viis osalejat, 10–12-aastased), kelle vastustes esines teatud määral sarnaseid seisukohti, ning vanemaks eärühmaks (viis osalejat, 13–15-aastased).

Tabel 1. Valimi koosseis.

Tähistus	Lühikirjeldus
T1_15	Vaatab Youtube'i kindlasti igal õhtul. Peab end välismaise <i>youtuber</i> 'i kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast fänniks ja jälgijaks.
T2_15	Vaatab Youtube'i igapäevaselt, peab end nii eesti- kui ka välismaiste <i>youtuber</i> 'ite kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast jälgijaks.
T3_15	Vaatab Youtube'i igapäevaselt, peab end välismaiste <i>youtuber</i> 'ite kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast jälgijaks ja poolehoidjaks.
T4_13	Vaatab Youtube'ist umbes ühe video päevas, kuid vahel jääb sinna ka kauemaks, peab end välismaiste <i>youtuber</i> 'ite kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast fänniks ja poolehoidjaks.
T5_15	Vaatab Youtube'i igapäevaselt, peab end nii eesti- kui ka välismaiste <i>youtuber</i> 'ite kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast jälgijaks.
P6_11	Vaatab Youtube'i peaaegu iga päev, peab end venekeelsete <i>youtuber</i> 'ite kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast vaatlejaks.
T7_11	Vaatab Youtube'i siis, kui mõni uus video tuleb; peab end eestikeelsete <i>youtuber</i> 'ite kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast fänniks.
T8_12	Vaatab Youtube'i igapäevaselt, peab end välismaise <i>youtuber</i> 'i kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast jälgijaks.
P9_10	Vaatab Youtube'i igapäevaselt, peab end välismaise <i>youtuber</i> 'i kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast fänniks.
P10_10	Vaatab Youtube'i igapäevaselt, peab end välismaise <i>youtuber</i> 'i kogukonnaliikmeks. Nimetab ennast jälgijaks.

Kuna tegemist on alaealistega, siis ei too ma valimi kirjelduses välja noorte isikule viitavat informatsiooni. Seetõttu panin igale intervjuueeritavale analüüsis esitamiseks koodi ning selle loomiseks kasutasin järgnevat loogikat: esimene täht viitab intervjuueeritava soole ja sellele järgnev number tähistab intervjuueeritava järjekorranumbrit. Koodi viimane number tähistab intervjuueeritava vanust.

2.2. Andmekogumismeetod

Uurimisküsimustele vastamiseks valisin ma andmekogumismeetodiks poolstruktureeritud individuaalintervjuu, sest see võimaldab mul intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda (näiteks kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli peagi

nagunii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). Intervjuusid läbi viies toetusin intervjuukavale (vt Lisa 2), kuid küsisin vajadusel lisaküsimusi, et täpsustada ja lasta intervjuueeritaval oma mõtteid paremini selgitada.

Minu intervjuukava oli üles ehitatud minu seminaritöö tulemustele ja eelnevalt välja toodud teooriale. Intervjuu alguses tutvustasin ennast ja enda töö eesmärgi ning rääkisin ka seda, et lindistan intervjuud ja kuidas ma kogutud andmeid kasutan. Seejärel lasin intervjuueeritaval ennast tutvustada, et tekitada mugavamalt õhkkonda nii mulle kui ka intervjuueeritavale, et intervjuu mõjuks pigem vestlusena kui formaalse intervjuuna.

Intervjuu teises plokis liikusin soojendusküsimuste juurde, täpsemalt uurisin tema Youtube'i vaatamisharjumuste kohta. Intervjuuplokis esitasin alguses küsimusi selle kohta, kuidas intervjuueeritav ennast ja teisi kogukonnaliikmeid identifitseerib. Seejärel liikusin edasi kogukonnavaheliste suhete teemale ning lõpetasin intervjuuploki küsimustega erinevate veebiplatvormide kasutamise kohta kogukonnas. Intervjuu lõpus andsin jälle intervjuueeritavale võimaluse midagi lisada või küsimusi küsida ning seejärel tänasin neid intervjuus osalemise eest.

Kõik intervjuud viisin riikliku eriolukorra tõttu läbi videosilla vahendusel, peamiselt kasutasin selleks Facebook Messengeri videokõnet, kuid kaks intervjuud viisin läbi ka rakenduse Whatsapp videokõne abil. Hanna (2012) sõnul pakub veebi-intervjuu nii uurijale kui ka intervjuueeritavale neutraalse ja turvalise keskkonna. Ilmselt mängib selles rolli ka see, et veebi-intervjuu annab osalejatele võimaluse ebamugavust tundes intervjuuprotsessist kiirelt loobuda, piisab vaid nupule vajutamisest (Janghorban, Roudsari, Taghipour, 2014). Intervjuu usaldusväärsuse kohta väidab Sullivan (2012), et ligipääs verbaalsetele ja mitteverbaalsetele vihjetele on veebi-intervjuu puhul oma autentsuse poolest võrdne näost-näku intervjuudega, sest ka veebi-intervjuud tehes on võimalik kasutada veebikaamerat ja seeläbi näha inimese reaktsioone.

Arvestasin iga intervjuu jaoks tund aega, kuid tegelikkuses kestsid kõik intervjuud keskmiselt 30 minutit. Sarnaselt Miilile (2019) panin intervjuusid tehes tähele, et poisid esitasid lühemaid vastuseid ning kippusid kiiremini olukordade meenutamisest loobuma. Tüdrukud olid seevastu rohkem avatud ning nii mõnegi puhul pidin vaeva nägema, et teemast ei kaldutaks kõrvale. Selline erinevus oli Miili (2019: 20) sõnul “ilmselt tingitud intervjuueerijaga samastumisest,

soopõhistest kommunikatiivsetest eripäradest ning paljudest muudestki sotsio-kultuurilistest ja arengupsühholoogilistest teguritest”.

2.3. Andmeanalüüsi meetod

Andmeanalüüsis kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, sest selle abil sain ma keskenduda keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusjoontele ning teksti sisule ja kontekstilisele tähendusele (Laherand, 2008: 290). Kvalitatiivsetes uuringutes, kus tegeletakse inimeste isikliku ja sotsiaalse kogemuse uurimise, kirjeldamise ja tõlgendamisega, püütakse mõista pigem väikese arvu osalejate maailmavaadet kui kontrollida mõne eelnevalt püstitatud hüpoteesi paikapidavust suure valimi kaudu (Laherand, 2008: 20). Minu töös on oluline võtta arvesse ka nii-öelda “ridade vahele peidetut” ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning mitmete konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi, mida kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Andmete analüüsiks transkribeerisin intervjuude helifailid arvutisse.

Intervjuude analüüsimiseks kasutasin kodeerimiseks Brauni ja Clarke'i (2006) kuuesammulist andmeanalüüsiskeemi:

1. Andmetega tutvumine;
2. Esialgset koodide loomine;
3. Teemade otsimine;
4. Teemade üle vaatamine;
5. Teemade defineerimine ja nimetamine;
6. Analüüsi koostamine.

Esimesena lugesin kõik intervjuude transkriptsioonid kaks korda läbi ning panin kirja huvitavaid tulemusi, mis paistsid lugedes silma. Näiteks panin kirja, et noored ei tunneta kogukonna mõju käitumisele ja arvamusele ning tõid välja mõiste “völtsfänn”. Teise sammuna lõin nendest esialgsed koodid (interaktsioon *youtuber*’iga, kogukonnatunde kirjeldamine). Kolmanda sammuna lõin teemaplokid, kuhu alla sain esialgseid koode koondada (identiteedipõhine kiindumus, suhtepõhine kiindumus). Neljandana kontrollisin üle, kas loodud teemaplokid ja koodid aitavad mu uurimisküsimustele vastuseid leida. Viiendana andsin neile teemaplokkidele ja koodidele täpsemad nimed ning kirjutasin igaks juhuks enda jaoks abiküsimusi, mille järgi ma sain otsustada, millise koodi alla mõni asi läheb. Kuuendas

etapis hakkasin kirjutama teemaplokkide järgi esialgseid tulemusi, mida esitan järgmises peatükis.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate intervjuude analüüsist kogutud tulemustest. Tulemuste näitlikustamiseks ja ilmetamiseks kasutan tsitaate intervjuudest. Tulemuste esitamisel kasutasin tsitaatide lühendamiseks märgistust “/---/” ning eemaldasin nurksulgude abiga intervjuueeritava isikule viitava informatsiooni. Jagasin peatüki kolmeks, esimeses alapeatükis kirjeldan missuguseid veebiplatvorme kasutatakse kogukonna hoidmisel. Teises alapeatükis kirjeldan, mis on veebikogukondadesse kuulumise peamised põhjused ning kolmandas selgitan, kuidas *youtuber*’ite kogukonnad osalevad noorte identiteediloomes.

3.1. Veebiplatvormide olulisus kogukondade hoidmisel

Tulemuste esimeses alapeatükis toon välja, milliseid veebiplatvorme kasutavad 10–12 ja 13–15-aastased noored veebikogukonna hoidmisel ning missugust informatsiooni nendel platvormidel esitatakse.

Peamiste veebiplatvormidena, mida kasutatakse, toovad intervjuueeritavad välja Youtube’i, Instagrami ja Twitteri. Mõnes kogukonnas kasutatakse ka Facebooki ja Discordi (arvutimängudele keskenduvad *youtuber*’id), aga on ka mõni kogukondi, kus kasutatakse ka TikToki ja VKontaktet (venekeelne *youtuber* ja tema kogukond). Tavaliselt kasutatakse teiste jälgijatega suhtlemisel kasutajanimed enda nime, mõnel juhul oma hüüdnime ja perekonnanime, sest nii on kas lühem või on hüüdnimi neile lihtsalt külge jäänud. Intervjuueeritavad on välja toonud, et nad on mõelnud kasutajanime vahetamisele, et hoida lahus kogukonnaga seonduvaid asju ja muud eraelu. Tuuakse välja ka muret turvalisuse pärast. Enda nimega mitte seonduvat kasutajanime kasutas intervjuueeritav, kellel on oma Youtube’i kanal, mistõttu eelistab ta kasutada oma *youtuber*’i nime.

T2_15: “aga osaliselt on kindlasti ka see, et mingisugust asja võib-olla ma jätan ütle mata seepärast, et nagu, et noh, et ma kardan. Et kui ma ütlen seda oma nimega, et need, jah, et mingisugune tuttav tunneb ära ja näeb.”

Intervjuueeritud noorte sõnul on veebikogukonnad olulised kogukonna hoidmisel, sest *youtuber* ei saa paratamatult kogu aeg videosid teha ning see aitab jälgida *youtuber*’i tegevusi ka siis, kui ta parasjagu Youtube’i mingil põhjusel ei postita. Mitu intervjuueeritavat 10–12-aastaste

seast tõi välja, et *youtuber*'i kogukond võib väheneda, kui *youtuber* peab videote postitamisest pikema pausi. Samast vanusegrupist toodi välja ka seda, et mõned *youtuber*'id annavad endale karistuse pausi tegemise eest, näiteks postitavad mõni nädal tihedamini kui muidu. Kogukonnaliikmete suuremat eemaldumist võib nende sõnul vältida see, kui *youtuber* teavitab kogukonda oma pausi põhjustest, sest kogukond on nende sõnul ikkagi mõistev. 13–15-aastased intervjueritud noored tõi välja aga seda, et kui *youtuber* annab teada täpse kuupäeva või ajavahemiku, millal uus video tuleb ja kui *youtuber* selleks ajaks ei postita, siis on see kogukonna jaoks lubaduse murdmine.

T2_15: " /---/ siis kui youtuber nagu ütles, et ma teen mingisugune kolm nädalat pausi, aga tegelikult on neli nädalat pausi, et siis on kuidagi eriti see, et inimesed on juba ammu kalendrisse märkinud, et "oi, et nüüd see...nüüd tuleb uus video", siis kuidagi muutuvad inimesed hästi agressiivseks, "miks tal ei ole, et ta ju lubas" /---/"

Oluline on kogukonna loomisel ja hoidmisel just kontakt *youtuber*'iga, sest intervjueritavate sõnul on nad seal pigem selleks, et *youtuber*'it jälgida, suurema osa intervjueritud noorte jaoks on sisegruppi kuulumine pigem positiivne lisa. Kui *youtuber* vastab nende katsele temaga suhelda, tekitab see neile äärmiselt positiivse emotsiooni ja erilise tunde, sest *youtuber* on märganud neid tuhandete jälgijate seast. Samas üks intervjueritav ütles, et tema kogukonnas, mis keskendub *streamer*'ist *youtuber*'ile, on see tavaline, kui *youtuber* vastab, sest ta vastab kõigile. Seetõttu ei teki tal ka mingisugust erilist emotsiooni.

Youtube'is peamiselt keskendutakse *youtuber*'i videole ja kommenteeritakse selle alla kas midagi humoorikat, näidatakse *youtuber*'i vastu üles toetust, vastatakse *youtuber*'i esitatud küsimustele, küsitakse ise *youtuber*'ilt küsimusi või suheldakse teiste kogukonnaliikmetega. Läheduse saavutamise strateegiana toovad intervjueritavad välja *youtuber*'ite reageerimist valitud kommentaaridele, kasutades selleks laikimist või vastuskommentaari funktsiooni, mis mõlemad tekitavad kommentaari autorile positiivse emotsiooni.

T2_15: "Sellega on võib-olla see, et kui just nimelt sellised on nii palju, mingisuguseid sadu kommentaare ja sa kirjutad mingisuguse kommentaari ja eeldad, et ega keegi väga seda ei märka ja siis loed, et oi, ta laikis mu kommentaari. Siis on nii veider, see mõte, et tal on mingisugused tuhanded jälgijaid ja ta nägi minu seda kommentaari, et talle

meeldis minu see kommentaar, et see oli nii...et see on kuidagi tõesti hästi selline tore tunne, et selline, et oi, et ta märkab meid ka, et....”

Paar intervjuueeritavat ütles, et nad ise väldivad videote laikimist, sest Youtube moodustab laigitud videotest eraldi esitlusloendi, mida nad ei soovi teha. Pigem laigivad nad lauluvideosid, et neid pärast kuulata.

Instagramis hoitakse ennast kursis *youtuber*’i igapäevaste tegevustega, eriti näiteks siis, kui *youtuber* teeb videote postitamisest pausi. Intervjuueeritavate sõnul pannakse sinna infot, mida saab lühidalt öelda. 10–13-aastaste intervjuueeritud noorte seas toodi välja ka seda, et vahel “*tag*’ivad” ehk märgivad fännid oma piltidele Instagramis erinevaid *youtuber*’eid või moodustavad “*hashtag*’e” ehk teemaviiteid jälgitavate *youtuber*’ite nimedest. Mõlemas intervjuueeritud vanusegrupis toodi välja ka seda, et mõnikord pannakse Instagrami ka teateid ja sisu, mida muudelt platvormidelt ei ole võimalik saada. Samas dubleeritakse olulist informatsiooni kõikidel kanalitel, sest kõikidel jälgijatel ei ole näiteks Instagrami ja nad muidu jääksid informatsioonist (näiteks mõni loos või *giveaway*) lihtsalt ilma.

T7_11: “/---/ mõnel inimesel on näiteks Instagram ja mõnel ei ole, et siis nad ongi, et panevad mõlemasse kohta infot, et sama info, mida nad panid ka Instagrami panevad igale poole ülesse. Siis on nagu jah, et kõik saavad teada, et millest need siis tahtsid rääkida, et muidu on see, et videos annavad, ütlevad, et noh kas te ikka osalete loosis ja siis paljud küsivad, et mis loosis onju, et nad Snapi ju ei pannud ja siis nad tavaliselt alati panevad. Mõnikord harva unustavad.”

Olulised on ka Instagrami *Story*d, mis võimaldavad *youtuber*’itel jälgijatega suhelda, näiteks küsida neilt küsimusi ja lastes kahe vastusevariandi vahel valida. Mitu intervjuueeritavat, kes muidu *youtuber*’iga kontakti ei ole otsinud, on aga vastanud Instagrami *Story*’de küsitlustele, sest nendele on lihtne vastata, klikkides nende meelest sobivama vastusevariandi peale. Mõni intervjuueeritav oli saatnud oma jälgitavale *youtuber*’ile Instagramis privaatsõnumeid, sest nende sõnul Youtube’is privaatselt kirjutada ei saa.

Twitteri kasutamist oli näha just vanema vanusegrupi seas. Noorema vanusegrupi liikmed mainisid Twitterit, kui üht *veebi*-platvormi, kus nad teavad, et kogukonnaliikmed suhtlevad, kuid nad ise seda ei kasuta. Vanema vanusegrupi seast oli mitu noort, kes olid Twitteri

kasutajad ning tõid põhjuseks välja selle, et erinevalt Youtube'is ei ole Twitteris noori jälgijaid, kes paratamatult kõigest aru ei saa. Seal on nende sõnul ka "päriselt fännid", kes saavad omavahel mugavamalt suhelda. Lisaks tuuakse välja, et ka *youtuber*'id ise on altimad reageerima Twitteris, mis jällegi tekitab kogukonnaliikmele positiivse emotsiooni.

T1_15: See oli nagu päriselt...ma olen Eestist mingisugune 14-aastane tüdruk kuskilt [elukoht]. Mis mõttes nagu [jälgitav youtuber], kes elab Kanadas Torontos, eksole, nagu vastab, on suur kuulus inimene. Tal on mitu-mitu-mitu miljonit inimest, kes jälgivad teda, et nagu, mis mõttes tema vastab minu mingi suvalisele tweedile? See oli sihuke...väga nagu tore ja äge tunne."

Veebikogukondade hoidmisel on oluline ka *youtuber*'i enda suhtlus oma kogukonnaliikmetega. Mitu intervjuueeritud noort tõi välja, et *youtuber* on vastanud nende katsele temaga suhelda ja see annab neile positiivse emotsiooni.

T7_11: "/---/ mul on nii hea tunne, kui ma vaatan, et mida, oh my god, mida, päriselt ta vastas? See on nii tore lihtsalt, ma lähen täiesti hulluks enda sees. Ma olen nagu, tahaks nagu, täiega tahaks nagu sõber olla või midagi sellist, et nii tore on teada, kui nad lihtsalt vastavad ja mõndadele nagu ei vasta, mis on nagu mõnes mõttes kahju, aga ma saan aru neist, nad ei jõua kõikidele vastata ja nii edasi, et jah. See on nii tore. Lihtsalt, ma ei tea see teeb kuidagi päeva nii heaks, ja siis on nii tore meel ja jah."

Snapchati puhul tuuakse välja, et seda kasutatakse kogukonnas vaid *youtuber*'i tegevuse jälgimiseks, sest sinule huvipakkuvad *youtuber*'id ilmuvad esiletõstetute hulka ja neid ei pea ise lisama. Samuti ei ole võimalik seal teiste fännidega suhelda, mistõttu otseselt kogukonnasuhtlust seal ei toimu.

Veebiplatvormid aitavad *youtuber*'il ja kogukonnaliikmetel omavahel suhelda ning seeläbi saavutada teatud lähedus. Samuti tagavad veebiplatvormid kogukonnaliikmete vahelise suhtluse, mis aitab eristada sisegruppi välisgrupist.

3.2. Veebikogukonda kuulumise põhjused

Tulemuste teises alapeatükis kirjeldan, mida toovad 10–12 ja 13–15-aastased noored veebikogukondadesse kuulumise peamisteks põhjusteks ning mida veebikogukonnas olemine neile annab.

Peamiste põhjustena, miks konkreetseid *youtuber*’eid jälgima hakati, toodi välja sõprade ja Youtube’i algoritmi koostatud soovitusel. Samas tuuakse välja ka meedia mõju ning kauget tutvust. Mitu intervjuueritavat ütles, et avastasid oma lemmik*youtuber*’i siis, kui läksid igavusest Youtube’i videoid vaatama.

T4_15: “Mul on üks mu lähedane sõber, kellega me ka, et näiteks, kui ma käin külas, siis üks põhiline tegevus ongi nende videote vaatamine jälle uuesti ja uuesti. Et tema on põhimõtteliselt see, kes tutvustab mulle igasuguseid uusi youtuber’eid ja siis mina alguses olen, et ei ole hea ja siis lõpuks ma olen ka fänn.”

Intervjuueritavad toovad välja, et kuigi nad peavad end kogukonnaliikmeks, siis vähesed suhtlevad veebiplatvormidel teiste kogukonnaliikmetega. Teatakse, et teised kogukonnaliikmed suhtlevad omavahel ning loetakse avalikke vestluseid kommentaariumis, kuid peamiselt suheldakse ikkagi enda sõpradega koolist või mujalt ja ise kontakti ei otsita. Oma tuttavatega veedetakse koos aega ühiste lemmik*youtuber*’ite videoid vaadates. Tuuakse välja hirme seoses sellega, et kuna peamiselt jälgitakse välismaiseid kanaleid ja kogukonnaliikmed on samuti suures osas välismaalased, siis ei teata, kes on konto taga ning missugust isiklikku informatsiooni võib võõras inimene noorega suheldes teada saada. Selliseid hirme kirjeldasid kõige rohkem 10–12-aastased noored.

P6_11: “Ma internetis, ma väga ei sõbrune sellepärast ma tean, mis, millele lõpuks see võib tuua, onju. Noh mul endal õnneks kogemust ei ole, aga mulle on räägitud, mis võib olla /---/ No näiteks mul sõber seal kogu aeg kellegagi suhtleb ja räägib ja see võib inimest näiteks mõjutada. Et ükskord see minu sõbra nii-öelda internetisõber ütles, et ma võtsin narkootikumi, et kui sellised imelikud satuvad sinu sõbraks, siis see ei ole väga nagu normaalne. Et noh jah sellepärast ma ei sõbrunegi, et mul seal veel midagi võib teha, sest tema teab sinust ju ka ma ei tea, mis su nimi on, kus sa elad /---/”

13–15-aastaste seas oli rohkem neid, kes olid varem suhelnud teiste kogukonnaliikmetega. Mõni neist suhtleb nendega pidevalt näiteks Twitteri abil, kuid rohkem otsitakse kontakti *youtuber*’i endaga. Siiski peetakse häid suhteid teiste kogukonnaliikmetega oluliseks, et vältida kogukonnast väljaheitmist.

Veebikogukonda kuulumise põhjustena toovad intervjuueeritud noored välja *youtuber*’i sisuga kursis olemise ja talle toetuse avaldamise. Eriti 10–12-aastased noored tõid välja, et nad ei hooli sellest, kui palju on *youtuber*’il jälgijaid, pigem mängib kogukonda kuulumise puhul rolli see, kas *youtuber*’i loodav sisu on nende jaoks atraktiivne. Nad toovad välja ka praktilise probleemi, et kui *youtuber*’il ei ole piisavalt palju jälgijaid, siis *youtuber*’i sisu lihtsalt poleks nendeni jõudnud.

Intervjuueeritud noored väidavad, et üldises plaanis teiste kogukonnaliikmete arvamus nende oma ei mõjuta. Samas kinnitatakse mitmel juhul, et kui nad vaatavad videot ja neile tundub see naljakas, siis mõnikord kommentaare lugedes nad muudavad oma arvamust, sest teised jälgijad toovad välja video negatiivseid külgi. Seeläbi aitab kogukond kehtestada sotsiaalseid norme.

T7_11: “Ja et üks Hensul on, et ta teeb selliseid vingerdusi, et pani emale kuldkala topsi sisse ja siis andis talle juua sellesamaga, pani veega ja niimoodi, ema oleks peaaegu kala ära söönud ja siis ma mõtlesin, et “ahh, tegelt see on naljakas”, aga siis paljud kirjutasid, et “mida sa teed, kuidas sa julged niimoodi teha” ja siis ma mõtlesin, et “oi, tegelikult on jaa kalast kahju”.“

Lisaks väidavad noored, et teiste käitumine neid ka ei mõjuta ja nad jäävad iseendaks. Kogukonna eesmärgidena oskasid intervjuueeritavad välja tuua *youtuber*’i üldist toetamist ja kogukonna suurendamist. Kui nad näevad, et teised jälgijad üritavad *youtuber*’i sisu teistele tutvustada või teevad üleskutset levitada *youtuber*’i sisu, siis nad väga harva aitavad sellele kaasa.

3.3. *Youtuber*’ite veebikogukondade tajutud roll identiteediloomes

Tulemuste kolmandas alapeatükis toon välja, mis on oluline 10–12 ja 13–15-aastaste noorte veebikogukondade liikmete identiteediloomes, sealhulgas käsitlen kas ja kuidas mõjutab nende meelest veebikogukond nende arvamusi ja käitumist.

Intervjuu alguses lasin intervjuueeritaval end ise kategoriseerida, kes ta enda hinnangul oma jälgitava *youtuber*'i ja tema kogukonna mõttes on. Üle poole intervjuueeritud noortest kategoriseerisid end kui jälgijana, kuid mitu ütles enda kohta fänn ja poolehoidja ning üks pidas end vaatlejaks.

T5_15: "Ma pigem vist olen ikka ainult jälgija, et ma päris fänniks ikka ei ole ennast pidanud, aga kui mingid, seal on vahepeal mingid draamad on seal olnud, siis ma nendega olen ikka kursis olnud nagu."

Intervjuueeritud noortest tõid 10–12-aastased välja, et nende jälgitavad *youtuber*'id ega kogukonnaliikmed ise pole oma kogukonnale nime pannud. See-eest mitmed 13–15-aastastest intervjuueeritavatest tõid välja, et nende kogukonnal on oma koondnimi, mis seondub *youtuber*'i nimega. Ühe *youtuber*'i puhul toodi välja, et *youtuber* pani neile ise naljaga nime, mis ei ole kuidagi seotud ei tema nime ega sisuga. See osutus edukaks ja toimib sisenaljana.

T3_15: "/---/ ta lihtsalt täiesti suvaliselt tweetis, et "aa, ma tahaks ka teile mingit seda fanbase'i nime panna, et mis te arvate Gregist?" Ja siis kõik olid segaduses, et nagu mingi, mis asi, miks, et teistel on tavaliselt oma perekonnanimega midagi seotud või kuidagi niimoodi. Mingi, et "Ei, ma tahan teile võitleja nime, teie nimeks saab Greg" ja siis sedasi see tuligi."

Eelnevalt mainisin, et kogukonda kuuluvad fännid, antifännid ja jälgijad. Mõned intervjuueeritavad tõid välja, et üheks fänni esmaseks tunnuseks on *youtuber*'i "*merch*"i kandmine. "*Merch*" on sisulooja tunnusmärkidega (näiteks logo või kogukonnas tuntuks saanud väljendiga) fännikaup, näiteks riided või mõni aksessuaar. Intervjuueeritavate sõnul eristab jälgijat fännist see, et jälgija hoiab end lihtsalt *youtuber*'i tegevusega kursis, vaatab videosid ja tellib kanalit. Samas fänn hoiab end samuti *youtuber*'i tegevusega kursis, kuid läheb sellega rohkem süvitsi, näiteks teab rohkem *youtuber*'i eraelu kohta. Intervjuueeritud noortest mitmed tõid samuti välja, et fänn võib olla mõnikord veidi "hull", kuid intervjuueeritav ise selline ei ole.

Fänn osaleb intervjuueeritavate sõnul ka kogukonna tegemistes, see tähendab suhtleb teiste fännidega läbi kommentaaride, *tweet*'ide või laikide. Kõige põhilisemaks viisiks, kuidas

intervjueeritavad eristavad kogukonnas fänni jälgijast on see, kui liige kasutab kogukonnas populaarseks saanud väljendeid või viitavad nalju tehes kogukonna sisenaljadele, millest uus jälgija ei pruugi kohe aru saada. Mitme intervjueeritava sõnul on neil esinenud olukordi, kus nad kasutavad kogukonnast pärit väljendeid, slängi või suhtlusviisi ning nende tuttavad, kes ei kuulu samasse kogukonda, ei saanud neist aru. Näiteks on üks *youtuber* otsustanud öelda tervitussõna “hello” asemel “holo”, mis tuleneb tema armastusest holograafiliste asjade vastu. Kui intervjueeritav noor on oma tuttavaid tervitanud sama väljendiga, siis tema sõnul on teda vaadatud “imelikult”. Sarnane olukord esineb ka sisenaljadega ning neid eelistatakse kasutada sõprade ja tuttavate seltsis, kes on samas kogukonnas, et vältida arusaamatusi.

T5_15: “/---/ ma tegin millalgi sõbrannale kõne ja siis ma olin, ee.. seal on see, et “to buy oranges”, see väljend on seal ja siis mingi läksin poodi või midagi ja siis ma olin talle öelnud, et ma lähen poodi, et “to buy oranges” nagu, et see on nagu kohe aru saada et see on sealt [youtuber’i videost].”

Kogu *youtuber*’i loodava sisu mõistmiseks on vaja intervjueeritud noorte sõnul jälgida *youtuber*’it pikemalt, sest *youtuber*’id liiguvad kiiresti üle teemadest või informatsioonist, mida nad on varasemalt oma videotes käsitlenud. Intervjueeritavad tõid välja, et nad saavad aru, kui *youtuber* pöördub kas uute või vanade jälgijate poole, sest ta selgitab uutele mingisugust informatsiooni, mida pikemalt jälginud kogukonnaliikmed juba teavad. Seljuhul ei ole tegu sisenaljade selgitamisega vaid pigem lühiinformatsiooniga, näiteks käimasolevatest loosidest, kampaaniatest.

T2_15: “/---/ võib olla selle järgi eristab seda informatsiooni [mida youtuber esitab uutele ja vanadele jälgijatele], et need asjad, mida ta oma videos nagu pikemalt ei selgita, vaid ta läheb üle, justkui see oleks ju elementaarne, justkui kõiki juba teaksid, et need asjad on enamasti sellised, mida eeldab, et inimene pikemalt teab /---/”

Intervjueeritud noored kirjeldasid kogukonnatunnet, mis neil tekib, kui sõna võtab mõni antifänn kommentaariumis kritiseerides või äärmuslikul juhul sõimates *youtuber*’it, kelle kogukonnaliikmeks intervjueeritavad end peavad. Intervjueeritute sõnul hoiab kogukond end kokku, kaitstes *youtuber*’it või naerdes ühiselt antifänni käitumise ja kommentaaride üle. Lisaks ütlesid intervjueeritavad, et kommentaariumis võib olla inimesi, kes hakkavad ka oma kogukonnaliikmeid kritiseerima, näiteks mõne kirjavea pärast. Ka siis on kogukond toetav ja

tuleb oma liikmeid kaitsma, mõni intervjuueeritav viitas neile kui “tõelistele sõpradele”. Samas tõid nad välja, et nad ise ei ole kunagi kaitsja rollis kommenteerinud, kuna nende sõnul ei ole sellel enam mõtet, sest juba ühe negatiivse kommentaari alla tuleb palju kaitsvaid kommentaare teiste liikmete poolt. Kui nad tunnevad vajadust *youtuber*’ile või teisele kogukonnaliikmele toetust üles näidata, siis nad pigem laigivad olemasolevaid kommentaare. Just selline üksteise toetus tekitab neile motivatsiooni *youtuber*’it edasi jälgida.

Intervjuueeritavad tõid välja, et kirjutatud reegleid kogukonnas ei eksisteeri, küll aga on kirjutamata reegliks see, et kogukonnaliikmeid, *youtuber*’it ennast ja teisi *youtuber*’ied ei tohi halvustada ega sõimata. Aktsepteeritavad ei ole muuhulgas ka rassism ja homofobia. Samuti ei lubata sellistes kogukondades turvalisuse eesmärgil jagada enda isikuandmeid. Kui *youtuber* ise ei ropenda, siis keelab ta seda teha ka oma jälgijatel. Üks intervjuueeritav, kes jälgib *youtuber*’eid, kes teevad *stream*’e, tõi välja, et nende reeglite vastu eksiv inimene eemaldatakse *stream*’ist ning raske või korduva rikkumise puhul blokeeritakse.

P9_10: “Seda ka ei või olla ja peamiselt, kui seda juhtub, siis mõnikord block’itakse see inimene ära, kui väga halb see on. Siis isegi TikToki on niimoodi, et pidi ühe tüübi report’ima TikToki, sest et rääkis hästi lollakalt ja rääkis teiste kohta halvasti. Ta ei saanud kunagi enam uut account’i teha ka enam.”

Intervjuueeritud noortest 13–15-aastaste seast toodi jälgija ja fänni defineerimisel ning eristamisel välja, et lisaks tavapärasele fännidele on olemas ka “võltsfännid”, kes räägivad sõpradele kui “lahe” mõni *youtuber* on ning üritavad seeläbi kampa sisse sulanduda. Lisaks toodi välja, et kogukonda kuulumine võib olla mõnele auasjaks.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis annan ülevaate intervjuude analüüsist kogutud tulemustest lähtudes bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimustest. Järelduste tegemisel kasutan kümne intervjuu kodeerimisel saadud tulemusi ja seon neid teoreetiliste lähtekohtadega. Toon välja meetodi kriitika ja tähelepanekud ning kirjeldan edasisi uuringuvõimalusi.

4.1. Järeldused

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida miks on veebiplatvormide kasutamine veebikogukondades oluline, mis ajendab 10–15-aastaseid Eesti noori veebikogukonnaga liituma ning missugust mõju avaldab veebikogukond 10–15-aastaste Eesti noorte identiteediloomel. Eesmärgi täitmiseks püstitasin kolm uurimisküsimust, millele vastan selles peatükis.

Kuidas aitab 10–15-aastaste Eesti noorte hinnangul veebiplatvormide kasutamine hoida veebikogukondi?

Erinevate veebiplatvormide kasutamine mängib olulist rolli veebikogukondade hoidmisel, sest see tagab kogukonnaliikmetele järjepideva infovoo *youtuber*'i tegemistest, eriti siis, kui *youtuber* parasjagu midagi Youtube'i ei postita. Samuti annab see võimaluse suhelda teiste kogukonnaliikmetega. Abidin (2017) on öelnud, et mikrokuulsused tegelevad sisu tootmisega mitmetele erinevatele veebiplatvormidele, et hoolitseda oma “veebiplatvormide vahelise digitaalse kinnisvara” eest. Selle näitel on noored auditooriumi liikmed *youtuber*'ite digitaalse kinnisvara väärtuse kasvatajad ja nii-öelda “püsikülalised”. Mõned fännid ootavad, et kui *youtuber* teeb videote postitamisest pausi, siis ta kompenseerib seda mõnel teisel platvormil või postitab pärast “tagasi tulemist” tavapärasemast rohkem videosid.

Youtuber'i enda suhtlus kogukonnaliikmetega on oluline ja tekitab ka liikmetele motivatsiooni *youtuber*'it edasi jälgida ja kogukonnas püsida. Videote ja muu sisu loomine on justkui kohustuslik, kuid erilist mõju avaldab fännide avalikele ja privaatsetele sõnumitele vastamine. Erinevad veebiplatvormid, näiteks Instagram, Twitter ja Discord teevad selle võimalikuks.

Missugustel põhjustel liituvad 10–15-aastaste Eesti noored *youtuber*’ite veebikogukondadega?

Intervjueeritud noored jõuavad *youtuber*’iteni ja nende jälgimiseni kas Youtube’i algoritmi koostatud videosoovituste või sõprade soovitude abil. Samuti mitmed veedavad oma sõpradega aega üksteisele *youtuber*’eid tutvustades ja jälgides. O’Brien (2009: 38) on toonud sõpradevahelise suhtluse kohta välja, et me oleme rohkem avatud oma lähisõprade tõekspidamistele, tihti usaldame oma sõprade tõekspidamisi ja “laename” järeldusi, mida meie sõbrad on teinud luues oma tõekspidamisi. Isegi kui *youtuber*’i sisu ei tundu neile alguses atraktiivne võivad mõne aja vältel neid vaatama hakata. Üheks põhjuseks on ka see, et siis on neil oma sõpradega millestki või kellestki rääkida, ning teiselt poolt ka see, et kui *youtuber* annab edasi isiklikku informatsiooni, tekib jälgija ja *youtuber*’i vahele juba isiklikum side. Milgram (1992) kasutusele mõiste “tuttavad võõrad” (ing k *familiar strangers*), mis viitab inimestele, keda teatakse nägupidi, kuid ei tea nende nime, näiteks inimesed naabruskonnas. Senft (2013) on läinud sellest edasi ja kasutanud sama mõistet Youtube’i kontekstis, öeldes, et me oleme *youtuber*’i sisu jälgima hakates samuti “tuttavad võõrad”.

Intervjueeritud Eesti noored koonduvad kogukondadesse pigem sellepärast, et neile meeldib *youtuber*’i loodav sisu ning kogukonnaliikmed on pigem boonuseks. Seetõttu saab väita, et intervjueeritud noorte puhul on tegemist pigem identiteedipõhise kiindumusega. Välditakse uute kontaktide loomist teiste kogukonnaliikmetega, kas huvi puudumise või hirmude tõttu. EU Kids Online’i (2018) uuringust selgus, et laste internetisuhtlust iseloomustab eelkõige uute sõprade ja kontaktide otsimine ning vanemad lapsed käituvad internetis riskialtimalt kui nooremad, näiteks 13–17-aastastest lastest 36% oli otsinud vähemalt kord kuus internetist uusi sõpru ja kontakte, samal ajal kui 9–12-aastastest oli seda teinud ainult 14%. Ka minu intervjueeritavate noorte seast käitusid ettevaatlikumalt 10–12-aastased noored, tuues kogukonnas suhtlemise vältimiseks põhjuseks just erinevad ohtusid seoses enda kohta informatsiooni jagamisega. Intervjueeritute 13–15-aastased omasid suuremat kogemust kogukonnaliikmetega suhtlemisel, mitmed neist tegid seda regulaarselt.

Hoolimata kogukonnaliikmetega otsese suhtluse vältimisest kirjeldati kogukonnatunnet, mis tekib, kui teised kogukonnaliikmed asuvad kaitsma *youtuber*’it või mõnd teist kogukonnaliiget välisgrupi liikme või antifänni eest. Mõned intervjueeritavad, kes olid kommenteerinud *youtuber*’i videoid, tõid välja, et neil tekib positiivne emotsioon, kui neid rünnatakse

verbaalselt ja teised kogukonnaliikmed tulevad neid kaitsma. Ka kogukonna reeglid mängivad siin rolli, sest noorte sõnul aitavad need kogukonnas korda hoida ja omavahelisi tülisid vältida. See tekitab tunde, et nad tahavad kogukonnas edasi olla.

Mis iseloomustab *youtuber*'ite veebikogukonda kuuluvate 10–15-aastaste Eesti noorte identiteediloomet?

Youtuber'ite veebikogukonda kuuluvate 10–15-aastaste Eesti noorte identiteediloomet iseloomustab kogukonna nimi, mis üldiselt tuleneb kogukonna sisenaljadest ja slängisõnadest. Üldiselt on need kõrge kodeerituse tasemega ning neid on oluline mõista, kui soovitakse end defineerida fänni ehk “ideaalse lugejana”. Näiteks uuel jälgijal võib olla raskuseid *youtuber*'i jutust aru saamisega, eriti kui esineb intertekstuaalsust. Identiteediloomes on oluline ka *youtuber*'i fännikaup, mis aitab “päriselus” inimesega kohtudes ära tunda, kas tegu on fänniga.

Minu intervjuueeritud noored ütlesid, et nende arvamust ega tegevusi ei mõjuta kogukonnaliikmete aramus, kuid mõnes olukorras on see neile lihtsalt kasulik, et kehtestada sotsiaalseid norme. Oluline on ka kogukonnaliikmete omavaheline suhtlus, mis tekitab intervjuueeritavate sõnul neile positiivse kogukonnatunde. Samas ei noored aktiivselt kogukonnaliikmete üleskutsete ja seatud eesmärkide täitmises, sest kuigi nad peavad ennast kogukonnaliikmeks ei oma nad isiklikku sidet teiste liikmetega. Näiteks pole suuremal osal intervjuueeritavatest kogukonnast lähedasi internetisõpru, pigem suheldakse kogukonnaliikmetega, kes on ühtlasi nende tuttavad varasemalt.

Siiski on nende jaoks olulised kirjutamata kogukonnareeglid, mis on mõeldud küberkiusamise vältimiseks nii kogukonnasiseselt kui ka *youtuber*'i suhtes, millele võidakse reageerida kas negatiivsete kommentaaridega või äärmuslike juhtudel kasutaja blokeerimisega. Intervjuueeritud noored ütlesid, et just selline üksteise toetamine tekitab ühise kogukonnatunde ning annab neile motivatsiooni kogukonnas olemiseks. Samas ilmneb ka “kõrvaltseisja efekti” (ing k *bystander effect*), kus noored tunnevad end kui ühena paljudest küberkiusamise pealtvaatajatest ning ei paku abi, lootes, et keegi teine reageerib (Brody ja Vangelisti, 2015). Intervjuueeritavad tõid välja, et nad ise ei osale teiste kaitsmises aktiivselt, sest nende sõnul tuleb tavaliselt küberkiusajale piisavalt palju kommentaare ning heal juhul reageerivad nad teiste kommentaaridele, kasutades laikimise funktsiooni.

4.2. Diskussioon

McQuail (2013) toob välja, et uue meedia puhul ei ole auditoorium ainult vastuvõtja rollis, vaid info edastaja ja vastuvõtja vahel toimub dialoog. Minu intervjuueeritavad noored tõid välja, et veebiplatvormid on olulised kogukonna hoidmisel, sest see pakub fännidele võimalust *youtuber*'iga suhelda. Lisaks on võimalus suhelda *youtuber*'iga kogukonna hoidmisel eriti efektiivne, kui *youtuber* vastab kogukonnaliikme katsega temaga suhelda ning pakub kogukonnaliikmele positiivseid emotsioone. Ka James (2011: 288) on öelnud, et informatsioonil ja infotehnoloogial on nii kuulusele kui ka fännile oluline roll enese reklaamimisel, sest sotsiaalmeediaplatformidel fännidel võimalus saada kuulsusega otsest kontakti ja võimalik luua fännikogukondi. Joyce ja Kraut (2006) väidavad, et kogukonnaliikmed on alimad olema kogukonnas, kui nende katsele suhelda vastatakse positiivselt. Muuli (2017) bakalaureusetöös selgus, et ka *youtuber*'ite jaoks on vaatajate olemasolu ja neilt saadav tagasiside üheks peamiseks põhjuseks, miks videoid järjepidevalt tehakse. Seetõttu saab väita, et veebiplatvormide kasutamine on oluline nii *youtuber*'i kui ka kogukonna jaoks.

Samas väidab James (2011: 285), et fännid toovad kiiresti tähelepanu sellele, kui kuulsus pole ammu nendega suhelnud. *Youtuber*'ite puhul esineb selline probleem näiteks siis, kui nad pole ammu videoid postitanud. Omavahelised suhted arenevad jätkuva osaluse abil, mis aitavad värskendada fänni kuuluvustunnet ja investeerivad kuulsuse karjääri (James, 2011: 282). Ka intervjuueeritavate sõnul on veebiplatvormide kasutamine kogukonnas eriti oluline siis, kui *youtuber* parasjagu videoid ei postita. Mõned fännid võivad tekitada debatti kuulsuse moraalsetest kohustustest ja kavatsustest ning väidavad, et kuulsus on neile justkui võlgu (James, 2011). Intervjuude tulemustest selgus, et mõned *youtuber*'id tunnevad vajadust määrata endale karistust, et "heastada" videote postitamisest pausi tegemise. Osalt on see õiglane, sest mitmed *youtuber*'id teenivad elatist just sisu postitamisest. Samas vaidlevad mõned fännid vastu, öeldes, et nad eelistaksid, kui kuulsus ei suhtleks nendega kohustusest ega süütundest, vaid käituks siiralt (James, 2011: 285).

Trepte (2006) sõnul on kogukondade liikmed tõenäolised unustama oma individuaalsust ja kohanduma sisegrupi normidega, kui nad suhtlevad tihedalt teiste liikmetega. Minu intervjuueeritud noorte näidetel oli hea tõdeda, et kogukond kehtestab sotsiaalseid norme, kuid otseselt nende isiklikku arvamust olulises osas ei mõjuta. Sama kehtib ka käitumise puhul, sest

nende sõnul löövad nad kogukonna üleskutsete ja eesmärkide saavutamisele väga harva kaasa, pigem ainult siis, kui neil on endal huvi ja võimalust kaasa lüüa. Fiedler ja Sarstedt (2014) väidavad, et isikud ei tunne ainult sotsiaalset ühtekuuluvust ja kiindumust, vaid ka jagavad ühiseid väärtuseid ja loovad läbi omavahelise interaktsiooni inimestevahelisi suhteid. See võib olla ka põhjuseks, miks minu intervjueeritud noored ei olnud aktiivsed kogukonna eesmärkide täitmisel: suurem osa intervjueeritavatest ei omanud kogukonnast sõpru ega tuttavaid. Tasub uurida, kas see on vaid minu intervjueeritud noorte eripära või ka Eesti noorte eripära.

Identiteediloomes on oluline on ka *youtuber*'i fännikaup. Jangl (2018: 12–13) väidab, et on fännid ja jälgijad on agarad seda ostma ning seda nähakse kui kogukonna ehitamise tööriista, sest see aitab eristada kogukonnaliikmeid teistest inimestest. Intervjueeritud noored väitsidki, et fänni tuntakse “päris elus” koheselt ära, kui ta omab *youtuber*'i fännikaupa, näiteks kannab *youtuber*'i tunnusmärgiga riideid. Selline fännikontseptsiooni kommertstooteks muutmine on probleemne, sest minu hinnangul võib see tekitada noortele tunde, justkui nad ei oleks fännitoodete ostmata *youtuber*'ile piisavalt lojaalsed fännid.

Intervjueeritud noored kirjeldasid kogukonnatunnet, mis neil tekib, kui asutakse kaitsma kas enda kogukonnaliiget või *youtuber*'it välisgrupi liikme eest. Kui individidid tajuvad ennast mõne kindla sotsiaalse rühma liikmena, siis nad tunnevad positiivset kiindumust selle rühma suhtes ning panustavad grupisisese moraali, ühtekuuluvuse ja koostöö arendamisse (Tajfel, 2010). Intervjueeritavad tõidki välja, et neil tekib positiivne emotsioon, kui neid rünnatakse või kui nad märkavad, et kedagi teist rünnatakse kommentaariumis, näiteks mõne kirjavea pärast ning teised kogukonnaliikmed tulevad appi oma kogukonnaliiget kaitsma. Eelnevalt tõin välja, et mõned liikmed tunnevad oma kogukonna suhtes identiteedipõhist kiindumust ehk nad on pühendunud veebikogukonna eesmärgile ja teised tunnevad oma kogukonna suhtes suhtepõhist kiindumust ehk sotsiaalset ja emotsionaalse sidet kindlate kogukonnaliikmetega (Fiedler & Sarstedt, 2014). Kuigi kogukonnaliikmete kaitsmine ja sellega seonduv positiivne emotsioon kogukonnaliikmetele justkui näitaks, et intervjueeritutel on kogukonna vastu suhtepõhine kiindumus, tõi siiski suurem osa intervjueeritud noortest välja, et nende jaoks ei ole tegelikult niivõrd olulised teised kogukonnaliikmed ja nad jälgiksid *youtuber*'it ka siis, kui tal ei oleks teisi jälgijaid. See tähendab, et nende puhul on tegu rohkem identiteedipõhise kiindumusega ning *youtuber*'i jälgimine ilma teiste jälgijateta on pigem positiivne lisa.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Minu jaoks oli tegu põneva kuid laia teemaga ning tööd kirjutades tundsin, et seda on raske struktureerida, sest erinevad teemad on omavahel põimunud. Ühel hetkel oli artikleid, mida läbi töötada palju ja neid tuli iga loetud artikliga aina juurde. Oleksin saanud oma teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis nii mitmeidki asju täpsemalt selgitada. Tekkis tunne, et kõik on äärmiselt oluline ja vajalik ning pean antud teema kohta kõigest rääkima.

Minu kasutatud meetod antud teema uurimiseks oli kindlasti sobiv. Kasutasin semistruktureeritud individuaalintervjuud, mis võimaldas mul küsida vajadusel lisaküsimusi ning seeläbi minna mõne intervjuueeritava välja toodud teemaga rohkem süvitsi. Minu algne plaan bakalaureusetööks oli edasi arendada oma seminaritööd, mis oleks keskendunud Eesti ühe populaarsemate, kuid konfliktsemate *youtuber*'ite, SarioTV ja Istoprocenti kogukondade uurimisele, sest nende jälgijaskogukond on üks kokkuhoidvamaid Eestis. Kahjuks reageerisid minu postitusele nende fännigrupis vaid vähesed ning needki ei soovinud lõpuks intervjuud anda, sest nad oleksid pidanud laskma oma vanematel lapsevanema nõusolekuvormi allkirjastada. Seetõttu ei saanud ma ka oma valimit kokku. Ilmselt tekkis selline olukord, sest nagu varasemalt mainisin, on tegu ühtede konfliktsemate *youtuber*'itega Eestis ning see oleks tekitanud noortele ebameeldivaid küsimusi oma vanemate poolt. Selline tagasilöökk kaotas väga palju aega, ning pidin uue teemaga uuesti algusest alustama.

Sain kümne intervjuu põhjal vastata püstitatud uurimisküsimustele, kuid paraku ma ei saa selle valimi põhjal teha üldistusi kõigi Eesti noorte *youtuber*'ite kogukonnaliikmete kohta. Nimelt esines valimis rohkem tüdrukuid kui poisse, näiteks 13–15-aastaste vanusegrupp koosnes täielikult tüdrukutest ning kõik peale ühe olid 15-aastased. Kuna sain 2020. aasta riikliku eriolukorra tõttu kasutada valimi leidmiseks ainult Facebooki, siis pidin valimisse võtma noori, kes ainult peavad end mõne *youtuber*'i kogukonnaliikmeks. Nii oli minu valimis mitmeid noori, kes olid kunagi ammu või polnud kunagi kogukonnas teiste liikmetega suhelnud. Oleksin ilmselt saanud põhjapanevamaid tulemusi, kui mu valim oleks koosnenud võrdselt erinevas vanuses poistest ja tüdrukutest, kes ise kogukonnaliikmetega aktiivselt suhtleksid.

Viisin kõik intervjuud eriolukorra tõttu läbi videosilla abil ning teadsin, et see võib tekitada mõningaid ebamugavusi (tehnilised probleemid ja suutmatus mõista üksteist läbi veebisuhtluse). Näiteks esines olukordi, kus intervjuu ajal sisenes mõni intervjuueeritava

perekonnaliige ruumi ning hakkas intervjueeritavaga vestlema. Otseselt intervjueeritava vastuseid see ei mõjutanud, sest intervjuusse sekkuv inimene lahkus ruumist kohe, kuid see oli siiski segav. Kuigi tegemist ei olnud tundliku teemaga, tekitas videosilla kasutamine minu hinnangul intervjueeritavatele hoopis turvalisema õhkkonna, mistõttu tunti end vabamana rääkides kogukonna siseasjadest.

Kuigi tundsin ennast intervjueerides üsna enesekindlalt, nägin transkriptsioone kirjutades, et oleksin pidanud mõnes kohas täpsustama ja veelgi rohkem lisaküsimusi küsima. Esimest korda elus intervjueerisin alaealisi ning hea on tõdeda, et intervjueeritavad olid hoolimata oma noorusest valmis selgelt rääkima ja mõtestama kogukonnaga seotud aspekte. Kindlasti mängis siin rolli ka sotsiaalselt soovitud vastamine ning mitmel korral tekkis olukord, kus ma pidin intervjueeritavale selgitama, et intervjuus ei ole õigeid ega valesid vastuseid ning mind huvitab just see, mida tema on tähele pannud ja mida tema arvab. Kokkuvõttes tunnen, et sain väga palju põnevat empiirilist materjali, mida on võimalik siduda eelnevate uuringutega.

Seetõttu arvan, et sellest bakalaureusetööst lähtuvalt saab edasi uurida just aktiivsete ja nähtavate kogukonnaliikmete või ka väga otseselt end fännina identifitseerivate kogukonnaliikmete tegevust ja nendevahelist kommunikatsiooni, keskendudes kindlate mikrokuulsuste auditooriumitele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, miks on oluline veebiplatvormide kasutamine veebikogukondades, mis ajendab noori veebikogukonnaga liituma ning missugust mõju avaldab veebikogukond noorte identiteediloomele. Eesmärgi saavutamiseks viisin läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud kümne Eesti 10–15-aastaste noorega, kes peavad end mõne eesti- või välismaise *youtuber*’i kogukonnaliikmeks.

Läbiviidud intervjuude tulemustest selgub, et Eesti 10–15-aastaste noorte veebikogukondade identiteeti iseloomustab fännikogukonna nimi, mille võtab kasutusele kas *youtuber* ise või kogukond. Eriti suur osa veebikogukonna identiteedist moodustavad sisenaljad ja släng, mis on omased ja mõistetavad vaid ühele kogukonnale. Kogukonna arvamus ja kogukonnas olevad reeglid noori otseselt ei mõjuta, pigem tulevad need kasuks, et kehtestada sotsiaalseid norme.

Youtuber’ite ja nende kogukondadeni jõuavad Eesti 10–15-aastaste noored peamiselt Youtube’i või oma sõprade soovitusel. Kogukonnas püsitakse, sest selle abil on võimalik end *youtuber*’i tegemistega kursis hoida ja *youtuber*’iga suhelda. Kuigi Eesti 10–15-aastaste noored suhtlevad teiste kogukonnaliikmetega vaid vähesel määral, mängib ka kogukonnaliikmete vaheline suhtlus kogukonna hoidmisel rolli, sest see tekitab positiivse õhkkonna ja annab motivatsiooni kogukonnas püsimiseks. Just erinevad veebiplatvormid annavad võimaluse *youtuber*’ile kogukonnale anda piisaval määral informatsiooni ning vajadusel suhelda kogukonnaliikmetega. Lisaks pakub see võimalust aktiivsematele kogukonnaliikmetele omavahel tutvuda just läbi *youtuber*’i enda.

Kuna Eestis tasemel on erinevaid uuringuid *youtuber*’ite kogukonda kuuluvate noorte kohta vähe, siis saab kindlasti minna selle teemaga rohkem süvitsi, uurides näiteks nähtavate jälgijate vahelist kommunikatsiooni veebikogukonnas.

SUMMARY

Estonian 10–15-year old followers of youtubers: community-related identity creation and participation motivations

The aim of this bachelor's thesis was to explore what is the purpose of using different online-platforms in community creating and maintenance, why Estonian 10–15-year old followers of youtubers gather in online-communities and how online-communities affect their identity creation.

Thesis report consists of four chapters. The first chapter establishes central theoretical and empirical concepts, discussing the youth media consumption, defining new media content creators, auditoriums and online-communities and giving an overview of my seminar papers (Visk, 2020) results. In the second chapter I am presenting the method and sample. Third chapter introduces my results and in the fourth chapter I am establishing conclusions and opening a discussion.

Based on the theoretical and empirical concepts I formed three research questions:

1. How online-platforms help to create and maintain an online-community according to Estonian 10–15-year old followers of youtubers?
2. Why do Estonian 10–15-year old followers of youtubers gather in online-communities?
3. What characterizes Estonian 10–15-year old followers of youtubers identity creation?

In order to answer these research questions I conducted semi-structured interviews with Estonian 10–15-year old followers of youtubers (n=10). This method was chosen to gain the thoughts and opinions of youths, that could simply not be conveyed by a questionnaire.

The study revealed that Estonian 10–15-year old followers of youtubers identity creation is characterized by fan-community name. Youtubers merch is a way to recognize a community member in real life. Knowing inside jokes and slang in the community distinguishes the member of the in-group from out-group and it plays a significant role in the sense of community. However, most of the Estonian 10–15-year old followers of youtubers said that they did not participate in community communication, they are merely observers. That might be the reason that they do not consider other community members affecting their personal

opinions and behaviors, other community members can only bring attention to some negative aspects of youtuber's content. Still, unwritten community rules must be obeyed, because they ensure reducing cyberbullying.

The main reasons why Estonian 10–15-year old followers of youtubers start to gather in online-communities are the influence of Youtube algorithms that recommend videos that they might be interested in. The second reason is the influence of friends, even when the youths do not relate to youtube's content at first, they keep watching and engaging because then they would have something to talk about with their friends in real life. Interviewees brought out that the online-community offers them an opportunity to interact with the youtuber and the community communication is merely a plus. Estonian 10–15-year old followers of youtubers avoid the interaction with other community members due to the fear of accidentally giving out too much personal information.

Using different online-platforms is crucial to maintain youtuber's community in situations in which youtuber can not post new videos to Youtube. Using other online-platforms offers an opportunity for community members to keep track of youtuber's daily life and interact with other community members. Online-platforms are important even when the youtuber posts regularly. It offers a chance to interact with the youtuber, using public messages (answering to/liking a comment) or private messages (direct messages).

This study is one in several other studies conducted in Estonia (Kaljuvee, 2018; Miil, 2019, Orgmets, 2018; Perm, 2018) and the studies confirm the significant role of Youtube in youths lives. The results of this thesis allow for a number of exciting further directions of research, for example exploring how the online-community interacts using only active members of the community in the sample. It would be interesting to know, if sensing dangers when interacting with online-community members is Estonian youths peculiarity.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.

Abidin, C. (2017). Influencer Extravaganza: Commercial “Lifestyle” Microcelebrities in Singapore. In: *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp. 184-194). Routledge.

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Berelson, B. (1954). Content Analysis. G. Lindzey (Toim), *Handbook of Social Psychology*. Vol. 1: Theory and Method (lk 488–522). Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Booth, P. (2013). Reifying the fan: Inspector Spacetime as fan practice. *Popular Communication*, 11(2), 146-159.

boyd, d. (2007). Social network sites: Public, private, or what. *Knowledge Tree*, 13(1), 1-7.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.

Brody, N., Vangelisti, A. (2015). Bystander Intervention in Cyberbullying. *Communication Monographs*, 83(1), 1-26.

Bruns, A. (2007). Beyond Difference: Reconfiguring Education for the User-Led Age. In *Proceedings ICE 3: Ideas, Cyberspace, Education*, Ross Priory, Loch Lomond, Scotland. Kasutatud 23.12.2019 <https://eprints.qut.edu.au/6622/1/6622.pdf>

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.

Clement, J. (2019). Hours of video uploaded to Youtube every minute as of May 2019. *Statista*. Kasutatud 24.05.2020, <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

- Constantinides, E., and Fountain, S.J. (2008). Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Cunningham, S., Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & society*, 13(6), 873–892..
- Etzioni, A. E. O. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *The information society*, 15(4), 241-248.
- Etzioni, A. E. O. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *The information society*, 15(4), 241-248.
- Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online-communities. *Journal of Business Research*, 67(11), 2258-2268.
- Gallagher, M., Davis, J. M., & Tisdall, E. K. M. (2009). *Researching with Children and Young People: Research Design, Methods and Analysis*. SAGE.
- Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *International journal of cultural studies*, 6(1), 64-81.
- Hall, S. (1980/2008). Encoding/Decoding. In N. Badmington & S. Thomas (Eds.), *The Routledge critical and cultural theory reader* (pp.234–244). London, New York: Routledge.
- Han, J., Jun, M., & Kim, M. (2019). Impact of online-community engagement on community loyalty and social well-being. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(1), 1–8.
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative research*, 12(2), 239-242.
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L., Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 54-75.

Istoprocenti Youtube'i kanal. (2020). Kasutatud 24.05.2020, <https://www.youtube.com/user/IstoprocentHD/about>

James, C. A. (2011). Communication in online fan communities: The ethics of intimate strangers. *Empedocles: European journal for the philosophy of communication*, 2(2), 279-289.

Jandl, S. (2018). Negotiating Youth Cultures Intermedially: YouTubers, Vlogging and Teenagers. *Publije*, (1).

Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 9(1), 24152.

Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747.

Kalev, M. (2019). „Tere-tere kõik see pere! Neegrinulgija 14 siin!“ – Kes on laste lemmikjuutuuberid? . *Eesti Ekspress*, 20.veebbruar. Kasutatud 24.05.2020, <https://ekspress.delfi.ee/teateid-elust/tere-tere-koik-see-pere-neegrinulgija-14-siin-kes-on-laste-lemmikjuutuuberid?id=85355959>

Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kaljuvee, K. (2018). *Eesti teismeliste ootused mikrokuulsuste loodud sisule*. Magistriöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kalmus, V., Masso, A., & Lauristin, M. (2013). Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 15-34.

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 19.01.2020, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Kim, M. S., & Kim, H. M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243.

Kroonika. (2017). Suur läbu! Eesti populaarseim striimer kandis noortele fännidele üle ropu sünnipäevapeo. *Kroonika*, 26. november. Kasutatud 24.05.2020, <https://kroonika.delfi.ee/news/mitmesugust/suur-labu-eesti-populaarseim-striimer-kandis-noortele-fannidele-ule-ropu-sunnipaevapeo?id=80291688>

Laherand, M-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 26.04.2020, <http://samm.ut.ee/intervjuu>

Mandri, J-M. (2018). Istoprocent: Ma olen Eesti jumal. Ma olen kõige kõvem vend üldse siin. *Eesti Päevaleht*, 29. november. Kasutatud 24.05.2020, <https://epl.delfi.ee/mojukad18/istoprocent-ma-olen-eesti-jumal-ma-olen-koige-kovem-vend-uldse-siin?id=84591015>

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.

McLeod, S. A. (2019, October 24). Social identity theory. *Simply Psychology*. Kasutatud 10.04.2020, <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>

McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. K. Kern, A. Pallas, P. Vihalemm (toim). Tartu Ülikooli kirjastus.

McRae, S. (2017). “Get Off My Internets”: How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers’ Authenticity Work. *Persona Studies*, 3(1), 13-27.

Mendick, H., Allen, K., & Harvey, L. (2015). Turning to the Empirical Audience: the Desired but Denied Object of Celebrity Studies? *Celebrity Studies*, 6(3): 1-4.

Miil, M. (2018). *9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube'is ja eetilisel probleemse sisu tõlgendused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Milgram, S. (1992) *The Individual in a Social World: Essays and Experiments*, 2nd edn., J. Sabini and M. Silver, eds., New York: McGraw-Hill

Murthy, D., Sharma, S. (2019). Visualizing YouTube's comment space: online hostility as a networked phenomena. *New Media & Society*, 21(1), 191-213.

Murumaa-Mengel, M., Siibak, A. (forthcoming 2020). From Fans to Followers to Anti-Fans: Young Audiences of Microcelebrities. In: M. Filimowicz & V. Tzankova (Ed.). *Reimagining Communication: Experience (vol 2)*. (xx–xx). London: Routledge

Muuli, L.M. (2017). *Eesti youtuber'ite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taj*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Närvänen, E., Kartastenpää, E., & Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 358-369.

O'Brien, D. (2009). Communication between friends. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 1(1), 27-41.

Olsthoorn, A. (2020). An examination of the career aspirations of Irish children within the framework of goal contents theory.

Orgmets, M-L. (2018). *Kõitev sisu YouTube'i videotel 15–18aastaste õpilaste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Phua, J. (2012). Use of social networking sites by sports fans: Implications for the creation and maintenance of social capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132.

Picone, I., Kleut, J., Pavlíčková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *new media & society*, 21(9), 2010-2028.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 26.04.2020, <http://samm.ut.ee/valimid>

Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization studies*, 28(3), 377-408.

Salutee, S., Šandali, M., Allandi, J. [Delfi TV] (2018). *Elukutselised striimerid Istoprocent ja Carms*. (Youtube'i video). Kasutatud 24.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=373w6CnzIEY>

SarioTV Youtube'i kanal. (2020). Kasutatud 15.01.2020, <https://www.youtube.com/user/SarioTV/about>

Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. Blackwell Companion to New Media Dynamics. Kasutatud 25.05.2020, https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 346-354.

Strangelove, M. (2010). Watching Youtube: Extraordinary Videos by Ordinary People. Toronto, ON, Canada: University of Toronto Press.

Sukk, M., Soo, K. (2018). EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused. Kalmus, V., Kurvits, R., Siibak, A. (toim). Tartu: Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Sullivan, J. R. (2012). Skype: an appropriate method of data collection for qualitative interviews?. *The Hilltop Review*, 6(1), 10.

Susarla, A., Oh, J. H., Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.

Tajfel, H. (2010). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thomas, A. (2007). Youth Online: Identity and Literacy in the Digital Age. Peter Lang Publishing inc.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Kasutatud 2.12.2019, <https://archive.org/stream/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave - Toffler djvu.txt>

Trepte, S. (2006). Social identity theory. J.Bryant ja P. Vorderer (toim), *Psychology of entertainment* (lk 255–271). Mahwah, NJ: Erlbaum

Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science Fiction Audiences: Doctor Who, Star Trek, and Their Fans*. London, New York: Routledge.

Turner, J. C., & Oakes, P. J. (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237-252.

Turner, J.C. (2010). Towards a cognitive redefinition of the social group. H. Tajfel (toim), *Social identity and intergroup relations* (lk 15–41). Cambridge: Cambridge University Press.

Vihalemm, P., Kõuts-Klemm R. (2017). Meediakasutuse muutumine: Internetiajastu saabumine. Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused (lk 251–296). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Vihalemm, P. (2009). Muutuv ühiskond, muutuv meedia. *Eesti Päevaleht*, 27. veebruar. Kasutatud 17.01.2020, <http://epl.delfi.ee/news/kultuur/muutuv-uhiskond-muutuvmeedia?id=51160532>

Visk, H. (2020). *Konfliktid Youtube'i mikrokuulsused ning nende auditooriumid: SarioTV nähtava jälgijaskonna näitel*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Võsumets, M., Truija, A. (2018). POSTIMEHE VIDEOLUGU Isikuvastane vihakõne levib Eestis seaduslikult. *Postimees*, 15. jaanuar. Kasutatud 15.01.2020, <https://www.postimees.ee/4372101/postimehe-videolugu-isikuvastane-vihakone-levib-eestis-seaduslikult>

YouTube. (2020). Eeskirjad ja turvalisus. Kasutatud 16.02.2020, <https://www.youtube.com/about/policies/#community-guidelines>

Youtube. (2020). Youtube pressile. Kasutatud 15.01.2020, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

LISAD

LISA 1. Lapsevanema nõusolekuvorm

Lugupeetud lapsevanem!

Olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureuse tudeng Hannaliisa Visk ning selleks, et oma õpinguid edukalt lõpetada, kirjutan bakalaureusetööd, mis keskendub veebi-sisuloojate ja nende jälgijaskondade uurimisele.

Bakalaureusetöö raames viin läbi uuringu, milles osalevad 10–16-aastased noored, kes jälgivad *youtuber*’eid ning peavad end nende jälgijaskogukonna liikmeks. Uuringus käsitletakse, kuidas selliseid kogukondi luuakse ja hoitakse ning miks tunnevad noored kogukondadesse kogunemise vajadust.

Uuring toimub individuaalintervjuuna interneti vahendusel, kus osaleb uurija ning intervjuueeritav noor. Intervjuu alguses tutvustan ma noorele bakalaureusetöö tausta ja selgitan kasutatud metoodikat. Intervjuu transkriptsiooni ehk ümberkirjutuse täisteksti näevad vaid uuringut läbiviiv tudeng, tema juhendaja ning kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuu salvestust ja transkriptsiooni hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni. Intervjuu salvestatakse diktofoniga, transkribeeritakse sõna-sõnaliselt ning teadustöö analüüsis kasutatakse lühikesi väljavõtteid intervjuudest anonüümsel kujul. See tähendab, et teie lapse nimi, elukoht ja muud sarnased privaatsed ja kaitsmist väärt isikuandmed ei jõua mingil kujul intervjuu ümberkirjutustesse ega tulemustesse. Bakalaureusetöö on kaitsmisjärgselt kättesaadav Tartu Ülikooli raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis DSpace.

Soovin Teie nõusolekut, et lubate oma lapsel uuringus osaleda. Kinnitan, et uuringus on noorele tagatud täielik anonüümsus ning uuringus osalemine ei kujuta Teie lapsele mingisugust ohtu mistahes valdkonnas. Uuritava anonüümsuse tagab krüpteeritud nimede kasutamine (Vastaja A, Vastaja B jne). Uurijana tagan andmete konfidentsiaalsuse ning vastutustundliku kasutamise. Uuringus osalemine on vabatahtlik ning noorel on võimalik uuringust loobuda ükskõik millises uuringu faasis. Allpool leiate ka minu kontaktandmed, et saaksite vajadusel enne nõusoleku andmist täpsemalt konsulteerida. Kui olete nõus oma lapse osalemisega kirjeldatud uuringus, siis palun digiallkirjastada see dokument. Aitäh!

NÕUSOLEK:

Mulle,, on antud informatsioon ülalmainitud uuringust ja ma olen teadlik minu poolt antud informatsiooni kasutamise eesmärgist ning kinnitan oma nõusolekut selle andmiseks allkirjaga. Luban oma lapsel (nimi)antud uuringus osaleda ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: HANNALIISA VISK, üliõpilane, Tartu Ülikool, KUU 18-36, hannaliisa.visk@gmail.com, 55647871.

Lapsevanema allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta:

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta:

LISA 2. Intervjuukava

Intervjuukava

Sissejuhatus

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

Soojendusküsimused:

- Kui tihti sa Youtube'i vaatad?
 - Kirjelda oma tüüpilist päeva ja kus ja millal YT seal mingit rolli mängib?
- Kas oled ka ise Youtube'i sisu loonud?
- Keda sa täpselt jälgid?
- Missuguse sisulooja kogukonnaliikmeks sa ennast pead? Ehk millist sisulooja sisuga sa enda kursis hoiad ja pead end kuidagi "siseringi" liikmeks (näiteks mõistad siseringi nalju)
- Kui sa peaksid ennast kuidagi kategoriseerima - kes sa selle sisulooja ja selle jälgijaskonna mõttes oled? Kas pead ennast rohkem jälgijaks, vaatlejaks, fänniks, poolehoidjaks?
- Kui kaua (umbes) sa oled seda sisuloojat jälginud?
- Milliseid teisi sisuloojaid sa veel jälgid?

Intervjuu:

1. Jutusta, kuidas sa *youtuber*'i kogukonda sattusid.
2. Kas *youtuber* on pannud on fännidele ka mingisuguse nime?
 - 2.1. Kui jah, siis missuguse?
3. Kas sa esitles end veebikogukonnas enda pärisnimega või kasutad sa mõnd teist nime?
 - 3.1. Kui kas kasutad mõnd teist nime, siis miks?
4. Kas sa pead end ka mõne teise *youtuber*'i fännikogukonna liikmeks? Miks?
5. Kuidas sa tunned ära teise fänni/jälgija? Too näiteid.
6. Mis teeb sinu hinnangul fännist fänni/jälgijast jälgija?
7. Meenuta, kas on olnud olukordi, kus kasutad kogukonnas pärit väljendeid ja keegi teine ei saa sinust aru. Näiteks eelmisest videotes tekkinud slängi või midagi muud.
8. Kuidas eristad *youtuber*'i jutust selle informatsiooni, mida ta esitab inimestele, kes on teda kaua jälginud?
9. Mis sulle tundub, kas kogukonnas on ka mingisugused reeglid? Too näiteid.
10. Selgita, kas on ka mingisuguseid asju, mida ei fänn ei tohiks sealses kogukonnas teha?
11. Kas sul on sellest kogukonnast sõpru/tuttavaid, kellega sa suhtled ka teistel veebiplatvormidel?

12. Kas sul on sellest kogukonnast ka sõpru/tuttavaid, kellega veedad aega ka väljaspool veebiplatvorme?
13. Mis sa arvad, kas sa oleksid selle *youtuber*'i jälgija, kui tal ei oleks teisi fänne?
14. Kui tugevana sa hindad/kuidas sa kirjeldaksid kogukonnaliikmete vahelist sidet?
15. Mis sa arvad, kuidas teiste liikmete tegevus kogukonnas mõjutab sinu käitumist selles kogukonnas?
 - 15.1. Millistel hetkedel oled sellist olukorda tunnetanud?
16. Kas teiste liikmete arvamus mõnest asjast on mõjutanud või võib mõjutada ka sinu arvamust?
 - 16.1. Millistel hetkedel oled sellist olukorda tunnetanud?
17. Kas sinu jaoks on oluline, et kogukonnaliikmed on sinuga sõbrad/head tuttavad?
18. Mida sina oled märganud, kas kogukonnal seotud ka mingisugused eesmärgid? (näiteks jälgijaskonna suurendamine). Too võimalusel näiteid.
 - 18.1. Kui suurt rolli mängivad kogukonna eesmärgid selles, mida sina kogukonnas teed/kogukonna heaks teed?
19. Kui juhtub, et *youtuber* teeb videote postitamisest pikki pause, mis on sinu hinnangul need aspektid, mis aitavad fännikogukonda koos hoida?
20. Missugust rolli mängivad sinu hinnangul kogukonna kooshoidmisel teised platvormid (Discord, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter)?
21. Missuguseid veebiplatvorme kasutatakse selles kogukonnas, mille liikmeks sa ennast pead?
22. Mis eesmärkidel kasutatakse erinevaid veebiplatvorme?
23. Kas sa suhtled veebiplatvormidel ka teiste fännidega?
 - 23.1. Kui jah, siis missugustel platvormel kasutad?
 - 23.2. Kui neid platvorme on mitu, siis kuidas valid suhtlemiseks sobiva?
 - 23.3. Millisel platvormil eelistad kõige rohkem suhelda?
24. Mida sina oled tähele pannud, kas kogukonnas on ka mõni liige, kes täidab administraatori rolli?
 - 24.1. Kui jah, siis kuidas sellise administraatori valimine toimub?
25. Kas *youtuber* suhtleb ka teiega ise sellel platvormil/nendel platvormidel?
26. Kas oled üritanud *youtuber*'iga ka ise üritanud suhelda? (kommenteerinud postitust, laikinud, saatnud privaatsõnumi vms)
 - 26.1. Kas *youtuber* reageeris ka kuidagi sinu katsele temaga suhelda?
 - 26.2. Milliseid emotsioone selline vahetu suhtlus *youtuber*'iga sinus tekitab?
 - 26.3. Mil moel sa kõige enam *youtuber*'i postitatud sisule reageerid? (Näiteks kommenteerimine, kanali tellimine, videote laikimine)

Kas sa soovid veel mõne teema kohta midagi lisada või on sul endal veel mingeid küsimusi?

Tänuõnad.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Hannaliisa Visk,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Youtuber’ite jälgijate veebikogukondadesse kuuluvad 10–15-aastased Eesti noored: kogukonnaga seonduv identiteediloomine ning osaluse motivatsioonid“, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons’i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Hannaliisa Visk

25.05.2020