

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kaari Perm

***Youtuber*'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste
tüdrukute hulgas**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Prof. Andra Siibak

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1. Uus meedia.....	6
1.2. Uue meedia auditoorium	7
1.2.1. Fännid sotsiaalmeedias	10
1.2.2. Mikrokuulsused ja nende fännid.....	11
1.3. YouTube ja youtuber'id – selgitav sõnastik	11
1.3.1. <i>Youtuber</i> 'id kui eeskujud ja mõjutajad.....	17
1.4. Uurimisküsimused	20
2. VALIM JA MEETOD.....	21
2.1. Valim	21
2.2. Meetod.....	23
3. TULEMUSED	27
3.1. <i>Youtuber</i> 'itega seostatavad karakteristikud	27
3.2. Informantide <i>youtuber</i> 'ite vaatamispraktikad	29
3.3. Lemmik-<i>youtuber</i> 'id ja nende karakteristikud	32
3.3.1. Eelistatuimad videote žanrid	36
3.4. Noorte tüdrukute ja <i>youtuber</i> 'ite vaheline interaktsioon	38
3.5. Noorte tüdrukute maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamine.....	40
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	44
4.1. Miks noored <i>youtuber</i> 'eid jälgivad?	44
4.2. Milline on noorte ja <i>youtuber</i> 'ite vaheline interaktsioon?.....	48
4.3. Millist rolli mängivad <i>youtuber</i> 'id noorte jälgijate maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamisel?	49
4.4. Meetodi kriitika ning edasised uuringud.....	50
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	55
KASUTATUD KIRJANDUS.....	58
LISAD.....	63
LISA 1. Seminaritöö intervjuu kava	63
LISA 2. Bakalaureusetöö intervjuu kava	64

LISA 3. Nõusoleku vorm lapsevanemale	67
LISA 4. Intervjuude transkriptsioonid	68

SISSEJUHATUS

Juurdepäas internetile on eri vanusegruppides paranenud sellisel viisil, et on leitud, et tänapäeva lapsed kasvavad justkui nutitelefone ajastus (Westenberg, 2016). Erinevad muutused on kaasa toonud ka uut tüüpi kasutajad, üheks neist on mikrokuulsused. Marwick & boyd (2015) defineerivad mikrokuulsusena sellist sotsiaalmeedia kasutajat, kes teeb läbi mõeldud strateegilisi otsuseid selle osas, millist personaalset ja loomingulist veebisisu ta sotsiaalmeediasse postitab, koheldes seejuures oma postituste auditooriumit kui fännkonda. Felicia Day on öelnud, et järgmine Oprah Winfrey või Georg Lucas ei tule mitte traditsioonilisest televisioonist või filmidest, vaid hoopiski interneti avarustest (Day, Henriksen & Hoelting, 2016 kaudu).

Antud bakalaureusetöö fookuses on *youtuber*'id ehk YouTube'i keskkonda audiovisuaalset materjali üles laadivad kasutajad (Mediakix, 2016), ning nende auditoorium. Alexa (2017) statistikast nähtub, et YouTube on kanal, mis võimaldab miljarditel inimestel avastada, vaadata ja jagada originaalvideoid, üksteisega globaalselt interaktsiooni astuda, üksteist teavitada ja innustada ning oma ideed vaatajateni viia (YouTube'i koduelehekülj, 2017). YouTube'i keskkond on saanud suureks osaks noorte igapäeva elust. Näiteks 2015. aasta Defy Media andmetel kasutas 13-24 aastastest noortest YouTube'i keskkonda 96%. Kuna platvorm on muutunud paljude noorte jaoks igapäeva elu lahutamatuks osaks, võib eeldada, et seal nähtav veebisisu on hakanud kujundama ka noorte käitumist ja maailmavaadet (Westenberg, 2016). Viimast on eriti selgelt täheldatud *youtuber*'ite poolt loodud sisu puhul (ibid).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on saada ülevaade *youtuber*'ite jälgimise põhjustest ja harjumustest 15-17 aasta vanuste Eesti tüdrukute hulgas. Lisaks analüüsin, kuidas põhjendavad intervjuueeritavad noored *youtuber*'ite jälgimist, milline on noorte ja *youtuber*'ite vaheline interaktsioon ning millist rolli mängivad *youtuber*'id uuringus osalenud fännide maailmapildi ning tarbimiseelistuste kujundamisel.

Uurimaks seda, millega põhjendavad noored *youtuber*'ite jälgimist ning milline on nende ja *youtuber*'ite vaheline interaktsioon, viisin läbi neli fookusgrupi-intervjuud noorte neidudega, kes regulaarselt YouTube'i keskkonnas erinevate *youtuber*'ite kanaleid jälgivad.

Bakalaureusetöö on jätk minu aasta alguses kaitstud seminaritööle, mille tulemustest nähtus, et Eesti noored jälgivad *youtuber*'ite poolt loodud veebisisu igapäevaselt ja küllaltki intensiivselt. Seminaritöö käigus läbi viidud pilootuuringu tulemustest ilmses ka, et noorte huvi *youtuber*'ite vastu ei piirdu ainuüksi Eestis tegutsevate YouTube'i sisuloojate jälgimisega, vaid aktiivselt jälgitakse ka mitmeid rahvusvahelisi YouTube'i mikrokuulsuseid. Seminaritöö leiud ajendasid mind teemat edasi analüüsima ning süüvima *youtuber*'ite auditooriumi uurimisse lähemalt juba bakalaureusetöös.

Minu huvi *youtuber*'ite jälgijate vastu on seda sügavam, kuna antud teemat on auditooriumi vaatevinklist nii Eesti mastaabis kui ka globaalsel tasandil (Westenberg, 2016) märkimisväärselt vähe uuritud.

Bakalaurusetöö esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Töö esimene, teine ja kolmas peatükk tutvustavad peamiseid teemaga seonduvaid teoreetilisi käsitlusi – uus meedia, uue meedia auditoorium, fännikultuur ning YouTube ja *youtuber*'id. Lisaks tutvustan esimeses osas ka uurimisküsimusi. Töö teises osas põhjendan süvitsi meetodi valikut ning tutvustan valimi liikmeid. Töö kolmas peatükk annab ülevaate fookusgrupi-intervjuudes kogutud andmetest ja tulemustest. Neljandas osas toon välja peamised uuringust ilmnevad järeldused, diskuteerin leidude üle ja esitan meetodi kriitika ning reflekteerin saadud uurijakogemuse üle.

Soovin siiralt tänada oma töö juhendajat professor Andra Siibakut, kelle põhjalik tagasiside ning abivalmidus aitasid väga kaasa bakalaureusetöö valmimisse. Lisaks soovin tänada ka töö retsensenti Elina Roosit, kelle asjalikud märkused olid abiks töö veelgi paremaks muutmisel.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetilises osas tuginen erinevate autorite artiklitele, mis annavad ülevaate uuest meediast, uue meedia auditooriumist, fännikultuurist ja sotsiaalmeedias tegutsevatest mikrokuulsustest. Lisaks olen pühendanud peatüki ka YouTube'i keskkonnale ja *youtuber*'itele.

1.1. Uus meedia

Tänapäeva kiires infoühiskonnas mängib märgatavat rolli internet, mis on saamas inimeste lahutamatuks osaks erinevates eluvaldkondades – tööl, suhtlemisel ja vabal ajal. Meyrowitz (1985) on välja toonud, et elektroonilise meedia puhul on avalik ja privaatne sfäär omavahel segunemas ning privaatsus on kadumas.

Denis McQuaili (2003: 107) kohaselt on uut meediat üritatud korduvalt kirjeldada, kuid neid püüdlusi piirab ebakindlus uue meedia tulevate tarbimisviiside ja institutsionaalsete vormide suhtes. Näiteks on uut meediat võimu omamise ja rakendamise seisukohalt raske määratleda. Ka omandisuhted pole uuel meedial nii selgelt piiritletud kui traditsioonilisel. Lisaks pole ligipääs uuele meediale sel viisil monopoliseeritud, mis võimaldaks teadete sisu ja levikut kergesti kontrollida. (McQuail, 2003: 112)

McQuail (2003: 114) eristab nelja erinevat uue meedia vormi:

1. Isikutevahelise kommunikatsiooni meedia (telefon ja e-post; sisu on privaatne ning ajutise väärtusega; kommunikatsiooni abil loodud suhe võib olla väärtuslikum kui sisu).

2. Interaktiivse mängu-meedia (video- ja arvutimängud ning virtuaalreaalsuse vahendid; võrreldes vana meediaga interaktiivsem ning tulemuslikum protsess).

3. Info-otsingu meedia (internet kujutab endast seninägematu aktuaalsuse, suuruse ja juurdepääsuga raamatukogu ja andmebaasi; telefoni kasutatakse informatsiooni saamiseks; eristavaks muutujaks interaktiivsuse aste ning paindlikkuse ja autonoomia määr).

4. Kollektiivne osalusmeedia (interneti kasutamine info, ideede, kogemuse vahetamiseks ning aktiivsete suhete arendamiseks; tarbimisviisid ulatuvad instrumentaalsetest kuni tundmuslikeni ja emotsionaalseteni).

Lin jt (2013) sõnul on uuele meediale omaseks mitmed tehnoloogilised tunnused, näiteks digitaalsus, hüpertekstuaalsus, virtuaalsus, multimodaalsus, varieeruvus, jpm; aga ka sotsiokultuurilised aspektid nagu meediumile omane keel, meediatekstitid, meedia võimalus varjata hinnangut ja ideoloogiat ning meedia võimalus olla erinevate eesmärkide teenistuses. Kusjuures Lin jt (2013) peavad oluliseks uue meedia omase keele puhul seda, et kasutajatel peab olema piisav kriitiline kirjaoskus, et analüüsida, hinnata ja kritiseerida meediat. Erinevalt traditsioonilisest meediast pakuvad uue meedia keskkonnad märkimisväärseid erinevusi sisu esitamiseks, levitamiseks ning kasutamiseks ehk kollektiivse osalusmeedia tekkeks.

Ka Napoli (2009: 8) järgi on uus meedia loonud võimaluse kommunikatsiooni laialdasele levikule. Näiteks toob ta välja, et kõige märkimisväärseim muutus on toimunud uue meedia auditoriumi autonoomias, sest see hõlmab suuremat interaktiivsust nii sisutootja kui ka vastuvõtja vahel (ibid). Massikommunikatsioon toimub uue meedia ajastul massidelt massidele. Selline kommunikatiivne suhe nähtub YouTube'is, Facebookis, Snapchatis ja muudes sotsiaalmeedia kanalites (Fonio jt, 2007).

Eeltoodust nähtub, et ka autoriks saamise võimalusi pakuvad uue meedia keskkonnad võrreldes traditsioonilise meediaga tunduvalt enam (McQuail, 2003). Näiteks on tänapäeval võimalik YouTube'i keskkonda igal ühel video üles laadida ning selle tegevusega kuulsust koguda. Ometi ei tähenda võimaluste rohkus tingimata seda, et uue meedia keskkonnas oleks väga lihtne tuntuks saada. Näiteks YouTube'il on üle miljardi kasutaja (YouTube Statistics, 2017), mistõttu võib massist eristumine ning seejuures kuulsuse kogumine osutada üsna keerukaks. Ka McQuail (2003: 108) nendib, et suure auditoriumi ja laialdase kuulsuse saavutamine võib olla uue meedia keskkonnas varasemast isegi raskemaks muutunud, sest internetis pole kerge kuulsaks saada, kui puudub koostöö massimeediaga.

1.2. Uue meedia auditorium

Üldises tähenduses tähistab meediauurimise teoreetikute poolt kasutusele võetud sõna "auditoorium" vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas lineaarses mudelis, mis koosneb allikast, kanalist, sõnumist, vastuvõtjast ja mõjust (McQuail, 2003). Marwicki ja boydi (2010) järgi on tänapäeva n-ö võrgustunud auditoriumil siiski midagi ühist ka massiauditooriumiga. Auditoriumi rolli puhul märgib McQuail (2003: 108), et selle liige pole enam massi osa, ta on üksikisik või enda poolt valitud võrgustiku või spetsiaalse publiku liige.

McQuail (2013) toob ühtlasi välja, et kui varasemalt oli auditoorium vastuvõtja rollis, siis nüüd toimub pidev kahe-suunaline dialoog. McQuaili (2003) järgi on uue meedia pidev areng teinud teed uuele uuringusuunale, kus varem valitsenud passiivset auditooriumi kontseptsiooni käsitletakse nüüd aktiivse ja ratsionaalse dialoogis osalejana. Ka Kõuts ja Seppel (2012: 58) on välja toonud, et aktiivse auditooriumi kontseptsioon on vastupidine varem domineerinud passiivse ning mõjutatava auditooriumi käsitlusest. Auditoorium võib eksisteerida ka kui kujuteldav sihtgrupp või eesmärgipärane vastuvõtjaskond (ibid).

Teoreetik Walter Ongi (1977, Marwick & Boyd, 2010: 15 kaudu) järgi on autoritel ettekujuteldav auditoorium, kellele nad oma loomingut kohandavad. Ettekujuteldav auditoorium jaguneb Walter Ongi (1977, Marwick & Boyd, 2010 kaudu) järgi kaheks – kujuteldav (*imagined audience*) ning tegelik ehk reaalne auditoorium. Ka Umberto Eco (1979) on väitnud, et iga autor konstrueerib teost planeerides enda peas nn mudellugeja kuju, ehk kujutab ette enda loomingu potentsiaalset auditooriumi, kellele tekstilooja suunab teose stiili, sõnavara ning ka väljendusviisi. Marwicki & Boyd'i (2010: 115) järgi konstrueerivad ka tänased sotsiaalmeediakasutajad enda postitusi tehes nn mudellugejad, kelle potentsiaalsetele reaktsioonidele mõeldes nad erinevat sisu sotsiaalmeedias avaldavad.

Samas on oluline nentida, et kujuteldav auditoorium võib oluliselt erineda reaalsest auditooriumist ehk inimestest, kelleni loodav sisu tegelikkuses jõuab (ibid). Marwicki ja Boyd'i (2010) järgi on igal kommunikatsioonis osaleval indiviidil kujuteldav auditoorium (*imagined audience*). Indiviidid küll mõistavad, et näiteks Twitteri või Facebooki auditoorium on piiritu, kuid siiski käsitatakse nagu see oleks konkreetselt määratletud. Tegelikkuses on auditoorium ehk kasutajad aga väga aktiivsed, valivad, isejuhenduvad, nii tekstide tootjad kui ka tarbijad ja mitmekülgsed (Livingstone, 2003), mistõttu pole imestada kui konstrueeritud eeldus meie kujuteldava auditooriumi kohta võib olla reaalsest auditooriumist täiesti erinev. Ka Katzi (1959) järgi valib auditoorium omale meediakanali ja sisu, mitte meedia ei vali auditooriumit. Lisaks võib kujutluse ja tegelikkuse vahe tingida ka tõik, et inimesed tarbivad meediat väga erinevatel põhjustel – informeeritus, ühised teadmised, samastamised meediategelastega jms (Kõuts & Seppel, 2012: 58).

Näiteks Julie Engel Manga (2003: 190-191), kes on uurinud USA telesaadete naisauditooriumi ning *talk show*'e ehk jutusaadete vaatamise põhjuseid ja harjumusi, on tõdenud, et nii mitmedki jutusaadete auditooriumist vaatavad saateid seetõttu, et viimase temaatika on nende

jaoks samastamisväärtne või on võimalik saatekülaliste üle pilkavalt naerda. Samas nähtub Manga (2003: 189) uuringutest, et *talk show*'de auditooriumis leidub ka selliseid inimitüüpe, kes vaatavad saateid "diskrimineeriva pilguga" ehk naeruväärastava või põlgliku tagamõttega. Tihtipeale mõistavad sellised auditooriumi liikmed hukka ning ironiseerivad just "teistsuguseid" ja/või "võõraid" nähtuseid ning ilminguid, mida nad iseendaga samastada ei suuda.

Tänaseks on auditooriumi tegevus nihkunud passiivselt vastuvõtmiselt info otsimise, konsulteerimise ja interaktsiooni suunas (McQuail, 2003). Auditoorium vajab siiski sarnaselt vanale meediale toimetusklikku suuna näitamist (ibid).

Sonia Livingstone (2003: 25) tõdeb samas, et keerukas on antud interaktsiooni meediaga defineerida. Livingstone (2003: 26) jagab auditooriumi ja kasutajad kahte eri gruppi. Auditooriumis saab osaleda nii auditivselt kui ka füüsiliselt ning nende tegevust jälgitakse vaatleja poolt. Kasutajad klikivad hüpertekstidel, et kujutada enda jaoks järjestikune piltide voog, sobivate sõnumite tarbeks peavad nad kirjutama ning videomängudes sobivaid karaktereid looma. Lisaks kontrollivad kasutajad oma materjali internetis vastavalt eelistustele – näiteks lemmikud salvestatakse arvutis vastavasse kausta või YouTube'is tellitakse lemmik-*youtuber*'i kanalit, et pidevalt uute videote saabumisega kursis olla.

Auditooriumi eripärasid ning erinevaid auditooriumi tüüpe on püüdnud konstrueerida ka teised autorid. Alljärgnevalt olen kohaldanud Busse & Gray (2011) poolt loodud auditooriumi tüpoloogiat YouTube'i kontekstile ning toon välja viis erinevat auditooriumi tüüpi, keda YouTube'is kohata võib:

1. Tarbija – vähene ja pigem üldistatud sisukasutus, kes tarbib sisu juhuslikult. Näiteks satub ta ootamatult YouTube'i ning vaatab juhuslikku video.
2. Fänn – esinejatele ja programmidele keskendunud sisukasutus, kes eelistab konkreetset sisuliiki või kanalit. Näiteks jälgib ta YouTube'is konkreetse valdkonna sisutootjaid ning on nende kanalite tellija.
3. Kultuslane – spetsialiseerunud, tõsine, koos ühiskondlike tegevustega kaasnev sisukasutus, kes on väga hästi valdkonnas informeeritud. YouTube'i puhul on selleks jälgija, kes osaleb näiteks fännikohtumistel ning on kursis YouTube'i keskkonna telgitagustega.

4. Entusiast – tõsine huvi kogu sisuvormi vastu tervikuna, k.a struktureeritud tegevus, näiteks kuulub mõnda organisatsiooni. Osaleb aktiivselt foorumites, kommentaariumites ja fännikohtumistel.

5. Väikeprodutsent – amatöör, kes omab süvitsi ülevaadet oma valdkonnast. YouTube'i puhul on tegu tarbijaga, kes toodab ka ise kanalile sisu.

Järgnevas alapeatükis räägin lähemalt eeltoodud tüpoloogia tüübist “fänn”.

1.2.1. Fännid sotsiaalmeedias

“Fänn” on lühend sõnast “fanaatik”, mis omakorda tuleneb ladina keelsest sõnast *fanaticus*, mis algupäraselt tähendas templile kuulumist, templi teenrit või järgijat. Aegamööda sai sõna negatiivse konnotatsiooni – meeletu, hullus, kinnisidee. (Jenkins, 1992, Kloet & Zoonen, 2007: 324 kaudu).

Mitmed autorid on nentunud, et fänlust ei saa defineerida ainiti ühe mõiste kaudu, sest see muutub ajas ning kohas. Ka Siibak ja Mengel (2012) on öelnud, et sotsiaalmeedia peidab endas erineva sotsiaaldemograafilise tausta, elustiili ja sihtidega indiviide. Näiteks saab vahet teha üleüldiselt fännide kategoorias – Tulloch & Jenkins (1995) leiavad erinevuse jälgija ja fänni vahel. Fännil on sotsiaalne identiteet, kuid jälgijal ehk *follower*’il seda ei ole (Kloet & Zoonen, 2007). Jälgija on Twitteri, blogi, YouTube’i või muu sotsiaalmeediakanali terminoloogia järgi *subscriber* ehk tellija, kellele saabub sõnum sotsiaalmeedia ajajoonel ning tellijal on võimalik autoriga interaktsiooni astuda (Beal, 2017). Kristina Busse ja Jonathan Gray (2011) defineerivad fänni kui fänluse liiget ning fänlust kui teatud identiteeti, mis mõjutab ning kujundab oma liikmeid rohkemal viisil kui lihtsalt meedia tarbimine. Ühtlasi on Busse & Gray (2011) järgi fänluse oluline osa see, kui selle liikmed on ka omavaheliselt interaktsioonis – suheldakse foorumites, kommentaariumites või korraldatakse fännikohtumisi.

John Fiske (1992; Jorge, 2011: 48 kaudu) arvates on fännid ühed aktiivseimaid ning produktiivsemaid auditooriumeid, kes ei ole ainult seotud semiootiliste tegevustega. Pullen (2000; Jorge, 2011 kaudu) on öelnud, et fänne nimetatakse ka teadlikeks tarbijateks, kes oskavad sotsiaalmeediat kasutada nii, et see täidaks nende soove ja vajadusi.

1.2.2. Mikrokuulsused ja nende fännid

Mikrokuulsus on Theresa Senfti (2008:1) käsitluse järgi inimene, kes tegutseb sotsiaalmeedias ning kelle eesmärgiks on saada kasu nii majanduslikult, kultuuriliselt ja ka sotsiaalselt. Sotsiaalmeedia mõistes on mikrokuulsus tavainimene, kes kasutab mikrokuulsusele omaseid taktikaid, et võimendada oma populaarsust läbi videote, blogimise ja sotsiaalmeediakanalite kaudu (ibid). Ehk nagu on viidanud Marwick ja boyd (2010) mikrokuulsus on mõtteviis, teatud strateegiliselt läbi mõeldud praktikate kogum, mida kohaldatakse populaarsuse saavutamise eesmärgil.

Mikrokuulsus näeb oma auditooriumit ja sõpru kui fänne, tema eesmärgiks on populaarsus – ta haldab fänne läbi erinevate strateegiate ning loob endast pildi, mis on tema auditooriumile sobilik (Marwick & boyd, 2010). Seejuures on sisuloomisel oluline, et mikrokuulsus lähtub aktiivse auditooriumi põhimõttest, mistõttu täidab ta fännidele nii eestkoste kui ka kaasaraäki funktsiooni (Senft, 2012). Mikrokuulsusel võib olla arvuliselt vähe jälgijaid, kuid ta on siiski omistanud kuulsusele omased käitumisjooned nagu muusikutel, sportlastel ja näitlejatel, kes kohtlevad oma jälgijaid kui väärtuslikke fänne (Marwick, 2015: 2). Ka Kristel Kaljuvee (2015: 37) on oma bakalaureusetöös uurinud mikrokuulsuste poolt kasutatavaid strateegiaid, millest nähtus, et sotsiaalmeedia mikrokuulsused kasutavad kindlaid strateegiaid, mis on sõltuvuses info jagamise platvormist ja mikrokuulsuse enda iseloomust.

Tolsoni (2010, Morris & Anderson, 2015: 1025) arvates pakuvad YouTube ja video-blogimine autentset võimalust saavutada kuulsuse staatust. Võrreldes traditsioonilise meediasisuga, mis on salvestatud studios, võib video-blogimine toimuda autori oma magamistoast, familiaarses ning auditooriumile äratuntavas kontekstis (Morris & Harrison, 2015).

1.3. YouTube ja *youtuber*'id – selgitav sõnastik

Antud bakalaureusetöös täidab mikrokuulsuse rolli *youtuber*, kelle peamine tegevus toimub YouTube'i keskkonnas. YouTube, mis jõudis avalikkuseni 2005. aastal, on tänaseks saanud äärmiselt populaarseks sotsiaalmeedia platvormiks. YouTube'i statistika kohaselt on keskkonnas üle miljardi kasutaja, kes moodustavad 1/3 kõikidest inimestest internetis. Igapäevaselt koguvad videod üle miljardi vaatamise, millele kulub päevas üle saja miljoni tunni. (YouTube'i kodulehekülg, 2017) 2007. aastal ostis Google YouTube'i täieliku osaluse 1.65 miljardi dollariga – kümme aastat tagasi tehtud ost lõi sisutootjatele võimaluse YouTube'i

keskkonnas ka raha teenida (Holmbom, 2015: 3). Uus ettevõtluse suund oli sündinud – nimelt lõi Google funktsiooni rakendada videotest reklaamid, mille pealt sisuloojal on võimalik elatist teenida (ibid)

YouTube'i puhul on oluline mõista, et iga inimene, kes loob endale sealsesse keskkonda konto avab ka automaatselt isikliku kanali (*channel*) (Holmbom, 2015: 4). Kanalist saab indiviidi isiklik platvorm, kuhu saab videoid üles laadida ning kujundada omanäolise profiili – igal kasutajal on võimalik teiste kanaleid tellida ehk *subscribe* 'ida (ibid). Kanal on justkui foorum, kus inimesed saavad rääkida oma elust, väljendada emotsioone ja arvamusi ning suhelda teiste kasutajatega (Morris & Anderson, 2015: 1025). YouTube pakub kasutajatele võimalust ise sisuloomes osaleda, areneda, suhelda ning ka õppida (Chau, 2010: 65). Näiteks teevad nii mitmedki tuntud *youtuber*'id koostööd teiste *youtuber*'itega, mida ühtlasi kutsutakse ka *collab*'ideks. Lisaks on tänu YouTube'ile nii mitmedki video-blogijad saanud osaleda televisioonis, mis on tõstnud nende kuulsuse staatust (BBC, 2013, Morris & Anderson, 2015 kaudu).

Hilleri (2011, Tund 2013 kaudu) järgi meeldib auditooriumile videoid vaadata, sest videokanal on mitmeid kordi efektiivsem tekstilisest meediumist. YouTube'i keskkonna puhul on oluline märkida, et video saab palju vaatamisi siis, kui see ka auditooriumile isiklikult korda läheb (Aavik, 2010, Tund 2013 kaudu). 2009. aastal tehtud Burgessi & Greeni (2009: 53, Morris & Anderson: 1205 kaudu) kvantitatiivne uuring näitas, et kõige populaarsemad YouTube'i videod on kasutajate poolt filmitud ning monteeritud. Viimastest moodustasid 40% video-blogid ehk vlogid, mida autorid nimetavad kõige tavalisemaks YouTube'i väljundiks. Morris & Anderson (2015) tõlgendavad kolme sorti kõige tüüpilisemat YouTube'i video-blogi tunnust: video-blogi ehk vlog, video-blogimine ehk vlogging ja video-blogger ehk vlogger.

Tänu sellele on nii mitmedki YouTube'i video-blogijad saanud osaleda televisioonis, mis on tõstnud nende kuulsuse staatust (BBC, 2013, Morris & Anderson, 2015 kaudu). Blattbergi (2015) sõnul on ilu- ning moeteema YouTube'is populaarne – 2015. aastal oli kategooria sajal parimal kanalil 528 miljonit igakuist vaatajat, kusjuures 17,2% vaatajatest olid 13–17 aastased tüdrukud. Morris & Anderson (2015) tõdeavad, et YouTube'i auditoorium kasvab aastatega kiiresti. DefyMedia (2015) andmetel vaatavad 13-24 aasta vanused noored näiteks YouTube'i videoid juba enam kui televiisorit.

Järgnevas tabelis on ülevaade Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava aines “Contemporary Issues of Information Age (SHZU.05.033)” ühes Liisi Maria Muuliga (2017) kaardistatud YouTube’i terminite sõnastik. Tabeli vasakus veerus on üldine YouTube’i keskkonnas kasutatav mõiste/žanr, keskel asub mõistete/žanrite alajaotus ehk teemad, mis kuuluvad ühise kategooria alla ning viimases ehk paremas veerus asub mõistete/žanrite eestikeelne definitsioon. Antud sõnastiku eesmärk on kaardistada võimalikult paljud ning erisugused YouTube’i keskkonnas leiduvad žanrid ning mõisted, millel oleks eestikeelne laiem tähendus. Lisaks on antud bakalaureusetöös kasutatud suuresti erinevaid ingliskeelseid termineid, mis võib töö lugemise keerukaks muuta, seetõttu on mõistete vasted sõnastikust kergesti leitavad. Mõistete ja žanrite valimisel oleme tuginenud suuresti oma kogemusele ning laiema haarde saavutamiseks, kasutasime ka YouTube’i otsingumootorit. Definitsioonide koostamisel ei kasutanud me lisamaterjale, vaid püüdsime mõisted selgitada võimalikult arusaadavalt ning tekstilähedaselt. *Youtuber*’i mõiste definitsiooni loomisel oleme kasutanud Oxfordi sõnastiku (2017) abi ning meie mõlema bakalaureusetöö valimite liikmete vastuseid küsimusele “Kes on *youtuber*?”.

MÕISTE	MÕISTETE ALAJAOTUS	DEFINITSIOON
YOUTUBER		<i>Youtuber</i> on sisulooja, kes ise produtseerib regulaarselt videoid oma YouTube’i kanalile. <i>Youtuber</i> ’iks olemine on suuresti enesemääratlemise küsimus – kuna enamasti kasutavad <i>youtuber</i> ’id ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid jälgijaskonnaga kontakti hoidmiseks, siis kasutaja, kes end <i>youtuber</i> ’iks nimetab, üldiselt peab YouTube’i esmaseks ja primaarseks kanaliks, kuhu sisu toota. <i>Youtuber</i> ’iks olemise puhul ei ole oluline näiteks raha teenimine – ka ilma selleta saab olla <i>youtuber</i> . Samuti on <i>youtuber</i> ’eid, kellel on mitme peale üks kanal – seega ei eelda <i>youtuber</i> ’iks olemine üksinda hallatava kanali olemasolu. Jälgijatele on oluline <i>youtuber</i> see, kes on teinud videoid järjepidevalt ja on auditooriumi jaoks avatud.
SUBSCRIBER		YouTube’i keskkonnas olev püsijälgija – kasutaja saab endale meelepäraseid kanaleid tellida, millede videod esinevad eelisjärjekorras. Püsijälgijate arv on peamiseks YouTube’i kanali populaarsuse indikaatoriks.
REVIEWS		<i>Youtuber</i> annab tootele/teenusele kogemuse põhjal omapoolse ülevaatliku hinnangu. Antud liiki videoid saab teha näiteks nii tehnikamaailmas kui ka

		iluvalkonnas. Samuti tehakse hinnangulisi ülevaateid kohvikutest või jõusaalidest.
	<i>haul</i>	<i>Youtuber</i> näitab ühes terviklikus videos tooteid, mida ta ostnud on. Tavaliselt on tooted pärit kas ühest ja samast poest või on tegu ühe kategooria toodetega – näiteks ilutoodete haul või kingituste haul.
	<i>first impressions</i>	<i>Youtuber</i> katsetab/proovib teatud toodet/teenust esmakordselt lühikese ajaperioodi jooksul ning annab sellele omapoolse esmase hinnangu. Näiteks iluvalkonnas proovitakse jumestuskreemi nahal püsivust ühe päeva jooksul.
HOW-TO		<i>Youtuber</i> õpetab vaatajale, kuidas mingit teatud ülesannet või probleemi lahendada/teha/jäljendada. How-to videote eesmärk on tihti anda õpetussõnu, kuidas elu lihtsamaks muuta või millised lähenemised ühe või teise youtuber'i puhul töötavad.
	<i>tutorial</i>	<i>Youtuber</i> õpetab/näitab teatud tehnikaid. Näiteks kuidas videoid monteerida, meikida vastavalt oma näokujule, kasutada õigeid tehnikaid maalimisel.
	<i>routine</i>	<i>Youtuber</i> näitab oma tavapärast tegevust mingis kindlas valdkonnas – näiteks mida ta teeb hommikul, õhtul või trennis olles.
	<i>hacks</i>	<i>Youtuber</i> tutvustab meetodeid või tehnikaid, mis muudavad teatud eluaspektid lihtsamaks või efektiivsemaks. Näiteks kuidas tõhusamalt tuba koristada, kiiremini uinuda või kuidas koolis spikerdada.
	<i>DIY</i>	<i>Youtuber</i> näitab, kuidas ise teatud asju/tooteid valmistada. Näiteks kuidas ise salli kududa, euroalustest laud valmistada või endale riideid disainida.
	<i>lookbook</i>	<i>Youtuber</i> näitab erinevaid riietuste kombinatsioone. Näiteks, mis on sügisel moes või mida youtuber koolis seljas kannab.
VLOG		<i>Youtuber</i> filmib enda igapäeva elu selle kõige loomulikumas olekus. Erinevalt teistest žanritest ei ole seal ettekirjutatud sisu. See on justkui videodokumentatsioon <i>youtuber</i> 'i igapäevases elust. On olemas <i>youtuber</i> 'eid, kelle põhiline video-žanr on vlog ja näiteks ka neid, kes oma elu iga päev filmivad ja üles laadivad. Samas on populaarsed näiteks ka reisimise vlog'id, kus youtuber võtab kaamera kaasa reisile ja näitab seal toimuvat.
	<i>vlogmas</i>	Tuleneb sõnadest vlog+Christmas=vlogmas. <i>Youtuber</i> filmib enda elu 1.-24. detsembrini ning see on vaatajatele justkui adventikalender. Paljud <i>youtuber</i> 'id on hakanud ka muudel ajaperioodidel sarnase põhimõttega filmima,

		kus teatud perioodil lubatakse vaatajatele iga päev uut video.
GAMING VIDEOS		<i>Youtuber</i> mängib teatud arvutimängu ning ühtlasi räägib ülevaatlilikult oma tegevusest mängus. See on vahetu kogemus arvutimängus toimuvast. Stream on otseülekanne video mängimisest.
	<i>walkthrough</i>	<i>Youtuber</i> võtab kindla arvutimängu ning mängib selle otsast lõpuni läbi. Samal ajal <i>youtuber</i> filmib kogu protsessi ning annab omapoolseid nõuandeid ja nippe.
	<i>let's play</i>	<i>Youtuber</i> filmib ennast arvutimängu mängimas sarnaselt gaming videole. <i>Youtuber</i> kasutab palju monteerimist ning ettekirjutatud sisu – luuakse mängust terviklik sisu, millega minnakse järk-järgult erinevate videotega edasi, tehakse justkui seriaal.
PERFORMANCE		<i>Youtuber</i> esineb videos laulu/tantsu või muu näitemängu kaudu. <i>Youtuber</i> näitab oma talenti vaatajatele.
	<i>cover</i>	<i>Youtuber</i> esitab teise artisti loomingut läbi laulmise, lisades oma isikupära.
UNBOXING VIDEOS		Erinevate esemete esmane avamine ja katsetamine videos. Olulist rolli mängib lisaks tootele ka kogu pakend ning <i>youtuber</i> 'i reaktsioon.
	<i>po-box opening</i>	<i>Youtuber</i> näitab videos talle saadetud tooteid/kingitusi/kirju, mis on saadetud nii jälgijaskonna kui ka firmade poolt. Näiteks <i>youtuber</i> loeb videos ette jälgijate saadetud kirju.
COMEDY/SKIT VIDEOS		Komöödia või sketši videod, mille sisu on ette kirjutatud ja millel on humoorikas puánt.
	<i>prank</i>	<i>Youtuber</i> teeb sõprade, pereliikmete või ootamatu publiku seas või nende üle nalja. Rõhk on viimaste reaktsioonil, sest naerualustel ei ole üldjoontes kunagi naljakas.
	<i>bloopers</i>	<i>Youtuber</i> on teinud oma videotest väljalõiked piinlikest hetkedest ning need koondanud ühte humoorikasse videosse.
Compilations		<i>Youtuber</i> koondab kokku mitu ühe temaatika alla sobivat video ning moodustab neist ühe terviku. Näiteks on populaarsed naljakate kasside videod.
	<i>TOP/list</i>	<i>Youtuber</i> koondab ühte videosse oma kõige lemmikumad või eelistatumad asjad. Näiteks tema lemmiklaulud Eurovisionil või lemmiklennufirmad.
	highlights	<i>Youtuber</i> koondab kokku ühe kindla temaatika parimad hetked ning kommenteerib neid baseeruvat oma hinnangutele. Näiteks jalgpalli kõrghetked või tema aasta kõrghetked.

CHALLENGE		<i>Youtuber</i> võtab üksinda või ühes sõpradega vastu väljakutseid, mis levivad paljude <i>youtuber</i> 'ite seas. Populaarsemad on näiteks jää-ämbri väljakutse või väljakutse, kus tuleb päevas ära süüa 10 000 kalori väärtuses toitu.
	<i>try not to</i>	Tegu on väljakutse alaliigiga, kus <i>youtuber</i> üksinda või ühes sõpradega vaatab videoid ning üritab mitte sellele reageerida.
Q&A videos		Auditooriumil on võimalik videot kommenteerides <i>youtuber</i> 'ilt küsimusi küsida, millele ta eraldiseisvas videos ka vastab.
	<i>YouTube live</i>	<i>Youtuber</i> teeb otseülekande YouTube'i platvormile. Populaarseimad tegevused on näiteks vaatajate küsimustele vastamine, aktuaalsetel teemadel vestlemine või arvutimängu mängimine.
cooking		<i>Youtuber</i> teeb videotest süüa – näiteks kindlate retseptide järgi või improviseerib.
	mukbang	<i>Youtuber</i> filmib seda, kuidas ta suures koguses toitu sööb ning samal ajal räägib aktuaalsel teemal.
tags		Video, kus <i>youtuber</i> vastab või artleb teatud küsimuste üle ning nomineerib järgmise youtube'ri, kes peab tegema sama TAG'i. Näiteks on populaarsed parima sõbra TAG, kus selgitatakse välja kui hästi sõbrad teineteist tunnevad.
	draw my life	TAG'i vorm, mille eesmärgiks on joonistada oma elu kuni praeguse hetkeni. Samal ajal räägib ning kirjeldab <i>youtuber</i> oma joonistust.
educational videos		<i>Youtuber</i> 'id jagavad õpetusi teatud üleannete reaalsel lahendamisel – informatsioon, mõtteaines ning huvitavad arutelud.
	experiment	<i>Youtuber</i> teeb teaduskatsetusi või sotsiaalseid eksperimente, mille käiku ja tulemusi jagab videos.
collection videos		<i>Youtuber</i> tutvustab oma vaatajatele teatud esemeid, mida ta on pika aja jooksul kogunud. Eriti populaarsed on need meigitoodete, aksessuaaride, tehnoloogia ja riideesemete puhul.
	<i>tour</i>	<i>Youtuber</i> tutvustab vaatajatele videos oma tuba/maja/linna. Video eesmärk on anda vaatajatele võimalikult täpne ülevaade.
	<i>what's in...</i>	<i>Youtuber</i> tutvustab vaatajatele näiteks oma käekotis, riidekapis või telefonis olevaid esemeid/tooteid/rakendusi.
	<i>favourites</i>	<i>Youtuber</i> annab ülevaate teatud kategooriasse kuuluvatest lemmiktoodetest/teenustest. Näiteks

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

Tabel 1. YouTube'i keskkonnas kasutatavate terminite sõnastik (Muuli & Perm, 2017).

1.3.1. *Youtuber*'id kui eeskujud ja mõjutajad

Psühholoog Albert Bandura (1977) kohaselt õpib inimene läbi teiste käitumismustrite. Bandura (1977) on selgitanud, et indiviid jälgib kõrvalt inimeste käitumist, annab sellele omapoolse hinnangu, võrdleb enese käitumisega ning peegeldab seejärel nähtut. Sotsiaalse õppimise teooriat on kasutatud nii massimeedia kui ka turundusuuringutes (Westenberg, 2016: 9). Edukate ning tuntud *youtuber*'ite ümber, kelle igapäevatöök on videote tootmine, koguneb ka suur jälgijaskond, kes ootavad pidevalt uut ning huvitavat sisu (Westenberg, 2016: 6). Näiteks *youtuber*'ite poolt kasutatavad turunduslikud võtted, kus viimased demonstreerivad erinevaid tooteid, kujundavad auditooriumi käitumist ning tegevust (Pal, 2011).

Üheks oluliseks nüansiks on indiviidide võime õppida vaadeldes omale seatud eeskujusid, kes demonstreerivad mingit teatud käitumist (Bandura, 1986). Ta liigitab eeskujud kahte erinevasse kategooriasse, millest indiviidid saavad käitumist õppida:

1. Elusad eeskujud – indiviidid, kelle käitumist inimesed jälgivad tavaelus. Näiteks lapsevanemad, sõbrad ja koolis õpetajad.
2. Sümbolilised eeskujud – reaalsed või fiktiivsed karakterid raamatutest, filmidest ja uue meedia puhul YouTube'i keskkonnast. Näiteks *youtuber*'ite erinevad kanalid ning temaatikaga videod.

Bandura (1986) kohaselt samastavad inimesed end eeskujude käitumise, väärtuste, uskumuste ja hoiakutega. Samastumine ja jäljendamine ei ole võrdväärised, oluline on märkida, et jäljendamine tähendab kindla käitumismustri kopeerimist ning samastumine on võrdne mitme erisuguse käitumismustri enesele kohandamisega (McLeod, 2016, Westenberg, 2016 kaudu). Kui näiteks *youtuber*'il on sellised omadused, mis noorele meeldivad, on ühtlasi ka suurem tõenäosus, et nooruk samastab end temaga ning seeläbi ka matkib mikrokuulsuse käitumist.

Uuringutest nähtub, et *youtuber*'itega on lihtsam samastuda kui traditsiooniliste televisiooni- või filmistaaridega, kuna *youtuber*'eid nähakse kui huvitava iseloomuga ja loomingulisi omavanuseid, kes on saavutanud tähelepanu ja jälgijaskona suure ning tõhusa töö tulemina (Westenberg, 2016: 8-9). Seetõttu pole ka imestada, et ühes USA-s läbi viidud uuringust ilmnes, et teismeliste jaoks on noored *youtuber*'id kuulsamad ning äratuntavamad kui tavakuulsused (Ault, 2014).

Wilma Westenbergi (2016) uuringust *youtuber*'ite mõjust teismelistele selgus, et teismelised imiteerivad seda, mida *youtuber*'id videotes teevad – kannavad samu riideid, jumestust, teevad samasuguseid nalju ning ka nende käitumismuster on sarnane. Ühtlasi nähtub uuringust, et mida nooremad on jälgijad, seda rohkem nad end *youtuber*'itega reaalselt ka samastavad, samas ei ole teismelised *youtuber*'ite avaldatud mõjust teadlikud (ibid). Isegi kui noored on väitnud, et *youtuber*'id ei avalda neile mitte mingisugustki efekti on nad siiski ostnud *youtuber*'ite poolt soovitatud riideid ja jäljendanud nende käitumist või tegevusi.

Ka Katrina Wu (2016) oma uurimuses välja toonud mitmeid seoseid mõjutajate kaudu turundamise (*influence marketing*) ja vaatajate vahel. Näiteks selgus Wu (2016) uuringust, et nii mitmedki videote tarbijad eelistavad tavareklaamile videotes näidatavat reklaami. Näiteks usaldavad vaatajad *youtuber*'ite poolt tutvustatavaid tooteid, sest mikrokuulsused loovad suurema usaldusvääruse kui tavapärase reklaam. Ka Wu (2016) peab *youtuber*'ite üheks jälgimise põhjuseks mikrokuulsustega samastumise võimalust. See omakorda viitab ka tõiigale, et *youtuber*'it usaldatakse, mis omakorda ajendab ka videote vaatajat ehk tarbijat reklaamitavaid tooteid ostma ja/või proovima. Sarnast nüanssi on oma uuringus maininud ka Holmbom (Rowley 2004, Holmbom 2015: 6 kaudu), kelle arvates on YouTube'is kanali omamine sarnane online turundusega (*online branding*). Psühholoogide arvates ei avalda näiteks *unboxing* videod vaatajatele otsest negatiivset efekti. Psühholoog Rutledge'i arvates köidab auditoriumi hoopis uudishimu ja tahtmine teada saada, mis karpides peitub. (Basu, 2015)

Westenberg'i (2016) sõnul on oluline, et noored mõistaksid käitumismustrite jälgimise tagajärgi. Noored ei eelda sarnaseid tulemusi, vaid matkitava ligilähedasi käitumismustreid, kui nad mikrokuulsust imiteerivad. Pal (2011) väidab, et ootused on ühtlasi mõjutatud ühiskonnast, kus noored üles kasvavad.

Jorge (2011) järgi on teismelised staarid ehk mikrokuulsused noortele abiks identiteedi kujundamisel. Busse & Gray (2011) tõdevad, et noorte kaasatus ühe või teise eeskuju suhtes muutub ajaga nii emotsionaalselt kui ka intellektuaalselt. Marwick (2013) on ühtlasi märkinud, et mikrokuulsuse poolt kasutatav kanal mängib samuti teatavat rolli. Näiteks niššikuulsus

Miranda Sings¹, kes on tuntud YouTube'i keskkonnast on võimeline hullutama sadu tuhandeid fänne läbi sotsiaalmeedia kanali, jäädes seejuures massimeediale märkamatuks (Marwick, 2015: 2).

1.4. Uurimisküsimused

Bakalaureusetöös keskendun eelkõige *youtuber*'ite jälgimise põhjustele ja harjumustele noorte neidude hulgas. Olen sõnastanud kolm suurt uurimisküsimust, mis jagunevad omakorda alaküsimusteks.

I Miks noored *youtuber*'eid jälgivad?

- a) Kui paljude *youtuber*'ite postitusi noored jälgivad?
- b) Kui sageli noored *youtuber*'ite postitusi vaatavad? Kuidas selgitavad noored enda huvi *youtuber*'ite postituste vastu?
- c) Mille alusel on noorte lemmik-*youtuber*'id välja kujunenud?

II Milline on noorte ja *youtuber*'ite vaheline interaktsioon?

- a) Kuivõrd noored jälgivad *youtuber*'itega suhtlevad?
- b) Kuidas näeb noore kogemuses välja tavapärase suhtlus *youtuber*'i ja tema jälgija vahel?
- c) Kuivõrd hoiavad noored end *youtuber*'ite tegemistega kursis väljaspool YouTube'i keskkonda?

III Millist rolli mängivad *youtuber*'id noorte jälgijate maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamisel?

- a) Millisena tajuvad noored *youtuber*'ite rolli enda maailmapildile?
- b) Millisena tajuvad noored *youtuber*'ite rolli enda tarbimisharjumustele?

¹ Miranda Sings on Ameerikast pärit *youtuber*, kellel on 29.05.2017 seisuga 7 740 046 jälgijat (YouTube'i kodulehekül, 2017).

2. VALIM JA MEETOD

Käesolevas peatükis tutvustan empiirilise materjali kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud valimi moodustamise põhimõtet ning uurimismeetodit.

2.1. Valim

Jaanuaris tehtud seminaritöö tarbeks viisin läbi ühe fookusgrupi-intervjuu nelja 12-16 aasta vanuste tüdrukutega. Bakalaureusetöö andmete kogumiseks otsisin lisaks seminaritöö raames tehtud intervjuule veel 12 tütarlast – kokku oli informante 16 ning viisin läbi neli fookusgrupi-intervjuud. Krueger ja Casey (2015: 6) leiavad, et fookusgrupp peab olema väike, et inimesed saaksid omavahel mõtteid jagada, kuid siiski piisavalt suur, et pakkuda laialdaselt arvamusi. Sellest soovitusel lähtuvalt otsustasin jätta ühes fookusgrupi-intervjuus osalejate arvuks neli inimest.

Fookusgrupi-intervjuus peavad uuritavad olema üksteisele sarnased selle kriteeriumi alusel, mis on uurijale vajalik (Krueger ja Casey, 2009: 7). Valimi koostamisel lähtusin eelkõige töö eesmärgist, milleks oli uurida *youtuber*'ite jälgimise põhjuseid ja harjumusi 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas. Fookusgrupi-intervjuu valimisse² kuulus 16 tütarlast, vanuses 12–17. Valimi moodustamisel lähtusin kriteeriumist, et küsitletavad jälgiksid regulaarselt YouTube'i keskkonnas videoid ning oleksid alaealised tütarlapsed.

Valimi koostasid lähtudes mugavusvalimi põhimõttest. Intervjueeritavad leidsin valdavalt lumepallimeetodit kasutades. Informantidega kontakteerusin sotsiaalmeedia kanali Facebook vahendusel, koostades hiljem iga intervjuugrupi jaoks eraldi ühise vestluse, et leppida kokku intervjuu aeg ja koht. Oluline on märkida, et valim ei taotle demograafilist representatiivsust, kuna lumepallimeetodist sõltuvalt on valimisse jõudnud eelkõige Tartu ja Jõgeva linnas elavad tütarlapsed. Valimi moodustamist mõjutas ka geograafiline tegur, sest minu jaoks oli fookusgrupi-intervjuu tarbeks kergem kaasata Tartus ja Jõgeval elavaid noorukeid, kuna õpin

² Valimisse kuulub vaid üks 12aastane tütarlaps, kes osales seminaritöö pilootuuringu fookusgrupi-intervjuus.

ning töötan alaliselt Tartus. Tütarlaste intervjuerimise tarbeks palusin nende vanematel allkirjastada nõusoleku vormi (vt. Lisa 2), mis lubas noortel intervjuudes osaleda.

Bakalaureusetöös olen noorte nimed muutnud vastavalt tähestikulisele kujule “Vastaja A, B, C, jne”, kuna lubasin tagada informantidele täieliku anonüümsuse. Järgnevas tabelis annan ülevaate valimi kirjeldusest.

Varjunimi	Iseloomulikud tunnused ja koodid
Vastaja A	16-aastane; igapäevane vaataja; teeb ka ise harva videoid; vaatab õhtuti ja hommikuti; lemmikud Liza Koshy, Nele Kirsipuu; tellib kanaleid.
Vastaja B	15-aastane; igapäevane vaataja; vaatab õhtuti, lemmikud Liza Koshy, Nele Kirsipuud, PrinceEa, MartinsLapins; tellib kanaleid.
Vastaja C	15-aastane; igapäevane vaataja; vaatab pärast kooli või õhtul; lemmikud Liza Koshy, Maria Rannaväli, AdelineMorin; tellib kanaleid.
Vastaja D	12-aastane; igapäevane vaataja; vaatab vabal ajal; lemmikud Liza Koshy, MartinsLapins, Liisa Pärnapuu, Maria Rannaväli, Karlos Kolk; tellib kanaleid.
Vastaja E	16-aastane; vaatab õhtuti; vaatab siis, kui tuleb teade; lemmikud Hensugusta, Martti Hallik; tellib kanaleid.
Vastaja F	17-aastane; vaatab siis kui puudub muu tegevus; vaatab õhtuti; lemmikud Hensugusta, Fitloora, Martti Hallik; tellib kanaleid.
Vastaja G	16-aastane; vaatab siis, kui aega on; vaatab õhtuti; lemmikud Hensugusta, Martti Hallik; tellib kanaleid.
Vastaja H	16-aastane; vaatab siis, kui tuleb teade; vaatab õhtuti; lemmikud Hensugusta ja Martti Hallik; ei telli ühtegi kanalit.
Vastaja I	17-aastane; vaatab korra paari nädala jooksul; vaatab õhtuti; lemmikud Mel Joy, Michelle Reed, MrBrent98 tellib kanaleid.

Vastaja J	17-aastane; vaatab, kui tuleb teade; vaatab õhtuti; lemmik SkillTwins; ei telli ühtegi kanalit.
Vastaja K	17-aastane; vaatab kaks korda päevas; vaatab õhtuti; lemmikud Zoella, Zoe Zugg, Tanya Burr, PointlessBlog, Jenna Marbles, Ingrid Nielsen, Jaclyn Hill, Nicole Guerriero; tellib kanaleid.
Vastaja L	17-aastane; vaatab, siis kui avaldatakse video; vaatab õhtuti või vaba aja sisustuseks; lemmikud Martti Hallik, Anita Sibul, Rachel Beauty; tellib kanaleid.
Vastaja M	17-aastane; vaatab siis, kui tuleb teade; vaatab õhtuti; lemmikud reisivideod; tellib kanaleid.
Vastaja N	15-aastane; vaatab siis, kui tuleb teade; vaatab õhtuti; lemmikud David Dobrick, Liza Koshy; tellib kõiki kanaleid.
Vastaja O	17-aastane; vaatab siis, kui tuleb teade; vaatab õhtuti; lemmik Sheslulu ja meigivideod; tellib kõiki kanaleid.
Vastaja P	15-aastane; igapäevane vaataja; vaatab õhtuti; lemmikud Hensugusta, Liza Koshy; tellib kõiki kanaleid.

Tabel 2. Valimi kirjeldus.

2.2. Meetod

Kvalitatiivseid uuringuid kasutatakse selleks, et saada täpsemalt aimu inimeste hoiakutest, väärtussüsteemidest, käitumisest, eluviisist või kultuurist (Joubish jt, 2011). Kvalitatiivne lähenemine põhineb eelkõige sellel, et nähtusest soovitakse saada tervikpilti. Nimetatud suunda ilmestavad järgnevad uskumused (Joubish jt, 2011: 2082):

- Pole olemas ühtainsat reaalsust.
- Reaalsus põhineb tajul, mis on igal inimesel erinev ning muutuvad ajas.
- Meie teadmistel on tähendus vaid kindlas kontekstis või situatsioonis.

Enda uurimisküsimustele vastuste saamiseks valisin fookusgrupi-intervjuu meetodi, kuna see pakub osalejatele loomulikumat keskkonda kui tavapärase individuaalintervjuu, kus osalejad mõjutavad ning stimuleerivad diskussiooni käigus üksteist (Krueger & Casey, 2015: 7). Fookusgrupp aitab uurijal paremini mõista, kuidas inimesed teatud teema kohta mõtleavad või

arvavad, nähes seda täpsemalt läbi intervjuueeritavate silmade (Krueger & Casey, 2015: 8). Lisaks kogub fookusgrupi-intervjuu kvalitatiivseid andmeid homogeensetelt informantidelt fokuseeritud teemal (Krueger & Casey, 2015: 14).

Leidsin, et minu uuringu idee kohaselt on fookusgrupp sobilikum kui individuaalintervjuud, sest rühmavestlus aitab üheskoos genereerida uusi ideid, mõtteid ning lahendusi. Lisaks on tegu veel vähe uuritud sotsiaalmeedia kanali jälgijatega, mistõttu võivad noored diskussioonis üheskoos jõuda huvitavatele ning olulistele järeldustele. Lisaks kasutasin andmete kogumisel ka projektiivtehnikat, mille käigus lasin bakalaureusetöö fookusgrupi-intervjuudes osalenud tüdrukutel intervjuude alguses kirjutada minuti jooksul paberile erinevaid sõnu ning termineid, mis neile seostuvad sõnaga “*youtuber*”. Antud tehnika tarbeks olin intervjuudele kaasa võtnud kirjutamisvahendid ning paberid. Projektiivtehnika võimaldab vastajatel ületada erisugused takistused ja raskused, mis võivad küsimuste vastamisel noortel esile kerkida (Oppenheim, 1992, Catterall & Ibbotson, 2000 kaudu). Antud tehnika kasutamise eeliseks on vastuste mitmekülgsus (Catterall & Ibbotson, 2000), mida saab ühendada kvalitatiivsete ja ka kvantitatiivsete uurimismeetoditega. Leidsin, et kuna tegu on fookusgrupi-intervjuuga ning kõik informandid ei olnud üksteisele tuttavad, tekitas antud ülesanne vastajatele loomingulisema ning vabama õhustiku, lisaks tundsin, et tegu on hea sissejuhatava ülesandega, kus noored ei pea koheselt küsimuste üle arutlema hakkama. Catterall & Ibbotson (2000) leiavad, et antud tehnika võimaldab noortel osalejatel rääkida nendest teemadest, mida just vastaja peab oluliseks. Samuti eeldasin ka mina, et tänu antud tehnikale, on võimalik uuritavatel huvitavaid ning eriilmelisi andmeid koguda, mida ettekirjutatud küsimustega polnud ehk võimalik välja selgitada. Seetõttu palusin fookusgrupi-intervjuude lõpus igal tüdrukul kirjutatud sõnade valikut lühidalt põhjendada ning kirjeldada. Antud projektiivtehnika miinuseks võib pidada näiteks hilisema andmete analüüsi ning tõlkimise (ibid), sest uurija peab lähtuma eelkõige uuringu eripäradest ning soovitud tulemustest.

Fookusgrupi-intervjuudes kasutasin semistruktureeritud intervjuumetoodikat, toetudes intervjuu käigus eelnevalt koostatud kavale. Antud meetod jättis mulle võimaluse küsida täpsustavaid küsimusi, et mõista ning selgitada informantide mõtteid. Fookusgrupi-intervjuusid alustasin soojendusküsimustega, milles uurisin esmalt kuidas noored *youtuber*’i mõistet defineerivad. Lisaks selgitasin välja, millistel platvormidel ning kui kaua *youtuber*’eid jälgitakse. Ühtlasi selgitasin välja noorte lemmik-*youtuber*’id ning –žanrid ning palusin neil

oma valikut ka põhjendada. Esimeses suures küsimusteplokis selgitasin välja *youtuber*'ite jälgimise põhjused, kus uurisin kunas noored *youtuber*'ite maailma avastasid ning mille poolest nende lemmik-*youtuber*'id teistest sisuloojatest erinevad. Samal viisil palusin noortel iseloomustada head ning halba *youtuber*'it, et saada aimu, millised omadused peavad ühel sisuloojal olema, et *youtuber*'ina kvalifitseeruda. Teises suures küsimusteplokis seadsin fookuseks noorte ja *youtuber*'ite vahelise interaktsiooni, kus selgitasin välja, kui tihti ning millisel viisil noored *youtuber*'i postitustele tagasisidet annavad. Kolmanda ning ühtlasi viimase küsimusteploki eesmärk oli välja selgitada, millist rolli mängivad *youtuber*'id noorte maailmapildi kujundamisel, kus palusin noortel selgitada, milliseid asju *youtuber* väärtustab ning milline inimene võiks ta olla väljaspool ekraani. Ühtlasi selgitasin välja, kas noored on *youtuber*'i soovitusel midagi ostnud või mingit teenust tarbinud.

Fookusgrupi-intervjuud viisin läbi Tartus kohvikus Muinasjutt, Jõgevamaa Gümnaasiumis ning viimaks ka enda kodus Jõgeval. Oma kodu valisin seetõttu, kuna intervjuu leidis aset laupäeva hommikul kell 10.00 ning sel ajal ei olnud Jõgeval ühtegi avalikku toidlustuskohta ega intervjuueerimiseks sobivat asutust avatud. Läbi viidud intervjuude helifailid transkribeerisin ning edasise analüüsi puhul toetusin kvalitatiiivsele tekstianalüüsi meetodile. Intervjuude pikkus oli varieeruv, kuid keskmiselt kestis üks intervjuu ligikaudu 40 minutit. Wilson & Powell (2011) on leidnud, et laste ning noorte intervjuueerimine on üks keerulisemaid informatsiooni saamise võimalusi. Näiteks tõestas seda tõik, et intervjuud olid pigem lühikesed, sest noored olid vastates küllaltki napsõnalised ning tagasihoidlikud.

Lisaks viisin varasemalt seminaritöö raames fookusgrupis osalenud vastajatega B, C ja D läbi täiendava kirjaliku e-kirja teel intervjuu, et saada vastused küsimustele, mida fookusgrupi-intervjuus nimetatud informandid ei vastanud või noogutasid nõustudes kaasa. Lisaks leidsin, et kohati oli tarvis fookusgrupi-intervjuust saadud vastustele täiendavat informatsiooni, mida mina moderaatorina ei taibanud intervjuu ajal küsida. Lisaintervjuude vastused on tulemustes märgitud tähisega “*”.

Andmeanalüüsina kasutasin kvalitatiiivset sisuanalüüsi. Tekstianalüüsil toetusin induktiivselt deduktiivsele kodeerimisele, mille puhul esialgu lugesin läbi kõik intervjuud ning lõin esialgsed koodid. Seejärel otsisin intervjuudest koodidele vastavaid tekstilõike. Esmalt töötasin läbi fookusgrupi-intervjuu ning seejärel üritasin leida sarnased koodid ka lisaintervjuude puhul.

Koodide puhul lähtusin eelkõige kolmest peamisest uurimisküsimusest. Antud meetod lubab kodeerida ja märgendada ka latentset sisu, mis tähendab, et arvesse saab võtta ka ridade vahele peidetud sõnu – vihjeid, kavatsusi ja eesmärke (Kalmus, Masso & Linno, 2015). Selleks kasutasin paberil kirjalikku kodeerimist ja märgendamist, kuna leidsin, et nii on mul kõige parem ja selgem ülevaade tekkinud koodidest. Analüüsi käigus lõin erinevaid koode – näiteks “lemmik-youtuber”, “vaatamise aeg”, “kanali tellimine”, “videode tagasisidestamine”, “video temaatika”, “videode eiramine”, “hea *youtuber*”, “halb *youtuber*”, “lemmik-youtuber”i omadused”, “lemmikvideod”, “tutvustatud toode/teenus”, “telefonist vaatamine”, “piinlikus sõprade ees”. Nimetatud koodid koondasin eraldi kategooriatesse, kuid lähtusin põhimõttest, et antud kategooriate abil oleks võimalik vastata ka püstitatud uurimisküsimustele. Ühtlasi jälgisin ka tõdemust, et antud koodid aitaksid mul jõuda ka n-ö peidetud vastusteni, mida pelgalt uurimisküsimustega välja polnud võimalik selgitada.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate 16. valimi liikmega läbi viidud fookusgrupi-intervjuude tulemustest. Tulemuste esitlemisel ilmestan kirjeldusi tsitaatidega, mis pärinevad nii seminari- kui ka bakalaureusetöö fookusgrupi-intervjuudest. Tekstinäited on nummerdatud arvudega 1–4, mis ilmestavad ajalises järjekorras tehtud intervjuusid (st. number ühele vastab seminaritöö raames tehtud fookusgrupi-intervjuu ning 2–4 bakalaureusetöö tarbeks kogutud materjal).

Peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimene peatükk kajastab *youtuber*'itega seostatavaid karakteristikuid, mis ilmsid projektiivtehnika tulemustest. Teine peatükk annab ülevaate *youtuber*'ite jälgimise põhjustest ja vaatamispraktikatest. Kolmas peatükk sisaldab ülevaadet lemmik-*youtuber*'itest ning eelistatuimatest videoed žanritest. Neljas peatükk annab ülevaate noorte tüdrukute ja *youtuber*'ite vahelisest informatsioonist ning viies peatükk räägib *youtuber*'ite rollist noorte tüdrukute maailmapildi ja (tarbimis)eelistuste kujundamisel.

3.1. *Youtuber*'itega seostatavad karakteristikud

Intervjueeritud noorte tüdrukute vastustest nähtus, et *youtuber* on inimene, kes postitab regulaarselt ja/või igapäevaselt YouTube'i keskkonda videoid. Lisaks on tegu meelelahutajaga, kes filmib oma tegevusi, teenib sellega ühtlasi YouTube'i keskkonnas elatist ehk saab sellest majanduslikku kasu ning soovib endast midagi ka laiale massile jagada. Lisaks on informantide arvates *youtuber*'iks olemine omaette töö, mis on sisuloojate jaoks ajamahukas igapäevane tegevus ning ka elurutiin.

(4)Vastaja N: See on mingi see, kui teenid Youtube'iga raha ja jah

(4)Vastaja P: Inimene filmib oma tegevusi näiteks

(4)Vastaja O: Nagu meelelahutaja vaatajate jaoks

(4)Vastaja M: Jaa ongi meelelahutaja selline, tegelt see on nagu mingi omamoodi töö ja hobi ka ju tegelikult ma arvan, et kui sa oled pikka aega tegelenud siis ongi üks osa su elurutiinist juba

Joonisel 1 on loodud sõnapilv projektiivtehnika käigus nimetatud *youtuber*'itega seonduvatest sõnadest, sealjuures tumedamad ning rõhutatud sõnad on esinenud rohkem arv kordi kui väiksemas kirjapildis olevad sõnad.

Projektiivtehnikaga selgus, et kõige enam ehk kaheksal korral kirjutati sõna vlog ja vloggimine, seejärel kirjutati enim sõnu, mis seostati meigiga või meikimisega, mida esines kuuel korral. Viiel korral esines sõna *challenge*'id ning neljal korral oli populaarseks sõnaks valgustid või tuled. Lisaks mainiti rohkem kui kahel korral veel monteerimist, kaamerat ning loosimisi või *giveaway*'sid. Kahel korral mainiti sõnu *subscribe* ja nali/naer.

Püüdes kirja panna olulisemad ja iseloomulikumad aspektid, mida *youtuber*'ite jälgijad kõnealuste mikrokuulsustega seostavad, oli projektiivülesande käigus tekkinud sõnapilve pinnalt võimalik eristada 6 erinevat gruppi.



Joonis 1. Projektiivtehnika tulemuste sõnapilv.

Järgnevas tabelis olen antud sõnad kategoriseerinud vastavalt temaatikale, et näidata, millistest aspektidest üks *youtuber* 'lus kui selline informantide arvates koosneb ning millised nüansid on viimase juures võtmetähendusega.

Kategooria	Nimetatud aspektid
<i>Youtuber</i> 'id	Maria Rannaväli, Anita Sibul, Martti Hallik, PewDiePie, David Dobrick, Liza Koshy, <i>gamers</i> .

Tehnilised aspektid	Valgustid, valgustused, tuled, monteerimine, kaamera, videod, punane <i>playnupp</i> , internet, <i>thumbs up</i> .
Videote teemad	Vlog, <i>life hacks</i> , <i>make-up tutorial</i> , <i>giveaway</i> /loosimised, <i>challenge</i> 'id, <i>live</i> , kokkamine, reisivideod, sport, DIY, tänavaküsitlused, <i>collab</i> , toote tutvustus.
Isikulised omadused	nali/naer, lai naeratus.
Video sisulised omadused	<i>Subscribe</i> 'ima, <i>Hay!</i> , <i>Tere sõbrad!</i> , erinevad naljad.
Varia	Facebook <i>live challenge</i> 'id, jagage, huvialad, üritused, riided, vaatamine.

Tabel 3. Projektiivtehnika tulemused kategoriseeritult.

Antud projektiivtehnika tulemuste pinnalt võib öelda, et noorte jaoks seostub *youtuber*'lusega eelkõige nendepoolt vaadatud *youtuber*'id, kelle nimed olid neile ühtlasi kõige enam tuntud. Ühtlasi peetakse oluliseks tehnilisi aspekte nagu näiteks montaaž ning kasutatav tehnika. Ka videote temaatika on fookusgrupi-intervjuus osalenud noorte jaoks võtmetähtsusega. *Youtuber*'i isikulised omadused videos omavad samuti tähtsust, näiteks pidasid noored oluliseks videotes valdavalt humoorikust. Samuti selgus projektiivtehnikast, et ühtlasi mängib rolli ka video sisuline omadus, sest noored matkisid fookusgrupi-intervjuude ajal *youtuber*'itele sarnaselt tervitust "*Hay!*" ning "*Tere sõbrad!*". Samuti seostusid tüdrukutele erisugused üritused ning Facebook'is korraldatud *live challenge*'id, mistõttu märkavad noored *youtuber*'eid ka väljaspool YouTube'i platvormi.

3.2. Informantide *youtuber*'ite vaatamispraktikad

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et *youtuber*'ite jälgimisega olid intervjuueeritavad tutvust teinud juba mitmeid aastaid tagasi. Näiteks 17 aasta vanused informandid mainisid esimest huvi *youtuber*'ite vastu tekkimas kuskil kuuendas- seitsmendas klassis, aga oli ka neid, kes olid *youtuber*'ite jälgimisega algust teinud 14-15 aasta vanusena.

(4)Vastaja N: *Seitsmes klass... või noh siis kui tekkis see, et õpid ära ja siis on midagi vaja juurde teha ja siis sa nagu hakkad netis vaatama asju ja siis lõpuks jõudsidki*

nagu mingite huvitavate inimesteni.

(4)Vastaja P: Mul oli ka mingi põhikooli alguses niimoodi, mingi kuues klass

(4)Vastaja M: Ma ka lihtsalt, mingid sõbrannad hakkasid minu arust vaatama ja siis ma mõtlesin ka, et vaataks alguses tundub väga mõttetut tegevust, aga siis hakkas meeldima

Nagu eeltoodud näitest nähtub, hakkasid paljud uuringus osalenud tüdrukud *youtuber*'eid jälgima tuttavate ja sõprade eeskujul. Näiteks näitasid sõbrannad üksteisele huvitavaid videoid, keegi jagas Facebookis *youtuber*'i kanalit või surfati YouTube'i keskkonnas, kus domeen soovitas juba teadlikult noortele sisu, mis võiks neile eeldatavalt huvi pakkuda.

(2)Vastaja E: Kõik vaatavad ja siis hakkad ka uurima

(2)Vastaja G: Mul sõbranna vist saatis mingi lingi ja siis ma vist vaatasin

(2)Vastaja E: Ja siis hakkad sealt külje pealt edasi vaatama

(2)Vastaja G: Just ja siis ma sattusin lõksu

(4)Vastaja O: mul oli niimoodi, et ma nägin Twitteris mingit lühikest juppi ühest videost ja see oli täiega naljakas ja siis ma nagu otsisin üles selle Youtube'ist ja siis ma hakkasingi vaatama

Kuna kõik intervjuueeritavad olid *youtuber*'ite jälgijad juba mõningaid aastaid, oli huvitav uurida, millised nende jälgimise praktikad täpsemalt on. Fookusgrupi-intervjuudest nähtub, et intervjuueeritud tüdrukute hulgas leidis nii andunud *youtuber*'ite fänne kui ka neid, kes jälgivad sisuloojaid pigem vabadel hetkedel. Reeglina vaadatakse videopostitusi siis, kui tuleb teavitust uue video üles laadimise kohta. Küll aga ilmnes erisusi teatele reageerimise kiiruses – näiteks osad fookusgrupis osalenud tüdrukud ei vaata videot koheselt märguande saabumisel, kuid leidis ka paar informanti, kes tunnistasid, et reageerivad märguandele viivitamatult. Video vaatamine oleneb peamiselt ajastusest, ehk sellest, kas noored olid hõivatud prioriteetsete kohustustega (koolitööd, laulukoor, jms) või oli neil sisustamata vaba aeg.

(4)Vastaja O: Ja mul on ka täpselt samamoodi, et teade tuleb ja siis vaatan

(2)Vastaja G: Siis kui aega on

(2)Vastaja F: Kui midagi teha ei ole

(2)Vastaja E: Kui midagi muud ei ole siis vaatan

Kõige levinumaks ajaks *youtuber*'ite postituste vaatamiseks on kujunenud õhtud, mil tavaliselt vaadatakse postitusi enne magamaminekut. See tähendab, et videoid vaadatakse siis, kui selleks on kõige rohkem aega ning muud kohustused on justkui seljatatud. Lisaks eelistavad informandid videoid vaadata ka n-ö kõrvaltegevusena – näiteks kui nooruk teeb endale meiki, vaatab ta taustaks *Get Ready With Me* temaatikaga videot.

(1)Vastaja B: Enne magama minekut

(1)Vastaja A: Jaa

(1)Vastaja B: Või siis hommikuti, kui meigid siis vaatad ka, paned mingi taustaks endale

Ühtlasi tõdesid uuringus osalenud noored, et *youtuber*'ite vaatamisele kulub nende meelest liialt palju aega ning videote vaatamise asemel tuleks hoopis midagi tähenduslikumat teha ning vaatamist peaks teatud määral piirama. Näiteks kulub keskmiselt postituste vaatamisele 2-3 tundi päevas, mõneljuhul vähem või ka rohkem.

(3)Vastaja K: Liiga palju, võiks ikka midagi muud teha samal ajal aga ei

(3)Vastaja J: Vast mingi kaks tundi

(1)Vastaja A: Kui palju aega läheb selle peale ikkagi ära kodus kuidagi...

(1)Vastaja A: Jaa jaa, peaks kuidagi nagu kontrollima nagu või piirama ennast tegelikult.

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et enamjaolt tellivad kõik informandid vaadatavate *youtuber*'ite kanaleid. Küll aga näiteks selgus, et kaks informanti ei pea kanali tellimist ehk *subscribe*'imist vajalikuks – näiteks tulevad mõlemale informandile vastavad teated, kui *youtuber* on oma kanalile video üles laadinud.

Väljaspool YouTube'i keskkonda jälgivad fookusgrupi-intervjuudes osalenud informandid *youtuber*'eid näiteks mobiilirakendustes Snapchat, Instagram ja Twitter. Snapchat'is teevad *youtuber*'id näiteks lühitutvustusi oma tulevastest videotest. Twitterit kasutavad *youtuber*'id näiteks auditooriumiga suhtlemiseks – kutsutakse videotesse osalema või lisatakse jälgija säuts videolõiku. Vähem jälgitakse *youtuber*'eid aga Facebookis. Üldjoontes on sotsiaalmeedia kanalitesse postitav sisu haakuv ning suuri erisusi informandid ei märka.

Kõige tihemini vaadatakse *youtuber*'ite postitusi YouTube'i keskkonnast. Vaid ühel juhul informantide vastustest vaatas nooruk postitusi lisaks ka Facebookist. Arvutist vaatamisele eelistatakse rohkem telefoni, kuid ka see oleneb informantidel olukorrast, kus parasjagu viibitakse. Enim põhjendasid informandid telefonist videote vaatamist mugavusega.

Enamjaolt vaadatakse *youtuber*'ite postitusi Põhjusteks toodi näiteks 1) üksinda vaadates leitakse, et sisule on võimalik enam keskenduda; 2) enda ja sõprade maitse-eelistuste

erinevused; 3) tunnetatakse, et *youtuber*'ite jälgimine ei pruugi olla soositud tegevus sõprade hulgas. Viimase puhul toodi põhjenduseks tõik, et ei soovita muutuda sõprade naerualuseks või põlguse objektiks. Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et esineb ka olukordi, kus *youtuber*'eid vaadatakse ühes sõpradega, et koos video üle naerda.

(3)*Vastaja J: Saad süveneda või nagu*

(3)*Vastaja K: Jaa keskenduda rohkem*

(3)*Vastaja I: Ja siis kui sa ütled, et sa vaatad Youtube'i videosid, siis mõni vaatab sulle lihtsalt imeliku näoga otsa*

3.3. Lemmik-youtuber'id ja nende karakteristikud

Fookusgrupi-intervjuudes selgitasin ka välja, milliseid *youtuber*'eid noored kõige sagedasemalt jälgivad (vt. Tabel 4). Lisaks on tabelis ka ülevaade, millisest žanrist sisuloojad peamiselt videoid teevad.

Žanr	Youtuber/YouTube'i kanal
Satiir, huumor, elustiil	HensuGusta, Jenna Marbles, Nele Kirsipuu, Victoria Villig, Liza Koshy, Mrbrent98
Elustiil, collab'id ja vlogid	Martti Hallik, David Dobrik, MartinsLapins, Fitloora, Maria Rannaväli, Sniff, Karlos Kolk, Youtüübid, Zoe Zugg, Pointless Blog
Ilu-, moe- ja elustiili kanal	Michelle Reed, Jaclyn Hill, Nicole Guerriero, Mel Joy, Tanya Burr, Ingrid Nielsen, Zoella, RachelBeauty, ItsAveMaria, Juanitavibes, ShesLulu
Sport ja hobid	SkillTwins, HDTanel

Tabel 4. Informantide poolt enim vaadatud *youtuber*'id.

Nii välis- kui ka eestimaiste lemmikute puhul pidasid uuringus osalenud tütarlapsed olulisemaks tööka, et nad saaksid end ise *youtuber*'itega samastada – nii sisulooja vaadetega kui ka hobidega. Nii näiteks teadsid mõned uuringus osalenud noored välja tuua, et lemmik-*youtuber*'il on nendega samad huvialad või on nende arvates tegu huvitava aktiivse ja vaimuka

isiksusega, mistõttu konkreetne youtuber ongi informantide poolehoiu võitnud. Informandid kirjeldasid oma lemmik-*youtuber*'eid kui hea huumoriga, avameelseid, energilisi ja positiivseid inimest. Lemmikud suudavad oma auditooriumile jätta endast mulje kui ausatest inimestest, kes ei hooli niivõrd teiste indiviidide arvamusest vaid ajavad justkui sihikindlalt oma asja. Ausus väljendus informantide arvates näiteks selles, et *Q&A* videotest ei jäta sellised ausad *youtuber*'id kõrvale isiklike küsimusi, vaid vastavad eranditult kõigele.

Võrreldes teiste *youtuber*itega erinesid lemmikud noorte hinnangul ka oma kõnemaneeeri, üldise hoiaku ja suhtumise poolest, mistõttu leiti, et nendega võiks hästi läbi saada ka väljaspoolt YouTube'i keskkonda.

(4)Vastaja M: Teevad tihti, et ei ole nii, et kuus ühe video vaid nad on aktiivsed

(4)Vastaja M: Ja siis sellepärast torkavad silma

(4)Vastaja P: Aktiivsed ja ikka see nali põhiline

(4)Vastaja O: Mul on see nagu et ma olen ise sarnane ka nondele keda ma vaatan ja siis ongi nagu hea vaadata nagu, ma kindlasti saaksin temaga hästi läbi ka ma arvan päriselus kui ma saaks suhelda temaga ja siis on nagu tore

Mitmete informantide lemmik-*youtuber*'ina mainitud Liza Koshy³ puhul toodi teistest *youtuber*ite'st eristumise aspektidena välja näiteks tema originaalsus, humoorikus ning julgus. Lisaks tõstab nimetatud *youtuber* auditooriumi tuju.

KP: Miks ta on saanud teie lemmik-youtuberiks?

(1)Vastaja B: Sest ta on naljakas...

(1)Vastaja B: Istuvad seal kaamera ees, üritavad olla hästi ilusad, aga ta nagu ei ürita vaid ta lihtsalt on ilus ja samal ajal hästi naljakas ja ta nagu on nii lahe lihtsalt!

(1)Vastaja A: Jaa ta nagu ajab naerma

(1)Vastaja A: Nagu võrreldes teistega ta nagu tõstab tuju.

(1)Vastaja C: Ta on nagu hästi positiivne ja siuke energiline...

(1)Vastaja B: Jaa ta nagu siuke hullult liigub ja palju teeb ja siuke hästi lahe on ta.

(1)Vastaja A: Hästi originaalsed ideed ka...

(1)Vastaja A: No siuksed nagu... keegi ei tee siukseid nalju või noh nüüd võib-olla keegi teeb kuna ta teeb ka, aga enne seda ma ei ole näinud.

Üksmeelselt leiti, et teistest *youtuber*'ites erinevad lemmik-*youtuber*'id tavaliselt selle poolest, et näivad videode tegemisele ja oma auditooriumie pühendunumad ning tõesti näevad nägevat vaeva, et enda jälgijatele huvipakkuvat sisu luua. Huvipakkuva sisuna nähti siinkohal

³ Liza Koshy on 20aastane *youtuber*, kes alustas sotsiaalmeediakanalis Vine, mis oli eelkõige mõeldud naljakate 6-sekundiliste klippide jagamiseks (Vine kodulehekül, 2017). Seejärel suundus neiu YouTube'i, 29.05.2017 seisuga on tal 9 159 332 jälgijat (YouTube'i koduleht, 2017).

nii tehnilisi lahendusi (nt. ei tee lemmikud videodes pikka sissejuhatust nn intro; videod on tehniliselt hästi üles ehitatud ning kokku monteeritud) kui ka sisulist läbi viimist (*youtuber* on jutukas, teeb vaimukaid nalju).

(2)Vastaja E: Nad teevad kuidagi huvitavamaks asja

(2)Vastaja F: Nad on rohkem pühendunud

(2)Vastaja E: Jutukad ja hea huumoriga

(2)Vastaja H: Jaa ja nagu hästi on filmitud ja kokku on pandud kõik see mis neil on

(2)Vastaja F: Ühesõnaga nad peavad vaeva...

(2)Vastaja H: Vaeva nägema

Lisaks väärtustati lemmi-*youtuber*'i puhul videotest läbi kumavat positiivsust, mis annab vaatajatele ka omakorda motivatsiooni juurde, kasvõi koristamiseks.

(3)Vastaja K: motivatsiooni, mõned videod on sellised, mis annavad motivatsiooni midagi teha

(3)Vastaja J: Jaa

(3)Vastaja K: Need koristamisvideod, siis kui ma koristada ei taha, siis ma leian asendustegevusi ja siis vaatan videosid koristamisest /autor/

Informantide arvates väärtustab nende lemmik-*youtuber* elus perekonda, sõpru ja tulevikku. Arvamuse on eelkõige kujundanud tõik, et *youtuber* on ise oma väärtushinnangutest videotes kõnelenud. Lisaks tõid informandid välja, et *youtuber*'ite jaoks on ka fännid tähtsal kohal – nimelt on teatud *youtuber*'itel oma videotes oluline koht fännide tänamisel läbi jälgijate Twitteri säutsude.

(4)Vastaja O: Perekonda kindlasti

(4)Vastaja P: Jaa perekond

(4)Vastaja N: Pere ja sõbrad ja

(2)Vastaja F: Inimesed tema ümber nagu

(2)Vastaja H: Tema tulevik ja see millega ta tegeleb ja

(2)Vastaja E: Mingid põhimõtted

Samas oli ka neid informante, kes tunnistasid, et tajuvad videoid vaadates seda, et *youtuber*'i jaoks on vaatajatest tegelikult tähtsamad hoopis raha ja kuulsus.

(1)Vastaja B: No kõik väidavad, et vaatajad on kõige tähtsamad, aga...

(1)Vastaja A: Seda on näha, et raha on tähtsam

(1)Vastaja B: Jaa, et need, kes teevad videosid raha pärast, kuigi no Eestis tegelikult mingit väga suurt raha sellega ei teeni, aga...

(1)Vastaja A: Aga fame'i pärast ka...

Siinjuures on oluline tähendada, et nn. lemmik-*youtuber*'i sildistuse olid mõned informandid alati ümber lükkama, arvates, et tegu on lihtsalt inimestega, kelle üle saab nalja visata ning keda on tore vaadata. Samuti mainiti fookusgrupi-intervjuus sõna "lemmik" pidevalt jutumärkides ehk mitteverbaalselt kahe sõrmega viibutades. Lisaks ei ole näiteks vastaja L teistest *youtuber*'itest kuulnudki kui vaid Eestis tegutsevatest kanalitest.

(2)Vastaja E: Ega ei ütlekski et nad nagu mingid lemmikud inimesed on või mingid lahedad või nagu lihtsalt nagu nende üle saab nagu nalja teha vahepeal või nagu... nende üle tehakse nagu paratamatult nalja ja siis jah ma ei tea

(2)Vastaja L: Teistest ei ole ma nagu kuulnudki midagi, et nagu need on need, kes sõidutavad ja käivad ringi ja räägivad iseendast ja positavad kõike ja nendest on rohkem teada kõike

Lisaks selgusid fookusgrupi-intervjuudes need karakteristikud ja omadused, mis informantidele lemmik-*youtuber*'ite puhul enam sümpatiseerisid. Nii näiteks nähtus, et kõiki videoid, mida lemmik-*youtuber* oma kanalile üles laadib, ei avata või ei vaadata lõpuni, kuna vaadatakse siiski vaid neid videoid, mis tunduvad teemalt huvitavad, mille pealkiri on kõitev või kõnetav ning mille videopilt ehk *thumbnail* tundub atraktiivne. Näiteks kui pealkiri on kirjutatud trükitähtedega või seal esineb ebatavaline sõna, pööratakse sellele rohkem tähelepanu.

(3)Vastaja K: Kui on mingisugused ebatavalised tegevused seal sõnas, näiteks et Jenna viimane video oli, et gowering my face with rhinestones, siis see oli küll siuke, et vaadat, et mis oi mis asi see küll on

(3)Vastaja J: Trükitähtedega kirjutatud asi mõjub ka nagu paremini

Pildi poolest pidasid uuringus osalenud kõige põnevamataks selliseid vlogisid, kus *youtuber* näitab oma tegevusi ning käib kodust väljas. Lisaks mängib auditooriumi tähelepanu äratamiseks rolli ka video pikkus, *youtuber*'i kõnemaneeer ning üldine hoiak kogu videos.

(4)Vastaja P: Jah minul oleneb ka näiteks täiesti sellest, et mis teemal see video on... näiteks tuleb ütleme Martti Hallikul mingi siuke video, mis mulle meeldib, siis ma vaatan selle ikka läbi

(4)Vastaja M: jaa, sellest inimesest ka ikka, kui ta seal üliaeglaselt räägib ja üle pakub räägelt, siis ma lihtsalt ei viitsi vaadata seda nagu sellel ei ole mõtet

(4)Vastaja N: Video pikkus ka, kui ta ikka kümme minti seletab mingit lambist asja, siis ei vaata ikka küll no

Fookusgrupi-intervjuudest kuuldu pinnalt olen Tabelisse 5 koondanud erinevaid aspekte, mis aitavad eristada auditooriumi hinnangul häid ja halbu *youtuber*'eid.

Muutuja	Hea <i>youtuber</i>	Halb <i>youtuber</i>
Isiksuslikud omadused	Humoorikus; originaalsus; sõbralikkus; energilisus; avatud meel; iseendaks jäämine; lahe; julge; rõõmsameelne; positiivne; püüdlük; aktiivne; aus; selge kõnepruuk; räägib mõõduka kiirusega;	Laisk, videotes on teistsugune kui reaalsuses; edvistaja; enese ülehindaja; ülbe; sõimab; vingub; halvustab; liialt rahulik; sõnaaher; tuim;
Kajastatavad väärtushinnangud	Pere ja sõbrad;	Raha ning kuulsuse prioritseerimine;
Videote vorm sh tehnilised lahendused	Tihe ning regulaarne postitamine; hea kvaliteediga kaamera; hea montaaž; huvitav <i>thumbnail</i> ; lühike ja tabav pealkiri;	Tihe postitamine, kuid videod ei ole köitvad; halb montaaž; <i>clickbait</i> 'i kasutamine; halb kvaliteet; laadimistähtsate eiramine;
Videote sisu	Originaalne	Videol puudub sisu ja sõnum; esineb liialt igavaid kaadreid; video mõte ei jõua vaatajani;

Tabel 5. Ülevaade hea ja halva *youtuber*'i omadustest.

3.3.1. Eelistatuid videote žanrid

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et informantidele pakuvad kõige enam huvi vlogid, *challenge*'id, *life hacks*'id ja iluvaldkonda puudutavad videod. Näiteks viimaste puhul pakuvad eriti huvi videod, kus proovitakse toitu või tehakse meiki. Kõige enam kõnetabki informante just *youtuber*'i videos olev reaktsioon. Tihtilugu otsustatakse just reaktsiooni põhjal, kas informant soovib ka ise antud tegevust proovida. Lisaks mainiti ka mitmel korral *life hacks* videote puhul tõika, et neid on ka ise järele teha proovitud.

Vastaja F: *Oleneb challenge'ist... mõni on siuke nagu veits rängim, sealt on näha seda reaktsiooni*

Vastaja G: *Jah*

Samuti vaatavad informandid meelsasti meigivideoid ning humoorikaid *youtuber*'eid. Humoorikate videote alla kuuluvad näiteks *prank*'id, kus video eesmärk ongi nalja tegemine ning iroonia. Lisaks meeldivad fookusgrupis osalenutele reisivideod, sest ka ise nauditakse väga reisimist ning nimetatud videote vaatamine annab inspiratsiooni ning aimu uutest sihtkohtadest. Näiteks töid informandid välja, et pärast video vaatamist paneb see neid ennastki üha enam vaadatule mõtlema ning uusi nippe katsetama.

(4)Vastaja O: Mulle meeldivad vlogid täiega, et nagu täiega huvitav on vaadata kui nagu kõnnivad ja siis mulle meeldib see ja siis mulle meeldivad veel täiega igast need meigivideod, need on nagu mingid jaa

(4)Vastaja P: Mulle meeldib ikka siuke kus ongi nagu selle põhjal, et sa saad lihtsalt naerda nii palju, et sul ongi... ma ei oska seletada

(4)Vastaja P: No ma ei tea prank'i videod või siis mingi mõtte... mis see Hensugusta tegi ka, et voodis, mis enne magamaminekut mis mõtted tulevad pähe ja sa lihtsalt mõtled, et see tegelt ongi tõsi ja see on nii naljakas

(4)Vastaja N: /autor/ ekstreem mingi asjade nendest nagu videosid ja seal on koguaeg mingi siukse kallakuga mõeldud nagu jalgpalli ja kõik siuksed asjad nagu, hästi toredad mis tahad nagu ise ka igast asju proovima panna

Fookusgrupi-intervjuudest ilmnes ka tõik, et auditooriumi maitse-eelistused on tõesti erinevad ning kui ühele vaatajatest võib teatud žanri video sümpatiseerida, siis teistele näiteks ei pruugi sama žanr absoluutselt meelepärane olla.

(1)Vastaja B: Mingid siukesed jutuvideod mulle näiteks ei meeldi...

(1)Vastaja A: Storytime videod

(1)Vastaja B: Jah storytime videod üldse nagu ei...

(1)Vastaja A: Mulle meeldivad ka hästi vähesed storytime'id tavaliselt üldse ei viitsi neid kuulata.

(1)Vastaja A: Et ma pean nii palju kannatama...

(1)Vastaja B: Mulle ka ei meeldi...

(1)Vastaja A: Kuni ta jõuab sinna ägeda kohani või nagu põneva kohani...

Peamised teemad, mida informantide lemmik-youtuber'ite videos puudutatakse on erisugused ning on keerukas ühtse kategooria alla paigutada. Seda just seetõttu, et vastajate lemmik-youtuber'id on nõnda erinevatest valdkondadest. Näiteks youtuber Fitloora räägib vahepeal aktuaalsetel teemadel, kuid üldjoontes on youtuber'ite poolt käsitletavat temaatikat väga erinevad, mistõttu oli ka informantidel keeruline temaatika suhtes näiteid tuua. Näiteks mainiti reisimist, sest youtuber'id reisivad koostöös brändidega üle maailma ringi ning teevad oma reisist ka YouTube'i keskkonda video. Lisaks on informantide arvates vlogi temaatika igakord erinevad, sest igas videos räägib youtuber, mis viimane mingist konkreetsest teemast isiklikult arwab.

(4)Vastaja N: See Liza, tema teeb näiteks nagu noh see, et paneb autosse kaamera ja siis see kuidas ta sõidab ja igast mingisuguseid lollitamisi paneb sisse aga samas nagu ütleme kui teeb lihtsalt vloge siis seal ongi nagu... /autor/

(4)Vastaja P: Jah, et siuke lollitamine põhiliselt ikka

(4)Vastaja O: Mul on enamjaolt siuksed vlogid ja kus ta lihtsalt räägib mida tema mingist asjast arwab ja need ongi

(4)Vastaja M: Jaa arvamused ongi, praegusel ajal on see minu arust väga populaarne, kõik avaldavad arvamust kõige kohta

3.4. Noorte tüdrukute ja youtuber'ite vaheline interaktsioon

Fookusgrupi-intervjuudest nähtus, et noorte tüdrukute ja youtuber'ite vaheline interaktsioon on pigem tagasihoidlik. Näiteks selgus, et enamjaolt kasutatakse youtuber'iga interaktsiooniks videote all olevat funktsiooni *like* või mõnel juhul ka *dislike*. *Like* funktsiooni kasutamise valik sõltub eelkõige sellest, kas video ka tõepoolest noorele meeldib või tegu on lemmik-youtuber'iga.

(1)Vastaja B: Ma ei ole üldse *like*'inud neid videosid

(1)Vastaja D: Ma ka ei ole

(1)Vastaja A: Ma nagu *like*'in ka suht harva nagu...

(1)Vastaja A: Mulle peab ikka hullult meeldima kui ma paneks ikka *like*'i... tavaliselt Liza omadele ma isegi panen, kuna millegipärast ta ajab mind nii hullult naerma

(1)Vastaja A: Jaa meeldib siis tahaks kohe panna, aga muidu ma nagu üldse ei viitsi, siis nagu kui mind hullult ärritab video või nagu mis niimoodi jama see on või nagu siis ma võin ka *dislike*'i panna aga ma ei pane nagu nii tihti aga jah seda juhtub ka harva.

Dislike funktsiooni kasutatakse pigem vähe, sest näiteks ei soovita youtuber'ile halba tagasisidet anda. Eranditult kasutatakse *dislike* funktsiooni siis, kui video tõepoolest üldse ei meeldi ning näiteks ei vaadata seda lõpuni. Lisaks põhjendati *dislike* funktsiooni kasutamist ka kui tagasiside andmist salakavalale strateegilisele võttele ehk kui youtuber on video pealkirja lisanud *clickbait*'i⁴.

(4)Vastaja N: vahepeal ikka panen, kui siis ainult neid *like*'e aga ma ei tea, mul tundub õel, kui ma paneksin mingi *dislike*'i kuskile

KP: Aga millest see nagu oleneb, et... kas sul endal on halb kui sa paneksid *dislike*'i?

(4)Vastaja N: No see ei ole lihtsalt tõsi

(4)Vastaja O: See on nagu mõttetu nagu kui sulle ei meeldi, siis ma ei tea las ta olla

(4)Vastaja P: Ei ole vaja nagu välja öelda seda

Kommenteermise funktsiooni kasutatakse informantide puhul samuti pigem harva. Näiteks on informandid kommenteerinud mõnda youtuber'i Instagrami postitust, kus on pealkirjas

⁴ *Clickbait* – Konteksti sisuliseks eesmärgiks on haarata auditooriumi tähelepanu ning suunata nad lingile klikkima. Tekst ei pruugi olla vastavuses lingi sisuga. (Oxford Dictionaries, 2017)

üleskutse “*Tag your friend!*”, kuhu alla on informandid oma sõbra nime kommenteerinud. Samuti on üks informant *youtuber*’i videot kommenteerinud, millele samuti *youtuber* tagasisidet andis. Viimane tekitas informandis hea tunde, sest teda pandi mikrokuulsuse poolt tähele.

(1)Vastaja A: No Ameerika omasid olen

(1)Vastaja D: Kui on mingi osadel, et youtuber’itel on, et kui neil on pilt oma parima sõbraga või siis tagi oma parim sõber või niimoodi, siis neid sarnaseid asju ma olen.

(2)Vastaja H: Ta on näiteks vastanud või on ka pannud thumbs nagu...

KP: Mis tunde see sinus tekitas?

(2)Vastaja H: See on see nagu, et sind pandakse tähele, see on hea

Lisaks on üks informant joonistanud *youtuber*’ist ise pildi, mille autor seejärel enda Instagrami kontole üles laadis. *Youtuber* andis informandile ka positiivset tagasisidet kommentaari näol, mis tekitas informandis samuti positiivse tunde.

(4)Vastaja N: Mulle kirjutas et nagu põhimõtteliselt, et ülituus pilt ja mingi et aitäh mingi asja eest ja siis kõik...

KP: Mhmh, aga mis emotsioone see, et ta sulle vastab, sinus tekitab?

(4)Vastaja N: See oli suht seventh heaven, tol hetkel oli nagu täiesti nagu fänn või nagu siuke hullult mida iganes ja siis kui vastas ka siis ma olin suht jah kaks päeva õnnelik

Samas leidis ka informante, kes tunnistasid, et nad ei soovi avalikult *youtuber*’i postitusi *like*’ida ega kommenteerida, sest see tekitab neis ebamugavustunde sõprade ees. Näiteks toodi välja, et kui mõnda postitust kommenteerida, avaldub see ka sotsiaalmeedias ning seljuhul on kommentaar ka tuttavatele nähtav. Otseselt on *youtuber*’ile kirja saatnud vaid üks informant, kes tegi seda auhinnamängu raames, et võidetud auhind kätte saada.

KP: Mhmh, aga miks te näiteks ei ole valinud seda funktsiooni, et te ise kommenteeriksite?

(2)Vastaja G: Ma ei tea, äkki keegi mu sõpradest näeb ja siis vaatab, et misasja

(2)Vastaja E: Ei ole seda tüüpi

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et realselt on kohtunud Eesti *youtuber*’i Anita Sibulaga kolm informanti, kes olid ühtlasi tema vanad kooliõed. Lisaks oli kohtunud üks informant Eesti *youtuber*’i Karlos Kolkiga, sest nad olid ammused sõbrad ning teine HensuGustaga Jõgeval toimunud Noorte tantsupeol.

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et 16-st vastajast on mõne *youtuber*'i fännilehe või foorumi liikmed neli informanti, ülejäänud ei olnud selliste keskkondadega liitunud, kuna leidsid, et vajaliku informatsiooni saavad nad *youtuber*'i kanalit tellides juba piisavalt kätte ning foorumi liikmena kaasneks pigem liialt infomüra. Keskkondadega liitunud informandid tõid liitumispõhjendusena välja nii suurema huvi *youtuber*'i tegevuse vastu, lehega liitumine on olnud auhinnamängus osalemise nõue või näiteks tahetakse *youtuber*'it fännilehte *like* 'ides toetada.

Vastaja K: *Youtube'ist saab liiga palju infot juba või nagu ei ole vaja juurde seda*

Vastaja I: *Ei ole vaja jaa juurde enam*

Vastaja J: *Ja Facebook ummistub ära niiviisi, kui saad jälle teate et oi SkillTwins jagas seda*

Vastaja I: *Ja siis paljudel on neid fännilehti nii mitu, et see ongi nagu samas nad kõik on ühesugused*

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et enamjaolt kasutab *youtuber* jälgijate arvates fännilehte või foorumit enesereklaamimiseks, andes nende kaudu näiteks teada, milline uus video on tulemas või mis video ta YouTube'i kanalile juba üles laadis. Ehk uuringus osalejate arvates on fännilehete sisu paljuski juba olemasolevate sotsiaalmeedia kontode dubleerimine. Käesolevas uuringus osalenud informandid polnud ise kunagi ühelgi teemal fännilehel postitusi teinud, sest selleks puudus nende jaoks otsene vajadus.

3.5. Noorte tüdrukute maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamine

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et *youtuber*'id tutvustavad oma videotes ka aeg-ajalt erinevaid tooteid ja teenuseid. Paljuski oleneb toodete valik *youtuber*'i videote temaatikast, valdkonnast ning huvidest. Näiteks laadivad ilugurud tihti üles videoid kuu lemmiktoodetest, kus tutvustatakse palju meigitooted või –teenuseid. Eesti *youtuber*'id on tutvustanud näiteks nende enda tootesarja, kohikesi ning kohvikut Noblessner Tallinnas. Üldjuhul on vastajad ühel meelel, et tutvustatakse tooteid, mis *youtuber*'ile endale ka väga meeldivad. Lisaks on vastajad märganud, et suured iluettevõtted nagu näiteks Tarte ja Benefit viivad *youtuber*'eid erinevatele reisidele, millest viimased ühtlasi ka videoid teevad.

(3)**Vastaja K:** *Põhiliselt meigitooted, jumestuskreem või see päikesepuuder midagi sellist*

(3)**Vastaja L:** *Anital on see highlighter teemanti või mis asi see on*

(3)**Vastaja L:** *Seda promob*

(3)**Vastaja K:** *Koguaeg onju, igal pool pildid sellest*

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et informandid on *youtuber*'i konkreetset soovitusel ostnud meigitooteid – näiteks ripsmetušši ja muid jumestamisega seotud tarbesemeid.

*(1)*Vastaja C: Ma hästi ei mäleta aga kindlasti on olnud midagi sellist, et keegi youtuber soovitab mingit ripsmetušši või lihtsalt mingi meigifirmat nagu /toim/ hullult reklaami NYXi toodetele ja tänu sellele olen tahtnud ka ise proovida nende tooteid.*

KP: Aga kas te olete ise ka midagi ostnud näiteks selle youtuber'i soovitusel?

(3)Vastaja L: jaa

KP: Mis see näiteks on olnud?

(3)Vastaja K: ma ostsin ripsmetušši

(3)Vastaja L: Ka meigividinad

Lisaks leidis ka informante, kes ei ole *youtuber*'i soovitusel veel midagi ostnud, kuid plaanivad seda teha, sest usaldavad video põhjal *youtuber*'i arvamust. Vastajad on ka arvamusel, et teinekord on *youtuber*'i poolt soovitatud sihtkohad või ka söögikohad liialt kaugel, näiteks kohvikud pealinnas Tallinnas.

Vastaja O: Veel ei ole ostnud, aga ma tahaks osta paar asja, mis ta on soovitanud

KP: Miks?

Vastaja O: Ta nagu rääkis, et see on täiega hea ja ma nagu nägin ka, et see toimib väga hästi

Fookusgrupi-intervjuudest nähtus, et informantidel on tekkinud ka uusi reisisihtkohti, kuhu tulevikus minna soovitakse. Samuti on näiteks õpitud videotest uusi nippe – patside punumist, ja meigivõtteid. Täpsemalt, kuidas soenguid punuda või meikimisel kasutada laineri jaoks kleeplinti. Lisaks on paar informanti tänu videote vaatamisele ka oma ingliskeelt märgatavalt parandanud ning sõnavara laiendanud. Ka ürituste tarbeks vaadatakse YouTube'i keskkonnast videoid, kui on vaja leida uusi ideid või õpetusi. Lisaks õppis informant J jalgpalli tarvis uusi trikke, mida hiljem katsetada.

(3)Vastaja L: Ma sain nippe näiteks mingi ee oligi mingi meigi valdkonnas, mul ei tulnud kunagi lainerijoon välja, a siis, et pane teip omale või plaastrike, jumala ilusti tuleb

(3)Vastaja K: Ma tegin sama kusjuures, mul on täpselt sama

(3)Vastaja L: Või kontuurimisega või ükskõik juustega hooldus

(3)Vastaja I: Punutised on

(3)Vastaja L: Sa leiad nagu kõike sealt reaalselt ja tõesti on abi

(3)Vastaja J: Jalka videoid, ja noh trikke õpib sealt või noh seal on step by step kuidas teha midagi ja no siis teed järgi ja siis õpidki

Ka mõtlemiselt on näiteks informant N *youtuber*'ist eeskuju võtnud, mõeldes olukordades pigem positiivselt kui negatiivselt.

(4)Vastaja N: Või näiteks nüüd viimasel ajal on mul no raha varastatud ja siis kui nüüd viimati no üks, kes teeb vloge aga ma enam teda ei vaata, kui tema rääkis tegi mingit storytime'i siis ma vaatasin ainult pool videot, aga ta jõudis selle ära öelda, et no et ju siis oli sellel inimesel rohkem seda vaja vaata

(4)Vastaja N: Ja siis ma olen lihtsalt niimoodi mõelnud koguaeg, et kui keegi midagi ütleb või teeb

Väljaspool internetikeskkonda on *youtuber* informantide arvates sarnane nagu videotes – positiivne ja elav. Küll aga teadustatakse informantide poolt mõningal määral, et elu ekraanil võib olla erinev reaalsusest. Erinevuseks videote ja reaalse elu vahel toodi näiteks *youtuber*'i madalam aktiivsus ja rahulikkus.

(3)Vastaja J: Ma usun et umbes samasugune nagu Youtube'is

(3)Vastaja K: Tegelikult alati on võimalus, et ta Youtube'is on üks inimene ja siis tegelikus elus on ta täiesti teistsugune

(3)Vastaja I: Et võib-olla ongi et internetis elab ennast välja aga tegelikult on hästi vaikne võimidagi

(4)Vastaja N: No eks ikka, neil on oma iseloom nagu täiesti nagu kui sa inimest tunnend siis nagu läbi videote sa ei õpi teda ikka samamoodi tundma vaata... aga noh muidu on nagu see esmamulje on kõigil sama minu aurst, vähemalt minu arust

Küll aga leidis ka informante, kelle arvates on *youtuber* väljaspool internetti samasugune inimene nagu ekraanil. Näiteks arvasid informandid, et *youtuber* ei jõua igapäevaselt näidelda, mistõttu ei saagi arvata, et *youtuber* oleks reaalses elus iseloomult ning käitumiselt erinev.

(1)Vastaja B: /autor/ siis ta on igalpool samasugune, et ei ole eriti nii, et ta viitsib iga päev näidelda nüüd, et...

(1)Vastaja B: Sellest on nagu aru saada

KP: Et te arvategi nagu, et ta seal videos on sama inimene, kes ta on siis päriselus näidelda?

(1)Vastaja B: Jaa

(1)Vastaja D: Jaa

Näiteks selgus fookusgrupi-intervjuudest, et informantide arvates on *youtuber*'il murevabam ning teistsugusem elu võrreldes tavainimestega. Näiteks arvasid informandid, et *youtuber* ei pea koolis käima, kodutöid tegema ning saavad palju reisida ja üritustel käia.

(1)Vastaja A: /autor/ kui sa reaalselt näed, et youtuber vlogib ja ta ei pea vaata õppima ega mitte mingeid asju tegema ja sa pead, siis vahest see ajab nagu mitte närvi aga sa oled nagu veits pahane, et ma ei taha üldse teha seda ja teine ei pea vaata tegema seda päevas iga kord seda samat asja, mida sina pead tegema, siis sa oled vahest nagu... see on nagu sama hea, et mõned inimesed on nagu niisama peenikesed, nad söövad vaata mida tahavad onju ja siis kui sina peaksid nagu jälgima tegelikult, siis sul on tegelikult üsna halb tunne, et teised saavad ükskõik mida süüa ehk sa vaata ei saa aj siis vaatad vlogi ka võib-olla niimoodi, et nemad vaata ei pea õppima, aga noh samas, sa mõistad, et nad teevad muid asju, mida nad võib-olla ei näita Vlogmasis, aga nagu ikka sa oled nagu võib-olla nagu veidi siuke ma ei taha või...

KP: Aga mis mõttes neil on teistsugusem elu?

(2)Vastaja F: No nad käivad rohkem üritustel ja siis on huvitav vaadata

(2)Vastaja E: Kuidas nad nagu kooli kõrvalt leiavad nagu seda, need kes käivad koolis, nagu seda aega, et koguaeg nagu noh vlogida või nagu

(2)Vastaja H: Ja see nagu kuidas inimesed suhtuvad sellesse, kui nad vlogivad keset linna ja vanemad kuidas neil suhtuvad sellesse

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada *youtuber*'ite vaatamise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste Eesti tüdrukute hulgas. Käesolevas peatükis toon välja peamised uuringu pinnalt tehtud järeldused. Lisaks toon välja ka meetodi kriitika, kus annan soovitusi antud teema edasiseks uurimiseks.

4.1. Miks noored *youtuber*'eid jälgivad?

Youtuber'ite jälgimine ei ole niivõrd üheselt mõistetav kui seda võiks arvata. Kuna YouTube'is tegutseb väga palju sisuloojaid, annab see ka võimaluse auditooriumil selekteerida enda jaoks meelepäraseid *youtuber*'eid. Antud uuringus leidis tõestust mitmete autorite väide, et fännlust kui sellist, ei saa defineerida ainiti ühe mõiste kaudu, kuna see muutub nii ajas kui ka kohas. Tõestust leidis Tullochi & Jenkinsi (1995) leid, et jälgija ning fänn on erinevad mõisted. Näiteks selgus fookusgrupi-intervjuudest, et ükski informant ei pea ennast tulihingeliseks fänniks ning ei lase ennast niivõrd kergekäeliselt fännina sildistada. Pigem on tegu jälgijatega, kellele saabuvad teavitused erinevatesse sotsiaalmeedia kanalitesse ning kes saavad seejärel sisuloojatega vajadusel interaktsiooni astuda (Beal, 2017).

Kuna uuringus osalenud tüdrukud olid alid enda kui *youtuber*'ite "fänni" silti ümber lükkama, siis võib selles tõlgenduses leida ka ühisosi Julie Engel Manga (2003: 190-191) USA *talk show*'e naisauditooriumi telesarjade vaatamise põhjuste ja harjumuste uuringuga, kus leiti, et paljuski vaadatakse *talk show*'sid just seetõttu, et saatekülaliste või käsitletud temaatika üle on võimalik pilkavalt naerda. Leian, et minu uuringus osalenud *youtuber*'ite jälgijate hulgas domineerinud hoiakute ja Manga (2003) *talk show*'de auditooriumi hinnangute vahel saab kindlasti teatud paralleele tõmmata. Kusjuures antud paralleeli ilmestab ka tõik, et paljud minu uuringus osalenud informandid ei soovinud avalikult *youtuber*'ite postitusi kommenteerida ega tagasisidestada, sest nad ei soovinud, et nende tutvusringkonnale see tegevus nähtav oleks, põhjendades, et hiljem vaadatakse neid "imeliku" pilguga.

Denis McQuail (2003) toob välja, et uus meedia võrreldes vanaga võimaldab suuremat interaktiivsust, sotsiaalset kohalolekut, privaatsust ja autonoomiat. Kuna tänaseks kasutab YouTube'i keskkonda 1/3 inimesest internetis, siis on ka tarbitav sisu märgatavalt suurenenud. Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et uuringus osalenud tüdrukud jälgisid *youtuber*'eid eelkõige vaba aja sisustamise eesmärgil, mis hõlmab suure ajalise osa noorte elust – näiteks vaadatakse

päevas videoid keskmiselt 2-3 tundi. Lisaks olid intervjueeritavate maitse-eelistused üsnagi erinevad ning oma lemmikutena nimetati paljusid erisuguseid *youtuber*'eid. Ehk fookusgrupi-intervjuude pinnalt nähtub, et *youtuber*'eid jälgivad noored on meedia auditooriumina väga aktiivsed, valivad, isejuhinduvad nii sisutootjad kui ka tarbijad ja mitmekülgsed, kuna oskavad erinevate *youtuber*'ite valikust selekteerida vastavalt ajale ja vajadustele just neile meelepärase sisulooja, kelle tegemisi jälgida.

Kuna fookusgrupi-intervjuudest ilmnes, et aktiivselt jälgitakse nii Eesti kui välismaa *youtuber*'ite tegemisi sai omakorda kinnitust tõik, et internet tõepoolest pakub momentaalset ülemaailmset kontakti (McQuaili 2003:107) ning loob seeläbi võimalusi "tunnetada" ja "näha" ka mastaabilt kaugemaid kultuure. Eeltoodust nähtub omakorda, et internetis tegutsevatel kasutajatel peab tõepoolest olema energiat, soovi ning ka tahtmist sealset infot otsida ning töötleda (Rice1999: 29, viidatud McQuail 2003: 108 kaudu). Kuna uuringus osalenud noortel kulub videote vaatamisele palju ajalist ressursi, nõuab enese jaoks meeldiva sisu leidmine ka märkimisväärset nendepoolset pingutust ja tahet.

Teine oluline märksõna, mida tahaksin *youtuber*'ite jälgijate praktikatest ülevaadet andes välja tuua, on McQuaili (2003) poolt tõstatatud "momentaalsus". Nimelt ilmnes fookusgrupi-intervjuudest, et kõik informandid vaatavad *youtuber*'ite videoid eelistatult oma nutitelefonist. Leian, et see annab ühtlasi aimu sellest kui võrd lihtne ja vähe nõudev on tegelikkuses YouTube'ist videoid vaadata – võimalus vaadata videoid ükskõik mis ajal ja kohas, omades vaid telefoni, annab YouTube'i keskkonnale laialdased võimalused olla indiviididele sõltumatuks kaaslasena ja meelelahutajaks. Intervjueeritud tüdrukud vaatavad videoid nii hommikul söögi kõrvale kui ka õhtul enne magamaminekut. Tihtilugu vaadatakse videoid justkui taustheli funktsioonil – näiteks taustamuusika on asendunud *Get Ready With Me* kategooriasse kuuluvate videotega, mille saatel end valmis sätitakse.

Jorge (2011) järgi on teismelised staarid ehk *youtuber*'id noortele abiks identiteedi kujundamisel. Busse & Gray (2011) tõdevad, et noorte kaasatus ühe või teise eeskuju suhtes muutub ajaga nii emotsionaalselt kui ka intellektuaalselt, mis ühtib ka tõdemusega, et intervjueeritavad noored olid lemmik-*youtuber*'i põhjendamisel ning valikuga küllaltki strateegilised. Näiteks jälgitakse eelkõige enda eakaaslast või endast vanemaid *youtuber*'eid. Lisaks on *youtuber*'i puhul oluline humoorikus ning videotes valdav energia. Lemmik-*youtuber*'i puhul mängib suurt rolli lisaks avameelsusele ka tõik, kas auditoorium tajub

you tuber'i tegevust siirana, st. kas *you tuber* jääb oma videos iseendaks või mitte. Näiteks ilmnes fookusgrupi-intervjuudest, et uuringus osalenud tüdrukutele ei meeldi kui *you tuber* edvistab, räägib liialt kiiresti, videotest esineb ülemäära igavaid kaadreid või on tegu halva montaažiga. Seevastu oma lemmik-*you tuber*'iga soovitakse hea meelega suhelda ka väljaspool YouTube'i keskkonda kuna leitakse, et nad võiksid omavahel hästi läbi saada. Ka Kõuts & Seppel (2012) on välja toonud, et meedia tarbimise üks põhjusteks on see, et auditoorium saab end samastada meedia tegelastega. Lemmik-*you tuber*'i fenomen ühtib ka Westenbergi (2016) tõdemusega, kui *you tuber*'il on sellised omadused, mida noor imetleb, on ühtlasi ka suurem tõenäosus, et noor samastab end temaga ning seeläbi ka matkib mikrokuulsuse käitumist. Ka *you tuber*'i vaatamise puhul langetatakse valik selle kasuks, mis neile enim meeldivaim tundub – kõnemaneeer, hoiak ja suhtumine. Samastumist soodustab tõik, et video-blogimine võib toimuda autori oma magamistoast, familiaarses ning auditooriumile äratuntavas kontekstis (Morris & Harrison, 2015). Ka fookusgrupi-intervjuudes osalenud tüdrukud tõid ühe oma lemmik-*you tuber*'i näitena välja Liza Koshy, kes filmib videoid autos või oma kodus.

Analüüsid informantide iseloomustusi heade ning halbade *you tuber*'ite suhtes, selgus, et hea *you tuber* peab olema võimalikult originaalsete ideedega, humoorikas ning järjepidev. Antud omadusi kasutasid noored ka oma lemmik-*you tuber*'i iseloomustamisel. Halva *you tuber*'i puhul saavad saatuslikuks liigne edvistamine, igavus või video üleslaadimise tähtaegade eiramine. Kusjuures informandid tõid ka välja, et *you tuber*'id lisavad videoid kindlatel nädalapäevadel ning seetõttu on järjepidevus auditooriumi jaoks suure tähtsusega. Näiteks selgus fookusgrupi-intervjuudest, et üks informant on teadlikult *you tuber*'i postitust kindlal kellaajal oodanud, kuna sisulooja aga ei postitanud õigel hetkel, oli informant pettunud. Seetõttu võib öelda, et YouTube'i kanal on sarnaselt teleaatele sarjade kogum, mis ilmub eetrisse kindlatel kellaegadel ning millel on märkimisväärne ja teadlik auditoorium. Leian, et see suunab sisutootjale ka vastutuse olla kohusetundlik ning teadlik oma auditooriumist, et mitte sattuda jälgijate pahameele alla.

Sarnaselt teiste autorite leitule (Aavik, 2010, viidatud Tund 2013 kaudu), ilmnes ka minu fookusgrupi-intervjuudes tõik, et video saab palju vaatamisi siis, kui see läheb auditooriumile korda. Nii näiteks pidasid minu uuringus osalenud tüdrukud vaatamise puhul oluliseks nii kaanepildi häid visuaalseid külgi, pealkirja stiili, montaaži aga ka originaalsust. Oluline on ka rõhutada, et näiteks projektiivülesande puhul kirjutati mitmel korral ka videote tehniliste

aspektidest – eelkõige valgustusest, montaažist ja kaamerast. Antud aspektidest saab järeldada, et noored ootavad, et *youtuber*'ite videod oleksid hea kvaliteedi ja montaažiga, kus oleks kasutatud ka erinevaid audiovisuaalseid tehnikaid ja võtteid. Ehk selleks, et *youtuber* jääks auditooriumile silma, tuleb viimasel pingutada nii visuaalselt kui ka tekstiliselt.

Fookusgrupi-intervjuudes osalenud tüdrukute seas kõige populaarsemaks videote žanriks osutusid vlogid, *challenge*'id, *life hacks* ja ilutemaatilised videod. Antud žanrite domineerimine ilmnes muuhulgas juba projektiivtehnikaülesande puhul, kus eelmainitud sõnad said kõige enam mainimisi. Antud tulemustest on võimalik järeldada, et informantide arvates koosneb *youtuber*'lus kui selline huumorist ning vlogide, *life hacks*'id, *challenge*'ite ja iluteemaliste videote olemasolust.

Paljuski kõrvutasid informandid *youtuber*'i tegevust näitlemisega. Näiteks rõhutati, et *youtuber* ei jõuaks igas videos näidelda, seetõttu ongi sisulooja reaalses elus sarnane ekraanil oleva indiviidiga – humoorikas, avameelne ja energiline. Tänu YouTube'ile on nii mitmedki sisuloojad saanud osaleda televisioonis, mis on ühtlasi tõstnud nende kuulsuse staatust (BBC, 2013, Morris & Anderson, 2015 kaudu). Antud tõika, oli märgata ka fookusgrupi-intervjuudest, sest näiteks nentisid paar informanti, et *youtuber* Nele Kirsipuu on reaalses elus samasugune nagu ekraanil just seetõttu, et varasemalt on teda nähtud ka televisioonis saatekülalisena ning informandid ei ole erinevust märganud.

Kuna tänaseks kasutab YouTube'i keskkonda 1/3 inimesest internetis, siis on ka tarbitav sisu märgatavalt suurenenud. Ka fookusgrupi-intervjuudest selgus, et paljud informandid jälgivad niivõrd erisuguseid *youtuber*'eid, et kõikide nimetamine oleks nende hinnangul aeganõudev. Tõestust leiab ühtlasi ka Rice'i (1999: 29, McQuail 2003: 108 kaudu) arvamus, et uue meedia areng on kutsunud esile valikute suurenemise, kus üksikisikud peavad meediamaastikul tegema rohkem valikuid ning omama seejuures enam eelteadmisi. Ka Livingstone'i (2003) kohaselt on meedia auditoorium väga aktiivne (valivad, isejuhinduvad, nii sisutootjad kui ka tarbijad) ja mitmekülgne. See tähendab, et intervjueeritavad noored on teadlikud kanalil tegutsevatest *youtuber*'itest ning oskavad valikust selekteerida vastavalt ajale ja vajadustele neile sobiva *youtuber*'i. Näiteks selgus läbi viidud fookusgrupi-intervjuudest, et valdavalt on lemmikvideoteks vlogid, mis hõlmavad endas palju liikumist, huumorit ning erinevate temaatikate üle arutamist. Basu (2015) kinnitab, et fännid vaatavad *youtuber*'eid uudishimust. Näiteks intervjuus mainitud üheks lemmikvideoteks on *life hacks*'id, mis köidavad just seetõttu,

et videotest on näha *youtuber*'i reaktsiooni ning ühtlasi annab see jälgijatele aimu, kas antud nippe soovitakse ka ise reaalselt katsetada.

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et noored kõrvutavad *youtuber*'iks olemist töö tegemisega. Antud tulemusi kinnitab ka reaalne fakt, et *youtuber*'lusega on võimalik raha teenida. Holmbom (2015: 3) on oma uuringus välja toonud, et kui Google 2007. aastal YouTube'i täieliku osaluse ostis on tänaseks võimalik videotes kasutatavate reklaamide abil *youtuber*'itel elatist teenida. Uuringus osalenud noored olid antud võimalusest teadlikud, kuid leidsid, et Eestis tegutsevad *youtuber*'id ei teeni niivõrd fenomenaaalseid summasid kui välismaised sisuloojad, kuna Eesti on liialt väike antud platvormil edukaks tegevuseks. Siiski kuna *youtuber*'lus on alles kasvav fenomen nii terves maailmas kui ka Eestis, võib oletada, et ka Eestis on antud tegevusega tulevikus võimalik raha teenida. Kõige suuremaks takistuseks võib olla keelebarjäär, kuna lõviosa videotest on YouTube'is siiski ingliskeelsed, võib juhtuda, et videote levik on keeleliste iseärasuste tõttu väike. Küll aga leidub Eestis mitmeidki *youtuber*'eid, kes end antud olukorrast pole lasknud heidutada ning teevad videoid just ingliskeeles – Anita Sibul, ItsAveMaria ja paljud teised.

4.2. Milline on noorte ja *youtuber*'ite vaheline interaktsioon?

Fänluse oluline komponent peitub fännide omavahelises interaktsioonis – suheldakse foorumites, kommentaariumites või korraldatakse fännikohtumisi (Busse & Gray 2011). Käesolevas uuringus olid 16st informandist vaid neli mõne fännilehe või –foorumi liige ja sedagi pigem passiivselt keskkonnas toimuvat jälgides. Peamiselt jälgitigi *youtuber*'eid vaid YouTube'i keskkonnast, kuna leiti, et erinevatel kanalitel olev sisu on paljuski üksteist dubleeriv, mistõttu näiteks Instagramist, Snapchatist või Twitterist oma lemmiku jälgimist ei peetud eriti mõttekaks. Reaalses elus olid *youtuber*'itega kohtunud mõned informandid, kes olid siis kas mikrokuulsust taamalt näinud või temaga kunagi samas koolis käinud. Ka vahetu interaktsioon *youtuber*'ite ja uuringus osalenud jälgijate vahel, oli pigem tagasihoidlik. Kõige enam kasutati videotele tagasiside andmiseks *like* või *subscribe* funktsiooni, kuid sedagi vaid juhul kui video või kanal tõesti väga meeldib. Harvemal juhul olid osad informandid kasutanud ka *dislike* funktsiooni, kuid nenditi, et reeglina siiski kardetakse *youtuber*'ile halba tagasisidet anda. Informandid põhjendasid viimast kui näidet viisakusest, ehk kirjutamata netiketi reeglist, mille kohaselt ei tuleks enda mitte-meeldimisest märku anda (“kui ei meeldi, siis ära näita välja”). Antud hoiakut võib märgata ka *youtuber*'ite videotes, kus paljuski ollakse seisukohal,

et negatiivse kommentaari jätnud kasutajad üldjoontes blokeeritakse või nende tehtud märkus kustutatakse.

4.3. Millist rolli mängivad *youtuber*'id noorte jälgijate maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamisel?

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et *youtuber*'itel on intervjueeritavate maailmapildile olnud pigem positiivne mõju. Näiteks saavad nad videotest motivatsiooni ning laialdaselt uusi teadmisi. Märkimisväärne on ka tõik, et nii mitmedki informandid on tänu videote vaatamisele oma ingliskeele oskuseid parandanud. Küll aga on oluline mõista, et noored ei teadvusta endale täielikult *youtuber*'ite kui mikrokuulsuste strateegili esitlusviise, kus nende käitumine on hoolikalt auditooriumile mõeldes konstrueeritud (Senft, 2008). Mikrokuulsus on sotsiaalmeedia mõistes küll tavainimene, kuid leian, et just seetõttu tekitabki üks *youtuber* noortes pigem tunde, et temaga on end lihtne samastada. Samuti loob mikrokuulsus auditooriumile sobiliku pildi iseendast (Marwick & boyd, 2010), mida intervjuus osalenud noored niivõrd selgelt eristada ei oska. Nimelt tõid nad välja, et reaalses elus on *youtuber* samasugune nagu oma videotest, teadmata kas see ka tegelikult nii on. Siinkohal on oluline viidata Kristel Kaljuvee (2015: 24) mikrokuulsuste eneseesitlusstrateegiaid kaardistava uuringu tulemustele, millest selgus, et mikrokuulsused on veebis veidi teistsugusemad nt. avatumad, energilisemad ja positiivsemad ning suhtlevad vabamalt kui tavasituatsioonis. Minu uuringus osalenud noored leidsid, et nende lemmik-*youtuber*'ite väärtustavad, näiteks pere ja sõpru aga ka pseudoväärtusi nagu raha, kuulsus ja jälgijate arv.

Fookusgrupi-intervjuude tulemustest nähtub, et *youtuber*id on enda auditooriumi jaoks sümbolised eeskujud (Bandura 1986) kellelt ekraani vahendusel erinevaid oskusi ja teadmisi omandada võib. Intervjuus osalenud noored küll ei väitnud, et *youtuber*'id kuidagi nende hoiakuid mingite kindlate objektide või eluliste olukorade suhtes muuta suudaks, küll aga toodi näiteid olukordadest, kus on tajutud, et videoblogijate eeskuju on olnud motiveeriv. Näiteks koristusvideoid vaadates on tekkinud ka jälgijatel endil motivatsioon koristama asuda. Lisaks olid mitmedki noored *youtuber*'itelt saanud erinevaid jumestusnippe, mida nad siiani kasutavad.

Westenbergi (2016) uuringust ilmnes, et teismelised ei teadvusta endale *youtuber*'ite avaldatud mõju ning leivad eelkõige, et mingeid mõjutusi postitusi jälgides ei saa. Ka minu uuringus osalenud noored teismelised tüdrukud ei leinud, et *youtuber*'ite postitused neid kuidagi eriliselt

mõjutaks, samas nenditi, et nähtu eeskujul on ka endale soetatud erinevaid kaupu, harrastatud vaba aja tegevusi või jäljendatud *youtuber*'i stiili. Isegi kui uuringus osalenud noored ei olnud *youtuber*'ite soovitusel hetkel veel midagi ostnud, siis on neil plaanis seda tulevikus teha kuna *youtuber* on videote põhjal teatud toote või teenuse vastu usaldusväärset tekitanud. Ehk sarnaselt Wu (2016) uuringule mõõnsid ka minu uuringus osalenud tüdrukud, et usaldavad *youtuber*'ite soovitusi. . *Youtuber*'ite videote vaatamine tõstab intervjuueeritavates teadlikkust nii toodete olemasolust kui ka kujundab kohati nende tarbimisharjumisi.

4.4. Meetodi kriitika ning edasised uuringud

Leian, et bakalaureusetöö raames kasutatud uurimismeetod oli antud töö tegemise jaoks sobiv ning ennast ammendav. Küll aga esines ka antud meetodi kasutamisel teatud tõrkeid, mida tulevikus oleks paslik informatsiooni sujuvamaks kogumiseks eirata. Krueger ja Casey (2015: 14) on välja toonud mitmeid fookusgrupi-intervjuu kriitilisi aspekte. Näiteks võivad fookusgrupis osalejad vastuseid välja mõelda, kui nad ei ole teemaga kursis või ei oska küsimustele vastata, sest neil on piinlik või see mõjutab neid negatiivselt. Näiteks täheldasin fookusgrupi-intervjuude puhul mitmelgi korral, et tüdrukud pelgasid teatud küsimustele vastata, hoidsid kätt suu ees, rääkisid tasasel toonil või vastasid küsimustele ettevaatlikult läbi naeru. Lisaks on domineerivad isiksused fookusgrupis võimelised kõikide informantide vastuseid mõjutama. Oluline on, et moderaator selgitaks intervjuus, et nad võivad üksteisega diskuteerida ning ideid jagada. Tihtilugu on noored moderaatori sõnades aga skeptilised ning seega ei pruugi nad soovitud juhiseid jälgida (ibid). Enda fookusgrupi-intervjuudes märkasin paaril korral domineerivaid isikuid ning seetõttu üritasin rohkem suunata ka vaiksemaid informante kaasa mõtlema.

Tehtud fookusgrupi-intervjuude puhul oli näha, et noored olid teatud vastuste puhul ebakindlad või nõustusid üksteisega liialt, mistõttu ei olnud vastused tüdrukute vahel niivõrd erisugused, kui ma oleksin moderaatorina oodanud. Kindlasti tuleks informante gruppidesse teadlikumalt jaotada, nii et gruppidesse satuksid eakaaslased, mitte suure vanusevahega noorukid. Seetõttu nõustun täielikult Kruegeri ja Casey'ga (2015: 188), kes on soovitanud, et informantide vanus võiks erineda maksimaalselt kaks aastat, sest vast nii on võimalik elimineerida noorte drastilisi erinevusi huvide, kogemuste ja sotsialiseerumise tasandil. Lisaks märkasin, et noortel on lihtsam fookusgrupis kaasa rääkida, kui nad juba varasemalt üksteist teavad – diskussioon oli avatum ning julgem.

Fookusgrupi-intervjuude läbiviimine noortega on nii mitmestki aspektist keerukas. Nimelt sõltub väga palju intervjuu moderaatorist, kes oskab noortele läheneda ning on neile nii vanuseliselt kui ka väljanägemiselt vastuvõetav. Lisaks tunnen, et tõdemus, et mina, töö autorina, olen ka tegelikult üks osa *youtuber*'ite auditooriumist ning seetõttu ka väga tihedalt antud teemaga kursis, aitas see märkimisväärselt fookusgrupis osalejatega antud teemal süvitsi kaasa mõelda.

Leian, et fookusgrupi-intervjuu modereerimine nõuab väga head tähelepanemisvõimet ning kuulamisoskust, sest on oluline, et iga informant saaks küsimustele vastata. Kuna seminaritöö raames tundsin, et ma antud põhimõtet enda ärevuse tõttu niivõrd täpselt ei järginud, oli kindlasti esmane võimalus end bakalaureusetöö jooksul läbi viidud intervjuudes uuesti proovile panna. Tunnen, et bakalaureusetöö käigus jälgisin informantide vastuseid hoolsamalt ning olin seetõttu ka altim kuulamis põhiseid küsimusi edasi uurima.

Leian, et väga oluline on *youtuber*'ite jälgijaskonda edasi uurida, seda nii noorte kui ka vanemaealiste seas. Eestis ei ole *youtuber*'eid ega ka nende jälgijaid varasemalt uuritud, kuid antud teema on vägagi aktuaalne ning jõudsasti kasvav sotsiaalmeedia osa. Antud teemat saab jälgijaskonna puhul uurida näiteks täisealiste naiste seas vanuses 18-23 aastat, sest ka antud rühmas on *youtuber*'ite jälgimine populaarne ning tõenäoliselt joonistuvad ka nende puhul olulised tarbimis- ning käitumismustrid välja. Samuti saab antud teemat edasi uurida poiste vaatenurgast, sest kaldun arvama, et tüdrukute ja poiste videote vaatamise harjumused on vähesel määral erinevad. Näiteks ei esinenud minu fookusgrupi-intervjuudes osalenud neidude vaatamiskogemustes arvutimängu videoid, küll aga moodustavad just need YouTube'i keskkonnas väga suure osa videotest. Samuti olen teadlik, et ka paljud noormehed vaatavad YouTube'i keskkonnas iluvaldkonna videoid, mistõttu ei saa *youtuber*'ite videote jälgimist soopõhiselt nõnda kategoriseerida. Teema jätkuna oleks väga põnev uurida 15-17 aasta vanuste poiste *youtuber*'ite jälgimise põhjuseid ja harjumusi ning neid minu töö tulemustega võrrelda. Samuti oleks antud teemat huvitav uurida ka lastevanemate vaatevinklist – kui paljud lapsevanemad on üldse YouTube'i keskkonnast teadlikud ning oma laste videote vaatamispraktikatega kursis. Ka sellisest uuringusuunast võib vägagi huvitavaid nüansse leida. Antud teema kohta puudub Eestis empiiriline materjal, mistõttu oleks väga oluline antud valdkonna kohta andmeid koguda.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida *youtuber*'ite jälgimise põhjuseid ja harjumusi Eesti tüdrukute hulgas vanuses 15-17 aastat. Lisaks oli eesmärgiks teada saada, kuidas põhjendavad noored *youtuber*'ite jälgimist ning milline on noorte ja *youtuber*'ite vaheline interaktsioon. Samuti oli kandev roll tõigal, kui suurt osa mängivad *youtuber*'id intervjueeritavate maailmapildi ja tarbimiseelistuste kujundamisel.

Uurimaks, millega põhjendavad noored *youtuber*'ite jälgimist ning millised on nende *youtuber*'ite jälgimise praktikad viisin läbi neli fookusgrupi-intervjuud 16. noore tüdrukuga Tartust ja Jõgevalt. Fookusgrupi-intervjuu valimi koostas valdavalt lumepallimeetodil, kuhu sattusid 15-17 aasta vanused tüdrukud. Seminaritöö tarbeks tehtud pilootuuringus osales ka üks 12aastane tütarlaps. Töös on kandev väärtus ka Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava aines "Contemporary Issues of Information Age (SHZU.05.033)" ühes Liisi Maria Muuliga (2017) bakalaureusetöö tarbeks kaardistatud YouTube'i terminite sõnastik (vt. Tabel 5).

Bakalaureusetöös läbi viidud analüüsi põhjal selgus, et noored jälgivad *youtuber*'eid peamiselt vaba aja veetmise eesmärgil, mis on neile saanud justkui rutiiniks. Noored teadustavad, et videote vaatamisele kulub nende hinnangul mätkimisväärselt palju aega ning antud tegevust peaks tegelikkuses piirama. Enamasti vaadatakse postitusi õhtuti enne magamaminekut, sest siis on noortel muud päevased kohustused seljatatud. Kõige sagedasemalt vaadatakse videoid üksinda, sest 1) video sisule on võimalik nii enam keskenduda; 2) sõpradel on erinevad maitseelistused; 3) tunnetatakse, et *youtuber*'ite jälgimine ei pruugi olla sõprade hulgas soositud tegevus. Jälgimise põhjusteks saab nimetada noorte ja *youtuber*'ite vahelist samastumist ning sisuloojate humoorikust. Kõige enam jälgitud *youtuber*'iteks on informantide seas lisaks paljudele teistele Liza Koshy, Martti Hallik, Anita Sibul, David Dobrik, Hensugusta ja MartinsLapins. Lemmik-*youtuber*'i puhul hinnatakse humoorikust, positiivsust, originaalsust ning isiklikku kokkupuudet videote temaatikaga. Tihtilugu valitakse lemmik ka selle järgi, kas sisuloojal on sarnased huvialad nagu noorel endal, sest nii on võimalik tüdrukutel ka midagi praktilist hobi tarbeks õppida. Noorte jaoks on oluline, et tegu oleks samastamisväärse *youtuber*'iga, kes ühtlasi austab oma fänne ning jälgijaid. Rolli mängib ka *youtuber*'i kõnepruuk, üldine hoiak videos ning järjepidev postitamine. *Youtuber*'ite jälgimine ei ole siiski niivõrd üheselt mõistetav kui seda võiks arvata. Kuna YouTube'is tegutseb väga palju

sisuloojaid, annab see ka võimaluse auditooriumil selekteerida enda jaoks meelepäraseid *youtuber*'eid. Antud uuringus leidis tõestust mitmete autorite väide, et fänlust kui sellist, ei saa defineerida ainiti ühe mõiste kaudu, kuna see muutub nii ajas kui ka kohas. Seetõttu on oluline märkida, et lemmik-*youtuber*'i sildistust kui sellist olid mitmed informandid alati ümber lükkama – selgus, et nii mitmeidki *youtuber*'eid jälgitakse ironiseeriva või pilkava tagamõttega.

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et noorte lemmikvideod kuuluvad vlogi, *challenge*' , *life hacks*' ja iluvaldkonna žanri. Nimetatud žanrite puhul peavad uuringus osalenud noored tüdrukud eriti oluliseks videotes olevat *youtuber*'i reaktsiooni, sest tihtilugu otsustatakse just reaktsiooni põhjal, kas nähtut soovitakse jälgendada. Lemmikžanrite puhul on noorte jaoks oluline humoorikus ning emotsioonid. Lisaks käsitletakse nende žanrite puhul pidevalt erisuguseid teemasid, mis teeb iga video eriliseks ning huvitavaks. Videotes vastatakse tihtilugu ka jälgijate küsimustele, mistõttu aitab see auditooriumil *youtuber*'it paremini tundma õppida.

Fookusgrupi-intervjuudest nähtub, et noored on *youtuber*'itega interaktsiooni loomisel pigem tagasihoidlikud ning vaoshoitud. Kõige enam kasutatakse videote puhul *like* funktsiooni, andes *youtuber*'i videole positiivset tagasisidet. Märkimisväärselt vähem kasutatakse aga võimalust kommenteerimiseks või videote jagamiseks. Ka *dislike* funktsiooni ei kasuta noored videote puhul mõtlematult, seljuhul jäetakse arvamus pigem avaldamata. Ühtlasi kommenteerimisel ja jagamisel lähtutakse tihtilugu sarnasest põhimõttest, kuid kardetakse ka sõprade või tuttavate naerualuseks langeda.

Lisaks selgus bakalaureusetöö tulemustest et *youtuber*'id kujundavad teatud määral noorte maailmapilti ning (tarbimis)eelistusi. Informandid on arvamusel, et *youtuber*'iks olemine on elukutse, kus sisulooja on arvestanud põhimõttega, et ta peabki olema justkui avatud raamat ning videotes ka eraelulistest detailidest kõnelema. Näiteks nähtus fookusgrupi-intervjuudest, et lemmik-*youtuber*'ite arvamust usaldatakse ning tüdrukute arvates ei ole välistatud, et nad sõbruneksid sisuloojaga ka väljaspool YouTube'i keskkonda. Küll aga toodi ka näiteks, et kui reaalses elus on *youtuber*'it silmatud, ei julge noored nii kergekäeliselt nendega suhtlema minna. Ühtlasi selgus fookusgrupi-intervjuudest tõik, et noorte arvates on *youtuber*'il murevabam elu kui jälgijaskonnal. Põhjusteks toodi koolitööde ning erinevate kohustuste puudumine, võimalus reisida ning mitmesuguseid üritusi külastada. Leidis ka informante, kes olid alati enda elu *youtuber*'iga kõrvaltama ning tundsid seetõttu ka vähesel määral ebaõiglust.

YouTube'ist videote vaatamine tõstab intervjueeritavates teadlikkust nii toodete olemasolust kui ka kujundab kohati noorte tarbimisharjumisi. Näiteks on noored teadlikumad uutest trendidest ja toodetest, külastavad uusi ning huvitavaid söögikohti ning leiavad *youtuber*'i videotest motivatsiooni ning elulisi nippe sh laineri kasutamine, erisuguste patside punumine, trikid pallimängus ja jumestamine.

SUMMARY

The Reasons and Habits Among 15 to 17 Year Old Girls While Watching Youtubers

Keywords: youtubers, the audience of youtubers, the reasons of watching youtubers among teenagers, YouTube, teenagers

The aim of this bachelor's thesis was to investigate the reasons and habits of watching youtubers in the case of girls aged between 15 and 17 years. In addition, the purpose was to find out how do young people justify watching youtubers and about the interaction between them and the youtubers. A lot of emphasis was on the fact of how big of an influence do youtubers have in shaping the views and consumption preferences of the interviewed girls.

In order to investigate the reasons behind these young people justifying following youtubers and what are the practices in doing so, I conducted four focus group based interviews with 16 young girls from Tartu and Jõgeva. I assembled the group using the Snowball method, which grouped girls aged 15 to 17. A 12-year-old girl also participated in the pilot research conducted for the seminary paper. The "Contemporary Issues of Information Age (SHZU.05.033)" course from the Tartu University Journalism and Communication curriculum held a vital importance in the research, alongside a YouTube terminology dictionary (Table 5) pinpointed with Liisi Maria Muuli (2017) for the purpose of this thesis. I relied on the opinions of theoretics and researchers when reaching conclusions.

According to the analysis in this bachelor's thesis, young people mainly follow youtubers as a way of spending their free time, which has become a routine to them. They are aware of the fact that a lot of their time is spent on watching these videos and it should in fact be restricted. The most common time to watch videos is mostly before bedtime after having done all of the daily duties. Videos are mostly watched alone because 1) it is easier to focus on the content of the video, 2) friends have different preferences, 3) there is an assumption that following youtubers may not be a favored activity among their friends.

According to the informants, the most followed youtubers among many others are Liza Koshy, Martti Hallik, Anita Sibul, David Dobrik, Hensugusta and MartinsLapins. When selecting their most liked youtubers, qualities such as humor, positivity, originality and personal experience

with the content of the videos are valued. A favourite is also often selected by whether the content creator has the same interests as the viewer, because in that way girls have the opportunity to learn something practical for the sake of their hobbies.

The relatability of the youtuber, who in addition respects his or her fans and followers, is perceived as an important quality. The youtubers' speaking manner, general attitude in the videos and regular content posting also play a vital role. Following youtubers is however not as unanimously understood as it might appear. A lot of content creators are on YouTube which allows the audience to select their favourite youtubers.

According to the research, the claim of many authors according to which fandom as such cannot be defined through one concept because it varies according to time and different places, was proved right. For that reason, it is vital to note that the label of the favourite youtuber was ready to be disproved by a lot of the informants. As it turned out, many youtubers are followed with an ironic or mocking intention.

According to the focus groups interviews, their favourites were vlogs, challenges, life hacks and beauty videos. When considering these genres, the reaction of the youtuber is perceived as especially important, since it will often make viewers decide whether or not to imitate his or her behaviour. Humor and emotions are vital in terms of the teenagers' favourite genres, where different specific topics are treated. This makes each video special and interesting for the viewer. On numerous occasions, questions of the followers are being answered in the videos, which allows the young viewer to get to know the youtuber better. The focus group interviews proved that the young viewers are rather modest and reserved when interacting with them. The most used function is the like button, which is seen as giving positive feedback, whereas the possibility to comment and share videos is much less used. The dislike button is not used carelessly and the viewers prefer not to share their opinions in these cases. The same principle is often taken into account when commenting and sharing, however there is an existing fear of being mocked by friends or acquaintances.

The results of the thesis also proved that youtubers shape the worldviews and consumption preferences of their young viewers up to a certain extent. The informants believe that being a youtuber is a profession where the content creator has taken into account that he or she has to be an open book and discuss their private lives in detail. The focus group interviews proved

that the opinion of the favourite youtuber is trusted and that becoming friends outside the YouTube platform had also been considered by many. However when they had seen the youtuber in real life, the girls were not as likely to go and talk to them. The focus group interview also proved that the young viewers believe that youtubers have an easier life than their followers. The reason behind this belief is the lack of schoolwork and other obligations, the opportunity to travel and attend different events. In some of the informants' cases, the comparison of their lives with the ones of the youtubers was often a reason behind a slight feeling of injustice. Some of the informants wanted to become youtubers but lacked the courage to do so. They are also more aware of new trends and products, visit new and interesting places to eat and find motivation and other important tips from the videos. The young viewers brought out different makeup techniques that they had improved: using eyeliner, braiding their hair in different ways and doing their makeup.

KASUTATUD KIRJANDUS

Alexa. (2017). *The top 500 sites on the web*. (Kasutatud aprill 2017)

<http://www.alexacom/topsites>

Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. (Kasutatud mai 2017) <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. London: Prentice-Hall. Inc.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Basu, T. (2015). Why Are We Obsessed With “Unboxing” Videos? *Mental_floss* (kasutatud jaanuar 2017) <http://mentalfloss.com/article/72336/why-are-we-obsessed-unboxing-videos>

Blattberg, E. (2015). *The Demographics of YouTube, in 5 Charts*. (Kasutatud jaanuar 2017) <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>

Busse, G. & Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. *The Handbook of Media Audiences*, 21, 423–440.

Catterall, M. & P. Ibbotson (2000). Projective Techniques in Education Research. *British Educational Research Journal*, 26(2): 245-256.

Defy Media (2015). Acumen report. URL (kasutatud jaanuar 2017) http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2016/04/DEFY_MEDIA-Acumen-Youth_Video_Diet.pdf

Fonio, C. & F. Giglietto & R. Pruno & L. Rossi & S. Pedriol. (2007). Eyes on You: Analyzing User Generated Content for Social Science. *Towards a Social Science of Web 2.0 conference*, York, UK.

Gray, A., Sandvoss, C. & Harrington L. C. (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. NYU Press. URL (kasutatud jaanuar 2017)

https://books.google.ee/books?id=WfMTCgAAQBAJ&dq=typology+of+fandom&hl=et&source=gbs_navlinks_s

Henriksen, D. & Hoelting, M. (2016). A System View of Creativity in a YouTube World. *TechTrends*, 60, 102–106.

Holbom, M. (2015). *The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Bakalaureusetöö. Umea ülikool, Informaatika instituut.

Jorge, A. (2011). Young Audiences and Fans of Celebrities in Portugal. *Comunicação & Cultura*, 12, 47–60.

Joubish, M. F., Khurram, M. A, Ahmed, A., Fatima, S. T & Haider, K. (2011). Paradigms and Characteristics of a Good Qualitative Research. *World Applied Science Journal*, 12(11), 2082–2087.

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

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. (kasutatud jaanuar 2017). <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Katz, E., J. G. Blumler & M. Gurevitch 1974 „Utilization of Mass Communication by the Individual”, in J. G. Blumler & E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage, 19-32.

Kloet, J. & Zoonen, L. (2007). Fan Culture – Performing Difference. URL (kasutatud jaanuar 2017) http://jeroendekloet.nl/wp-content/uploads/2012/06/Kloet_vanZoonen_Devereux.pdf

Kõuts, R. & Seppel, K. (2012) Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Krueger, R. A. & M. A. Casey (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*.

Livingstone, S. (2002). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*. London: LSE Research Online.

- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenager's use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression. *New media & society*, 10(3), 393–411.
- Manga, J. E. (2003). Talking Trash. The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows. New York and London: New York University Press.
- Marwick, A.E. & boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1): 114–133.
- McLeod, S. (2016). Bandura - Social Learning Theory. URL (kasutatud jaanuar 2017) <http://www.simplypsychology.org/bandura.html>
- McQuail, D. (2003). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1-2), 9-20.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense Of Place: The Impact Of Electronic Media On Social Behavior*. US: Oxford University Press etc.
- Morris, M. & Anderson, E. (2015). “Charlie is So Cool Like’’: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200–1217.
- Murumaa, M. & A. Siibak. (2012) The imagined audience on Facebook: Analysis of Estonian teen sketches about typical Facebook users. *First Monday*, 7(2).
- Muuli, L. M. & Perm, K. (2017). YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid. (juh). M. Murumaa-Mengel & A. Siibak. Kodutöö kursusel “Contemporary Issues of Information Age”. Tartu ülikool, Ühiskonnateaduste instituut, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aVC7uEvLww6RlfNvDf3eo06GeDyjfiKjvzO7Z4jm_y8/edit#gid=0

Napoli, P. M. (2009). Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences. *Media in Transition Conference, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.*

Oxford living dictionaries (2017). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>

Perm, K. (2017). *Juutuuberite jälgimise põhjused ja harjumused noorte fännide hulgas.* Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks.* New York: Peter Lang Publishing. URL (kasutatud jaanuar 2017) https://www.academia.edu/205283/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks?auto=download

Senft, T. (2012) *Microcelebrity and the Branded Self.* Blackwell Companion to New Media Dynamics. (kasutatud jaanuar 2017) https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self

The Most Popular Types Of YouTube Videos. (2016). *Mediakix*, 6. veebruar. (Kasutatud aprill 2017) <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.null>

Tund, M. (2013). *Sotsiaalmeedia rakendamine ning selle tähtsus tänapäeva turunduskeskkonnas* Stuudiopunkt OÜ näitel. Lõputöö. Tartu Ülikool, ettevõtluse osakond.

Variety. (2014). *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.* (Kasutatud aprill 2017) <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Westenberg, V. (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers.* Magistritöö. (Kasutatud jaanuar 2017) http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

Wilson, J. C. ja Powell, M. (2001). *A guide to interviewing children: essential skills for counsellors, police, lawyers and social workers.* New York: Routledge.

Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.

YouTube (2017) Lisa Koshy kanal. URL (kasutatud jaanuar 2017)
<https://www.youtube.com/channel/UCxSz6JVYmzVhtkraHWZC7HQ>

YouTube'i kodulehekülge, (kasutatud jaanuar 2017).
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

YouTube (2017) Miranda Sings kanal. URL (kasutatud jaanuar 2017)
<https://www.youtube.com/user/mirandasings08>

YouTube (2017) PewDiePie kanal. URL (kasutatud aprill 2017)
<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

LISAD

LISA 1. Seminaritöö intervjuu kava

Enesetutvustus, selgitan töö eesmärki, anonüümsust ning saadud andmete ning informatsiooni kasutamist teadustöö tarbeks.

Soojendusküsimused:

1. Palun selgitage mulle, mida teie arvates tähendab sõna *youtuber*?
2. Kui sageli te *youtuber*'ite postitusi vaatamas käite?
3. Millised *youtuber*'ite igapäevaselt jälgite?
 - 3.1. Kui paljud neist on Eesti *youtuber*'id?
4. Millal leiate aega, et *youtuber*'ite vlogisid vaadata?
5. Youtube'is on võimalik *youtuber*'ite kanalit tellida – kas tellite ka mõne *youtuber*'i kanalit?

1. Kuidas põhjendavad intervjueeritavad noored erinevate *youtuber*'ite jälgimist?

1. Mis te arvate, kust teil tekkis huvi *youtuber*'ite vastu?
2. Mis teemadel tehtud videod teile *youtuber*'ite puhul kõige enam huvi pakuvad?
3. Mis on need peamised teemad, mida teie lemmik-*youtuber*'ite videotest tavaliselt puudutatakse?
4. Palun püüdke põhjendada, miks just need *youtuber*'id teie lemmikuteks on saanud?
5. Mille poolest nad teistest *youtuber*'itest keda te jälginud olete, erinevad?
6. Kas jälgite oma lemmik*youtuber*'ite tegemisi ka väljaspool YouTube'i keskkonda?
7. Iseloomustage palun, milline on teie arvates üks hea *youtuber*?
8. Iseloomustage palun, milline on teie arvates üks halb *youtuber*?

2. Millised on noorte *youtuber*'ite jälgimise praktikad?

1. Millal te enda jaoks *youtuber*'ite maailma avastasite?
2. Kuidas te *youtuber*'iteni jõudsite? (näiteks: läbi sotsiaalmeediakanalite, läbi sarnaste videote, sõprade soovitusel)
3. Olete te üritanud mõne *youtuber*'iga ka ise interaktsiooni astuda? (kommenteerinud postitust, laikinud, saatnud privaatsõnumi vms)

- 3.1 Kas *youtuber* reageeris ka kuidagi teie postitusele?
- 3.2 Milliseid emotsioone selline vahetu suhtlus *youtuber*'iga teie tekitab?
- 3.3 Mil moel te kõige enam *youtuber*'i postitatud sisule reageerite? (Näiteks kommenteerimine, kanali tellimine, videote *like*'imine)
4. Kas olete ka mõne *youtuber*'ite fännilehe või foorumi liige? Millistel teemadel seal arutatakse või mida jagatakse? Kui oled liige, miks otsustasid liituda? Miks ei ole tahtnud liituda?
5. Kui sageli te ise seal fännilehtedel/foorumites huvipakkuvatel teemadel kaasa arutlete või teemasid tõstatate?

3. Millist rolli mängivad *youtuber*'id fännide maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamisel?

1. Kui te peaks enda lemmik-*youtuber*'it kirjeldama, siis millise inimese mulje ta teile jätab?
2. Mis te arvate, kas ta on väljaspool neid vlogisid täpselt samaugune nagu ta ekraanilt paistab? (Mille põhjal seda arvate? Kas te olete *live*'is kohtunud? Mis on teistmoodi?)
3. Mis on need asjad, mida teie arvates teie lemmik-*youtuber* väärtustab? Mis on talle teie arvates elus oluline/tähtis? Mille põhjal teile selline mulje on jäänud?
4. Kas teie lemmik-*youtuber*'id tutvustavad oma videotes ka aeg-ajalt mingeid tooteid või teenuseid?
5. Millised tooted need näiteks on olnud?
6. Kas olete kunagi *youtuber*' soovitusel midagi ostnud või mingit teenust tarbinud (külastanud mingit poodi/söögikohta, vms)? Mida ning miks?

LISA 2. Bakalaureusetöö intervjuu kava

Enesetutvustus, selgitan töö eesmärgi, anonüümsust ning saadud andmete ning informatsiooni kasutamist teadustöö tarbeks.

Alguses annan igaihele valge paberi, mille peale on kirjutatud sõna "juutuuber". 60-sekundiga kirjutavad tüdrukud paberile erinevaid sõnu või tegevusi, mis neile antud mõistega seostub. Defineerime üheskoos juutuuberi tähendust ja sõnu paberil.

Soojendusküsimused:

1. Palun selgitage mulle, mida teie arvates tähendab sõna *youtuber*?
2. Mis platvormilt (YouTube, Facebook) te *youtuber* postitusi vaatate?
3. Kui sageli te *youtuber*'ite postitusi vaatate?
4. Millal leiate aega, et *youtuber*'ite vlogisid vaadata?
5. Millised *youtuber*'eid te igapäevaselt jälgite? 3.1. Kui paljud neist on Eesti *youtuber*'id?
6. YouTube'is on võimalik *youtuber*'itekanalit tellida – kas tellite ka mõne *youtuber*'i kanalit?
7. Kas te vaatate kõiki videoid, mis on teie lemmik-*youtuber*'ite poolt lisatud? (Kui teatud videoid ei vaata, siis millest see oleneb?)

1. Miks noored *youtuber*'eid jälgivad?

1. Millal te enda jaoks *youtuber*'ite maailma avastasite?
2. Mis te arvate, kust teil tekkis huvi *youtuber*'ite vastu?
3. Kuidas te *youtuber*'iteni jõudsite? (näiteks: läbi sotsiaalmeediakanalite, läbi sarnaste videote, sõprade soovitusel)
3. Mis teemadel tehtud videod teile *youtuber*'ite puhul kõige enam huvi pakuvad? (Storytime, vlogid, *hauls*)
4. Mis on need peamised teemad, mida teie lemmik-*youtuber*'ite videotes tavaliselt puudutatakse?
5. Palun püüdke põhjendada, miks just need *youtuber*'id teie lemmikuteks on saanud?
6. Mille poolest nad teistest *youtuber*'itest, keda te jälginud olete, erinevad?

7. Kas jälgite oma lemmik-*youtuber*'ite tegemisi ka väljaspool YouTube'i keskkonda?
Näiteks kus? (sotsiaalmeedias, üritused)

8. Iseloomustage palun, milline on teie arvates üks hea *youtuber*?

10. Iseloomustage palun, milline on teie arvates üks halb *youtuber*?

2. Milline on noorte ja *youtuber*'ite vaheline interaktsioon?

3. Olete te üritanud mõne *youtuber*'iga ka ise interaktsiooni astuda? (kommenteerinud postitust, laikinud, saatnud privaatsõnumi vms) 3.1 Kas *youtuber* reageeris ka kuidagi teie postitusele? 3.2 Milliseid emotsioone selline vahetu suhtlus *youtuber*'iga teie tekitab? 3.3 Mill moel te kõige enam *youtuber*'i postitatud sisule reageerite? (Näiteks kommenteerimine, kanali tellimine, videote *like*'imine)

4. Kas olete ka mõne *youtuber*'i fännilehe või foorumi liige? Millistel teemadel seal arutatakse või mida jagatakse? Kui oled liige, miks otsustasid liituda? Miks ei ole tahtnud liituda?

5. Kui sageli te ise seal fännilehtedel/foorumites huvipakkuvatel teemadel kaasa arutlete või teemasid tõstatate?

3. Millist rolli mängivad *youtuber*'id noorte jälgijate maailmapildi ning (tarbimis)eelistuste kujundamisel?

1. Kui te peaks enda lemmik-*youtuber*'it kirjeldama, siis millise inimese mulje ta teile jätab?

2. Mis te arvate, milline inimene võiks ta olla väljaspool internetikeskkonda? (Mille põhjal seda arvad? Kas te olete *live*'is kohtunud? Mis on teistmoodi?)

3. Mis on need asjad, mida teie arvates teie lemmik-*youtuber* väärtustab? Mis on talle teie arvates elus oluline/tähtis? Mille põhjal teile selline mulje on jäänud?

4. Kas teie lemmik-*youtuber*'id tutvustavad oma videotest ka aeg-ajalt mingeid tooteid või teenuseid?

5. Millised tooted need näiteks on olnud?

6. Kas olete kunagi *youtuber*'i soovitusel midagi ostnud või mingit teenust tarbinud (küllastanud mingit poodi/söögikohta, vms)? Mida ning miks?

LISA 3. Nõusoleku vorm lapsevanemale

Lugupeetud lapsevanem,

Olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureuse tudeng ning oma õpingute edukaks lõpetamiseks kirjutan bakalaureusetööd teemal „*Youtuber*'ite jälgimise põhjused ja harjumused noorte tüdrukute hulgas”. Bakalaureusetöö raames soovin läbi viia uuringu, milles osaleksid *youtuber*'eid jälgivad noored tüdrukud.

Uuringus käsitletakse erinevaid tegureid, miks tüdrukud *youtuber*'eid jälgivad, kuidas nad *youtuber*'itega interaktsiooni loovad ning kuidas *youtuber*'id nende tarbimisharjumusi mõjutavad.

Uuringu viin läbi 29.03.17 kell 16.15 Tartu Kaubamajas kohvikus Muinasjutt. Uuring toimub fookusgrupi-intervjuuna, kus osaleb neli noort ning uurija. Alustuseks tutvustan noortele bakalaureuseöö tausta ning seejärel selgitan noorte jaoks mõeldud uurimiskavas kasutatavat meetodikat.

Intervjuu transkriptsiooni täisteksti näeb uuringut läbiviiv tudeng, tema juhendaja ning töö kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuu salvestust ja transkriptsiooni hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni. Intervjuu salvestatakse diktofoniga, transkribeeritakse sõna-sõnaliselt ning teadustöö analüüsis kasutatakse lühikesi teksti väljavõtteid.

Sooviksin Teie nõusolekut, et lubate oma lapsel uuringus osaleda. Kinnitan, et uuringus on tagatud täielik anonüümsus ning uuringus osalemine ei kujuta Teie lapsele mingisugust ohtu mistahes valdkonnas. Uuritava anonüümsuse tagab pseudonimede kasutamine (Vastaja A, Vastaja B, jne). Uurijana tagan andmete konfidentsiaalsuse ning vastutustundliku kasutamise.

Lapsel 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 kirjutage oma nimi ja allkiri selleks määratud kohta.

Täna Teid!

NÕUSOLEKU VORM

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: KAARI PERM, üliõpilane, Tartu Ülikool, Raatuse 102-1A, kaariperm@gmail.com, 53475326.

Lapsevanema allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta:

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: Kaari Perm

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta: 27.03.2017

LISA 4. Intervjuude transkriptsioonid

Seminari- ja bakalaureusetöö fookusgrupi-intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-le.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Kaari Perm,

19.04.1995

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „*Youtuber*’ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas”, mille juhendaja on prof. Andra Siibak

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 01.05.2017