

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Maarja-Liis Orgmets

Kõitev sisu YouTube'i videotel 15–18aastaste õpilaste näitel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, MA

Tartu 2018

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1 Noorte meediatarbimine ja internetiajakirjanduse muutumine.....	5
1.2 Auditoorium uues meedias.....	7
1.3 Sisuloome YouTube'is.....	8
1.3.1 YouTube'i videote žanrid.....	9
1.3.2 YouTube'i videote formaadid.....	10
1.4 Tähelepanu äratamine YouTube'is.....	11
1.5 Tasude ja tarvete teooria.....	13
1.5.1 Tasude ja tarvete lähenemine uue tehnoloogia keskkonnas.....	16
1.5.2 Tasude integreeritud tüpologia.....	16
1.5.3 <i>Worthwhileness</i> teooria.....	18
1.6 Uurimisküsimused.....	19
2. MEETOD JA VALIM.....	21
2.1 Andmekogumismeetod.....	21
2.1.1 Fookusgrupi-intervjuu strateegilise kava kirjeldus.....	22
2.2 Analüüsimeetod.....	23
2.3 Valim.....	25
3. TULEMUSED.....	28
3.1 Eelistatud teemad YouTube'is.....	28
3.2 Noorte tähelepanu köitvad <i>youtuberid</i>	29
3.3 Näidisvideote vaatamine: tulemused.....	32
3.3.1 Eelistatud žanrid YouTube'is.....	33
3.3.2 Formaadid YouTube'is.....	34
3.4 Köitev YouTube'i videote sisu.....	34
3.5 Motivatsioon YouTube'i videote vaatamisel.....	36
3.6 Artikli „ <i>Food Chain of YouTubers: Engaging Audience with Formats and Genres</i> ” kokkuvõte.....	40
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	43
4.1 Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused.....	47
KOKKUVÕTE.....	49
SUMMARY.....	51
KASUTATUD KIRJANDUS.....	53
LISAD.....	59
Lisa 1. Žanrite definitsioonid.....	59
Lisa 2. Fookusgrupi strateegiline kava.....	62
Lisa 3. Nõusoleku vorm lapsevanemale.....	66
Lisa 4. Näidisvideote vaatamise tulemused.....	67
Lisa 5. Olulised uudisväärtused YouTube'i videotes.....	70
Lisa 6. Fookusgrupi-intervjuude transkriptsioonid.....	71

SISSEJUHATUS

Tänapäeva meediamaaistik on muutumas: viimase viie aasta jooksul on uudiste „ökosüsteem” muutunud rohkem kui iial varem (Bell, 2016). Eelkõige peituvad selle põhjused tehnoloogia arengus ning sotsiaalmeedia levikus (*Ibid.*). See põhjustab ka traditsioonilise ajakirjanduse tarbimisharjumuste muutumist, mis toob endaga kaasa ka auditooriumi muutumise (CEDAR, 2017). Eriti puudutab see noori, kes interneti ja sotsiaalmeedia leviku tõttu tarvivad traditsioonilist ajakirjandust üha vähem.

Samas jälgivad noored väga aktiivselt *youtuberite*¹ loodavat sisu YouTube’is, mis tänu internetiühenduse paranemisele ja nutitelefonide aktiivsemale kasutamisele muutub üha populaarsemaks sotsiaalmeedia keskkonnaks (Khan, 2017). *Youtubereid* kajastatakse sageli meedias, näiteks seoses nende teenistusega (Berg, 2017). Eesti meedias on *youtubereid* sageli kajastatud seoses nende tegevusega (FOTOD | Sajad pisikesed..., 2017; Tavgen, 2018), samuti on *youtuberid* tähelepanu saanud seoses varjatud reklaamiga (Pau, 2016; Orgmets, 2017) ning vihakõne levitamisega (Võsumets & Truija, 2018).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, mis noori *youtuberite* loodava sisu juures köidab. Bakalaureusetööle eelnes populaarsemate *youtuberite* videote põhjal tehtud uuring (Orgments, 2018; Himma-Kadakas et al., 2018), kus analüüsiti videote esitamise sisulisi ja vormilisi aspekte. Bakalaureusetöö on osa *youtuberite* uurimise projektist, mille laiem eesmärk on katsetada *youtuberite* sisuloome praktikaid ajakirjanduslikus sisuloomes. Seetõttu on bakalaureusetöö üks eesmärke pakkuda välja *youtuberite* poolt kasutatavaid praktikaid ajakirjanduslikuks sisuloomeks, et sellega traditsioonilist ajakirjandust noortele lähemale tuua.

YouTube’i ja ajakirjanduse, eelkõige televisiooni, vahele võib tõmmata paralleeli – on öeldud, et tänapäeva noortele on YouTube muutunud televisiooni aseaineks (Cunningham & Craig, 2017). YouTube pakub üha enam ka meediaorganisatsioonidele ja poliitikutele huvi (Khan, 2017), mis näitab selle videokeskkonna olulisust tänapäeva meediamaaistikul ja ühiskonnas. YouTube’ist näpatud võtteid on Eesti ajakirjanduses juba ka kasutatud. Näiteks kajastas Delfi Karl Wilhelm

¹ Oma bakalaureusetöös defineerin *youtuberit* inimesena, kes postitab regulaarselt videoid YouTube’i, on kuulsaks saanud YouTube’i kaudu ning omab kindlat jälgijaskonda. Siinses töös ei käsitle ma *youtubereid* mikrokuulsuse kontekstis. Selle töö muudab uudseks lähenemine, et ajakirjanduslik loomeprotsess ja *youtuberite* loomeprotsess on paljudes aspektides sarnane.

Valteri *vlogide* vahendusel noorte laulu- ja tantsupidu (SUUR VIDEOPÄEVIK... , 2017), samuti lõi Valter kaasa Delfi TV videolugude sarjas „Noored röstivad linnapäid”, mille eesmärk oli noortele seoses KOV valimistega Tallinna linnapeakandidaate tutvustada. Ka Postimees on silma jäänud YouTube’i stiilis videoreportaažidega (Võsumets & Truija, 2018).

YouTube’i võib pidada laiaulatuslikuks ühiskondlikuks fenomeniks, mistõttu on see teema mitmeid uurijaid juba paelunud. Näiteks uuris M. Laeeq Khan (2017) YouTube’is tegutsemise motivaatoreid ning leidis, et videoid märgitakse meeldivaks või mittemeeldivaks enim lõõgastust pakkuva meelelahutuse motiivi alusel, sotsiaalne interaktsioon motiveerib kommenteerima ja videoid üles laadima ning infojagamise vajadus motiveerib videoid jagama.

Tartu ülikoolis on Kaari Perm uurinud *youtuberite* jälgimise põhjuseid ja harjumusi 15–17 aasta vanuste tüdrukute hulgas. Kristel Kaljuvee uuris oma bakalaureusetöös mikrokuulsuste praktikaid ning oma magistriritöös, kuidas auditorium tajub oma rolli mikrokuulsuste praktikate kujundamisel. Minu töö erineb nendest selle poolest, et ma ei käsitle *youtuberite* kui mikrokuulsuste kontseptsiooni, vaid uurin, miks vaadatakse konkreetseid videoid erinevatel teemadel, erinevates žanrites ja formaatides. Seejuures tuginen tasude ja tarvete lähenemisele, mis on välja töötatud selleks, et uurida meediakasutuse motiive.

Töö esimeses peatükis tutvustan teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, milles toon välja uue meedia mõju noorte meediakasutusele ja auditoriumile, kirjeldan lähemalt sisuloomet YouTube’is ning tarvete ja tasude teooriat ja selle erinevaid lähenemisi. Samuti tutvustan lähemalt videote žanre ja formaate ja selgitan, miks need antud uuringus olulised on. Lisaks käsitlen uudisväärtuseid, mis aitavad uurida kõitvat sisu YouTube’i videotes ning toon välja uurimisküsimused. Teises peatükis tutvustan valimit ning põhjendan andmekogumis- ja analüüsimeetodi valikut. Kolmandas peatükis esitlen uuringu tulemusi. Neljandas osas toon välja järeldused teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade ja uurimistulemuste põhjal, meetodi kriitika ning edasised uuringuvõimalused.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate noorte meediatarbimisharjumustest uue meedia keskkonnas ja sellest, kuidas ka veebiajakirjandus on muutumas ning millist rolli mängib selles YouTube. Samuti kirjeldan uue meedia auditooriumit üldiselt. Lisaks selgitan, milline on sisuloome YouTube'is ning milliseid erinevaid sisu elemente videotest kasutatakse. Kuna töö lähtub eelkõige ajakirjanduslikust perspektiivist, kasutan videote eelistatava sisu uurimisel ka uudisväärtuseid ning käesolevas peatükis põhjendan, miks nendest lähtun. Lisaks kirjeldan tarvete ja tasude lähenemist, selle teooria kasutamist uue meedia keskkonnas ning *worthwhileness* teooriat. Antud lähenemine aitab selgitada, miks YouTube'i sisu tarbitakse. Lõpuks toon välja uurimisküsimused, mis tulenevad bakalaureusetöö eesmärgist.

1.1 Noorte meediatarbimine ja internetiajakirjanduse muutumine

Uuringud on näidanud, et noored tarbivad meediat peamiselt interneti kaudu (Vihalemm, 2009) ning kuna noored veedavad palju aega internetis, tähendab see ka aktiivset sotsiaalmeedia kasutamist. 2014. aasta sügisel kasutas sotsiaalmeediat 90 protsenti Eesti noortest (Vihalemm & Kõuts, 2017: 258). See tähendab, et sotsiaalmeedia mõjutab noorte meediatarbimise harjumusi väga tugevalt, kuna üha enam noori jõuab uudisliku sisuni just sotsiaalmeedia kaudu, kus meediaorganisatsioonid ka üha aktiivsemalt tegutsevad (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012).

Newmani ja teiste (2017) uuringust selgus, et noored vanuses 18–24 peavad suurema tõenäosusega sotsiaalmeediat oma peamiseks uudisteallikaks ning et sotsiaalmeedia on muutunud uudisteallikana televisioonist ja ajalehtedest olulisemaks. Televisiooni mõjukuse vähenemisele veebis kasvava videosisu tõttu viitavad ka Kalogeropoulos (2018) ning Cunningham ja Craig (2017). Seega erinevad noored märgatavalt teistest vanuserühmadest oma meediatarbimise harjumuste poolest (Newman et al, 2017).

Põhjused, miks noored tänapäeval eelistavad üha enam YouTube'i televisioonile, võivad ühe uuringu kohaselt peituda selles, et YouTube'is luuakse interaktiivset, publikule suunatud sisu,

mis tekitab vaatajas kogukonnatunnet, mille juures on väga olulisel kohal autentsus (Cunningham & Craig, 2017). YouTube'is on enam kui 2000 *youtuberit*, kes omavad vähemalt miljonit jälgijat (*subscriberit*), kuid paljud väiksema jälgijaskonnagagi *youtuberid* võivad omada väga suurt mõju (*Ibid.*).

Sotsiaalmeedia aitab lihtsustada uue informatsiooni levikut, võimaldab tegeleda ühiskondlike teemadega ning toota isiklikku sisu (Nielsen & Schroder, 2014). Üha suurenev sotsiaalmeedia kasutamine on kaasa toonud olukorra, kus uudiste tootmise, levitamise ja nende üle arutlemise viis on muutumas (*Ibid.*). Uudiseid jagatakse sotsiaalmeedias ning inimesed järgivad Facebookis avaldatud soovitusi ajalehelugude lugemiseks (MeeMa, 2014, Vihalemm & Kõuts, 2017: 258 kaudu).

Kuid sotsiaalmeedia pole ainus, mis noorte meediatarbimise harjumusi mõjutab. Ka internetiajakirjandus areneb ja muutub, millega kaasneb ka mõju indiviidide meediatarbimisharjumustele – „kui algselt nägi internet rohkem ajalehe moodi välja, siis nüüd muutub see üha enam televiisori sarnaseks” (Blattberg, 2015). Kalogeropoulos (2018) toob välja, et viimastel aastatel on videosisu kasutamine nii meediaorganisatsioonide lehekülgedel kui ka sotsiaalmeedias kasvanud, näiteks Facebook on viimastel aastatel üha enam videosisule üle läinud (Jarvey, 2015). Kalogeropoulos (2018) on uurinud video-uudiste tarbimist veebis ning leidnud, märkimisväärne hulk kasutajaid vaatab video formaadis uudiseid pigem sotsiaalmeediast kui meediaorganisatsioonide koduleheküljelt, mis näitab, et sotsiaalmeedia keskkonnad mõjutavad uudiste tarbimise harjumusi. Seda valdkonda on aga veel väga vähe uuritud, mistõttu on ka teadmised sel alal piiratud. Oma bakalaureusetöös lähenen sellele teemale YouTube'i videote põhiselt, et kitsendada oma uurimisala ning selgitada välja, milliseid YouTube'i sisuloome tehnikaid saaks arvesse võtta ajakirjandusliku videosisu loomisel, sest videosisu kasutamine sel alal muutub üha aktuaalsemaks.

2005. aastal loodud videokeskkond YouTube on Facebooki kõrval üks enim kasutatavaid sotsiaalmeedialehekülgi (Brackett, 2018). Kuigi YouTube on tuntud peamiselt oma meelelahutusliku ja elustiili-laadse sisu poolest, on näiteks USA presidentivalimiste kampaania näidanud, et valimiste ajal saab YouTube'i edukalt kasutada ka poliitilise kommunikatsiooni kanalina (May, 2010: 507). Seetõttu pakub see maailma suurim *online*-videote platvorm huvi ka suurtele uudisteagentuuridele, kes soovivad YouTube'i kaudu noore auditooriumini jõuda,

postitades sinna atraktiivset „toorest” videomaterjali ja kergesti seeditavat sisu (May, 2010). „Toores” sisu töötab väga hästi alguspunktina muu (poliitilisema) sisuni jõudmisel ning sõna „toores” ei viita tegelikult video sisu madalamatele standarditele, vaid selle monteerimisviisile (May, 2010: 505). Uudisteallikana kasutatakse YouTube’i küll vähem kui Facebooki, kuid rohkem kui Twitterit ja Instagrami (Newman et al, 2017).

1.2 Auditoorium uues meedias

Oma bakalaureusetöös uurin YouTube’i videote vaatajaid, kes moodustavad YouTube’i auditooriumi. Auditooriumi võib kõige üldisemal tasandil defineerida kui vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas lineaarses mudelis, mille moodustavad allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja ja mõju (McQuail, 2003: 321). YouTube on osa uuest meediast, mille auditooriumi moodustavad peamiselt noored, kes veedavad väga palju aega sotsiaalmeedias (Vihalemm & Kõuts, 2017: 258; Newman et al, 2017; Brackett, 2018).

Uue meedia kontekstis käsitletakse auditooriumit selektiivse ja aktiivsena (McQuail, 2003: 340). Auditooriumi aktiivsust saab defineerida erinevalt ning sellel on erinevates meediumides erinev tähendus (McQuail, 2003: 341). Aktiivsus võib väljenduda käitumises, aga ka mentaalsetes konstruktsioonides (*Ibid.*). Üks teooria, mis käsitleb auditooriumit aktiivsena, on tasude ja tarvete lähenemine. Üldiselt kogub aktiivse auditooriumi kontseptsioon meediauurijate seas üha enam populaarsust, kuna selle kasutamine eeldab tahtlikku tegevust, mitte passiivset vastuvõttu (Sundar & Limperos, 2013). Uus meedia pakub rohkem valikuvõimalusi ning inividid koostavad oma meediarepertuaari nendest valdkondadest, mis pakuvad kõige enam huvi (Ruggiero, 2000: 19).

Peale eelneva kerkib uue meedia kontekstis esile ka auditooriumide killustumise protsess (Webster & Ksiazek, 2012). See tähendab, et ühe meediakanali mõjuvälja jääb üsna väike hulk potentsiaalsest auditooriumist, sest valikuvõimalusi on väga palju (*Ibid.*). Ka internetil on oma roll auditooriumi fragmenteerumises, kuna see lihtsustab isiklikest huvidest ja vajadustest lähtuvat meediatarbimist, mis selle tulemusena muutub kontekstipõhiseks (Tewksbury, 2005: 333). Selle olukorra ohtudena nähakse isegi ohtu demokraatiale, sest meediaorganisatsioonidel on üha raskem auditooriumi tähelepanu kõita (Tewksbury, 2005: 333-334).

1.3 Sisuloome YouTube'is

YouTube'i videote sisu uurimisel võtan arvesse ka seda, kuidas selles keskkonnas sisu esitatakse. Ühest küljest on selgelt välja kujunenud praktikad, mida järgitakse YouTube'i videote loomisel. Ülevaatlilikult on neid kirjeldanud Muuli ja Perm (2017), ka Himma-Kadakas et al (2018) kaardistasid oma uuringus praktikaid, millest *youtuberid* lähtuvad oma sisu loomisel. Artiklis kirjeldati lühidalt kümne maailma, Euroopa ja Eesti tasandil enim jälgijaid omava *youtuberi* profiili, lähtudes nende kasutatavatest teemadest, formaatidest ja žanritest. Analüüsimudel põhines Katzi jt (1974) tarvete ja tasude lähenemisel. Uuringus tehti standardiseeritud kontentanalüüs nende *youtuberite* populaarsematele videotele. Tulemused illustreerivad erinevate tasandite *youtuberite* „toiduahelat”, mis tähendab uute ideede kopeerimist erinevate tasandite ja erineva kogemusega *youtuberite* vahel. Samuti illustreerib toiduahel seda, kuidas edukamad *youtuberid* loovad uusi produktsioonitehnikaid. Üldiselt on YouTube'i videote sisu väga mitmekesine nii teemade, formaatide kui žanrite osas, seda eelkõige nende unikaalse kombineerimise kaudu (Himma-Kadakas et al, 2018). See aitab hoida ja kasvatada jälgijaskonda (*Ibid.*). Tuleb märkida, et selles teemas on veel üsna keeruline orienteeruda. Teisalt selgeid ja üldistavaid uuringuid YouTube'i sisuloome osas pole, sest enamasti käsitletakse sisuloomet žanrite piires (Cunningham & Carig, 2017; Choi & Behm-Morawitz, 2017).

Žanre on oluline uurida, sest need võivad olla üks põhjusi, mis noori YouTube'i videote juures köidab (Cunningham & Carig, 2017). Näiteks *vloge*, *gameplay* tüüpi videoid (sisuliselt videod sellest, kuidas *youtuber* mängib arvutimängu) ning ilu- ja stiiliteemalisi *DIY* ehk “Tee ise” tüüpi videoid mujalt ei leia, kui ainult YouTube'ist (*Ibid.*). Lähtuvalt bakalaureusetöö eesmärgist välja selgitada YouTube'i videote sisu köitvad aspektid, näitan fookusgrupi-intervjuudes noortele konkreetseid videoid, mille olen liigitanud žanritesse ja formaatidesse, mida selgitan järgnevates alapeatükkides. Videote valik põhineb minu seminaritööl (2018), kus uurisin suure jälgijaskonnaga *youtuberite* videoid ning selgitasin välja teemad, formaadid ja žanrid, mida nad oma videotes enim kasutasid. Järgnevalt tutvustan lähemalt *youtubereid*, kelle videoid näitan.

Youtuberid kasutajanimel Smosh, Nigahiga ja DanTDM on ingliskeelsed sisuloojad, kellest igaüks omab YouTube'is umbes 20 miljonit jälgijat ning miljardeid vaatamisi (Smosh, 2018; Nigahiga, 2018; DanTDM, 2018). Kui Smosh ja Nigahiga on YouTube'is tegutsenud ligikaudu

kümme aastat ning loovad peamiselt huumoriteemalisi videoid, siis DanTDM on oma jälgijaskonna nii suureks kasvatanud vähem kui kuue aastaga ning keskendub arvutimänguteemalistele videotele (*Ibid.*). Ühtlasi oli DanTDM 2017. aastal suurima sissetulekuga *youtuber* maailmas (Berg, 2017). HDTanel, Martti Hallik ja Victoria Villig on eesti *youtuberid*, kel jälgijaid 30 tuhande ringis (HDTanel, 2018; Martti Hallik, 2018; Victoria Villig, 2018). Selle seltskonna vanim tegija on HDTanel (2018), kes alustas videotega seitse aastat tagasi ning teeb neid arvutimängude teemal. Hallik (2018) ja Villig (2018) alustasid videote loomist kaks aastat tagasi ning nende peamised teemad on elustiil ja huumor. Nii Hallikut kui Villigut on pärjatud Eesti sotsiaalmeedia auhindade üritusel „Playnupp” – 2016. aastal valiti Hallik aasta *youtuberiks*, Villig pärjati aasta sketšimeistriks 2016. ja 2017. aastal (Playnupp, i.a).

1.3.1 YouTube'i videote žanrid

Kuna minu bakalaureusetöö oluliseks lähtepunktiks on väide, et YouTube on tänapäeva noorte jaoks muutumas televisiooni aseaineks (Cunningham & Craig, 2017), lähtun žanri defineerimisel ajakirjanduslike žanrite käsitlesest. Selles käsitluses on uudise kui žanri või mistahes teise ajakirjandusliku žanri mõte anda tekstile tarbimise funktsioon (Kasik, 2008; Himma-Kadakas, 2010). Žanr kui tekstiliik on teatud omadustega tekst, mis kannab endas auditooriumi/tarbija jaoks teatud sõnumit, millest lähtuvalt teksti peaks tarbima (*Ibid.*). Undi (2000) järgi viitab žanr televisiooni kontekstis loo olemusele, kvaliteedile ja lähenemisviisile. Seega seostub žanr YouTube'i kontekstis sellega, mida esitatakse kõne kaudu, ning aitab mõista videote sisu. Kuigi ajakirjanduslike žanrite puhul võib tarbimiseesmärk erineda *youtuberite* poolt kasutatavate žanrite omast, on siiski *youtuberite* loodud sisu samaväärselt teatud tunnustega tekstiliikidesse kategoriseeritav, nagu Muuli ja Permi (2017) käsitus näitab.

Minu seminaritööst (2018) selgus, et populaarsed žanrid YouTube'is on *gaming*, *highlights* ja *challenge* (vaata selgitusi LISA 1), samuti tõusis esile *advertisement* ehk reklaam. Enim kasutati aga *performance*'i ja huumorika sketši žanre, mis on omavahel väga tihedalt seotud. Huumorikas sketš on YouTube'is kasutatav žanr, mis Muuli ja Permi žanrimääratluses puudub. See žanr nõuab *youtuberilt* näitlemisoskust, mis aitab muuta video sisu meelelahutuslikumaks ja publikus luua äratundmisrõõmu, sest tihti etendatakse sellistes videotest huumorikalt igapäevaelu olukordi (Himma-kadaks et al, 2018). Sketš tähendab enamasti läbimõeldud ja ettekirjutatud sisu nagu muusikavideo (*Ibid.*).

Näiteks eelpool mainitud *youtuberid* Smosh ja Nigahiga on spetsialiseerunud humoorika sisuga videotele ning esitavad seda peamiselt *performance*'i, humoorika sketši ja originaalmuusika žanrites (Himma-Kadakas et al, 2018). Nigahiga kasutab humoorikas võtmes ka *tutorial* žanri (*Ibid.*) (vaata selgitusi LISA 1). Victoria Villig loob oma sisu peamiselt *performance*'i žanris, mis on seotud huumori teemaga (*Ibid.*). Martti Halliku sisu võib kokku võtta märksõnaga „elustiil” ning HDTanel ja DanTDM keskenduvad arvutimängu-videotele, aga kui HDTanel esitab oma videoid peamiselt arvutimängu-videotele omastes žanrites nagu *let's play*, siis DanTDM kasutab mõneti ebatraditsioonilisi võtteid (*Ibid.*). Nimelt näiteks *commentary* ja *chit-chat* mõistete alla kuuluvaid *reaction*, *storytime* ja *rant* žanre (*Ibid.*).

1.3.2 YouTube'i videote formaadid

Undi (2000) järgi hõlmab formaat saate (video) vormi ja kujundust, stiili ja ülesehitust, kuid mitte saate ainestikku ehk sisu. Lisaks on formaat seotud saate koostisosade vormi, ulatuse ja paigutusega saate (video) raamistiku piires (*Ibid.*). Üldises kasutuses viitab formaat tekstilise materjali esitlemise viisile (Moran, 1998: 6-12; Moran, 2015: 206 kaudu), samas televisiooni kontekstis on saate formaat kokkuvõtlikult kui kogemuste ja oskuste kogum, mis muudab saate järgitegemise või taastegemise lihtsamaks. Sellest lähtuvalt pean formaadi all YouTube'is silmas video visuaalset poolt, tehnikaid, mida kasutatakse videopildi edastamiseks. Järgnevalt annan ülevaate formaatidest, mis aitavad bakalaureusetöö tulemusi mõista, ning mida käsitlesime ka artiklis (Himma-Kadakas et al, 2018).

Sit-down – formaat, mida filmitakse tavaliselt privaatses ruumis, näiteks magamistoas, kus *youtuber* on kaadris kesk- või suurplaanis. Selles formaadis tehakse näiteks *challenge* žanris videod.

Screen-sharing, collab – formaat kujutab endast seda, et videosse on kaasatud rohkem kui üks inimene. Mängurite puhul tähendab *screen-sharing*, et vaataja saab näha, mis toimub mängus ning väikses kastikeses ekraani nurgas ka seda, kuidas reageerib sellele mängija.

Sketch – formaat, kus näidatakse lühikesi klippe, mida võib ühes videos olla mitu ja mis monteeritakse tempokas stiilis kokku. Sketši žanrile omane visuaalne pool.

Music video – rohke monteerimise abil esitatud, detailselt läbimõeldud formaat.

Vlog – formaat, kus *youtuber* filmib end oma loomulikus olekus. *Vlogis* kasutatakse palju monteerimist, lõigatakse igavamad osad videost välja.

Formaat on väga tihedalt seotud video teemaga. Näiteks eelpool mainitud *youtuberid* on spetsialiseerunud ühele kindlale teemale, mis tähendab, et nad kasutavad oma videotes ka ühte kindlat formaati. Näiteks kui *youtuber* keskendub huumoriteemalistele videotele, siis esitab ta oma erinevates žanrites videoid tavaliselt sketši formaadis, ning kui ta keskendub arvutimängude-videotele, kasutab ta oma videotes enamasti *screen-sharing/collab* formaati.

1.4 Tähelepanu äratamine YouTube'is

Kuna bakalaureusetöö eesmärk on välja pakkuda praktikad, mida kasutada ajakirjanduslikus sisuloomes, uurin selle töö raames ka seda, milline peab olema videote sisu, et olla noorte jaoks kõitev. Nende aspektide väljaselgitamisel lähtun ajakirjanduslikest uudisväärtustest, sest antud töö tulemused on eelkõige suunatud ajakirjanikele ning uudisväärtused on tähtsad, sest need mängivad tähelepanu püüdmisel olulist rolli (Mihelson, 2014: 14). Siinkohal tuleb märkida, et ma ei eelda, et noored ise käsitlevad etteantud märksõnu uudisväärtustena. Märksõnu tõlgendan uudisväärtustena seetõttu, et oleks selge, kuidas neid kõitvaid aspekte ajakirjanduses rakendada.

Nagu telekanalid, võistlevad ka *youtuberid* omavahel vaatajate tähelepanu eest (Holbom, 2015: 6). Mida suurem on *youtuberi* auditoorium, seda rohkem on tal võimalik tänu reklaamimüüjatele oma videotega raha teenida (Holbom, 2015: 3). Nimelt saavad *youtuberid* nende videotele eelnevate reklaamide vaatamise pealt teatud protsendi endale teenida (*Ibid.*). Cunningham ja Craig (2017: 72) toovad välja, et YouTube'is on enam kui 2,5 miljonit *youtuberit*, kes globaalsel tasandil oma sisu eest tulu teenivad. Seetõttu on alust eeldada, et ka *youtuberid* kasutavad tähelepanu saamiseks teatud võtteid, kuid see teema on veel teaduslikus käsitluses väheuuritud.

Samas on üsna selge, et nii ajakirjanike kui *youtuberite* töö väljund on sarnane – mõlemad loovad auditooriumile suunatud sisu. Muuli (2017) on uurinud Eesti *youtubereid* ning välja toonud, et nende tegevus on järjepidev ning eesmärgipärane, sealjuures arvestavad *youtuberid*

palju ka auditooriumi ootustega. Hobist alguse saanud veebisisu loomine võib saada täisajaga töökohaks (Westenberg, 2016), millest tulenevalt võib *youtuber*iks olemist ka ametiks pidada.

Kui rääkida tähelepanu äratamisest ja hoidmisest ajakirjanduses ja popkultuuris, tuleb kindlasti peatuda ka narratiivi mõistel. Narratiiv kui teksti organiseerimise ja struktureerimise põhimõte on hädavajalik loojutustamise komponent ning aitab sõnu ja pilte sättida sellisesse järjekorda, mis aitab publikul loo sõnumit mõista, kusjuures meelelahutuslik sisu esitatakse peamiselt narratiivi kaudu (Casey et al, 2002: 138). Kuna ka YouTube on muutunud popkultuuri osaks, võib arvata, et narratiiv on olulisel kohal ka sealse sisuloomes.

Järgnevalt tutvustan lähemalt uudisväärtuseid, mida erinevates lähenemistes käsitletakse erinevalt (Mihelson, 2014: 14). Eesti ajakirjanduspraktikas lähtutakse Tiit Hennoste (2008: 29) kirja pandud uudisväärtustest. Hennoste toob välja, et kriteeriumid, mille põhjal ajakirjanik uudise väärtuslikkust hindab, on mõjusus, ebatavalisus, prominendid, konflikt, lähedus, värskus. Christiane Eilders (2006) on aga kokkuvõtlikult välja toonud erinevad uudisväärtuste mudelid:

Tabel 1: Uudisfaktorite kataloogid valitud uurimustes Eildersi (1997) ja Ruhrmann jt. (2003) järgi (Eilders, 2006). Eestindanud Karin Kase (2011).

Galtung & Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)	Ruhrmann et al (2003)
Elitaarsed rahvused	Rahvuskeskus (rahvuslik eliit) Uus: regionaalsentrilisus	Eliitrahvus Eliitregioon	- Elitaarne asukoht	Eliitrahvus Elitaarne asukoht
Olulisus: Kultuuriline lähedus Etnotsentrism	Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Etnotsentrism	Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Uus: Majanduslik lähedus		Saksamaa kaasatus Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Majanduslik lähedus
Sagedus/jätkuvus	Sagedus/jätkuvus	Jätkuvus Teemale viitamine	Jätkuvus	Jätkuvus
Mõju	Isiklik mõju Prominentsus	Institutsionaalne mõju Isiklik mõju Prominentsus	Mõju Prominentsus	Mõju Prominentsus
Personifitseeritus	Personifitseeritus	Personifitseeritus	Personifitseeritus	Personifitseeritus
		Uus: faktilisus (SCHULZ (1976) kombineeritud) kategooria)	Faktilisus	Faktilisus
Olulisus: Relevantsus	Relevantsus	Ulatus	Ulatus	Ulatus
Üllatus: 1. ootamatus 2. ebatavalisus	Ootamatus	Ootamatus	Ootamatus	Ootamatus
	Uus: Edukus	Tegelik kasu/edukus Potentsiaalne kasu/edukus	Edukus	Kasu/edukus

Galtung & Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)	Ruhrmann et al (2003)
Negatiivsus Olulisus	Kahju (tagajärg)	Tegelik kahju/ebaõnnestumine Potentsiaalne kahju/ebaõnnestumine	Kahju	Kahju/ebaõnnestumine
Negatiivsus Olulisus	Konflikt Korrarikumine	Vastuolulisus Agressioon	Vastuolulisus	Vastuolulisus Demonstratsioon
		Demonstratsioon		
			Emotsioonid Uus: seksuaalsus/ erootika	Emotsioonide illustreerimine Seksuaalsus/erootika
				Uus: visuaalsus
Mittejätkatud uudisfaktorid				
Mitmetimõistetavus	Struktuur			
Lävi				
Konsonants				
Kompositsioon/variatsioon				

Nagu näha tabel 1-st, on palju uuritud, mis on ajakirjanike jaoks uudisväärtuslik, kuid seda, mis on auditooriumi jaoks uudisväärtuslik, on käsitletud märksa vähem (Mihelson, 2014: 15). Samas on leitud, et auditooriumi liikmed kasutavad uudisvoos orienteerumisel sarnaseid praktikaid, mida kasutavad ajakirjanikud uudislike teemade otsimisel (García-Perdomo, Salaverría, Kilgo, & Harlow, 2017).

1.5 Tasude ja tarvete teooria

See teoreetiline lähenemine pärineb 1940ndatest aastatest, mil viidi läbi esimesed inimese meediakasutuse motiive arvestavad uuringud (Kõuts & Seppel, 2012: 58). Laias laastus eristatakse teoorias kahte ajajärku: klassikalist ja kaasaegset, millest esimese näitena võib esile tõsta Herta Herzogi 1942. aastal läbi viidud küsitluse, milles ta uuris põhjuseid, miks koduperenaised kuulavad igapäevaseid raadiokuuldemänge (*Ibid.*). Toona eeldati uuringuid analüüsides, et inimesed ise oskavad oma mõtetest, tunnetest ja väärtustest rääkida (Kõuts & Seppel, 2012: 59).

Uuringute kaasaegse ajajärgu esimese artiklikogumiku „*The Uses of Mass Communication*” koostasid meediauurijad Katz ja Blumler (1974). Nende põhjal keskendub tasude ja tarvete lähenemine eelkõige sellele, mida inimene meediaga teeb – massikommunikatsiooni protsessis on just auditooriumi liige see, kelle algatusel toimub vajaduste rahuldamine ja meediatarbimise

valik (Katz et al 1974: 21). Jõuti järeldusele, et mitte meedia ei vali auditooriumi – auditoorium valib endale ise meediakanalid ja sisu (Katz, 1959; Kõuts & Seppel, 2012: 58 kaudu). Auditoorium on teletootjatele väljakutse, et toota rikkalikumat sisu, mis täidaks auditooriumi arvukaid nõudmisi ja rolle (Katz et al, 1974: 31).

Enamasti on auditooriumi moodustumise aluseks individuaalse vajaduse, huvi ja maitse sarnasused (McQuail, 2003: 346). Katzi jt arvates seostub tasude ja tarvete lähenemine (1) sotsiaalse ja psühholoogilise päritoluga (2) vajadustega, mis genereerivad (3) ootusi (4) massimeedia või muude allikate suhtes, mis viivad (5) erinevate meedia kasutamise mustriteni (või teiste tegevustega tegelemiseni), andes tulemuseks (6) vajaduse rahuldamise ja (7) muud tagajärjed, mis ilmselt on enamasti ettekavatsemata (Katz et al 1974: 20). Tasude ja tarvete teoorias oletatakse, et auditooriumi liige valib kanali ja sisu ratsionaalselt ning eesmärgipäraselt ning on teadlik meediaga seotud vajadustest, mis tekitavad motivatsiooni (McQuail, 2003: 347). Auditooriumi moodustumisel olulisi tegureid saab mõõta, kusjuures personaalne kasu on olulisem esteetilisest või kultuurilistest teguritest (*Ibid.*). Tarvete ja tasude lähenemise kohaselt mõjutab meedia tarbimist oluliselt inimese sotsiaalne olukord, sest see: 1) loob pingeid ja konflikte, mis viivad leevenduse otsimiseni massimeediast; 2) loob teadlikkuse probleemidest, millele tähelepanu pöörata ja mille kohta meediast informatsiooni otsida; 3) ei rahulda teatud vajadusi reaalses elus piisavalt, mistõttu hakatakse massimeediast asendusi ja täiendusi otsima; 4) kutsub esile väärtused, mille kinnistamisele aitab kaasa vastava meedia tarbimine; 5) kehtestab ootused meediamaterjalide tundmisele, mis nõuab auditooriumilt nende pidevat jälgimist, et säilitada kohta väärtustatud sotsiaalses grupis (Katz et al, 1974: 27).

Konkreetseid meediakasutusest tulenevaid tarbeid ja tasusid on erinevad autorid määratlenud eri moel. McQuail, Blumler ja Brown (1972; McQuail, 2003 kaudu) on koostanud meedia ja indiviidi interaktsiooni tüpoloogiat, mis koosneb neljast kategooriast:

1. Meelelahutus (rutiinist või probleemidest pääsemine, emotsionaalne vabanemine);
2. Isiklikud suhted (seltskond, sotsiaalne kasulikkus);
3. Personaalne identiteet (enesemääratlemine, reaalsuse uurimine, oma väärtustele kinnituse otsimine);
4. Jälgimine (infootsing).

Katz, Hass, ja Gurevitch (1973: 166) on vajadusi eristanud psühholoogilistel alustel, nimetades eelpool mainitud infootsingut kognitiivseks vajaduseks ning meelelahutust põgenemise või pingetest vabanemise vajaduseks. Afektiivseks vajaduseks peavad nad emotsionaalsete või nauditavate kogemuste tugevdamist, samuti eristavad nad integratsiooni vajadusi isiklikul (vajadus staatuse, usutavuse ja enesekindluse järele) ja sotsiaalsel tasandil (pere- ja sõbrasuhete tugevdamine, side maailmaga).

Tasude ja tarvete lähenemine on läbi aegade saanud ka kriitika osaliseks väidete põhjal, et see on liiga funktsionalistlik, psühholoogiline ja individualistlik (Kõuts & Seppel, 2012: 61), aga ka viletsa prognoositavuse pärast meedia valiku ja tarbimise kohta (McQuail, 2003: 348). Viletsa prognoositavuse põhjuseks võib olla tõik, et enamik meediakasutusest sõltub konkreetsetest asjaoludest (*Ibid.*). Samuti vaieldakse selle üle, mil määral juhivad auditooriumi käitumist konkreetsed ja teadlikud motiivid (McQuail, 2003: 348).

Meediakasutuse isikliku motivatsiooniga tegelevates teooriates peetakse oluliseks mõtet, et meedia pakub hüvesid ehk tasusid, mida auditooriumi liikmed, kes tuginevad oma vastavale minevikukogemusele, ootavad (McQuail, 2003: 349). Uurijad Palmgreen ja Reyburn (1985; McQuail, 2003: 349 kaudu) jõudsid oodatava hüve teooriani, mis väidab, et hoiakud meedia suhtes kujutavad endast uskumuste, väärtuste ja isiklike eelistuste tulemust. Seega kujundab meediakasutust nii vältimine kui ka positiivne valikute tegemine tasude hulgast, mida oodatakse (McQuail, 2003: 349). Oodatava hüve teooria abil püütakse lahendada ka nõrga prognoositavuse probleemi, kuna see rõhutab, et auditooriumi ootused ja nende varasem meediakogemus on omavahel seotud – seega saab neid ka ette ennustada (Kõuts & Seppel, 2012: 62).

Tsaude ja tarvete lähenemises on YouTube'i kasutamise motivaatoreid kõrvutatud televisiooni vaatamise motivaatoritega. Näiteks Cha ja Chan-Olmsted (2012) leidsid, et tele ja veebivideote vaatamise motivaatorid on suures osas sarnased. Televisiooni vaatamise peamised motivaatorid on aja veetmine, lõõgastumine, seltskond, sotsiaalne interaktsioon, harjumuspärasus, meelelahutus, informatsioon, erutatus, ja põgenemine (Rubin, 1983). Peamine erinevus on aga see, et veebivideoid vaadatakse rohkem õppimise eesmärgil (Cha & Chan-Olmsted, 2012).

1.5.1 Tasude ja tarvete lähenemine uue tehnoloogia keskkonnas

Seoses tehnoloogiatega saabumise ja tasude ja tarvete teooria uuesti kommunikatsiooniuurijate huviorbiiti kerkinud, sest uued tehnoloogiad pakuvad auditooriumile üha enam meediavalikuid, mistõttu muutuvad motivatsioon ja rahuldus üha olulisemateks komponentideks auditooriumi analüüsimisel (Ruggiero, 2000: 13-14). Ühed esimesed, kes kasutasid tarvete ja tasude lähenemist nii-öelda uue meedia kontekstis, olid Donohew, Palmgreen, ja Rayburn (1987), kes uurisid televisiooni kasutajaid ning leidsid, et suure aktivatsioonivajadusega inividid veedavad rohkem aega meedia ja avaliku informatsiooni mõju all olles kui need, kellel on väiksem aktivatsioonivajadus.

Aja möödudes on aga jõutud ka kaasaegsemate nähtuste uurimiseni. Näiteks M. Laeeq Khan (2017) uuris YouTube'i kasutajate motiive videote jagamisel, meeldivaks ja mitte-meeldivaks märkimisel, üles laadimisel ning kommenteerimisel. Gary Hanson ja Paul Haridakis (2008) kasutasid tarvete ja tasude lähenemist selleks, et uurida, kuidas üliõpilased vaatavad ja jagavad YouTube'is uudiseid ning leidsid, et motiivid võimaldavad ette ennustada uudisliku sisu vaatamist ja jagamist. Traditsioonilises formaadis uudiseid vaadatakse rohkem informatiivsetel põhjustel, komöödia ja satiiri formaadis uudiseid vaadatakse aga meelelahutuslikul eesmärgil (Hanson & Haridakis, 2008). Samuti on tänapäeval tekkinud olukord, kus arvutimängude mõju uurimise asemel tuleb uurida, miks vaatavad miljonid inimesed iga päev seda, kuidas keegi teine arvutimängu mängib (Sjöblum et al, 2017). Sjöblum et al (2017) uurisid videomängude žanrite, sisu ja vaatajate tasude vahelisi seoseid *live*-mängimise kontekstis ning leidsid, et McLuhani kuulsad sõnad "medium on sõnum" peavad endiselt paika.

Hoolimata sellest, et seoses interneti levikuga on meediumid muutunud, on tasude ja tarvete teooria uurijate küsimused jäänud samaks: miks lõövad inimesed kaasa teatud tüüpi vahendatud kommunikatsioonis ning milliseid tasusid nad sealt saavad? (Ruggiero, 2000: 29).

1.5.2 Tasude integreeritud tüpologia

Uue meedia areng on pannud meediauurijaid ka küsima, kas auditooriumi vajadustes on uue tehnoloogiaga seoses midagi muutunud (Sundar & Limperos, 2013). Kui Katz jt (1974) defineerisid tasusid ja tarbeid sotsiaalsetest ja psühholoogilistest algetest tulenevate vajaduste

järgi, siis Sundar ja Limperos (2013: 518) lisasid sellele tehnoloogilistest vajadustest tulenevad tasude kategooriad (Tabel 2). Järgnevalt selgitan lähemalt, mida autorid modaalsuse, agentsuse, interaktiivsuse ja navigeeritavuse all täpsemalt silmas peavad.

Tabel 2: Tehnoloogilistest vajadustest tulenevad tasude kategooriad (Sundar & Limperos, 2013).

Modaalsus (modality)	Agentsus (agency)	Interaktiivsus (interaction)	Navigeeritavus (navigability)
Realistlikkus	Täiustamine	Interaktsioon	Lehitsemine
Toredus	Kogukond	Aktiivsus	Lihtsus ja efektiivsus
Uudsus	Trendid	Reageerimine	Mängimine ja lõbu
Kohalolek	Filtreerimine/kohandamine	Dünaamiline kontroll	
	Isiklikkus		

- **Realistlikkus** – pakutav sisu on tõeline, mitte välja mõeldud; suhtlus sarnaneb näost-näku suhtlemisega; saadav kogemus on päriseluga sarnane; seda on võimalik ise näha.
- **Toredus** – unikaalsus; stiilsus.
- **Uudsus** – innovaativsus; kasutajaliidese erinevus; ebatavaline kogemus.
- **Kohalolek** – pakutav sisu võimaldab viibida kohtades, kus inimene pole varem käinud.
- **Täiustamine** – pakutav sisu võimaldab arvamust avaldada; oma nime ja näoga esineda.
- **Kogukond** – pakutav sisu võimaldab suhelda ja leida uusi tutvusi; tekitab ühtekuuluvustunde.
- **Trendid** – tehnoloogia võimaldab teiste arvamusega tutvuda ja oma arvamust teistega võrrelda.
- **Filtreerimine/kohandamine** – tehnoloogia võimaldab sättida endale sobivaid eelistusi; vältida asju, mida ei taha näha; infot otsida ja seda teistega jagada.
- **Isiklikkus** – tehnoloogiat kasutades tekib tunne, nagu see kuuluks indiviidile; sisu peegeldab indiviidi ennast; võimaldab personaalseid seadistusi.
- **Interaktsioon** – süsteem võimaldab interaktsiooni; oma eelistusi saab täiendada.
- **Aktiivsus** – tehnoloogia kasutamine tekitab inimeses tunde, et ta on aktiivne, sest võimaldab teha mitut asja korraga.
- **Reageerimine** – tehnoloogia täidab indiviidi käske.
- **Dünaamiline kontroll** – tehnoloogia annab kontrolli- ja vastutustunde; selle töötamist

ning väljanägemist saab mõjutada.

- **Lehitsemine** – mitmekesisuse otsimine.
- **Lihtsus ja efektiivsus** – tehnoloogiat on lihtne kasutada ja efektiivsemaks muuta.
- **Mängimine ja lõbu** – seda on vahva avastada; see võimaldab mängida; põgeneda.

Sundar ja Limperos (2013: 521) väidavad, et uus meedia on kaasa toonud uued vajadused, mis vajavad rahuldamist. Selle tõestuseks peavad nad sotsiaalvõrgustike ja blogide jätkuvat populaarsuse kasvu. Kuna ka YouTube on sotsiaalmeedia lehekülj, sobivad need uued tehnoloogiast tulenevad tasude kategooriad hästi YouTube'i kasutamise uurimiseks. Kui kõrvutada Sundari ja Limperosi (2013) tüpoloogiat McQuaili jt (1972) koostanud meedia ja indiviidi interaktsiooni tüpoloogiaga, võib tunduda, nagu uued tehnoloogilised vajadused tuleneksid vaid jälgimise (*surveillance*) vajadusest, kuid internet on tänapäeval muutunud palju rohkemaks kui lihtsalt info otsimise kanaliks (Sundar & Limperos, 2013). See tüpoloogia pakub välja väga konkreetseid kategooriaid, mille abil saadavaid tasusid määratleda.

1.5.3 *Worthwhileness* teooria

Kim Christian Schröder on oma artiklis (2015) moderniseeritud tasude ja tarvete lähenemist veelgi edasi arendanud, uurinud taanlaste meediatarbimisharjumusi ning koostanud selle põhjal kriteeriumide loetelu, millest lähtuvalt auditoorium hindab, kas tal on vaja sisu tarbida. Seda käsitlust nimetatakse *worthwhileness* teooriaks, millele ei ole eesti keeles head vastet. Oma töös kasutan seetõttu ingliskeelset nimetust, kuigi eesti keelde võib selle tõlkida ka kui (vaeva) väärtolemise teooria. Alljärgnevalt toon välja eelmainitud kriteeriumid (Schröder, 2015: 63), kirjeldan neid ning paigutan ka YouTube'i konteksti.

Kulutatud aeg. Uudismedium peab olema seal veedetud aega väärt. Mõni meedium on nii oluline, et selle jaoks võetakse aeg maha, teist tarbitakse muude tegevuste kõrvalt. YouTube on väga universaalne meedium, nagu televisioongi, mis teeb selle tarbimise mugavaks ning tänu nutitelefonile saab kasutada ükskõik millal.

Ühiskondlik seos. Vaeva nägemise sisuline mõõde, mis a) aitab võrgustikevahelisi ja ühiskondlikke suhteid säilitada ja b) teeb vahet “demokraatlikul vaeva nägemisel” (kodanikuks

olemine) ja “igapäevasel vaeva nägemisel” (sisu, mis seob sind isiklike võrgustikega). YouTube’is leidub žanre, milles arutletakse ühiskondlikel ja igapäevastel teemadel.

Normatiivne surve. Uudismeediumi tarbimine sõltub sellest, kas see on sinu lähedaste seas *comme il faut* (nii, nagu peab) meedium või täiesti vastuvõetamatu meedium. YouTube’i vaatamine on tihti sotsiaalne tegevus, mida tehakse sõpradega koos ning videoid jagatakse sotsiaalmeedias, kusjuures seda viimast soovitavad *youtuberid* väga aktiivselt teha.

Osaluspotentsiaal. Mõnedele inimestele on oluline, et uudismeedium võimaldaks osalemist, näiteks sõbrale uudise lingi saatmist, sotsiaalmeedias “laikimist”, isikliku sisu loomist. YouTube võimaldab neid kõiki tegevusi, lisaks ka kommenteerimist.

Hind. Uudismeedium peab olema taskukohase hinnaga ja oma hinda väärt. YouTube on kindlasti odav uudismeedium – see on kõikidele tasuta kättesaadav, vajab vaid internetiühendust.

Tehnoloogiline meeldivus. Siia alla kuuluvad näiteks mugavuse ja käepärasuse aspektid, aga ka visuaalne väljanägemine. YouTube’i kui platvormi mugavust on nii üldisel tasandil keeruline hinnata, kuid selle äppi täiustatakse pidevalt, et see oleks veel mugavam.

Olukorraline sobivus. Uudismeedium peab sobima selle kasutamise aja ja kohaga, nagu sobib näiteks raadio autosõiduga. YouTube’i olukorraline sobivus sõltub ilmselt indiviidist, kuna see on niivõrd universaalne.

Worthwhileness seostub Schrøderi (2015: 63) meelest hästi keeruka “auditooriumi loogikaga”.

1.6 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida, mis noori YouTube’i videote juures köidab. Seda laiema eesmärgiga katsetada *youtuberite* sisuloome strateegiaid ajakirjanduses, et noored leiaksid tee professionaalse ajakirjanduse juurde. Sellest lähtuvalt esitan järgmised uurimisküsimused:

- **Millist YouTube'i videote sisu eelistavad 15–18 aasta vanused noored?**

Bakalaureusetöö üks eesmärke on uurida, millised YouTube'i videote sisu elemendid (teema ja žanr) auditooriumi liikmeid kõige enam köidavad. Žanrite määratlusel olid abiks Muuli ja Permi (2017) YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid (vaata LISA 1). Selle välja selgitamiseks olen noortele näitamiseks välja valinud videod, mis tuginevad minu seminaritöö (2018) tulemustele, millest selgusid YouTube'i videotes kõige sagedamini esinevad teemad ja žanrid. Videote sisu köitvaid aspekte aitavad välja selgitada ka uudisväärtuste märksõnad (Ruhrmann et al, 2003).

- **Millist rolli mängib formaat video meeldivuse üle otsustamisel?**

Lisaks videote sisulisele poolele uurin ka seda, mida noored panevad tähele videote vormilise külje kohta. Formaat, nagu ka žanr, on *youtuberite* sisuloome element, mida ajakirjanduslikus sisuloomes rakendada.

- **Miks vaatavad 15–18aastased noored YouTube'i videoid?**

Ka teadmine selle kohta, miks YouTube'i videoid vaadatakse, annab infot selle kohta, millist sisu eelistatakse. Sellele uurimisküsimusele vastamisel kasutan konkreetset teoreetilist raamistikku ehk tasude ja tarvete lähenemist, mis eeldab, et inimestel on kaasasündinud vajadused, mida saab meedia vahendusel rahuldada (Sundar & Limperos, 2013: 506). Meediat kõrvutan selles lähenemises YouTube'iga ehk eeldan, ett kaasasündinud vajadustele otsitakse rahuldusi ka YouTube'ist. Tasude ja tarvete määratlemisel tuginen McQuaili, Blumleri ja Browni (1972; McQuail, 2003 kaudu) materjalile, tehnoloogilistest vajadustest tulenevatele tasudele (Sundar & Limperos, 2013) ning Kim Christian Schrøderi (2015) *worthwhileness* teooriale.

2. MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis tutvustan meetodit, mida bakalaureusetöös andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutan ning kirjeldan fookusgrupi-intervjuude strateegilist kava. Seejärel selgitan valimi moodustamise põhimõtet ning tutvustan valimit.

2.1 Andmekogumismeetod

Andmekogumismeetodina kasutasin kvalitatiivset meetodit, struktureeritud küsitluskavaga fookusgrupi-intervjuusid. Kvalitatiivse uurimisviisi peamine ülesanne on pakkuda sissevaadet, seletusi ja teooriaid ühiskondlikku käitumise kohta (Ritchie & Spencer, 2002: 3). Kvalitatiivse uurimuse puhul soovitakse nähtusest saada tervikpilti ning see tugineb järgmistel põhimõtetel:

- pole olemas ühtainsat reaalsust;
- reaalsus põhineb tajul, mis on igäihel erinev ning muutub ajas;
- meie teadmistel on tähendus vaid kindlas kontekstis või situatsioonis (Joubish et al, 2011).

Fookusgrupp sobib kasutamiseks otsingulise uurimuse puhul, näiteks selleks, et kirjeldada, struktureerida ja mõtestada uudset/originaalset/ebatavalist materjali (Vihalemm, 2014). Fookusgruppi võib kasutada ka eelneva uuringu täiendina, näiteks ankeetküsitluse tulemuste tõlgendamiseks (Bloor et al, 2001: 17). Minu seminaritöö (2018) kontentanalüüsi tulemused olid sisendiks fookusgrupi-intervjuudele. Fookusgrupi-intervjuude eesmärk on koguda erinevaid arvamusi uurijat huvitava teema kohta mitmes erinevas grupis (Krueger & Casey, 2009: 7). Et seda teha, peab läbi viima vähemalt kolm fookusgrupi-intervjuud (*Ibid.*). Fookusgrupp pakub loomulikumat keskkonda kui individuaalintervjuu, sest osalejad mõjutavad üksteist nagu päriselus (*Ibid.*). See oli põhjus, miks otsustasin fookusgruppide kasuks.

Fookusgrupp töötab siis, kui respondendid tunnevad end mugavalt, austatult ja piisavalt vabalt, et oma arvamust avaldada hirmuta, et neid selle pärast kritiseeritakse, sest fookusgrupi kaudu on vaja teada saada, mida inimene tunneb ja mõtleb (Krueger & Casey, 2009: 4). Fookusgrupp

pakub kvalitatiivseid andmeid mingi tunnuse alusel sarnastelt informantidelt ning on leitud, et fookusgrupid on hea viis uurimaks näiteks seda, kuidas tehakse tarbijaotsuseid (Krueger & Casey, 2015: 15). Sel põhjusel oli fookusgrupp eriti sobilik uurimaks mind huvitavat teemat.

2.1.1 Fookusgrupi-intervjuu strateegilise kava kirjeldus

Fookusgrupi-intervjuud põhinesid erinevateks plokkides jaotatud strateegilisel kaval (intervjuu kava koos intervjuuküsimuste ja tegevusele kuluva ajaga on esitatud LISAS 2). Fookusgrupi-intervjuude eesmärk oli koguda materjali lähtuvalt bakalaureusetöö eesmärgist välja selgitada YouTube'i videote kõitvad aspektid noorte jaoks. Fookusgrupi-intervjuude läbivaks teemaks oli see, mis noortele videote juures meeldib, alustades teemadest ja žanritest ning lõpetades sealt saadavate tasude ja tarvetega. Intervjuu kavas kajastub ka osa, kus keskendus sellele, milliseid väärtusi Schwartzi (2012) kategooriate järgi (eestikeelsed märksõnad Kalmus, 1999) noored videotes tajuvad, kuid jätsin selle osa bakalaureusetööst hiljem välja, kuna see muutis töö fookuse liiga laiaks.

Fookusgrupi-intervjuu sissejuhatava osa eesmärk oli leevendada grupiliikmete üleliigset krambilõnnet. Enne tööle asumist selgitasin, mida grupi liikmetelt ootan: tõin välja, et õigeid ja valesid vastuseid ei ole selles teemas olemas ning üksteise arvamustesse võiks suhtuda tolerantset.

Pärast sissejuhatust jätkus vestlus YouTube'i teemadel. Lasin grupi liikmetel rääkida oma YouTube'i vaatamise harjumustest. Uurijaküsimused selles plokis:

- Kui suur rolli YouTube'ist videote vaatamine intervjuueeritavate igapäevaelus mängib?
- Millist sisu noored YouTube'is tarbivad?

Seejärel asusime esimese ülesande juurde, mis oli videote vaatamine. Selle etapi eesmärk oli grupiliikmeid meelelahutuslikus võtmes kõita, neis teema vastu huvi äratada ja neid mõtlema kaasata. Näitasin kollaaži kolmest erinevas formaadis/žanris/teemas videost. Selle tegevuse eesmärk oli teada saada, millised aspektid noortele meelde jäävad ja milliste omaduste järgi nad videoid eristada suudavad. Minu seminaritööst (2018) selgus, et kõige enam esines erinevates žanrites formaati *screen sharing*, *collab*. Seega on see üks formaat, mille näiteid erinevates

žanrites kasutasin. Kuna aga näiteks *screen sharing*, *collab* ja *gaming video* ja *screen sharing*, *collab* ja *highlights* on mõlemad enamasti mängude teemal, võib keeruline olla nende vahel erinevusi leida, siis käsitles kolmas formaadi ja žanri kooslus huumori teemat, sest see oli kõige levinum teema (videote pealkirjad on toodud LISAS 2).

Järgmisena lasin grupi liikmetel uurida väärtuste märksõnu, mis kutsuvad neid *youtuberite* videoid vaatama. Seejärel panid noored valitud sõnad tahvlile kirja ning arutasime, miks nad just need sõnad valisid ja mida nad ootavad sellistelt videotelt. Eesmärk oli jutt väärtuste juurest tasude ja tarveteni viia. Küsisin ka täpsustavaid küsimusi *worthwhileness* teooria punktidele tuginedes. Tasusid ja tarbeid uurisin veel intervjuu küsimuste kaudu, mille koostasid tuginedes Katzile et al (1974) ning meedia ja indiviidi interaktsiooni tüpoloogiale. Laiem uurimisküsimus:

- Mis motiveerib videoid vaatama tasude ja tarvete lähenemisele tuginedes?
 - Kuidas kirjeldavad noored meelelahutusega seotud motivatsiooni?
 - Mil määral isiklikud suhted YouTube'i videote vaatamise põhjuseks?
 - Mil määral seostub personaalne identiteet YouTube'i videote vaatamisega?
 - Kui oluliseks peavad noored jälgimise (infootsingu) aspekti videote vaatamise juures?

Seejärel vaatasime uuesti videoid, et noored rääkimisest liiga ära ei väsiks. Seekord neljast videost koosnevat 5-minutilist klippi, et analüüsida sketši kui formaadi ja näitlemise kui žanri eripära. *Sketchi* ja näitlemise puhul huvitas mind, kas teismelistel on erinev reaktsioon tõsise näideldud klipi suhtes ja humoorika sketši osas. Seejärel lasin noortel reflekteerida, mis nad näidatust arvasid. Eesmärk oli eelnevat kinnistada. See oli ühtlasi lõbusam sissejuhatus analüütilisemaks kokkuvõtva osaks, kus tuli noortel tasude ja tarvete märksõnade hulgast reastada nende jaoks kümme olulisemat.

2.2 Analüüsimeetod

Fookusgrupi-intervjuude analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis on tugevalt tekstipõhine (Kalmus, Masso & Linno, 2015). Täpsemalt tuginesin raamanalüüsile, mida on kirjeldanud Ritchie ja Spencer (2002). Meetodi tugevus seisneb täpselt määratletud protsessi järgimises, mis tagab selle, et ideid on võimalik hiljem uuesti läbi vaadata ja ümber hinnata

(Ritchie & Spencer, 2002: 6). Kõik raamanalüüsi etapid on omavahel tihedalt seotud. Esimene ehk tutvumise ja kurssiviimise etapp on vajalik selleks, et enne olulisema väljasõelumist põhjalikult materjaliga tutvuda. See aitab saada ülevaate kogutud infost. Isegi, kui uurija oli ainus, kes infot kogus, eeldab see osa põhjalikku süvenemist. Selles faasis tegelesin intervjuude salvestuste läbikuulamise ja transkribeerimisega, mis oli üpris ajamahukas, kuna intervjuud kestsid kokku neli ja pool tundi.

Teine etapp on temaatilise raamistiku tuvastamine. Selle raamistiku kindlakstegemisel ja konstrueerimisel lähtub uurija Ritchie ja Spenceri järgi eelkõige uuringu eesmärgist, probleemsetest teemadest, mille vastajad ise välja toovad, ning teemadest, mis tulenevad konkreetsete kogemuste kordumisest. Sellest lähtuvalt panin paika küsimused, millega materjalile läheneda. Aluseks võtsin uurimisküsimused, kuid kohandasin neid veidi. Nii tekkisid küsimused: “millised on noorte reaktsioonid näidatud videotele?”, “mis žanre noored YouTube’i teavad ja eelistavad?”, “mis teemalised YouTube’i videod teismelistele üldiselt meeldivad ja miks?”, “mis motiveerib YouTube’i videoid vaatama tasude ja tarvete teooriale tuginedes?” jne.

Kolmanda analüüsietapina toovad Ritchie & Spencer välja materjali indekseerimise. Mina kasutasin indekseerimiseks märksõnu ja erinevaid värve. Näiteks eelnevalt välja toodud esimese küsimuse märksõnad olid “meeldimine”, mille alla kuuluva tähistasin tekstis roosa värviga ja “mittemeeldimine”, mille tähistasin tekstis helesinise värviga.

Neljas etapp on kaardistamine. Selles etapis koondasin transkriptsioonidest teemade juurde kõik tekstiosad, mille olin vastava värviga tähistanud, et võrrelda, kuidas samu teemasid erinevates fookusgruppides käsitleti.

Viiendas etapis analüüsisin ja tõlgendasin kaardistatud materjali. Analüüsimisel kasutasin deduktiivset lähenemist, mis tähendab, et analüüsikategooriad tulenesid suuresti teoreetilistest lähtepunktidest (Kalmus et al, 2015) ning olid enne analüüsi põhiosa läbiviimist paika pandud.

2.3 Valim

Bakalaureusetöö käigus viisin aprilli alguses läbi kolm fookusgrupi-intervjuud. Fookusgrupi-intervjuud tegin 9.–11. klassi õpilastega ehk 15–18aastaste noortega, nii poiste kui tüdrukutega. Seda tulenevalt asjaolust, et noored on väga aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad (Vihalemm & Kõuts, 2017: 258). Kuna ka YouTube on sotsiaalmeedialehekülj, võib arvata, et selle vanuserühma esindajad satuvad sageli ka YouTube'i. Lisaks on *youtuberid* Eestis suhteliselt uus nähtus ning just kohalike noorte suurt huvi *youtuberite* vastu oli näha ka Eesti *youtuberite* korraldatud üritusel, kus *youtuberid* ja nende fännid omavahel kohtuda said (FOTOD | Sajad pisikesed fännid..., 2017). YouTube on noorte seas tuntud keskkond, mida kinnitab asjaolu, et noorte huvi fookusgruppides osaleda oli suur (osalemisest oli algselt huvitatud 30 noort). Samuti oli mulle oluline, et noored oleksid piisavalt vanad, et osata etteantud materjali analüüsida.

Erinevas vanuses noored oli hea valimisse võtta selleks, et tulemused esindaksid laiemat vanusegruppi. Valimi moodustamisel kasutan mugavusvalimi põhimõtet. Valimit mõjutas ka geograafiline tegur, nimelt pääsesid valimisse vaid Rakvere kooliõpilased, kuna olen Rakverest pärit ning mulle sealt tuttavate õpetajate abil oli mugavam õpilastele läheneda. Kõik fookusgrupi-intervjuud toimusid ühes Rakvere koolis. Seega on tegemist homogeense valimiga, mille ühisteks tunnusteks on vanus, rahvus, elukoht ja haridus.

Krueger ja Casey (2009: 6) leiavad, et fookusgrupp peab olema piisavalt väike, et omavahel mõtteid jagada, kuid piisavalt suur, et pakkuda mitmekülgseid arvamusi. Kahes fookusgrupi-intervjuus osales seitse informanti ja ühes kaheksa informanti. Kokku osales fookusgrupi-intervjuudes 22 informanti (vaata Tabel 3). Osalejad jäid minu töö kontekstis anonüümseks, et nad tunneksid end intervjuudes pingevabamalt (vaata ka LISA 6).

Uuritavad, kes moodustavad fookusgrupi, peavad üksteisega sarnased olema moel, mis uurijat huvitab ning see sarnasus peab olema seotud uurimuse eesmärgiga (Krueger & Casey, 2009: 7). Minu töö laiem eesmärk on kaardistada noorte jaoks huvipakkuvad *youtuberite* sisuloome praktikad, et katsetada nende rakendamisvõimalusi ajakirjanduses. Nende praktikatega on eesmärk kõita just noori, et nad tarbiks rohkem professionaalset ajakirjanduslikku sisu ning seetõttu ongi oluline uurida noori. Kriteeriumid fookusgruppides osalejatele olid, et neil oleks

huvi YouTube'i vastu, seda eelkõige sellepärast, et nad oleksid tuttavad YouTube'is kasutatava te mõistetega ja üldiselt sellega, mida see videokeskkond endast kujutab. Selle välja selgitamiseks käisin uurimisteemat ja -eesmärki õpilastele eelnevalt tutvustamas ning neile, kes olid fookusgrupi-intervjuus osalemisest huvitatud, jagasin nõusoleku vormid (vaata LISA 3) nende vanematele allkirjastamiseks. Intervjuus said osaleda need, kes tõid allkirjastatud nõusolekuvormi intervjuule kaasa. Fookusgrupi-intervjuudes osalejad olid eelnevalt omavahel tuttavad, kuuludes üldhariduskoolis samasse klassi.

Tabel 3: Valimi kirjeldus.

Isiku kood	Sugu	Vanus	Seos YouTube'ga
Fookusgrupp 1			
N1	naine	18	videoid väga tihti ei vaata, rohkem kuulab muusikat.
N2	naine	17	vaatab videoid kord nädalas.
N3	naine	18	kunagi vaatas videoid väga tihti, aga need tüütasid ära. Nüüd ei ole kolm kuud vaadanud.
N4	naine	18	vaatab videoid kord nädalas.
N5	naine	17	vaatab videoid paar korda nädalas.
N6	naine	-	vaatab eesti <i>youtubereid</i> nädalas korra või kaks.
N7	naine	17	vaatab videoid kord kuus.
Fookusgrupp 2			
N8	naine	16	vaatab videoid 3-4 korda nädalas.
N9	naine	16	vaatab videoid igapäevaselt, aga mitte traditsioonilisi, vaid spordivideoid.
N10	naine	16	vaatab videoid korra nädalas (nädalavahetusel).
N11	naine	16	vaatab videoid mõnikord nädalas, siis kui tuleb teade, et kanalil, mida ta jälgib, tuli uus video.
M1	mees	17	vaatab videoid igapäevaselt.
M2	mees	17	vaatab videoid igapäevaselt.
N12	naine	17	vaatab videoid peaaegu igapäevaselt.
Fookusgrupp 3			
M3	mees	16	vaatab videoid kord nädalas.
M4	mees	16	vaatab videoid 2-3 korda nädalas.
N13	naine	16	vaatab videoid igapäevaselt.
M5	mees	16	vaatab videoid igapäevaselt (kaks korda päevas).

Isiku kood	Sugu	Vanus	Seos YouTube'ga
M6	mees	16	vaatab videoid peaaegu igapäevaselt.
M7	mees	16	vaatab videoid igapäevaselt.
M8	mees	15	vaatab videoid iga päev vähemalt tund aega.
M9	mees	16	vaatab videoid igapäevaselt.

Esimese fookusgrupi liikmed olid kõige vanemad, 11. klassi õpilased. Esimene fookusgrupp koosnes tüdrukutest, kes olid küll YouTube'iga tuttavad, kuid mitte väga aktiivsed videote vaatajad.

Teise fookusgrupi moodustasid 10. klassi õpilased ning lisaks viiele tüdrukule osales selles kaks poissi. Erinevalt esimesest fookusgrupist olid teises fookusgrupis osalejad päris aktiivsed YouTube'i videote vaatajad – pooled neist olid igapäevased YouTube'i videote vaatajad.

Kolmandas fookusgrupis osalejad olid kõige nooremad, 9. klassi õpilased. Kolmas fookusgrupp erines teistest, kuna seal osales seitse poissi ja üks tüdruk. Kolmandas fookusgrupis osalejad olid ühtlasi kõige aktiivsemad YouTube'i videote vaatajad.

3. TULEMUSED

Tulemuste peatükis toon välja, milliseid teemasid ning *youtubereid* noored eelistavad, ning mis muudab nende jaoks YouTube'i videod huviäratavaks. Samuti ka selle, millised sisuloome strateegiad neile näidatud videotes meeldivad, milliseid formaate ja žanre eelistatakse. Seejärel tutvustan ja tõlgendan tulemusi tasude ja tarvete ja *worthwhileness* lähenemiste kontekstis ning toon välja bakalaureusetöö eeltööna valminud artikli „*Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres*” kokkuvõtte.

3.1 Eelistatud teemad YouTube'is

Fookusgrupi-intervjuude põhjal olen tabelisse 4 koondanud teemad, mis noortele oma sõnade järgi YouTube'is kõige enam meeldivad ning põhjendused selle kohta.

Tabel 4: Noorte lemmikteemad YouTube'is.

Teema	Põhjendus
Huumor	meelelahutus
Mängud	õppimine ja võrdlusmoment (kui ise mängitakse), meelelahutus, kogemuse saamine (kui ei ole raha mängu ostmiseks)
Ilu (meigivideod)	meelelahutus, õppimine
Elustiil (müsteeriumid, vandenõuteooriad)	meelelahutus, uued teadmised, põnevus
Õppevideod (tantsimine/fotograafia)	õppimine, sarnased hobid
Sport (trennivideod/spordimängud)	Eneseareng, meelelahutus
Loomadega seotud videod	-

Noorte seas on väga populaarne huumori teema, kuna fookusgrupi-intervjuudes tõdesid noored korduvalt, et neile meeldivad videod, kus saab nalja. Kuna intervjuueeritavate seas oli ka tüdrukuid, toodi mitu korda esile ka meigivideoid. Samuti toodi esile hobidega seotud videoid ja õppevideoid, mis viitab sellele, et noored otsivad YouTube'ist praktilise sisuga videoid. Lisaks tõi enamik fookusgrupi-intervjuudes osalenud poistest ning üks tüdruk välja, et neile meeldivad mänguvideod ehk videod, kus *youtuber* mängib arvutimängu. Peamine põhjus selleks oli

õppimine nende pealt, kes on mängus paremad, et ka ise arvutimängus areneda, aga ka see, et kui mängu ostmiseks pole rahalisi võimalusi, saab *youtuberi* abil mängu “excitementi” kogeda.

Fookusgrupi-intervjuudest ilmnas ka, et noored on YouTube’is kokku puutunud poliitiliste teemadega, kuigi keegi seda oma lemmikteemana välja ei toonud. Paistab, et vähemalt poliitika puhul pole noortele niivõrd oluline videote sisu, vaid see, et see on meelelahutuslik, lõbus, kohati konfliktne.

(3)² Moderaator: mille kohta näiteks?

(3) M5: *Donald Trump*

(3) Moderaator: kes teist veel mingil poliitilisel teemal on YouTube’st midagi õppinud? Või noh teada saanud?

(3) M3: *ma ei tea noh kui seda mingit debatti ja asja vaadata siis sealt saab seda valetamist ja vassimist või noh, mis see on... kuidas hoitakse infot enda teada ja siis... ma ei tea... see on muidugi asi mida ei tasu vaadata eriti. Poliitika on üldse segane.*

(3) Moderaator: miks?

(3) M3: *ta on üldse segane asi noh*

(3) M7: *seda on just põnev vaadata, kuidas nad seal üksteisele auku kaevavad. Pärast ise kukuvad sinna sisse*

Noori kõnetab konfliktsus (uudisväärtusena?), seega poliitikat võib olla võimalik noorteni viia kasutades ära nii žanrilist ja formaadilist külge näiteks *sketchi* formaadis videote kaudu, aga ka teadlikku konfliktse sissetoomist ja meelelahutuslikkust. Samas tuleb konfliktse puhul märkida, et see võib osasid vaatajaid ka eemale tõugata, sest kolm respondenti pidas väga oluliseks *youtuberi* omaduseks tolerantsust. Üllatava aspektina pidasid mitmed noored väga köitvaks vandenõude ja erinevate müsteeriumite kohta tehtud videoid, mis tähendab, et videote sisu peab olema põnevusttekitav.

3.2 Noorte tähelepanu köitvad *youtuberid*

Fookusgrupi-intervjuude käigus tõsteti esile ka erinevaid *youtubereid* nii negatiivses kui positiivses mõttes. Ka see, kelle loodud sisu noori köidab või ei köida, annab teavet selle kohta, mis videotes meeldib ja mis mitte.

Kui jätkata eelmises alapeatükis alustatud poliitika teemat, siis sel teemal oli näiteks intervjuueeritavate M3 ja M7 tähelepanu köitnud Eesti *youtuber* Märt Koik, kes avaldab

² Fookusgrupi number.

YouTube'is videoid sellest, mida ta erinevate päevakajaliste teemade kohta arvab. Veel köitis noorte tähelepanu positiivses mõttes Eesti *youtuber* Hensugusta, kelle kohta intervjueritav N4 sõnas:

(1): Hensugusta teeb hästi uudseid videoid, et ta nagu vlogid on sellised lühikesed ja ta teeb nagu nalja seal ja... kunagi sa ei oska oodata, mis sealt tuleb.

See kinnitab eelpool mainitud, et video peab olema ettearvamatu ja põnev. Noored olid väga nõudlikud videote vaheldusrikkuse osas nii sisulises kui visuaalses mõttes, sest muidu muutub video igavaks. Eesti *youtuber*itest tõsteti teiste seas esile veel Istoprotsenti³, SarioTV-d⁴ ja Victoria Villigut.

Samas polnud kõik informandid alati oma lemmik-*youtubereid* nimetama tõesed, et konkreetset lemmikut neil pole ning et nad vaatavad erinevaid sisuloojaid. See viitab asjaolule, et noored ei jõua *youtuberite* sisuni mitte ainult fännluse ja nende mikrokuulsuseks olemise tõttu nagu Permi (2017) käsitluses, vaid pigem juhuslikult ja selle „millegi” järgi, mis tähelepanu köidab. Eriti tuleb see esile mänguritest *youtuberite* puhul (seega võib see olla vaid selle teemaga seotud).

(3) Moderaator: kas te oskate mingit mõnda mängurist you tuberit ka nimetada?

/.../

(3) M8: oi neid võib jäädagi siia nimetama ju...

(3) Moderaator: kõige lemmikum sel juhul

(3) M5: ma ei tea...ma ei vaata neid nii väga...

(3) Moderaator: et ei vaata ainult ühte konkreetset...?

(3) M5: ei ma ei tea...

(3) M8: see, mis ette tuleb

(3) M5: see, mis ette tuleb

(3) M8: see, mille thumbnail⁵ tõmbab vaatama

(3) M5: DramaAlert⁶...

Samuti köidab tähelepanu see, millised on *youtuberi* hoiakud, kuivõrd ta oma fännidega suhtleb, teistest eristuda suudab ja kuivõrd temaga samastuda saab. Näiteks sõnas intervjueritav N12:

³ Eesti tuntumaid *gamer you tubereid*, kes edastab oma YouTube'i kanalil Teamisto regulaarselt tundidepikkuseid *live*-ülekandeid sellest, kuidas ta arvutimänge mängib (Teamisto, 2018) ning oma teisel kanalil Istoprocentofficial ka huumoriteemalisi videoid (Istoprocentofficial, 2018).

⁴ Üks suurima jälgijaskonnaga *youtubereid* Eestis, keskendub humoorika sisuga videotele (SarioTV, 2018).

⁵ *Thumbnail* – YouTube'i video „esikaanepilt”, eesmärgiga köita vaataja tähelepanu. Kokkuvõtlik kujutis sellest, millest video räägib.

⁶ DramaAlert on n-õ uudistesaadet YouTube'is, kus käsitletakse *youtuberite* omavahelisi suhteid ning tähelepanu väärivaid YouTube'i (sise)teemasid. Selle kasutajanime taht peitub USA *youtuber* ja uudistereporter Daniel M. Keen (DramaAlert, i.a.).

(2): mulle meeldivad inimesed, kellega mul on samad arvamused või maailmavaated või... lemmiku youtuberiga on jälle see, et ta on hästi aus, ta ütleb oma arvamuse otse välja, ma olen nagu samasugune, ma ei hoia vaka all kui midagi ei meeldi...

See aga lahkneb ajakirjanduse printsiipide osas – kui ajakirjanduses taotletakse normatiivselt neutraalsust ja objektiivsust, autori arvamuse nähtamatust, siis siin on näha, et *youtuber*ilt auditoorium pigem ootab arvamust ja selle julget väljendamist. Samas nähtus fookusgrupi-intervjuudest, et väga olulisena nähakse video vormilist terviklikkust, mis on sarnane ajakirjanduse printsiipidega.

(2) N10: see on nagu see et just nende sketšide puhul, et palju on vaeva nähtud ja et mis on selle mõte. Et see on nagu selle loominguline osa ja muusikavideote puhul ka, et kuidas see on tehtud ja... ja mis loo see video selle muusika juurde kokku räägib.

(2) N11: nagu... miks inimesed tegelevad selliste asjadega, et topivad üksteisele asju suhu ja siis peavad ära arvama, mis see on... [reaktsioon näidatud videole]. Ma ei näe sellel mõtet.

Samuti köidab noorte tähelepanu see, kui tihti videoid postitatakse. Kui mõnele intervjuueeritavatest meeldis tihe postitamine, siis näiteks intervjuueeritavate M3 ja M7 sõnul ei tohi *youtuber* videote postitamisega liiale minna, sest see mõjub sisu tähendusrikkusele halvasti.

(3) Moderaator1: M3 aga sa tahtsid lõpetada midagi.

(3) M3: minu meelest on vastupidi, et kui ta liiga palju neid (videoid) teeb, siis läheb nagu minu meelest sinna...

/.../

(3) M7: teema kaob ära nagu

(3) M3: kui ta liiga palju...

(3) M7: see mingi mõte, mida ta teeb... kui kogu aeg lased samamoodi, siis lõpuks nagu tühjus jääb alles.

Respondendid tõid välja, et neile meeldib ekraanil näha vaheldusrikkust ja aktiivsust (N13: „see on teistsugune kui minu elu”), ehkki seda, kas tegu on reaalse elu või konstruktsiooniga, intervjuudest ei selgunud. Seda on aga oluline silmas pidada, kui soovida kasutada seda teadmist ajakirjandusliku sisu loomises – kehtib ikkagi põhimõte, et videos peab olema midagi vaadata.

(2) M2: et mingisugune suhtlus inimeste vahel ikka käiks, et ei oleks nagu selline surmvaikne ja mõttetu vaadata.

Negatiivses mõttes olid näiteks respondendi M5 tähelepanu äratanud USA *youtuber*id vennad Paulid, kuna nad avaldasid oma vaatajatele halba eeskuju, näidates oma YouTube'i videos

juhuslikult metsast leitud surnukeha. See tähendab, et kui *youtuber* teeb midagi vaataja arvates valesti, kaotab ta sellega vaatajapoolse sümpaatiat ja usalduse.

Lisaks ei meeldi noortele, kui *youtuberid* näitavad oma võimu või nad ei oska seda mõtestada – näiteks toodi mitmel korral välja, et kui *youtuber* teeb videoid raha pärast, siis pole see “õige asi”, samas märkamata, et vaheldusrikkus ja videote tegemine nõuab samuti raha. Samas osati mitmel korral esile tuua, et *youtuberid* omavad palju mõjuvõimu ning nad peaksid seda hästi ära kasutama, näiteks inimeste aitamise ja heategevuse kaudu.

3.3 Näidisvideote vaatamine: tulemused

Fookusgrupi-intervjuude käigus näitasin õpilastele näidisvideoid, et uurida nende arvamusi (vaata ka LISA 4). Üldiselt otsustavad noored meeldimise või mittemeeldimise selle järgi, kas neile meeldib see video sisulises mõttes (video teema). Olulisuse poolest järgmine on see, kes on video autor – näidatud videote autoritest tunti ära kõik peale DanTDMi. Eriti toodi esile Smosh.

(3) M8: mulle meeldib see nagu kanal, et see on ka hästi vana, see on praegu ka veel mingi TOP kümnes oma tellijate poolest et ja siis selle sama video... ma olen nende selle viis episoodi ka kõik mingi viis korda näinud, et nagu sellepärast valisin selle.

(3) M9: no sama, sest ma nagu kunagi vaatasin seda Smoshi ja neid pokemoni episoodi.

Kui osad respondendid pidasid näiteks Martti Halliku *challenge*'it huvitavaks ja naljakaks, siis leidis ka neid, kes pidasid seda mõttetuks või liiga tavaliseks („kõik saavad seda teha”). Ka HDTaneli video tekitas vastuolulisi tundeid – osad leidsid, et see oli huvitav ja naljakas, teised arvasid, et igav ega pakkunud midagi uut. Martti Halliku, HDTaneli ja Victoria Villigu kohta mainiti, et nad on isiksustena ebameeldivad, mistõttu nende videod ka ei meeldi. Rauno Raisemaa ja Victoria Villigu video juures tekkis laiem arutelu eesti *youtuberite* teemal.

(3) Moderaator: aga keegi tahab veel öelda, miks talle see video ei meeldinud?

(3) M8: see oli halvasti monteeritud, ikka väga halvasti... seda ei saa vaadata mitte kunagi... eesti youtuberid on... sellepärast kõik ütlevadki nende kohta nii halvasti, et nad niimoodi teevad.

(3) Moderaator: mis seal halba oli siis?

(3) M8: no esiteks nad näitlevad väga-väga halvasti...

(3) N13: mhm

(3) M8: ja siis... no see monteerimine lihtsalt, see ei ole see mida sa vaadata tahad.

(3) M5: see on mingi... MovieMakeris tehtud... Paintis on joonistatud...

Eelnev tsitaat kinnitab, et videote juures pannakse tähele ka muid aspekte peale sisu (näitlemine, monteerimine). Samas leidis ka neid (ainult tüdrukud), kellele kõnealune video meeldis, kuna ütlesid, et saavad end teemaga samastada. Samastumist pidasid noored ka väga oluliseks näiteks mänguvideote puhul – selliseid mängu, millest midagi ei teata, pole ka huvitav vaadata. Tasude ja tarvete kontekstis saab samastumise paigutada individuaalse identiteedi alla. *Minecraft*⁷-i-video juures märgiti lisaks, et see oli igav, kuna seal ei juhtunud midagi, mis veelkord kinnitab televisioonis valitsevat põhimõtet, et video nõuab liikuvat tegevust. Samas võib ka järeldada, et fookusgrupi-intervjuudes osalejad ei olnud vanuserühm, keda *Minecraft* mänguna kõnetaks.

3.3.1 Eelistatud žanrid YouTube'is

Žanriliselt kerkisid selgelt esile näitlemine ja humoorikas sketš. Samuti tulid teiste seast esile originaalmuusika, *advertisement* ja *how-to*. *Challenge*'i žanr oli eelkõige tüdrukutele meelepärane. Žanrikombinatsioon, mis noortele üldse ei meeldinud, oli näitlemine + *storytime* ehk *special gaming narrative*⁸. Üldiselt meeldisid noored kõik näidatud videote žanrid, mistõttu üldtabelis (vaata LISA 4) kogusid videod meeldimise eest punkte üsna võrdselt. Mis aga žanrite juures siiski esile kerkis ja need meeldivaks muutis, oli nali ja huumor, mis kajastus juba teemade juures. See ei ole selles mõttes üllatav, et näidisvideotest pooled olid humoorika sketši žanris. See tulemus kinnitab nende žanrite eelistamist. Huumori populaarsus võib tasude ja tarvete kontekstis viidata meelelahutusele ja eskapismile.

Näidisvideote välistest žanritest oskasid noored enim nimetada *reactionit* (vaata selgitusi LISA 1). Ühel korral toodi välja ka *unboxing*, *DIY*, *cover* ja uudised žanre, paroodiat ja *storytime*'i žanri peeti igavaks. Märgiti, et kohati on keeruline eristada väljamõeldud sisu muust sisust.

(2) Moderaator: kas teised ka oskavad video kohe ära liigitada kui on mingi sketš siis kohe teate et on sketš?

(2) N11: ei

(2) M1: mhm. Enamasti vist on aru saada, et on tehtud niukseks et ta ei ole väga loogiline, et ta on välja mõeldud.

(2) N11: aga vahest ei saa nagu aru, et kas on mõeldud see asi juba enne välja või see tuleb lihtsalt... jooksvalt, see mõte või lause.

⁷ *Minecraft* on arvutimäng, millele *youtuber* DanTDM oma videote sarjades keskendub.

⁸ Sellist žanri viljeleb *youtuber* DanTDM, kes on loonud mänguluse žanris täiesti oma narratiivi: ta loob arvutimängu karakterid, mõtleb välja loo, mida nende kaudu edastada ning lõpuks esitab seda arvutimängu kaudu nagu filmi (DanTDM, i.a.).

Mängurite videote puhul tuli välja, et polegi oluline, mis žanris see on, asi iseeneses on oluline. Seega vaatavad noored videot valides rohkem selle temaatilist sobivust, mitte žanri.

3.3.2 Formaadid YouTube'is

Formaatide osas on raske välja tuua, milliseid eelistatakse, kuna ma ei eelda noortelt, et nad teevad žanritel ja formaatidel vahet. Lisaks on formaate võrreldes žanritega vähem, mis tähendab, et eelpool ilmnenu vaheldusrikka sisuga videote eelistamise huvides tuleb kasutada kõiki formaate. Samuti esindasid näidisvideod formaatidest ainult *sketch* ja *screen-sharing/collab*. Tulemustest saab aga järeldada, et *sketchi* formaati eelistatakse *screen-sharing/collabile*.

Küll aga näidisvideote väliselt nimetasid noored fookusgruppides kõiki formaate. Fookusgrupi-intervjuudest kerkis esile muusikavideo kui formaadi olulisus. Nimelt kasutatakse YouTube'i sageli muusika kuulamiseks. Paar respondenti tõid välja, et neile meeldivad *vlogid*, kuid leidis ka neid, kellele need ei meeldi. Põhjuseks toodi liigset kiirust, mis takistab *youtuberitele* sisuliselt ja mõtteliselt järgi jõudmist, ja tehnilist kvaliteeti. Just videopildi kvaliteet on visuaalse poole pealt see, mis noortele silma hakkab ning see peab olema hea. *Sit-down* formaadis videote kohta mainiti, et need ei meeldi, kuna need on kas igavad (seal pole midagi vaadata) või need on liiga abstraktsed, kaldutakse oma jutuga teemast kõrvale, teema ei ole terviklik. See läheb kokku ajakirjanduses publitsistliku loo jutustamisega, kus loo terviklikkuse tagab läbiv "punane niit" ning loo sõnum on selge ja üheselt mõistetav.

3.4 Köitev YouTube'i videote sisu

Noorte tähelepanu köitva sisu uurimiseks palusin neil uudisväärtuste (Ruhmanni jt (2003) põhjal) hulgast valida viis, mis kutsuvad neid YouTube'i videoid vaatama (vaata ka LISA 5). Oluline on märkida, et ma ei eelda, et noored ise mõtestasid neid uudisväärtustena, kuid kuna uuringu tulemused on suunatud ajakirjanikele, kes lähtuvad oma töös uudisväärtustest, on oluline teada, mis on noorte arvates uudisväärtuslik, isegi, kui nad seda uudisväärtusena ei mõtesta.

Kõige enam valiti uudisväärtust *ootamatus*, mis veelkord kinnitab eelpool tehtud järeldust, et tähelepanuäratava YouTube'i video sisu peab olema põnev ja ettearvamatu. Kahjuks ei osatud välja tuua olukordi, mida videotes ootamatuteks peetakse.

Lisaks ootamatusele peavad noored, eelkõige tüdrukud, väga oluliseks emotsioone. Oma emotsioonide väljanäitamine on oluline näiteks *vlogides*, et leida kinnitust sellele, et videos on "päris inimene".

(2) N10: emotsioonid, et video peab siiski mingi emotsiooni mulle tekitama olgu see siis positiivne või negatiivne aga kui nagu... mitte midagi ei tunne seda videot vaadates, siis... on see ikka mõttetu video minu jaoks.

Mitu noort tõi välja ka isikliku mõju (personaalne lähedus). See tähendab, et nende jaoks on videot valides oluline, et sealt saaks uusi teadmisi, näiteks abi koolitööde tegemisel, mis tuli välja ka teemade osas. Ka faktilisuse ning kasu ja edukuse kohta tõdeti, et video ei saa olla praktilise väärtusega, kui see pole faktipõhine. Edukust mõtestasid noored *youtuberite* edukusena. Neile meeldib vaadata edukaid (prominentsus) ja oskuslikke *youtubereid*.

(2) N10: tegelikult see paistab videotest ka välja kas on siis edukas... kõik see tehniline pool on ka tohutult kallis... kui sa teed ikka väga hea video, ma ei mõtle praegu vlogi või meigivideot, ma mõtlen rohkem nagu siukest sketši vms, siis paistab välja kui on nagu... head... tehnilisi asju kasutatud.

Eelnevast tsitaadist nähtub, et noored hindavad *youtuberi* edukust eelkõige visuaalse poole põhjal. Visuaalsuse olulisust märkisid mitmed noored, kes tõdesid, et video ei tohi olla visuaalselt liiga üksluine. Samuti kutsus noori YouTube'i videoid vaatama see, kui seal midagi demonstreeritakse. Esile toodi ka relevantsust.

(3) M5: relevantsus, et selline olulised teemad... oluliste teemade kohta on videod ja... nagu midagi mis on... juhtus mingi viis aastat tagasi ja oli mingi mõttetu, millest keegi ei hoolinud, siis seda nagu ei taha väga vaadata, aga kui see on midagi tähtsat ja päevakohane, siis on nagu parem.

(3) Moderaator: et olulised asjad on need mis on uued?

(3) M5: jah

(3) Moderaator: äsja juhtunud?

(3) M7: või pigem nagu uue info pealetulek vanale infole.

(3) M5: et ei ole vanas infos nagu kinni, kui näidatakse midagi muud, siis avalikustatakse see ja ei olda ainult vanas infos kinni ja...

Kui näiteks demonstratsiooni puhul ei mõistnud noored uudisväärtust kui sellist, siis relevantsuse puhul tuleb välja, et seda mõisteti otseselt uudisväärtusena ning et YouTube'i videod võivad noorte jaoks ka uudised olla, samamoodi, nagu uudised traditsioonilise meedia tarbijatele., mida kinnitab ka see, et eelpool tõsteti esile YouTube'i uudistekanalit DramaAlert.

Sama kehtib ka kahju ja ebaõnnestumise ning konflikti ja vastuolulisuse puhul. Näiteks toodi esile Eesti *youtuberi* SarioTV konfliktse sisuga videoid, mis köidavad tähelepanu ning KSI ja Joe Welleri konflikti lahendamist poksimatši kaudu⁹.

Kultuurilist, poliitilist ja geograafilist lähedust pidasid oluliseks eelkõige Eesti *youtuberite* vaatajad, kuna eestlased on neile kultuuriliselt, poliitiliselt või geograafiliselt lähedal ning seetõttu osatakse neid paremini mõista ja end nendega seostada. Geograafilise läheduse all peeti silmas ka nii-öelda emotsionaalset lähedust – põnev on vaadata nendes kohtades tehtud videoid, kus ollakse ise käinud või kuhu tahetakse minna.

Ulatuse kohta märkis üks vastaja, et talle meeldivad rohkem videod, kus on palju vaatajaid. Jätkuvuse kohta märgiti, et on inimesi, kes ootavad *youtuberitelt* videoid teatud kellaaegadel samamoodi, nagu oodatakse saateid televisioonist. Personifitseerituse juures toodi välja, et oluline on see, kui võrd arusaadav video sisu noorele on, kas seal räägitu on selge ja fookuseeritud ning kui võrd osatakse ennast teemaga samastada, mis kinnitab peatükis 3.2 väljatoodut.

3.5 Motivatsioon YouTube'i videote vaatamisel

Fookusgrupi-intervjuudes andsin respondentidele ette märksõnad tasude ja tarvete kohta ning palusin neil järjestada kümme enda jaoks kõige olulisemat. Seda selleks, et leida intervjuu käigus kogutud materjalile kinnitust. Palusin noortel valida märksõnad, mis on neile olulised, kui nad videoid valivad. Kuigi üldiselt kujunesid tasud ja tarbed väga individuaalseteks ja varieeruvateks, näiteks kui ühel oli „uudsus” või „trendid” esikohal, siis teisel võisid need olla kümnendal kohal, püüdsin tulemusi üldistada selle põhjal, milliseid märksõnu kõige enam esile tõsteti. Need sõnad on näha allolevas sõnapilves, mida suuremas kirjas on sõna, seda olulisem.

⁹ KSI ja Joe Weller on *youtuberid*, kes korraldasid poksimatši sotsiaalmeedias alguse saanud omavahelise tüli lahendamiseks (Mackrell, 2018).



Joonis 1: projektiivtehnika tulemuste sõnapilv.

Samas tuleb märkida, et noored mõtestasid etteantud tehnoloogilistest vajadustest tulenevaid tasude kategooriaid (Sundar ja Limperos, 2013) kohati erinevalt sellest, mida oli teoorias silmas peetud. Teisalt ilmnasid selged seosed nimetatud tüpoloogia ja *worthwhileness* teooria vahel (*worthwhileness* teooria ongi edasiarendus tasude ja tarvete teooriast). Sundari ja Limperosi (2013) kategooriate hulgast valides peeti paljuski silmas videote sisulisi aspekte. Näiteks kui respondent valis aktiivsuse, siis põhjendas ta seda sellega, kui aktiivne on *youtuber* videos, mitte sellega, et tehnoloogia kasutamine tekitab temas aktiivse tunde (vaata tabel 5). Samas tuli see intervjuu käigus siiski välja. Ilmnes, et videoid vaadatakse enamasti muude tegevuste (näiteks bussi ootamine, söömine, söögitegemine, telekavaatamine, õppimine) kõrvalt. Selle põhjuseks toodi ajanappust, sest videote vaatamine võtaks liiga palju aega.

Tabel 5: Tehnoloogilistest vajadustest tulenevad tarbed ja tasud.

Kategooria	Sundari ja Limperosi (2013) selgitus	Noorte selgitus
Lihtsus ja efektiivsus	tehnoloogiat on lihtne kasutada ja efektiivsemaks muuta	video sisu on lihtne mõista
Aktiivsus	tehnoloogia kasutamine tekitab aktiivse tunde	<i>youtuber</i> on videos aktiivne
Toredus	unikaalsus; stiilsus	tore sisu; <i>youtuberil</i> peab olema „oma käekiri”, ta peab teistest eristuma
Realistlikkus	saadav kogemus on päriseluga sarnane	<i>youtuber</i> peab jääma reaalsuse piiridesse
Uudsus	ebatavalise kogemuse saamine	<i>youtuber</i> peab oma ideedega originaalne olema ja pidevalt üllatama millegi uuega
Trendid	tehnoloogia võimaldab teiste arvamusega tutvuda ja oma arvamust teistega võrrelda	video sisu on YouTube'i trendidega kooskõlas
Reageerimine	tehnoloogia täidab indiviidi käske	meeldivad <i>reaction</i> žanris videod
Isiklikkus	sisu peegeldab indiviidi ennast	pakutav sisu on personaalne
Kohalolek	sisu võimaldab viibida kohtades, kus inimene pole varem käinud	<i>youtuber</i> teeb aktiivselt videoid, “on kohal”
Mängimine ja lõbu	see võimaldab mängida; põgeneda	võimalus mängida (arvutimängude vaatamine)

Trendid olid noortele üldiselt olulised seetõttu, et video oleks kuidagi relevantne (kooskõlas sellega, mis on parasjagu *in*), mis *worthwhileness* teoorias seostub normatiivse survega. Normatiivset survet lähemalt käsitledes sai kinnitust tõik, et YouTube on noorte seas väga populaarne ning arvati, et selle populaarsus kasvab tulevikus veelgi.

(3) M5: kõik... läheb aina ülesse. Arvatavasti sööb [YouTube] varsti teleka üldse ära ja telekat keegi ei vaatagi.

(3) Moderaator: arvate seda? Miks? Kes arvab? Üks... kaks... kolm...

(3) M5: mingi vanad inimesed jäävadki aint telekat vaatama.

(3) M7: selles mõttes, et sinna saad infot nii palju...

(3) M8: vanad inimesed ei vaata YouTube'i.

(3) M5: veel ei vaata...

(3) M8: nagu YouTube'i ei lähe ju mingi "Reporter" ja asjad, keda sa suurena vaadata tahad ja mingi igast saated, näiteks...

(3) M5: äkki "Reporter" jah... Ma arvan, et noorte seas sööb kindlasti välja, aga võib-olla vanemad inimesed vaatavad.

Samas esines ka tasude ja tarvete kategooriaid, mida noored mõtestasid Sundari ja Limperosi (2013) teooriaga sarnaselt ning mida seetõttu peaks eelkõige rõhutama. Need olid toredus, realistlikkus, uudsus, isiklikkus, mängimine ja lõbu (vaata Tabel 5).

Üks populaarsemaid motivaatoreid oli meelelahutus ning seda peamiselt tüdrukute seas. YouTube aitab noortel näiteks mõtted koolitöödest eemale viia, mis viitab eskapismile. Rääkides noortega pingetest ja konfliktidest, ilmses, et pingelistes olukordades huvitavad noori kõige enam videost saadavad emotsioonid ja asjaosaliste käitumine.

(2) N10: tihti konflikti käigus ütleb keegi midagi välja mida sa tegelt ise nagu arvad ka ja nõustud... nagu... see ongi see ausus ja julgus ka, et ütleb seda mida suuremale avalikkusele mida sa tegelt võib-olla ise ka mõtled, aga sa ei lähe ju YouTube'i videot tegema, et seda öelda.

See on huvitav, sest näiteks uudisväärtuste juures ei peetud konflikti kuigi oluliseks. Järgnev tsitaat illustreerib individuaalset identiteeti, mis näis oluline eelkõige tüdrukutele.

(1) Moderaator: kui palju te samastate end youtuberitega? Kas te tahate olla nende moodi mõnikord?

(1) N5: ma ei usu, et just nende moodi, aga et kui nad näiteks räägivadki sellest et kuidas neil nagu halvasti ka läheb, et kui neil on ka elus probleeme, et siis on nagu siuke äratundmisrõõm, et ee... teistel on ka nii.

Üllatavalt ebaoluliseks osutus interaktsioon, mis *worthwhileness* teoorias sarnaneb osaluspotentsiaaliga. Keegi ei olnud videoid kommenteerinud, kuid intervjuueritav N13 märkis, et kommentaare on huvitav lugeda, sest need annavad videole "midagi juurde". Lehitsemine, sotsiaalne kasu, täiustamine ja filtreerimine/kohandamine osutusid samuti väheolulisteks, kuna said märgitud vaid ühe korra. Seejuures tuleb täiustumise kohta tõdeda, et selle all peeti silmas täiuslikuma sisu loomist. Ükski noor ei toonud esile kogukonda ja dünaamiline kontrolli.

3.6 Artikli „*Food Chain of YouTubers: Engaging Audience with Formats and Genres*” kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eeltöona valmis artikkel „*Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres*”, mille raames aitasin koguda empiirilisi andmeid standardiseeritud kontentanalüüsi kaudu. Artikkel oli bakalaureusetöö oluline sisend ning aitab tõlgendada ka siinse uuringu tulemusi. Alljärgnevalt esitan artikli kokkuvõtte tõlke eesti keelde.

Analüüsisime enim jälgijaid omavate *youtuberite* sisu kolmel tasandil: globaalselt, Euroopas ja kohalikul tasandil. Tulemused näitavad, et valimisse kuulunud *youtuberid* eelistasid enim huumoriga seotud teemasid ($f=60\%$, $n=15$), elustiiliga seotud teemasid ($f=53.33\%$, $n=15$) ning arvutimängudega seotud teemasid ($f=46.67\%$, $n=15$). Teemad nagu ilu, teadus, tervis ja reisimine olid valimis esindatud, kuid olid siiski marginaalse tähendusega ($f=6.67\%$, $n=15$). Seda võib seletada asjaolu, et 15-st valimis olnud *youtuberist* 13 olid mehed vanuses 18-32. Arvutimängudele spetsialiseerunud *gamer youtuberid* on tõhusad sisuloojad, kuna nende sisu loomise (ka video produktsiooni) meetodid on lihtsad, ei vaja monteerimist ning video narratiivi juhib sageli arvutimäng, mida *youtuber* mängib. Seega on Shao (2009) UGM-i mudeli piire palju lihtsam nihutada mängimise teemas.

Tulemused näitavad, et teatud YouTube'i sisu teemad on seotud teatud tehniliste formaatidega. Neli sagedamini esinevat formaati meie valimis olid *screen-sharing/collab* ($f=36\%$, $n=75$), *sketch* ($f=22.67\%$, $n=75$), *music video* ($f=17.33\%$, $n=75$) ja *sit-down* ($f=17.33\%$, $n=75$). *Screen-sharing/collab* formaati (B5.1) kasutavad peamiselt *gamer youtuberid* PewDiePie, VanossGaming, Jacksepticeye, W2S ja DanTDM. Tuginedes *youtuberite* formaadikasutusele ja teemavalikule saab sama paralleeli tõmmata ka *sit-down* formaadi ja elustiili teema vahele. *Youtuberid*, kes on valinud käsitletavaks teemaks huumori, kasutavad tavaliselt *sketchi* ja muusikavideo formaate.

Kui formaadid määravad kindlaks YouTube'i sisu tehnilised ja audiovisuaalsed võtted, siis žanrite kasutamine on rohkem laialivalguv, näiteks kasutatakse žanre nagu tegevuslik *challenge*, *commentary rant* ja sisu kohandamist vastavalt uutele eesmärkidele, kasutades *highlights* žanrit, kus erinevate klippide kõrvutamise nende vahel kontrasti loomise eesmärgil audiovisuaalsete võtetega võib aidata selgitada mingit olukorda, narratiivi või sündmust (Bowyer, Kahne,

Middaugh, 2017). Žanre on YouTube'is keeruline analüüsida, kuna uudset kasutajate loodavat sisu tuleb pidevalt juurde ning žanrite vahel toimub pidev hübriidiseerumine (Scolari & Fraticelli, 2017). Nagu teemade ja formaatide puhul, on sarnane seos ka žanrite ja formaatide vahel. Näiteks *performance* žanrit kasutatakse sageli ($f=18.67\%$) *sketchi* formaadis, kuid samal ajal kasutavad valimisse kuulunud *youtuberid* *performance*'i žanri produtseerimiseks ka *sit-down* ($f=8\%$, $n=75$), *screen-sharing/collab* ($f=6.67\%$, $n=75$) ja *music video* ($f=4\%$, $n=75$) formaati. Kuigi nende formaatide sagedus *performance*'i žanris kasutamisel on väike, annab see siiski märku sellest, et valimisse kuulunud *youtuberid* segavad omavahel diskursiivseid žanre ja tehnilisi formaate, et toota autentset sisu enesemääratlemise eesmärgil (Khan, 2017).

Uuringu tulemused näitavad, et žanr, mis on kõige enam seotud tasude ja tarvete lähenemise kategooriatega, on *performance*, millel on eriti tugev seos pingete ja konfliktidega ($f=20\%$, $n=75$), teiste tugevate tunnete saamisega ($f=21.33\%$, $n=75$) ja kogukonnatundega ($f=17.33\%$). Tuleb märkida, et *performance* žanr oli seotud kõikide UGA kategooriatega, mida kasutati selles uuringus. Kui panna see seos Shao UGM-i mudeli konteksti, siis defineerib *performance* žanr eneseväljendust ja seetõttu tunnevad ka auditooriumi liikmed tugevaid emotsioone, eriti, kui kontekst ei ole satiir. *Gaming* žanrid on tugevalt seotud eskapismiga ($f=20\%$, $n=75$), mida pakub arvutimäng, ja emotsioonide saamisega ($f=24\%$, $n=75$).

Pinged ja konfliktid, eskapism, tugevate emotsioonide saamine (meelelahutuse kategooriad), praktilised teadmised, ühendav sotsiaalne kõneaine, kogukond, ühised väärtused (sotsiaalsete hüvede kategooriad), enesemääratlemine, dilemma lahendamine, reaalsuse uurimine/avastamine (individuaalse identiteedi kategooriad), rutiini/regulaarsuse loomine, negatiivne viitamine (teistele *youtuberitele*), positiivne viitamine (teistele *youtuberitele*) (vaatajatega püsiva suhte loomise kategooriad). Analüüsisime tasude ja tarvete lähenemise (UGA) kategooriate esinemissagedust kõikidel tasanditel ning võrdluse kaudu leidsime nii sarnasusi kui erinevusi. Kõikidel tasanditel loovad *youtuberid* videoid, mis täidavad UGA kategooriat emotsioonide saamine ($f=global\ 25.33\%$, $Europe\ 17.33\%$, $local\ 22.67\%$, $n=75$). Kui emotsioonide väljendamine on tavaline eelkõige „standiseeritud *youtuberi/vloggeri* esteetikaga” (Cunningham & Craig, 2017), siis pinged ja konfliktid kipuvad ilmnema nii globaalsel kui kohalikul tasandil.

Võrreldes globaalse tasandi ja Euroopa *youtuberitega*, kasutasid kohaliku tasandi *youtuberid* ühendava sotsiaalse kõneaine loomist (*global 2.67%, Europe 9.33%, local 17.33%, n=75*) rohkem. Samuti olid kohalikud *youtuberid* rohkem keskendunud rutiini loomisele (*global 0%, Europe 6.67%, local 16%, n=75*) ja teistele *youtuberitele* viitamisele positiivses mõttes (*global 0%, Europe 10.67%, local 16%, n=75*).

Et aru saada, kuidas loomingulised suhted, uued diskursiivsed formaadid ja tehnilised formaadid sünnivad ja YouTube'is levivad, teeme ettepaneku, et esineb vastastikuse sõltuvuse dünaamika, mida saab kirjeldada kui kirgast žanri- ja formaadi-ideede toiduahelat, ning kus algajad *youtuberid* „toituvad” juba edu saavutanud *youtuberite* ideedest sisu loomisel ja vastupidi. Meie tulemused näitavad, et on teemade (*lifestyle, gaming, humor*), formaatide (*screen-sharing, collab, sketch, music video, sit-down*) ja žanrite (*original music, gaming, original performance, humor sketch, parody* ja *highlights*) kogumid, mida kasutavad edukaks saanud *youtuberid* väga sageli. Et näha, kas sarnaseid žanre ja formaate kasutatakse samadel eesmärkidel, analüüsisime ka UGA kategooriaid. Tulemused näitavad, et tugevaimad kogukondlikud väärtused kommuuni-interaktsioonis toimuvad Eesti *youtuberite* tasandil. Globaalsel tasandil edukaks saanud *youtuberid* soovivad küll ehitada samuti oma kogukonda, kuid ei viita oma videotes ühistele väärtustele ega positiivsetele või negatiivsetele suhetele teiste *youtuberitega*. Euroopa tasandi *youtuberid*, kus žanrite ja formaatide kasutamine on kõige mitmekesisem, täidavad kõiki esindatud olnud UGA kategooriaid. Kokkuvõttes vajab püstitatud toiduahel empiirilist tõestust, mida saab saavutada analüüsides kõiki erinevaid žanre sügavuti, samal ajal analüüsides ka *youtuberite* vahelisi suhteid sügavuti. Samuti tuleks uurida nii-öelda multikanalite vahelisi suhteid, mis on moodustatud meediaorganisatsioonide poolt, kes soovivad *youtuberite* fenomeni pealt kasu lõigata. Meie uuring näitab, et tugev virtuaalne kogukond, mis on moodustunud vähemalt Eesti *youtuberite* tasandil, motiveerib kasutajaid osa võtma enesekehtestamise protsessist videote kaudu.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, mida noored YouTube'i videotest otsivad ja mis neid sinna meelitab. Selles peatükis teen esmalt uuringutulemuste põhjal järeldusi, mida esitlen uurimisküsimusele vastamise kaupa. Järelduste tegemisel kasutan fookusgrupi-intervjuude põhjal kogutud materjali ning seon seda teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega. Järelduste puhul on vajalik märkida, et valim koosneb ainult 22-st informandist, mistõttu ei ole võimalik põhjanevaid üldistusi teha. Lisaks toon välja meetodi kriitika ja võimalused edasiseks uurimiseks.

Millist YouTube'i videote sisu eelistavad 15–18 aasta vanused noored?

Fookusgrupi-intervjuudest selgus, et teemade ja žanrite meeldivuse osas on üpris raske üldistusi teha. Samamoodi, nagu koostatakse oma meediarepertuaar nendest valdkondadest, mis pakuvad kõige enam huvi (Ruggiero, 2000: 19), teeb igaüks ka YouTube'is oma valikuid isiklikest eelistustest lähtuvalt. Peale selle pakub YouTube lõputult erinevat laadi videomaterjali, mille hulgast valida, mis tähendab, et auditooriumi liige peab väga aktiivne olema. See protsess viitab ka auditooriumide killustatusele, mis tähendab, et ühe (meedia)kanali mõjuvälja jääb üsna väike hulk potentsiaalsest auditooriumist, sest inimeste huvid, maailmavaade või muud hoiakud on erinevad (Kõuts & Seppel, 2012: 18). Seega tuleks YouTube'i ajakirjandusliku sisu loomisel arvestada, et kuna igaüks kujundab oma YouTube'ist saadava kogemuse selliseks, nagu ise soovib, on väga raske jõuda sellisele tasemele, kus oleks võimalik mõjutada väga suurt hulka noori korraga. Sellele järeldusele jõudis ka Perm (2017).

Tuleb rõhutada, et video meeldivuse üle otsustamisel lähtutakse eelkõige video temast ehk selle sisust ning seejärel žanrist. See tähendab, et kui tahta YouTube'i videote sisuloome strateegiaid ajakirjanduses kasutada, tuleks väga kindlalt määratleda valdkond, mille piires teemasid käsitletakse. Teema piires on lubatud väga lai žanriviatiivsus, mis tuleneb indiviidide maitse-eelistustest. Lisaks on noorte jaoks tähelepanu äratamisel oluline ka see, kes on video autor ja kas ta on sümpaatne. Videod peavad teistest eristuma – video autoril peab olema „oma käekiri” ning video sisu peab olema originaalne, et see vaataja tähelepanu üldse köidaks, nagu leidis ka

Perm (2017). Samuti on noorte jaoks oluline räägitav lugu, selle selgus, kiiresti vastuvõetavus ja terviksõnum. Seejuures peab sisu olema spontaanne ja aus ehk autentne, nagu on leidnud ka Cunningham ja Craig (2017).

Näidisvideote vaatamise kaudu tuli esile, et enim meeldisid noortele huumoriteemalised videod ehk humoorikad sketšid, mis on seotud ka näitlemise, originaalmuusika, *advertisement* ja *how-to* žanritega. Veidi vähem oli neid, kes eelistasid *challenge*, *prank*, *list* ja *reaction* žanre. Eelkõige poisid tõid kõige meeldivamana esile arvutimänguteemalisi videoid. Ilmnes ka, et noorte jaoks on oluline märksõna *praktilisus*, mis kinnitab Cha ja Chan-Olmstedi (2012) leidu, et veebivideoid vaadatakse rohkem õppimise eesmärgil kui televisiooni. Žanrite eelistamises ühtivad tulemused Permiga (2017) võrreldes ainult *challenge*'ite osas, kuid mitte *vlogide* ja *life hackide* osas. Permiga võrdlen tulemusi seetõttu, et meie informandid kuulusid samasse vanuserühma. Antud leid kinnitab veelkord, kuivõrd erinevad on teismeliste maitse-eelistused.

Uudisväärtuste kohta sain fookusgrupi-intervjuudest teada, et YouTube'is ei domineeri noorte enda arvates n-õ traditsioonilised uudisväärtused, nagu konfliktus, mõjukus, lähedus, vaid hoopis ootamatus ja emotsioonid (emotsionaalne lähedus). Noored otsivad videotest emotsioone, mis läheb kokku Permi (2017: 36) leiuga, et hea *youtuber* peab olema humoorikas, energiline, positiivne ja rõõmsameelne. Ootamatus tähendab seda, et kõitev YouTube'i video sisaldab ettearvamatuid olukordi/lahendusi, videotest otsitakse põnevust. Samas ei saa väita, et konfliktus noori üldse ei kõneta. Noored oskasid nimetada konfliktseid olukordi YouTube'is, mis olid nende tähelepanu köitnud, ja märkisid, et ka need on põnevad. See näitab, et konfliktus uudisväärtusena võib oma funktsiooni ka YouTube'i kontekstis täita ja seda saab ära kasutada ka ajakirjanduslikus sisuloomes. Samuti on YouTube'is omal kohal relevantsus, mida peetakse ühest küljest trendide järgimiseks ning teisest küljest uue info pealetulekuks.

Millist rolli mängib formaat video meeldivuse üle otsustamisel?

Eelnevalt mainisin, et eelkõige otsustatakse video meeldivus käsitletava teema põhjal. Kuigi noored ise seda ei teadvusta (ja ei peagi), on oluliselt järgmine video formaat, sest see on väga tihedalt seotud video teemaga. Enamasti spetsialiseeruvad *youtuberid* ühele kindlale teemale (humor, mängud, ilu) ning keskenduvad sellest tulenevalt oma videotest ka ühte kindlale formaadile (Himma-Kadakas et al, 2018). Näiteks kui *youtuber* keskendub huumoriteemalistele

videotele, siis esitab ta oma erinevates žanrites videoid *sketchi* formaadis, ning kui ta keskendub arvutimängude-videotele, kasutab ta *screen-sharing/collab* formaati (*Ibid.*). Seda illustreerib ka näidisvideote valim. See tähendab, et ka ajakirjanduslikku sisu luues peaks seda arvestama. See, millise teema piires videoid kajastatakse, määrab ära formaadi, mida peab kasutama.

Oma töö üheks olulisemaks leiuks pean *sketchi* ja *screen-sharing/collabi* formaatide olulisuse välja toomist noorte jaoks olulise aspektina videote valimisel, kuna need olid formaadid, milles näitasin noortele videoid, et uurida nende arvamusi. Kui humoorika sisu eelistamine tõusis esile ka Permi (2017) bakalaureusetööst, siis minu töö kinnitab antud tööka veelgi. Noorte jaoks on väga köitvad *sketchi* formaadis ja sketši žanris videod, mis on ettekirjutatud sisuga ja kokku monteeritud tempokal moel. *Sketchile* kui formaadile ja selle olulisusele viitavad oma uuringus põgusalt ka Cunningham ja Craig (2017), kuid ei keskendu sellele põhjalikumalt. *Sketchile* kui formaadile on üleüldse uuringutes vähe keskendutud, rohkem on uurijate tähelepanu köitnud iluteemalised *sit-down* formaadis videod ning elustiililaadsed *vlogid* (Cunningham & Craig, 2017; Choi & Behm-Morawitz, 2017; Perm, 2017). Minu uuringu tulemused kinnitavad, et *sketchi* formaat meeldib noortele väga ning on üks peamisi aspekte, mis noortes huvi äratav.

Screen-sharing/collab formaat mängib tähelepanu äratamisel ka olulist rolli, kuna selle kaudu esitatakse mänguteemalisi videoid, mis olid enamikule informantidest poistele ja ühele tüdrukule kõige lemmikumad. *Screen-sharing/collab* formaati kasutatakse ka *challenge*'i žanris ning *challenge* oli eelkõige tüdrukute seas eelistatud žanr.

Video vormilise poole olulisust kinnitab asjaolu, et kõik formaadid olid respondentide tähelepanu pälvinud. Nimetada osati nii muusikavideot, *vlogi* kui *sketchi* ning video visuaalne pool oli samuti noorte jaoks oluline. Näiteks Eesti *youtuberite* puhul toodi negatiivsena välja videote halb montaaž. Samuti tuleb videos lähtuda sellest, et video peamine omadus on, et tegu on liikuva pildiga. Fookusgrupi-intervjuudest ilmnes, et on väga tähtis, et liikuvast pildist oleks midagi liikuvat vaadata, nii banaalne kui see järeldus ka pole. Ajakirjandusliku sisu loomisel tuleks aga arvestada, et visuaalsete võtetega ei tohi üle pingutada, kuna see võib takistada loo või video terviksõnumi kohale jõudmist.

Miks vaatavad 15-18aastased noored YouTube'i videoid?

Tasude ja tarvete lähenemise klassikalisest kontekstist lähtudes (McQuail, Blumler ja Brown, 1972; McQuail, 2003 kaudu) motiveerib teismelisi YouTube'i videoid enim vaatama meelelahutus – eskapism ja emotsioonide saamine. Meelelahutuse olulisus videote vaatamisel tasude ja tarvete lähenemises tuli välja ka Khani (2017) uuringust. See tähendab, et ka ajakirjanduslikku YouTube'i sisu peaks noorteni viima meelelahutuslikus võtmes, näiteks samamoodi, nagu teeb USA *youtuber* Daniel M. Keen oma kanalil DramaAlert. Eskapismile ehk igapäevaelu rutiinist põgenemisele viitab asjaolu, et noori köidavad enim videote juures aspektid, mis tekitavad neis põnevust. Ka personaalne identiteet (oma väärtustele kinnituse otsimine ning samastumine) on videote vaatamisel oluline motivaator. Tüdrukutele meeldisid videod, mille teemaga nad said samastada, poisid pidasid samastumist oluliseks mänguvideote puhul – huvitav on vaadata ainult selliseid mängu, millest midagi teatakse. Samuti peeti tähtsaks motivaatoriks jälgimist ja infootsingut, mis näitab, et YouTube on noorte jaoks oluline infoallikas. Isiklike suhete olulisus motivaatorina üllataval kombel fookusgrupi-intervjuudest esile ei tulnud.

Käsitledes YouTube'i videote motivaatoreid uue meedia keskkonnast tulenevatest tasudest ja tarvetest, tõusis esile, et noorte jaoks on väga tähtis, et tehnoloogia võimaldab olla aktiivne, teha mitut asja korraga. Näiteks vaadatakse videoid õppimise, söömise või telekavaatamise ajal. Samuti on olulised kohalolek, et tehnoloogia võimaldab viibida kohtades, kus ise käidud ei ole, mängimine ja lõbu ning toredus. Tasude ja tarvete kontekstis hindavad noored ka seda, et saadav kogemus oleks realistlik. Seda tuleb silmas pidada ka ajakirjanduslikku YouTube'i sisu luues – loodav sisu peab vaatajale pakkuma väga tõepärase kogemuse, see aitab vaatajal käsitletava teemaga kergemini suhestuda ja samastuda.

Paljuski rõhutati ka trendide olulisust, mis *worthwhileness* teoorias viitab normatiivsele survele ning kinnitab, et noored peavad YouTube'i väga populaarseks meediumiks. Noored jõudsid omavahelises vestluses isegi samale järeldusele nagu Cunningham ja Craig (2017), et YouTube on muutumas televisiooni aseaineks. Samas peeti fookusgrupi-intervjuudes üpris ebaoluliseks kogukonnatunnet ja interaktsiooni, mis Cunninghami ja Craigiga (2017) ei ühti. Samuti ei toodud esile dünaamilist kontrolli. Kui dünaamiline kontroll võis noorte jaoks olla sõnapaar, mida lihtsalt ei osatud mõtestada, siis see, et kogukonda esile ei tõstetud, läheb tugevalt vastuollu

Cunninghami ja Craigiga (2017). Samas ei pruugi selle vähene esinemine tähendada seda, et kogukond on noorte jaoks YouTube'is ebaoluline, vaid pigem seda, et see pole tähelepanu äratamisel esimene asi, mida märgatakse.

4.1 Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused

Nagu teised uurimismeetodid, pole ka fookusgrupi-intervjuu meetod ideaalne (Krueger & Casey, 2009: 13). Krueger ja Casey (2009: 13-15) on välja toonud mitmeid fookusgrupi-intervjuu kriitilisi külgi. Näiteks tarbijaotsuste puhul on oluline märkida, et paljud otsused tehakse alateadlikult ja informantidel on neid pelgalt minevikukogemuse põhjal keeruline kirjeldada. Seda olukorda on aga võimalik vältida, kasutades erinevaid projektiivtehnikaid. Tähelepanu tuleb pöörata ka sellele, et grupiliikmed võivad vastuseid välja mõelda, kui neil mõne teema kohta piisavalt teadmisi pole, sest nad ei taha endast halba muljet jätta. Samuti tuleb arvestada, et dominantsete vastajate võivad hakata teiste vastuseid mõjutama, kuid oskuslik moderaator saab seda olukorda lahendada, julgustades vaiksemaid informante rääkima.

Kuna viisin fookusgrupi-intervjuusid läbi esmakordselt, tootsin oma modereerimise oskuses esile kriitikat, kuna fookusgrupi-intervjuu ajal kerkisid esile domineerivad vastajad ning püüdes vestlust aktiivsena hoida, utsitasin neid kohati takka, jättes teised vastajad mõnevõrra tagaplaanile. Sellise olukorra võis tingida ka asjaolu, et fookusgrupid olid suhteliselt suured.

Esimese kahe fookusgrupi-intervjuu ajal oli tunda, et vastajad ei olnud väga "lahti" ja nende vahel ei tekkinud üldse diskussiooni. Oli palju vaikusemomente, mille pidin katkestama, paludes kellelgi konkreetsel vastata. Samas oli see ka hea, kuna nii sain vähendada aktiivsemate vastajate domineerimist. Fookusgrupi modereerimine nõuab väga head keskendumisvõimet, et osata küsida kuulamis põhiseid küsimusi. Seda olen saanud arendada ajakirjanduslike praktikate käigus ning tänu sellele sain kuulamis põhiste küsimuste küsimisega hästi hakkama.

Esimeses fookusgrupi-intervjuus võis tagasihoidlikkuse põhjus olla, et intervjuu algas kell kaheksa hommikul, mistõttu intervjuueeritavad olid veel unised. Teine põhjus võis olla, et esimeses fookusgrupis osalejad vaatasid videoid keskmiselt vaid kord nädalas, mistõttu neil ei olnud välja kujunenud selliseid arusaamu nagu olid tekkinud igapäevastel vaatajatel. Sellest

nähtub, et oleksin pidanud selgemalt paika panema fookusgruppide valimi kriteeriumid, sest kõige aktiivsem arutelu tekkis kõige nooremate vastajate vahel kolmandas fookusgrupi-intervjuus, milles osalejad olid ka kõige aktiivsemad YouTube'i vaatajad. Ka valimi vanuseline jaotumine oli veidi ebahütlane, nimelt leidis valimis vaid üks 15aastane liige.

Fookusgrupi-intervjuude läbiviimine noortega on mitmest küljest keerukas ning eriti oluline on sealjuures, kui usaldusväärne moderaator intervjueritavatele tundub ja kuidas neile läheneb. Arvan, et seetõttu oleksin pidanud intervjuude alguses täpsemalt selgitama, et ma olen ise ka YouTube'i videoid vaadanud ja tean selle kohta palju, aga et minu uurimuse jaoks on väga oluline kuulda ka nende arvamusi. YouTube'i teema on noorte jaoks kõnetav ja aktuaalne, mis ilmnes sellest, et kasutati palju YouTube'is kasutatavaid mõisteid. Tulemuste puhul on vajalik märkida, et kuna valim koosneb vaid 22-st informandist, ei saa põhjapanevaid üldistusi teha.

Töö käigus struktureerisin tulenevalt bakalaureusetöö eelkaitsmisel saadud soovitustest suurel määral ümber töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatüki. Sellest tulenevalt jäi tööst välja videotest tajutavate väärtuste osa, mis kajastub fookusgruppide intervjuukavas ja transkriptsioonis (eelkaitsmise ajaks olid fookusgrupi-intervjuud juba tehtud). Intervjuu kava kriitikana võib veel esile tuua, et see oli kohati liiga rangelt struktureeritud, mis võis mõjutada vestluse kulgemist mulle soovitud suunas, eriti uudisväärtuste osas. Samuti oleksin võinud tasude ja tarvete märksõnadele lisada seletused, et noored neid paremini mõistaks.

Kindlasti saaks edasiste uuringutes kõiki formaate ja nende olulisust põhjalikumalt uurida. Varasemalt on uurijad aga ühe uuringu piires jäänud valitud žanrite raamistikku, mis aitab teatud žanrite fenomeni põhjalikumalt käsitleda ja seda sügavuti mõista. Sellest tulenevalt võiks edasistes uuringutes kindlasti lähemalt uurida seda, mis põhjusel arvutimängude vaatamine poisse ikkagi köidab, või miks meeldib mõnedele tüdrukutele (pikki) *vloge* vaadata. Praktilisi sisuloome strateegiaid ja nende kohta käivaid soovitusi võiks kindlasti ajakirjanduslikus sisuloomes ka rakendada, et teada saada, kas need ka tegelikult ajakirjanduslikus sisuloomes töötavad, aitavad tähelepanu äratamisele kaasa ning kutsuvad noori meediat tarbima.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, mis eesti noori vanuses 15–18 YouTube'i videotest köidab ning välja selgitada, miks selles vanuses noored YouTube'i videoid vaatavad, et nende teadmiste põhjal anda soovitusi ajakirjanduslikuks sisuloomeks. Noored tarbivad traditsioonilist ajakirjandust väga vähe, samal ajal on ka traditsiooniline ajakirjandus ise muutumas, äratades internetis ja sotsiaalmeedias tähelepanu üha enam videosisu kaudu. Sellest nähtub, et soovitud kaasahaaravama videosisu loomiseks on väga aktuaalsed.

Eesmärkide saavutamiseks viisin läbi fookusgrupi-intervjuud 22 õpilastega. Fookusgruppide moodustamisel kasutasin mugavusvalimi põhimõtet. Valimisse jõudsid poisid ja tüdrukud vanuses 15–18, kuid vaid üks valimi liige oli 15aastane. Bakalaureusetöö põhineb olulisel määral artiklil „*Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres*” (Himma-Kadakas et al, 2018), kus selgitatakse populaarsete *youtuberite* kasutatavaid sisuloome tehnikaid – teemasid, žanre, formaate. YouTube'i videote žanrite määramisel olid abiks Muuli ja Permi (2017) definitsioonid. Kõitvat sisu aitas välja selgitada nii videote vormilise poole (formaadi) kui ka sisulise poole (žanri) käsitlemine, mis annab bakalaureusetööle lisaväärtust, kuna tavaliselt on huvitekitavat sisu käsitletud žanripõhiselt. Samuti lisab bakalaureusetööle uut vaatenurka lähenemine *youtuberile* kui sisuloojale, kelle loometegevust saab kõrvutada ajakirjaniku omaga.

Bakalaureusetöös läbi viidud analüüsist selgus, et noored eelistavad YouTube'is humoorikat ja meelelahutuslikku sisu, hinnates väga ka video autori originaalset lähenemist. Huvi tekitab sisu, mida esitatakse spontaanselt ja ausalt ehk autentselt. Spontaansus väljendub siin pigem näitlejameisterlikkuses, mis tõusis esile, kuna fookusgruppides näitasin noortele *performance'i* žanris näideldud sisuga videoid. Formaatidest meeldisid noortele nii *sketch* kui *screen-sharing/collab*. Teemade seast kerkisid esile huumor, mängud ja elustiil, sealjuures kaks viimast on olulised tänu praktilistele teadmistele. Ka *youtuberid*, keda noored esile tõstsid, olid seotud nende teemadega. Mänguritest tõsteti esile Istoprotsenti, huumorikatest sisuloojatest Hensugustat, SarioTV-d ja Victoria Villigut. Globaalsel tasandil märgiti ära kaks väga erinevat YouTube'i kanalit – humoorikale sisuga Smosh ja YouTube'i uudistekanal DramaAlert. Just DramaAlerti võiks eeskujuks võtta ajakirjandusliku sisu loomisel, kuna see esindab hästi viisi,

kuidas esitada uudiseid YouTube'ile omaselt meelelahutuslikus stiilis. Kokkuvõtlikult on just teema see, mis saab video meeldimisel määravaks. Teema määrab ära formaadi, mida sellega kasutada ning mille piires peaks kombineerima erinevaid žanre, sest ka mitmekesisus on oluline.

Fookusgrupi-intervjuudest selgus ka, et noorte jaoks on oluline video terviksõnum ehk narratiiv, mis on tähelepanuväärne seetõttu, et seostub otseselt ka ajakirjanduslike sisuloome printsiipidega. Samas kui ajakirjanduses taotletakse objektiivsust, autori arvamuse nähtamatust, siis *youtuberitelt* pigem oodatakse arvamuse väljendamist. Visuaalselt poolelt sai kinnitust televisioonile omane printsiip, et liikuvast pildist peab olema midagi näidata – „rääkivat pead” ei ole ka YouTube'is huvitav vaadata. Samas tuleks visuaalsete võtete liigse kasutamisega ettevaatlik olla, kuna see võib takistada terviksõnumi kohalejõudmist.

Kuna bakalaureusetöö eesmärk oli anda praktilisi näpunäiteid ajakirjanikele, uurisin ka seda, mis on noorte jaoks uudisväärtuslik. Selgus, et enim hinnatakse ootamatust (ootamatud olukorrad tekitavad põnevust) ja emotsionaalset lähedust. Lisaks kõnetab noori ka konfliktisus, kuna ka see tekitab põnevust.

Seda, miks noored YouTube'i videoid vaatavad, uurisin tasude ja tarvete lähenemise raamistikus. Fookusgrupi-intervjuudes sai kinnitust, et noori motiveerivad videoid vaatama väga erinevad aspektid. Kuigi peamiselt vaadatakse videoid meelelahutuse (eskapismi) eesmärgil, siis väheolulisemad pole ka infootsing ja personaalne identiteet (oma väärtustele kinnituse otsimine). Paljuski rõhutati ka trendide olulisust, mis *worthwhileness* teoorias viitab normatiivsele survele ning kinnitab, et noorte jaoks on YouTube väga populaarne meedium. Enamjaolt vaadatakse videoid muude tegevuste, näiteks õppimise kõrvalt, mis tähendab, et hinnatakse ka võimalust olla aktiivne. Samuti on olulised kohalolek (viibimine kohtades, kus ise käidud ei ole), kusjuures saadav kogemus peab olema realistlik. Üllatavalt peeti väheoluliseks kogukonnatunnet ja interaktsiooni, mis ei pruugi aga tähendada, et need pole noortele YouTube'is olulised, vaid pigem seda, et need pole esmasel huviäratamisel olulised.

Täna siiralt oma juhendajat Marju Himma-Kadakat, tänu kellele idee *youtuberite* sisu uurimisest minuni jõudis ning Tartu ülikooli magistrante Allan Rajaveed ja Linda Eensaart, kes olid suureks toeks ja headeks nõuandjateks kogu uuringuprotsessi jooksul.

SUMMARY

Engaging video content on YouTube on the example of students aged 15–18

The aim of this bachelor's thesis was to investigate what kind of content on YouTube is engaging to teenagers aged 15 to 18 and to explain why teenagers at that age consume video content on YouTube. This knowledge was gathered to give practical advice to journalists to create more engaging news content because traditional news media is not engaging young people enough. At the same time traditional journalism methods are changing, that means that more and more news content is shared in videos on social media and Internet which makes exploring engaging video material even more relevant.

In order to fulfill the research purpose, I conducted three focus group interviews with 22 students. The sample consisted of boys and girls aged between 15 to 18, although only one respondent was 15 years old. My bachelor's thesis is heavily based on the article „Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres” (Himma-Kadakas et al, 2018) which explores the techniques (themes, genres and formats) most subscribed youtubers use to create their content. To define YouTube genres, I used Muuli's and Perm's (2017) genre definitions. To investigate engaging content on YouTube, I took into account the visual side (format) of the video and it's content type (genre) which adds value to this research because most case studies have analyzed YouTube content engagement only based on genres. Novelty, I define youtuber as a content creator whose content creating process is comparable to journalists.

The focus group interviews indicate that teenagers prefer humorous and entertaining content on YouTube, at the same time valuing youtubers' originality. Entertaining content is also spontaneous and honest, that means authentic. Spontaneity is here perceived as an acting skill which was brought up by the fact that example videos in performance genre were shown in focus groups. The videos were also in different formats and the results show that teenagers find sketch and screen-sharing/collab formats engaging. Teenagers' favourite themes were humor, games and lifestyle, while games and lifestyle were emphasized in the context of gathering practical knowledge. YouTubers that were mentioned in focus groups were also related to these themes.

For example, teenagers mentioned Estonian gamer YouTuber Istoprotsent and humor genre YouTubers Hensugusta, SarioTV and Victoria Villig. Globally, two very different YouTube channels were highlighted – humor channel Smosh and news channel DramaAlert. DramaAlert is a great example to journalists because he shows exactly how to present news content in a stylish and entertaining manner appropriate to YouTube. In conclusion, it is the theme of the video that is most important to teenagers in deciding whether they like the video and the theme is also linked to the format that must be used with it. In addition, different genres should be combined in that thematic frame because engaging content must also be diverse.

Focus group interviews also indicate that the message of the story, the narrative, is also important. This is remarkable as it is closely related to journalistic principles. Contrary, while journalism pursues objectivity, the YouTubers' opinions are highly expected. As in television, YouTube applies to a journalistic principle that the video should consist of action. At the same time it should be noted that exaggerating visual effects may hinder the narrative of content.

Whilst the aim of this research was to give practical advice to journalists, I explored what news values are perceived engaging by teenagers. The results indicate the most importance to unexpectedness (unexpected events and conclusions make thrilling content) and emotional closeness. Conflict is also at some extent valued as it also correlates to thrill.

The motivations of watching YouTube videos were explored by using the Uses and Gratifications Approach. Focus group interviews verified the fact that videos are watched considering multiple aspects. Although the main motivators tend to be entertainment and escapism, personal identification and surveillance are also important. In the context of worthwhileness theory, normative pressure was highlighted which indicates that YouTube is a popular medium among teenagers. YouTube videos are mostly watched as byplay, which means the opportunity of being active is highly valued. Another aspect of motivation is presence (the ability to visit new places) whereas the experience must be realistic. Surprisingly, community and interaction were considered unimportant but this ought not to mean that these are unimportant on YouTube. In fact, it shows that these gratifications are not related to engagement of the video in the first place.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*, 7. märts. Kasutatud 16.11.2017 https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php
- Berg, M. (2017). The Highest-Paid YouTube Stars 2017: Gamer DanTDM Takes The Crown With \$16.5 Million. *Forbes*, 7. detsember. Kasutatud 19.12.2017 <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/the-highest-paid-youtube-stars-2017-gamer-dantdm-takes-the-crown-with-16-5-million/#22ab3b141397>
- Blattberg, E. (2015). Like It or Not, Autoplay Video Won. *Digiday*, 21. mai. Kasutatud 15.05.2018 <http://digiday.com/publishers/autoplay-video-beat-regular-video-sorry-guys/>
- Bloor, M., Frankman, J., Thomas, M & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage.
- Brackett, E. (2018). Which social media platform wins? *Digital Trends*, 3. märts. Kasutatud 15.05.2018 <https://www.digitaltrends.com/social-media/youtube-facebook-popularity/>
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, J. (2002). *Television studies: the key concepts*. London; New York: Routledge.
- Cha, J. & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89 (2), 261–278.
- Choi, G. Y., Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.
- Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- DanTDM (i.a.). *The YouTube Wiki*. Kasutatud 19.05.2018 <http://youtube.wikia.com/wiki/DanTDM>
- *DanTDMi YouTube'i kanal* (2018). Kasutatud 23.05.2018 <https://www.youtube.com/user/TheDiamondMinecart>
- Das, R., & Ytre-Arne, B. (Toim.). (2017). *Audiences, towards 2030. Priorities for audience analysis*. Surrey: CEDAR.

- Donohew, L., Palmgreen P., & Rayburn, J., D., II. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 255–278.
- DramaAlert (i.a.). *The YouTube Wiki*. Kasutatud 19.05.2018 <http://youtube.wikia.com/wiki/DramaAlert>
- FOTOD | Sajad pisikesed fännid kohal! Telliskivi Loomelinnakus toimub Eesti suurim youtuberite kogunemine (2017). *Delfi Publik*, 2. september. Kasutatud 21.12.2017 <http://publik.delfi.ee/news/paevapilt/fotod-sajad-pisikesed-fannid-kohal-telliskivi-loomelinnakus-toimub-eesi-suurim-youtuberite-kogunemine?id=79384588>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K. & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share. *Journalism Studies*, 1-22.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- *HDTaneli YouTube'i kanal* (2018). Kasutatud 23.05.2018 <https://www.youtube.com/user/HDTanel>
- Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat: kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND, *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Himma-Kadakas, M. (2010). *Ajakirjandusžanrite muutumise tendentsid. Uudisžanri muutumine ajalehe Postimees näitel*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Himma-Kadakas, M., Orgmets, M-L., Rajavee, A., Eensaar, L., Kõuts-Klemm, R. (2018). Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres, *Observatorio (OBS*)* (ilmumas).
- Holbom, M. (2015). *The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Bakalaureusetöö. Umea ülikool, Informaatika instituut.
- Istoprocentofficial (2018). *Eesti YouTube kataloog*. Kasutatud 21.05.2018 <https://www.eytk.ee/istoprocentofficial/>
- Jarvey, N. (2015). Mark Zuckerberg: Facebook News Feed Will Be Mostly Video in Five Years. *The Hollywood Reporter*, 25. märts. Kasutatud 15.05.2018 <https://www.hollywoodreporter.com/news/mark-zuckerberg-facebook-news-feed-784376>

- 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.
- Kalmus, V. (1999). *Õppekirjanduses esinevate väärtuste uurimise metoodikast*. Mikk, Jaan (Toim.). Väärtuskasvatus õppekirjanduses: artiklite kogumik (6–22). Tartu: Tartu Ülikooli pedagoogika osakond. Tartu Ülikooli pedagoogika osakonna väljaanne; 8.
- Kalmus, V., Masso, A. & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 26.04.2018 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kalogeropoulos, A. (2018). Online News Video Consumption, *Digital Journalism*, 6(5), 651-665.
- Kase, K. (2011). *Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Kasik, R. (2008). Tekstid ja Taustad V. *Keeletekstide struktuur ja keelekasutus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. J. G. Blumler & E. Katz (Toim.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-32. Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Los Angeles (Calif.): SAGE Publications.
- Kõuts, R. & Seppel, K. (2012). *Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Mackrell, D. (2018). Why Is The KSI vs Joe Weller Fight Happening? *Metro*, 1. veebruar. Kasutatud 19.05.2018 <https://metro.co.uk/2018/02/01/ksi-vs-joe-weller-fight-happening-7278395/>
- *Martti Halliku YouTube'i kanal* (2018). Kasutatud 23.05.2018 <https://www.youtube.com/channel/UC2eidg7QL2tqY4NScuryZBg>
- May, L. A. (2010). Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going

- Mainstream. *International Journal of Press/Politics*, 15, 499-511.
- McQuail, D. (2003). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
 - Mihelson, H. (2014). *Pealkirja roll lugeja tähelepanu äratamisel Postimees.ee näitel*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
 - Moran, A. (2015). Television Program Formats: Their Making and Meaning. M. Alvarado et al (toim), *The SAGE handbook of television studies* (205-224). Los Angeles (Calif.): SAGE.
 - Muuli, L. M. (2017). *Eesti youtuber'ite eneseesitlus, auditoriumi ja privaatsuse taj*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
 - 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
 - Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489.
 - *Nigahiga YouTube'i kanal* (2018). Kasutatud 23.05.2018 <https://www.youtube.com/user/nigahiga>
 - Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Kasutatud 15.05.2018 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>
 - NOORED RÖSTIVAD LINNAPÄID | Kuidas kõnetavad Tallinnas võimule pürgijad noori valijaid? (2017). *Delfi TV*, 25. september. Kasutatud 15.05.2018 <http://w3.ee/openarticle.php?id=2804158&lang=est>
 - Orgmets, M-L. (2017). Ettevõtted on leidnud noortes juutuuberites reklaamikanali. *Eesti Päevaleht*, 17. jaanuar. Kasutatud 20.11.2017. <http://epl.delfi.ee/news/eesti/ettevotted-on-leidnud-noortes-juutuuberites-reklaamikanali?id=76930216>
 - Orgmets, M-L. (2018). *Populaarsemate youtuberite profiilide analüüs auditoriumi uuringu ettevalmistuseks*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

- Pau, A. (2016). Brändid võtsid *youtuber*'itelt süütuse. *Postimees*, 3. november. Kasutatud 20.11.2017 <http://tehnika.postimees.ee/3895443/braendid-votsid-youtuber-itelt-sueuetuse>
- Perm, K. (2017). *Youtuber'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Playnupp (i.a). *Eesti Sotsiaalmeedia auhinnad PLAYNUPP*. Kasutatud 17.05.2018 <https://playnupp.ee/>
- Ritchie, J. & Spencer, L. (2002). *Qualitative Data Analysis for Applied Policy Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37-52.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 3(1), 3–37.
- SarioTV (2018). *Eesti YouTube kataloog*. Kasutatud 21.05.2018 <https://www.eytk.ee/sariotv/>
- Schröder, K. C. (2015). News Media Old and New. *Journalism Studies*, 16(1), 60-78.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Sjöblum M., Törhönen M., Hamar J., Macey J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behaviour*, 73, 161-171.
- *Smoshi YouTube'i kanal* (2018). Kasutatud 23.05.2018 <https://www.youtube.com/user/smosh>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- SUUR VIDEOPÄEVİK: Kõik vlog'id koos! Vaata, kuidas veetis Karl Vilhelm Valter aega XII noorte laulu- ja tantsupeol. *Delfi*, 4. juuli. Kasutatud 20.11.2017 <http://www.delfi.ee/archive/suur-videopaevik-koik-vlogid-koos-vaata-kuidas-veetis-karl-vilhelm-valter-aega-xii-noorte-laulu-ja-tantsupeol?id=78767812>
- Tavgen, J. (2018). Amet: blogija. Palk: üle keskmise. *Äripäev*, 16. jaanuar. Kasutatud 14.05.2018 <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/01/12/amet-blogija-palk-ule-keskmise>
- Teamisto (2018). *Eesti YouTube kataloog*. Kasutatud 21.05.2018

<https://www.eytk.ee/teamisto/>

- Tewksbury, D. (2005). The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49:3, 332-348.
- Unt, A. (2000). Televisioon. T. Hennoste (toim). *Meediaõpetus: materjalide mapp gümnaasiumile*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Victoria Villigu YouTube'i kanal (2018). Kasutatud 23.05.2018 <https://www.youtube.com/user/victoriavillig>
- Vihalemm, P. (2009). Muutuv ühiskond, muutuv meedia. *Eesti Päevaleht*, 27. veebruar. Kasutatud 10.11.2017 <http://epl.delfi.ee/news/kultuur/muutuv-uhiskond-muutuv-meedia?id=51160532>
- Vihalemm, P. & Kõuts, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, ja T. Vihalemm (Toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. maailm. meedia“ 2002–2014 tulemused* (251-273). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim.). Kasutatud 21.12..2017 <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
- Võsumets, M., Truija, A. (2018). POSTIMEHE VIDEOLUGU Isikuvastane vihakõne levib Eestis seaduslikult. *Postimees*, 15. jaanuar. Kasutatud 14.05.2018 <https://www.postimees.ee/4372101/postimehe-videolugu-isikuvastane-vihakone-levib-eestis-seaduslikult>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
- Westenberg, W. (2016). *The Influence of YouTubers on teenagers*. Magistritöö. University of Twente.

LISAD

Lisa 1. Žanrite definitsioonid

Tabel 6: YouTube'i keskkonnas kasutatavate žanrite definitsioonid Muuli ja Permi põhjal (Muuli ja Perm, 2017).

Mõiste	Alajaotus	Definitsioon
REVIEWS		<i>Youtuber</i> annab tootele/teenusele kogemuse põhjal omapoolse ülevaatliku hinnangu. Antud liiki videoid saab teha näiteks nii tehnikamaailmas kui ka iluvaldkonnas. Samuti tehakse hinnangulisi ülevaateid kohvikutest või jõusaalidest.
	haul	<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 <i>haul</i> või kingituste <i>haul</i> .
	first impressions	<i>Youtuber</i> katsetab/proovib teatud toodet/teenust esmakordselt lühikese ajaperioodi jooksul ning annab sellele omapoolse esmase hinnangu. Näiteks iluvaldkonnas proovitakse jumestuskreemi nahal püsivust ühe päeva jooksul.
HOW-TO		<i>Youtuber</i> õpetab vaatajale, kuidas mingit teatud ülesannet või probleemi lahendada/teha/jäljendada. <i>How-to</i> videote eesmärk on tihti anda õpetussõnu, kuidas elu lihtsamaks muuta või millised lähenemised ühe või teise <i>youtuber</i> 'i puhul töötavad.
	tutorial	<i>Youtuber</i> õpetab/näitab teatud tehnikaid. Näiteks kuidas videoid monteerida, meikida vastavalt oma näokujule, kasutada õigeid tehnikaid maalimisel.
	routine	<i>Youtuber</i> näitab oma tavapärasest tegevust mingis kindlas valdkonnas – näiteks mida ta teeb hommikul, õhtul või trennis olles.
	hacks	<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.
	DIY	<i>Youtuber</i> näitab, kuidas ise teatud asju/tooteid valmistada. Näiteks kuidas ise salli kududa, euroalustest laud valmistada või endale riideid disainida.
	lookbook	<i>Youtuber</i> näitab erinevaid riietuste kombinatsioone. Näiteks, mis on sügisel moes või mida <i>youtuber</i> 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 <i>vlog</i> ja näiteks ka neid, kes oma elu iga päev filmivad ja üles laadivad. Samas on populaarsed näiteks ka reisimise <i>vlog</i> 'id, kus <i>youtuber</i> võtab kaamera kaasa reisile ja näitab seal toimuvat. <i>Youtuber</i> 'it, kes peamiselt selles žanris videoid teeb võib nimetada vlogijaks.
	vlogmas	Tuleneb sõnadest <i>vlog</i> + <i>Christmas</i> = <i>vlogmas</i> . <i>Youtuber</i> filmib enda elu 1.-24. detsembrini ning see on vaatajatele justkui advendikalender. 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 ülevaatlikult oma tegevusest mängus. See on vahetu kogemus arvutimängus toimuvast. <i>Stream</i> on otseülekanne video mängimisest.
	walkthrough	<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.
	Let's play	<i>Youtuber</i> filmib ennast arvutimängu mängimas sarnaselt <i>gaming</i> 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

Mõiste	Alajaotus	Definitsioon
		talenti vaatajatele.
	cover	<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.
	po-box opening	<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 humoorikas ja ette kirjutatud.
	prank	<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.
	bloopers	<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.
	TOP/list	<i>Youtuber</i> koondab ühte videosse oma kõige lemmikumad või eelistatumad asjad. Näiteks tema lemmiklaulud Eurovisioonil või lemmiklennufirmad.
	highlights	<i>Youtuber</i> koondab kokku ühe kindla temaatika parimad hetked ning kommenteerib neid baseeruvalt 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.
	try not to	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.
	Youtube live	<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 arutleb teatud küsimuste üle ning nomineerib järgmise <i>youtube</i> '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 riidesemete puhul.
	tour	<i>Youtuber</i> tutvustab vaatajatele videos oma tuba/maja/linna. Video eesmärk on anda vaatajatele võimalikult täpne ülevaade.
	what's in...	<i>Youtuber</i> tutvustab vaatajatele näiteks oma käekotis, riidekapis või telefonis olevaid esemeid/tooteid/rakendusi.
	favourites	<i>Youtuber</i> annab ülevaate teatud kategooriasse kuuluvatest lemmiktoodetest/teenustest. Näiteks näidataks oma lemmiksihtkohti reisimiseks, lemmikkäekotte, jne.
Chit-chat		<i>Youtuber</i> räägib vaatajatega aktuaalsetel teemadel. Näiteks räägitakse, mis tema elus viimasel ajal on toimunud.
	GRWM ehk Get	Video eesmärk on vaatajaga justkui ühel ajal ennast päevaks ette valmistada/valmis sättida.

Mõiste	Alajaotus	Definitsioon
	Ready With Me	Näiteks süüakse koos hommikusööki või tehakse jumestust. Samal ajal räägib <i>youtuber</i> elulistel teemadel.
	storytime	<i>Youtuber</i> jutustab temaga juhtunud olulise loo ning jõuab antud loos kindla puändini, mis on kas naljakas/hirmus või tekitab muid emotsioone.
commentary		<i>Youtuber</i> kommenteerib läbi oma silmade kõike, mis parasjagu maailmas/internetis/üleüldse on aktuaalne. Näiteks kommenteeritakse teiste <i>youtuber</i> 'ite tegevusi, arvutimänge, kuulsusi, jpm.
	rant	<i>Youtuber</i> kommenteerib agressiivselt ning kirglikult teatud teemasid, mis temas tekitavad negatiivseid emotsioone. Tavaliselt on tegemist õrna piiriga vihakõne ja argumentatsiooni vahel.
	reaction	<i>Youtuber</i> filmib oma reaktsiooni mingile kindlale sündmusele/olukorrale. Näiteks reageeritakse oma vanadele videodele, samal ajal oma emotsioone kommenteerides.
news		<i>Youtuber</i> annab ülevaate mingis kindlas kategoorias parasjagu uudiskünnist ületavatest teemadest. Näiteks uued tehnikatooted, arvutimängud või uued <i>youtuber</i> 'id.
	podcast	<i>Youtuber</i> teeb oma raadiosaate, millest ta teeb audioklipi ning laadib selle üles Youtube'i. Olulisel kohal on just heli, mitte visuaal.
meet up		<i>Youtuber</i> kohtub reaalses elus oma jälgijatega ning filmib selle üles.
collab		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 videoligiga, kus on rõhk ebamugavustunnet ja külmavärinaid tekitavatel elementidel kasutamisel. Tegu ei ole eraldi žanriga, vaid meetodiga – näiteks on populaarsed sosistamine, õrn katsumine, rahustavad liigutused. Teisisõnu tundub kui vaimne orgasm.

Lisa 2. Fookusgrupi strateegiline kava

Tabel 7: Fookusgrupi strateegiline kava.

Tegevus	Mis toimub?	Kui kaua?
Sissejuhatus	Selgitan lühidalt töö eesmärgi ning seda, mida neilt ootan ning mis täpselt juhtuma hakkab - vestluse ligikaudne kestvus, salvestamine, põhireeglid (kõik vastused on õiged, teineteist mitte arvustada jne).	3 min
“Soojaks” rääkimine	Lasen grupi liikmetel end tutvustada ja rääkida YouTube’i vaatamise harjumustest. -Kui tihti vaatate YouTube’st videoid? -Kes on teie lemmikud <i>youtuberid</i> ? -Millised teemad kõige rohkem meeldivad? -Millised üldse ei meeldi? -Kas te vaatate rohkem Eesti või välismaa <i>youtubereid</i> ?	7 min
Ülesanne 1	Videote vaatamine koos kommentaaridega. Näitan kollaaži kolmes erinevas formaadis/žanris/teemas videost, mis kestab 5 min. Iga video on nummerdatud. Seejärel küsin igalt ühelt, milline video kõige rohkem meeldis ja märgin tahvlile plusse vastava video numbriga juurde. Lähtun küsimustest: -Mis teile nendest videotest meelde jäi? -Mille poolest need videod erinesid? -Mis meeldis/ei meeldinud ja miks?	15 min
(uudis)väärtuste välja selgitamine	Lasen grupi liikmetel paberil ära märkida viis sõna vasakust ja paremast tulpast, mis kutsuvad neid videoid vaatama. Seejärel lasen neil käia panna enda valitud sõnad tahvlile kirja ning siis arutame selle üle, miks nad just need sõnad valisid ja mida nad ootavad sellistelt videotelt.	20 min
Tasud ja tarbed	Seejärel liigun tasude ja tarvete juurde, mille uurimisel on aluseks kategooriad, mida kasutasin seminaritöös ning mis põhinesid Katz et al (1974) ning meedia ja indiviidi interaktsiooni tüpoloogial (McQuail et al 1973). Meelelahutus -Kuivõrd muutub video teie jaoks põnevamaks, kui seal esinevad pinged ja konfliktid? -Kas videote vaatamine viib teie mõtted igapäevaelu probleemidelt kõrvale? -Meenutage, kas on olnud sellist olukorda, et YouTube on teil tuju paremaks teinud? Milline see olukord oli? -Milliseid emotsioone videote vaatamine veel võib pakkuda?	10 min

Tegevus	Mis toimub?	Kui kaua?
	<p>Isiklikud suhted</p> <p>-Kuivõrd pakuvad videod praktilisi teadmisi? -Kas <i>youtuberid</i> tunduvad teile nagu sõbrad? -Kas nad võivad asendada sõpru? -Kui palju te oma sõpradega nendest videotest räägite? -Kui tihti vaatate koos sõpradega videoid?</p> <p>Personaalne identiteet</p> <p>-Kui palju te samastate end <i>youtuberitega</i>? -Kas nad huvituvad samadest asjadest, millest teiegi? -Mida nad saavad teha sellist, mida teie ei saa teha? -Mida <i>youtuberid</i> teile õpetavad? -Miks nad teile huvitavad on?</p> <p>Jälgimine (infootsing)</p> <p>-Kas te oskate välja tuua midagi kasulikku, mida te olete YouTube'ist teada saanud? -Kas videod peaksid kasulikud olema? -Millist infot YouTube'st üldse saab? -Kas see on teile tähtis, et <i>youtuber</i> postitaks igal nädalal uue video?</p>	
Worthwhileness teooria	Küsin iga <i>worthwhileness</i> teooria punkti kohta, kui oluliseks mõjutajaks nad seda videote valimisel/vaatamisel peavad.	10 min
Ülesanne 2	Sama ülesehitusega nagu ülesanne 1; Seekord vaatame neljast videost koosnevat klippi. Lasen noortel reflekteerida, mis neile meeldis/ei meeldinud, kas nad muidu valiksid vaatamiseks sellised videod.	15 min
YouTube'i videote vaatamise motivatsiooni kaardistamine (tasud ja tarbed)	Annan paberil ette tasud ja tarbed ja lasen nende hulgast reastada nende jaoks kümme olulisemat, miks nad YouTube'i videoid vaatavad. Seejärel arutame ringis, igapäev ütleb kolm kõige olulisemat ja miks need valis.	10 min

Näidisvideod:

Klipp 1:

- screen sharing, collab + advertisement + how to... + walkthrough; Just Dance 2014 - Playstation 4 - Tantsujumal HDTanel + Boonus PS4 GAME CRASH (1080p) HD! (kasutaja HDTanel);
- screen sharing, collab + challenge + prank + list + reaction: Mis mu suus on!? WHAT'S IN MY MOUTH CHALLENGE KOOS JENNIFER NIMMERFELDTIGA (kasutaja MarttiHallikTV);
- sketch + originaalmuusika + näitlemine + humoorikas sketš + advertisement: Beef 'n Go (kasutaja Smosh).

Klipp 2:

- sketch + näitlemine + storytime: THE TALE OF HEROBRINE | Minecraft: Mod Showcase (kasutajanimi DanTDM)
- sketch + näitlemine + humoorikas sketš: Poisid vs Tüdrukud pärast lahku minekut W/Victoria Villig (kasutajanimi Rauno Raiesmaa/HDmightysniff).
- sketch + näitlemine + humoorikas sketš + how to...: How to be Ninja (kasutaja NigaHiga)
- sketch + näitlemine + mängud + humoorikas sketš + paroodia: POKEMON IN REAL LIFE (kasutaja Smosh).

Materjalid:

Vali vasakust tulbast viis ja paremast tulbast viis märksõna, mis kutsuvad sind YouTube'i videoid vaatama. Tõmba neile ring ümber.

uudishimulikkus	elitaarsus
loomingulisus	geograafiline lähedus
vabadus	poliitiline lähedus
oma eesmärkide valimine	kultuuriline lähedus
sõltumatus	majanduslik lähedus
eneseaustus	jätkuvus (<i>nt traditsioonide jätkumine</i>)
julgus	institutsionaalne mõju (<i>mingi organisatsiooni mõju</i>)
vaheldusrikas elu, huvitav elu	isiklik mõju
lõbutsemine, mõnu	prominentsus
elust rõõmu tundmine	personifitseeritus (<i>inimlähedaseks tehtud</i>)
õnnelikkus	faktilisus
edukus, suutlikkus	relevantsus (<i>olulisus</i>)
ambitsioonikus	ulatus
mõjukus	ootamatus
intelligentsus	kasu/edukus
sotsiaalne võim, autoriteetsus	kahju/ebaõnnestumine
materiaalne rikkus	konflikt/vastuolulisus
sotsiaalne tunnustus, oma avaliku imidži säilitamine	demonstratsioon
keskkonna kaitse, ühtekuulumine loodusega,	emotsioonid
sallivus, tolerantsus, sotsiaalne õiglus, võrdsus,	seksuaalsus/erootika
maailmarahu, maailmakodanikuks olemine	visuaalsus
abivalmidus	
ausus, lojaalsus	
vastutustundlikkus, andestamine	

spirituaalsus sõprus, armastus vagasus, tagasihoidlikkus, alandlikkus traditsioonide austamine, normide ja reeglite austamine, järgimine religioon, rahvakombed, kultuur kuulekus vanemate ja eakate austamine viisakus, enesedistsipliin puhtus, tervis rahvuslik julgeolek, ühtekuulmistunne sotsiaalne kord perekonna turvalisus	
---	--

Reasta kümme sinu jaoks olulisemat märksõna, miks sa YouTube'i videoid vaatad.

Meelelahutus (pinged ja konfliktid, põgenemine igapäevaelust, emotsioonide saamine)	Realistlikkus	Täiustamine	Interaktsioon	Lehitsemine
Sotsiaalne kasu (praktilised teadmised, ühendav sotsiaalne kõneaine, seltskond, kogukondlikud väärtused)	Toredus	Kogukond	Aktiivsus	Lihtsus ja efektiivsus
Individuaalne identiteet (enesemääratlus, dilemma lahendamine, reaalsuse uurimine)	Uudsus	Trendid	Reageerimine	Mängimine ja lõbu
Jälgimine (rutiini/regulaarsuse loomine, viitamine (teistele <i>youtuberitele</i>))	Kohalolek	Filtreerimine/kohandamine	Dünaamiline kontroll	
		Isiklikkus		

Reasta märksõnad siia:

Lisa 3. Nõusoleku vorm lapsevanemale

Hea lapsevanem või lapse seaduslik esindaja!

Pöördun Teie poole, et lubaksite oma lapsel osaleda uuringus, milles uuritakse teismeliste ja noorte suhtumist YouTuberite loominguusse. Uurimisprojekti laiem eesmärk on kaardistada YouTuberite formaadilised ja žanrilised võtted eesmärgiga rakendada neid hiljem ajakirjandussisu loomes. Uuring valmib koostöös Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi ja Eesti Rahvusringhäälinguga. Teie laps on valitud uuringus osalema juhuslikult, sest ta on uuringu jaoks olulises vanuses.

Uurimuses osalemine tähendab osalemist ühes fookusgruupiintervjuus. Tegu on rühmaintervjuuga, kus lastelt küsitakse nende arvamust YouTuberite videote kohta. Intervjuu kestab kokku kuni 1,5 tundi.

Kohtumised salvestatakse ning uuringu läbiviijad teevad kohtumiste kohta omapoolseid märkmeid.

Informatsiooni andmine on vabatahtlik. Teil on õigus jätta nõusolek andmata. Teie lapsel on õigus uuringus mitte osaleda.

Kogutud andmeid (salvestused ja uurija märkmed) koguvad ja analüüsivad ainult selle uurimiserühmaga seotud liikmed Tartu Ülikooli ajakirjanduse õppetoolist. Uuringus osalevad lapsed ei ole uuringuandmetes ega hilisemates teadusartiklites nimeliselt tuvastatavad. Uuringu andmete põhjal valmivad teadusartiklid, üks bakalaureuse- ja kaks magistritööd.

Mulle,, on antud informatsioon ülalmainitud uuringust ja ma olen teadlik minu poolt antud informatsiooni kasutamise eesmärgist ning kinnitan oma nõusolekut selle andmiseks allkirjaga. Luban oma lapsel (nimi)antud uuringus osaleda.

Dokument on koostatud kahes eksemplaris, üks jääb nõusoleku andjale, teine uuringu läbiviijale.

Kui Te olete huvitatud, saate uurimistulemuste kohta infot Tartu Ülikooli praktilise ajakirjanduse nooremteaduri Marju Himma käest, meiliaadressil marju.himma@ut.ee, mobiilinumbril 53 410 997.

Lapsevanema allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Informatsiooni andnud isiku nimi ja allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 4. Näidisvideote vaatamise tulemused

Tabel 8: Näidisvideote vaatamise tulemused.

Formaat	Žanr	Teema	Video pealkiri	Põhjendusi (roosa=meeldis, sinine=ei meeldinud)	FG1	FG2	FG3	Kokku
Sketch	Originaalmuusika + näitlemine + humoorikas sketš + <i>advertisement</i>	Huumor	Beef'n Go	<p>N1: viimane oli kõige normaalsem, sest see oli nagu naljakas ka natuke.</p> <p>N2: mulle meeldis ka see Smoshi video sest et sellel on nagu naljakas content, et see on nagu välja mõeldud, see pole mingi siuke päris.</p> <p>N3: Kolmas oli nagu huvitav ja naljakas.</p> <p>N4: mulle meeldis ka kolmas.</p> <p>N11: mulle meeldis viimane, sest see oli ka naljakas minu arust.</p> <p>M1: mulle meeldis kolmas...see oli nagu huvitavalt tehtud jaa nagu... lõpuks oli päris naljakas.</p> <p>M2: mulle meeldis ka viimane. Põhjus on siis selles et tean neid juba hästi palju, olen nagu hästi kaua neid vaadanud ja noh nad teevad selliseid videoid mis on agu minu huumorile kohane.</p> <p>M5: kõige ebanormaalsem, kõige selline erilisem. Kõige rohkem läbi mõeldud</p> <p>M8: kõige huvitavam</p> <p>M8: see on nagu entertaining et see on niuke nagu...teevad nagu oma saadet YouTube's</p> <p>N13: imelik...ebameeldiv oli vaadata</p>	4	3	3	10
Sketch	Näitlemine + humoorikas sketš + <i>how to...</i>	Huumor	How to be Ninja	<p>N8: võibolla siis kolmas, see oli siiski naljakas, mulle ei meeldinud see aga samas see oli kõige naljakam nagu... mõtled et miks nad seda teevad või... kuidagi ma ei tea imelik...</p> <p>N10: mitte ükski ei meeldinud aga kui peab valima siis äkki see kolmas siis kuigi nagu selline...aga see oli niukene sketš tegelikult et siis vist päriselt ei löödud et siis meeldis jah.</p> <p>M1: kolmas kuna see tundus kõige naljakam ja nad tegid seal päris hästi nalja.</p> <p>M2: see oli väga naljakas ja tabasid nagu inimesed nõrka kohta. See on nagu hästi komöödiaks tehtud.</p> <p>N12: muidu ei meeldinud mitte ükski aga kui valima peab siis kolmas sest nagu ma enne ütlesin, rumalaid inimesi on naljakas vaadata ja see nagu... ei näinud väga reaalne välja ja siis see nägi hästi nagu kentsakas välja.</p> <p>M5: no see kes tegi seda oli üks esimesi kes hakkas nagu neid sellist laadset videot tegema ja...</p> <p>Moderator2: aga teised? Kas see sisuliselt ka meeldis rohkem?</p> <p>M5: mhm. Ta on selline paroodia ja komöödia ja...</p> <p>M6: nagu naljakas ja... komöödia ja...</p> <p>liiga vägivaldne.</p> <p>N3: see kaamera kvaliteet ei olnud päris hea võrreldes teise ja neljandaga.</p>	-	6	4	10

Formaat	Žanr	Teema	Video pealkiri	Põhjendusi (roosa=meeldis, sinine=ei meeldinud)	FG1	FG2	FG3	Kokku
Screen sharing/collab	Advertisement + how to... + walkthrough	Mängud	Just Dance 2014 - Playstation 4 - Tantsujumal HD Tanel+ Boonus PS4 GAME CRASH (1080pHD)	<p>N8: see oli naljakas minu jaoks ja teda oli naljakas vaadata kuidas ta tantsis seal.</p> <p>N9: varem ka tean teda juba või noh videosi ei ole vaadnud aga lihtsalt tean teda ja kui oleks seal naine olnud siis vist ei oleks nii naljakas olnud.</p> <p>N10: võrreldes teistega ta oli nagu kõige siuke ausam ja jäi nagu iseendaks...</p> <p>N12: rumalaid inimesi on naljakas vaadata.</p> <p>M6: tundus huvitav ja naljakas.</p> <p>Moderator1: mis just teie jaoks see huvitav oli teistega võrreldes?</p> <p>M7: see et see oli HDTanel</p> <p>naer</p> <p>Moderator2: et see isiksus siis nagu?</p> <p>M7: jah</p> <p>teised teevad seda nagu noh... kodus sa võid samamoodi nagu playstationis mingi tantsida, et see on liiga tavaline kõik teevad neid kogu aeg et seal ei olnud midagi uut nagu.</p> <p>N2: see polnud nagu üldse professionaalne et see oli hoopis teistmoodi filmitud ja halvema kaameraga kui näiteks Martti Hallikul oli.</p> <p>N3: ta jäigi noh juba algusest et ta väga igav selline, et noh, hakkas lihtsalt rääkima oma sellest</p> <p>N7: ta tegi nagu oma asja seal ja...</p> <p>imelik</p> <p>Moderator1: aga mis konkreetselt...sa ütled et HDTanel aga mis sulle täpselt ei meeldinud?</p> <p>M5: kerjab liiga palju oma...nende videote eest. Vahepeal oli... ta mingi kerjab mingit raha nende videote jaoks ja nende mängude jaoks ja mingi ...</p> <p>Moderator1: aa et see ei olnud isegis ee video mis sulle ei meeldinud vaid see isiksus...</p> <p>M5: isiksus jah</p>	-	4	2	6
Screen sharing/collab	Challenge + prank + list + reaction	Huumor	Mis mu suus on!? WHAT'S IN MY MOUTH CHALLENGE KOOS JENNIFER NIMMERFELDTIGA	<p>N5: teine, võib-olla see oli nende inimeste pärast et ma ise vaatan ka neid nagu niisama, nende teisi videosid ka.</p> <p>N6: see oli nagu kõige naljakam.</p> <p>N7: huvitav oli vaadata mida nad teevad ja millist challenge'it nad teevad.</p> <p>Moderator: a milles see huvitavus seisneb?</p> <p>N7: praegu just sellepärast et ma ainult teda teadsingi.</p> <p>N3: nad olid kuidagi särtsakad, nad kutsusid nagu inimesi vaatama oligi et noh, selline särtsakus oli olemas, et ... kutsub inimesi lihtsalt vaatama neid videosi.</p> <p>N13: tundus kõige normaalsem... ja olen näinud seda varem</p> <p>M4: humoorikas.</p> <p>Moderator2: kas sulle meeldis see sisu, see kuidas see välja nägi või see inimene kes seal oli?</p> <p>M3: pigem siis sisu.</p> <p>Sõbrannaga võid täpselt samamoodi nagu seda challenge'it teha et hakkad juurvilju või midagi proovima, et see on liiga tavaline kõik teevad neid kogu aeg et seal ei olnud midagi uut</p> <p>N11: see oli natuke imelik, nagu...miks inimesed tegelevad selliste asjadega et topivad üksteisele asju suhu ja siis peavad ära arvama mis see on...ma ei näe sellel mõtet.</p> <p>N10: mulle ei meeldi see mees youtuber ka. Ta on hästi kuidagi siuke.. edev tüüp.</p> <p>naer</p> <p>N10: et ei tõmba nagu eriti vaatam või nii. mingi üle kolme sekundi vist väga ei vaataks.</p> <p>naer</p> <p>N12: ei meeldi eesti youtuberid üldse.</p> <p>Mõttetu challenge.</p>	3	-	3	6

Formaat	Žanr	Teema	Video pealkiri	Põhjendusi (roosa=meeldis, sinine=ei meeldinud)	FG1	FG2	FG3	Kokku
Screen sharing/collab + sketch	Näitlemine + humoorikas skets	Huumor	Poisid vs Tüdrukud pärast lahku minekut W/Victoria Villig	N3: see tundus nii reaalne kui tüdruk ja poiss lahku lähevad. N4: mulle meeldis ka teine sest ee ma oleks tahtnud teada mis need etapid edasi lähevad. N5: minu meelest oli ka huvitav et ma ei ole ise seda videot näinud et siis nagu oleks tahtnud näha mis sealt edasi tuleb. N6: ma oleks taht nagu teada mis sealt edasi läheb. et see tundus päris huvitav. N6: sest päriselus nagu...on noh ka niimoodi enam-vähem. Moderator: kas see teine video oli naljakas ka? N6: jaa Mhm. M3: mulle juba isiklikult ei meeldi ta. Mulle ei meeldi ... Moderator1: see tütarlaps? M3: jah. M8: see oli halvasti monteeritud ikka väga halvasti...seda ei saa vaadata mitte kunagi...eesti youtuberid on...sellepärast kõik ütlevadki nende kohta nii halvasti et nad niimoodi teevad. Moderator2: mis seal halba oli siis? M8: no esiteks nad näitlevad väga-väga halvasti... N13: mhm M8: ja siis... no see monteerimine lihtsalt, see ei ole see mida sa vaadata tahad. M5: see on mingi...moviemakeris tehtud...paintis on joonistatud...	5	1	-	6
Sketch	Näitlemine + mängud + humoorikas skets + paroodia	Huumor, mängud	POKEMON IN REAL LIFE	N2: mulle meeldis ka viimane, sest et noh mulle meeldib Smosh üldse aga nagu tal on huvitavamad videod, tal on hoopis teine content nagu ta teeb nalja ja ta mõtleb nagu asjad välja ja siis toob mingitest arvutimängudest ja multikatest toob niioelda tegelasi pärismaailma ja siis see on suht naljakas. M8: mulle meeldib see nagu kanal et see on ka hästi vana, see on praegu ka veel mingi TOP kümnes oma tellijate poolest et ee ja siis selle sama video...ma olen nende selle viis episoodi ka kõik mingi viis korda näind et nagu sellepärast valisin selle. M9: no sama sest ma nagu kunagi vaatasin seda Smoshi ja neid pokemoni episoode. N12: ei oska samastuda, ei tea pokemonidest ega värvidest mitte midagi ja siis ma ei saanud nagu sellest naljast aru.	2	-	4	6
Sket	Näitlemine + storytime	Mängud (special gaming narrative)	THE TALE OF HERBRINE Minecraft: Mod Showcase	N7: kui ise ma nagu...oli vist minecraft...igatahes kui ma ise nagu seda mängiks siis ilmselt ja oleks huvitav aga kui ma ise nagu mitte midagi ei tea sellest siis ei ole väga huvitav vaadata ka. N9: mulle ei meeldi mänguvideod lihtsalt. N11: mulle ka mitte. Moderator: aga M2 ütles et talle meeldivad, miks see ei meeldinud? M2: no pole suur... selliste...mängude fänn... kui ma ütlesin enne et mulle meeldivad mängud, siis see on nagu...mängus peaks mingi nali seisnema aga mina sellest naljast nagu lõpuks aru ei saanud. Teised videod suutsid seda paremini teha. N12: see mänguvideo ei meeldinud sellepärast et ... nad ise mingit lugu tekitavad sinna või... N13: minu arust need minecrafti omad on suhteliselt cringe'id. Moderator1: cringe'id? N13: mu väike vend ka vaatab neid kogu aeg ja nii närvi ajab juba. M8: see on nii igav. Nagu minecraft on ... see oli küll igav nagu. M7: saal ei juhtunud midagi. M5: see on nii kaua juba olnud asi.	-	-	-	0

Lisa 5. Olulised uudisväärtused YouTube'i videotest

Tabel 9: Olulised uudisväärtused.

Uudisväärtus	FG1	FG2	FG3	Kokku
Ootamatus	6	5	4	15
Emotsioonid	7	5	2	14
Isiklik mõju	1	5	3	9
Faktilisus	2	2	4	8
Demonstratsioon	2	3	3	8
Kasu/edukus	1	2	5	7
Relevantsus	2	2	2	6
Kultuuriline lähedus	2	2	2	6
Visuaalsus	4	1	1	6
Jätkuvus	1	1	3	5
Geograafiline lähedus	2	1	2	5
Konflikt/vastuolulisus	1	2	1	4
Ulatus	2	-	1	3
Personifitseeritus	-	3	-	3
Kahju/ebaõnnestumine	2	-	-	2
Institutsionaalne mõju	-	-	2	2
Poliitiline lähedus	-	-	1	1
Majanduslik lähedus	-	-	1	1
Praktilisus	-	-	1	1
Elitaarsus	-	1	-	1

Lisa 6. Fookusgrupi-intervjuude transkriptsioonid

Bakalaureusetöö fookusgrupi-intervjuudes osalejatel lubati jääda anonüümseks. Sellest tulenevalt on fookusgrupi-intervjuude transkriptsioonid kättesaadavad paber kandjal Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna raamatukogus.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja-Liis Orgmets

(sünnikuupäev: 31.08.1995)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Kõitev sisu YouTube'i videotel 15-18aastaste õpilaste näitel”,

mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas

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, 28. mai 2018