

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infokorralduse õppekava

Merly Teder

UUE VAIMSUSE TEEMALISTE *YOUTUBE*'I KANALITE SISU JA EESMÄRK
KUUE KANALI NÄITEL
Lõputöö

Juhendaja: Maris Männiste, PhD

Tartu 2023

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1 KIRJANDUSE ÜLEVAADE.....	6
1.1 Uus vaimsus	6
1.2 Sotsiaalmeediaplatvormide olemus	7
1.3 Sotsiaalmeediaplatvorm <i>YouTube</i>	8
1.4 <i>YouTube</i> kui infoallikas	9
1.5 Infohäired sotsiaalmeedias	10
1.6 Valeinformatsiooniga kaasnevate probleemide tagajärjed ning võimalikud lahendused sotsiaalmeediaplatvormidel.....	11
1.7 Uurimisprobleem	13
2 MEETOD JA VALIM.....	15
2.1 Meetod	15
2.2 Uuritavad <i>YouTube</i> 'i kanalid ja valim	17
2.3 Andmete analüüs.....	18
3 TULEMUSED	19
3.1 Eesti uue vaimsuse temaatikaga seotud <i>YouTube</i> 'i kanalid.....	19
3.2 Analüüsitud videote keskmine pikkus, vaatamiste arv, sisu ning kasutatud meedia	22
3.3 Allikate kasutamine ning videote sisu uue vaimsuse kanalitel	25
4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	30
4.1 Järeldused.....	30
4.2 Soovitused edasiseks teema uurimiseks.....	34
4.3 Meetodi kriitika.....	36
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY.....	39
KASUTATUD MATERJALID.....	41
LISAD	48
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	48

SISSEJUHATUS

Digitaliseerimine ning sotsiaalmeedia on andnud ligipääsu andmetele ning võimaluse vahetult suhelda ja jagada informatsiooni samasuguse mõttemaailmaga inimestega. Kuid sellega seoses on ka üha enam võimalusi inimesi valeinformatsiooniga tahtmatult või tahtlikult eksitada. Valekujutusi esitatakse reaalsuse pähe erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel, sealjuures tihtipeale poliitilistel või kasusaamise motiividel (Schwarz jt, 2012).

Erinevad sotsiaalmeedia kogukonnad (*YouTube*, *Facebook*) võtavad ette erinevaid meetmeid, et vältida sotsiaalmeediaplatformidel valeinformatsiooni levikut (*YouTube*'i veebilehekül, i.a., *Facebooki* veebilehekül, i.a). Selle vaatamata ei ole kogu platformidel esinev informatsioon kontrollitud ning valeinformatsioonil on võimalus digiruumis vabalt levida. Vastavalt Etlinger'i uuringule (2019) on levikut aina raskem kontrollida, kuna sotsiaalmeediaplatformid on detsentraliseeritud ja toetuvad kasutajate loodud sisule. Lisaks on paljud platformid loodud sõltuvust tekitama ja julgustama kasutajaid platformil rohkem aega veetma. Seetõttu võib olla keeruline tasakaalustada platformil sisu modereerimise vajadust kasutajate vajadusega positiivse kogemuse järgi (Chen, 2018).

Sotsiaalmeediaplatformide teatud kitsaskohti kasutatakse seoses sinna postitatava sisuga ära just uue vaimsuse ehk vaimsuse, alternatiivsete uskumuste ning esoteerilise lähenemise pooldajate poolt, kes ei ole ühiskonna korraldusega rahul või ei ole seni oma probleemidele piisavalt abi leidnud traditsioonilisi teenuseid kasutades (Uibu, 2020). Sotsiaalmeediaplatforme kasutatakse ära alternatiivse informatsiooni ja tihti ka nõuannete jagamiseks. Uue vaimsuse kogukonna jaoks on üheks oluliseks infokanaliks teiste sotsiaalmeediaplatformide kõrval *YouTube*'i platform ning sealseid sarnastele teemadele keskendunud videote kanalid.

YouTube'i platformil levitatakse informatsiooni videote kaudu ning seetõttu võib informatsiooni sisu osutada problemaatiliseks, kuna algoritmidega on videote sisu raskem kontrollida kui tekstipõhist informatsiooni tehisintellekti algoritmide abil (Tarnopalskaya, 2022). Ka on murekohaks see, kuidas *YouTube*'is sisu hallatakse ja modereeritakse (*content moderation*) (Growth jt, 2020).

YouTube'i videotest sisalduv valeteave võib põhjustada mitmesuguseid probleeme, kui seda ei parandata või ei eemaldata, kuna ebakorrektses sisus videol on võimalus kauem sotsiaalmeedias

levida ja põhjustada negatiivseid tagajärgi (Gallagher jt, 2019). Seetõttu on oluline, et *YouTube*'is kajastatav informatsioon oleks kvaliteetne.

Sisuhaldamise problemaatilisus aitab põhjendada, miks *YouTube*'i platvormist on saanud üks keskkondadest, kus uue vaimsusega tegelevad inimesed, alternatiivmeditsiini otsijad, vaktsiinivastased ja muud sarnased grupid võivad väga vabalt jagada mis tahes informatsiooni. Uus vaimsus ja esoteerika teemad on viimastel aastatel muutunud peavoolumeedias rohkem nähtavaks (Uibo, 2016). Võrreldes näiteks omavahel Delfi uudiste portaali otsingutulemusi aastatel 2008 - 2015 vs 2016 - 2023 on märksõna „spirituaalsus“ saanud viimastel aastatel uudistes 156 korda rohkem kajastust. Samuti on märksõna „esoteerika“ ajavahemikus 2016 - 2023 ära märgitud platvormil 247 korda rohkem kui aastatel 2008 - 2015 (Delfi, 2023).

Uue vaimsusest huvitatud inimgrupp on ühiskonnas hakanud levitama oma uskumusi ja teadmisi ning usaldusväärse tagamiseks viidatakse teaduse autoriteedile (Altnurme, 2013: 27), kasutatakse terminoloogiat, mis on laenatud teadusest ning koolitusi või seminare viiakse läbi usaldusväärsetes kohtades nagu raamatukogud, koolid või isegi meditsiinasutused, tekitades tunde, et tegemist on haridusvaldkonda kuuluvate loengutega (Altnurme, 2016). Hetkeseisuga on ebaselge, millistele allikatele peamiselt uue vaimsuse temaatikast huvitatud või sama huvigruppi juhtivad inimesed tuginevad. Kuigi palju tuuakse välja *YouTube*'i kanalite probleemset sisu üksikute näidete põhjal, ei ole Eestis seni analüüsitud tervikuna suuremat hulka *YouTube*'is uue vaimsuse kogukonna poolt levivate videote sisu, ega analüüsitud videotest ning kanali infokastides viidatud allikaid. Seda peamiselt, kuna esoteerika temavaldkonda ning uue vaimsust on peamiselt käsitletud humanitaar- ning usuteaduskonna valdkonna vaatepunktist - täpsemini keskenduti sellele, kuidas defineerida mõisteid ning kuidas toimub valdkonna turustamine või kuidas levib nimetatud kultuur ning sellesse uskumine, kuid nimetatud teemat ei ole eriti käsitletud infokorralduslikust vaatenurgast ehk millele nende poolt esitatud informatsioon põhineb. Seetõttu on käesoleva lõputöö eesmärgiks just infoteaduste vaatepunktist analüüsida uue vaimsusega seotud kuute *YouTube*'i sotsiaalmeediaplatformi kanalit ning kaardistada nende videote sisu, mõistmaks, missugust informatsiooni jagatakse, mis eesmärgil platvormi kasutatakse ning missugustele allikatele uue vaimsusega tegelev huvigrupp tugineb. Antud eesmärgi teeb keerulisemaks mõiste „uus vaimsus“ defineerimine, kuna erinevates kultuurides (Eestis, Euroopas või Ameerika Ühendriikides) nimetavad temaatikast huvitatud ennast erinevalt ning ka kogukonnad käsitlevad seetõttu end erimoodi (nt

valgustöötajad) ning sellest tulenevalt on kogukondade täpne määratlemine keeruline. Kuna lõputöö eesmärk ei ole täpselt analüüsida, kuidas peaks kogukonda nimetama, kasutan töös läbivalt „uus vaimsuse“ mõistet.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks proovin leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- Mis eesmärgil kasutatakse *YouTube*'i platvormi uue vaimsusega tegeleva huvigrupi poolt?
- Missugust informatsiooni seoses uue vaimsuse teemadega *YouTube*'i platvormil jagatakse?
- Millistele allikatele uue vaimsusega seotud videote postitajad *YouTube*'i keskkonnas tuginevad?

Töö tulemused aitavad anda aimu uue vaimsuse huvigruppi kuuluvate inimeste arusaamadest ning mõista paremini nende informatsiooni pärinemist. Samuti on töö põhjal võimalik edasi uurida uue vaimsuse teemade levitamist sotsiaalmeedias ning ka seda, mis mõju sellel on.

Lõputöö esimeses peatükis annan ülevaate uue vaimsuse, sotsiaalmeediaplattformide, *YouTube*'i, infohäirete ja valeinformatsiooni olemusest ning nende peamistest probleemidest. Peatüki lõpus selgitan lahti uurimisprobleemi. Järgmises peatükis seletan kasutatud metoodikat ning töö valimit. Uurimistöö kolmandas peatükis olen välja toonud analüüsi tulemused. Viimane peatükk sisaldab analüüsi põhjal tehtud järeldusi ning diskussiooni.

Täna oma lõputöö juhendajat, Maris Männistet, kes pakkus oskuslikult oma abi uurimistöö käigus jagatud rohkete kommentaaride, soovitude ja motiveeriva juhendamise näol. Olen tänulik Tatjana Otsale, kes oli mulle moraalseks toeks ning aitas keeleteoimetusega. Soovin tänada ka oma perekonda, kelle tugi on olnud antud töö kirjutamisel hindamatu väärtusega.

.

1 KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis on lahti seletatud peamised töös kasutatavad terminid ning viis, kuidas need mõisted on omavahel seotud.

Teema fookuses on teave, millistele allikatele uuest vaimsusest huvitatud inimesed tuginevad ning valeinformatsiooni levik meediaplatformil *YouTube*. Töö paremaks mõistmiseks seletan lahti teemaga seotud terminid, alustades uue vaimsuse mõistest. Edasi kirjeldan sotsiaalmeediaplatformi olemust ning käsitlen eraldi *YouTube*'i platvormi, infohäireid ja valeinformatsiooniga seotud probleeme. Peatüki lõpus olen välja toonud uurimisküsimused.

1.1 Uus vaimsus

Eestis on uue vaimsuse mõistet kõige rohkem uurinud Marko Uibu ja Lea Altnurme. Uue vaimsuse mõiste sotsiaaluuringutes ning ka käesolevas töös tuleneb peamiselt ingliskeelsest terminist *New Spirituality* (Uibu, 2013: 12). Lea Altnurme järeldab oma kirjutises (2013: 23-24), et kuigi uue vaimsuse puhul ei ole tegemist usundiga, on siiski laiemas mõttes tegemist religiooniga, kus inimesed proovivad eelkõige leida vastuse, kes nad täpselt on ning kuidas jõuda nende Kõrgema Minani. Viimase mõiste all mõeldakse kõrgemat vaimsuse taset, kus inimene on ühenduses valguse- ja armastusenergiaga enese sees (Roman, 2007: 10). Kuid samas leiab Siiri Lepasaar oma magistrیتöös (2017), et uuest vaimsusest huvitatud inimesed ei arva, et tegemist on religioosse liikumisega, pigem on tegemist fenomeniga. Lepasaare (2017) kohaselt eelistavad uue vaimsuse temaatika uskujad kasutada pigem väljendit spirituaalsus ehk vaimsus ning enamjaolt on „põhjuseks on toodud (eriti Eestis) vastandumine institutsionaalsele religioonile“ (Lepasaar, 2017: 18). Lea Altnurme uurimuse põhjal käsitleb uus vaimsus endas psühholoogiat ja alternatiivmeditsiini, lääne esoteerikat ja okultismi, ida usundeid (eelkõige hinduismi, budismi ja taoismi), natuke loodusteadusi, maailma holistlikku käsitlemist ning loodusrahvaste traditsioone ja kaasaegset ökokultuuri (2013: 24–28). Lõputöös on kasutatud mõisteid vaimsus, spirituaalsus ja esoteerika sünonüümidenä. Töö käsitlusest lähtuvalt ei ole eesmärgiks analüüsida mainitud mõisteid eraldi. Esoteerika mõiste defineerimisel on lähtunud Siim Lille magistrیتöös (2020) tsiteeritud Wouter J. Hanegraaffi (2013: 13-14) seletusest, et

tegemist on „laia ja keeruka uurimisalaga, mida esiteks eristatakse peavoolu religioosest ja intellektuaalsest kultuurist ning teiseks on selle uurimisala tunnusteks tugev rõhk eriomastele maailmavaadetele ja epistemoloogiatele, mis vastanduvad normatiivse valgustusjärgse intellektuaalse kultuuriga“.

Eestis on uus vaimsus uurimisteemana aina suuremat populaarsust saavutanud eelkõige religioonisotsioloogide, folkloristide ja etnoloogide seas. Mitmed nimetatud valdkondade uurijad on oma uurimustes pakkunud põhjalikku ja mitmekülget ülevaadet uue vaimsuse mõtestamisest. (Teidearu, 2017: 22) Samas on teema leidnud vähe käsitlemist infoteadlaste ning meedia- ja kommunikatsiooniuringutes.

1.2 Sotsiaalmeediaplatformide olemus

Sotsiaalmeedia, mis on seotud digitaalse keskkonnaga, viitab veebiplatvormidele ja kogukondadele, kus sotsiaalset võrgustikku jagavad inimesed saavad omavahel suhelda ja edastada teavet (Dollarhide, 2021). Sotsiaalsed võrgustikud võimaldavad luua ühtse kogukonna sarnaste huvidega inimeste vahel (Ashman, Cruthers, i.a). Iva Paska (2019) defineerib sotsiaalseid võrgustikke kui digitaalseid keskkondi, kus sisu on täielikult või osaliselt loodud kasutajate poolt, kasutades selleks tehnoloogilist platvormi.

Tegemist on olulise kontseptsiooniga, kuna vastavalt Eurostat 2022. aasta uuringu tulemustele on internetis üheks levinumaks tegevuseks sotsiaalvõrgustikes osalemine, seda näiteks *Facebooki*, *Instagrami*, *TikToki*, *YouTube*'i või *Twitteri* keskkondade kaudu. 2021. aastal osales uuringule eelnenud kolme kuu jooksul sotsiaalvõrgustikes ligi kolm viiendikku (57%) Euroopa Liidu elanikkonnast. *Digital 2022 Global Overview* raporti (Digital 2022...) kohaselt oli 2022. aasta alguses interneti kasutajate arv maailmas tõusnud 4,95 miljardini, olles siis 62,5 protsenti kogu maailma rahvastikust. Andmed näitavad, et interneti kasutajate arv on viimase raporti tegemise jooksul kasvanud 192 miljoni võrra (+4,0 protsenti), kuid COVID-19 tõttu poolelijäänud uuringud, mida hetkel jätkatakse ja aruandluspiirangud tähendavad, et tegelikud kasvutrendid võivad olla tunduvalt kõrgemad kui need arvud näitavad. Uuringust selgus ka, et 2022. aasta jaanuaris oli maailmas 4,62 miljardit sotsiaalmeedia kasutajat. See arv võrdus tol hetkel 58,4 protsendiga kogu maailma

rahvastikust (Kemp, 2022). Need andmed näitavad, kui olulised on sotsiaalvõrgustikud ning sotsiaalmeedia inimestele.

Erinevate uuringute kohaselt (Statista, 2023; Digital 2022..., 2022) on sotsiaalmeedia- platvormide populaarsuselt teisel kohal *YouTube*’i keskkond. Seda kasutab igakuiselt üle 2,2 miljardi kasutaja. Simon Kemp (2022) toob oma artiklis välja ka selle, et kõige rohkem kulutatakse igakuiselt aega just *YouTube*’i platvormi kasutades. Keskmine kasutaja veedab igakuiselt 23,7 tundi nimetatud platvormil. Teisel kohal on *Facebook* 19,6 tunniga kuus.

Hetkel on *YouTube* maailmas sotsiaalmeediaplatformide populaarsuselt teisel kohal ning tegemist on ka maailmas teisel kohal oleva otsingumootoriga (Shepher, 2022). Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel olla omavahel ühenduses ning jagada informatsiooni, saada teadmisi kergemini kui kunagi varem, kuid sotsiaalmeedias on lihtne ka levitada valeinformatsiooni. Suures pildis ohustab see faktide väärtust ning ühiskonna toimimist (Buitenweg, Wouters, 2021). Valitsused ja avalik sektor on hakanud aru saama probleemi ulatusest ning nägema vajadust suuremate platvormide reguleerimise ja asjakohase seadusandluse järgi, et luua kindlamad nõuded sisu modereerimiseks (Brown, Peters, 2018).

1.3 Sotsiaalmeediaplatform *YouTube*

YouTube on populaarne videote jagamise platvorm - see võimaldab oma kasutajatel laadida üles videoid, neid jagada ja vaadata. Platvormi populaarsust mõjutavad mitmed tegurid, nagu näiteks mugavus, sisu mitmekesisus, kasutajate enda poolt loodud sisu, selle isikupärastamine ning tasuta juurdepääs platvormile (Prensky, 2010; Wattenhofer jt, 2021).

Arthurs, Drakopoulou ja Gandini (2018) kohaselt teeb *YouTube*’i populaarseks asjaolu, et *YouTube* pakub laias valikus sisu, sealhulgas muusikavideoid, filmide treilereid, õppevideoid, *vloge* (videoblogisid) ja palju muud. Selline sisu on ahvatlev laiale vaatajaskonnale ja võimaldab kasutajatel leida materjali, mis vastab nende huvidele. *YouTube*’i soovitusalgoritmid isikupärastavad sisu iga kasutaja jaoks, võttes arvesse nende otsinguajalugu, video vaatamiste ja meeldivaks lisamise ajalugu (Papadamou jt, 2013). Algoritmidega arvestamine aitab kasutajatel hõlpsamini avastada uut sisu, mis täpsemini vastab nende huvidele. Kuna *YouTube*’i pakub oma kasutajatele võimalust ise sisu luua, saavad kasutajate vahel tekkida kogukonna- ja ühtekuuluvustunne ning areneda laiemad või kitsamad

vaatenurgad erinevate arvamuste puhul (Arthurs jt, 2018). Viimane sõltub sellest, kui kokkuhoidvad ning avatud tekkinud kogukonnad on.

YouTube on kasutajatele enamuses maailmas tasuta juurdepääsetav ja ei ole geograafilise asukohaga piiratud. Prensky (2010) järeldab, et kuna platvorm on kättesaadav suurele hulgale inimestele üle maailma, saavad kasutajad mugavalt videoid vaadata millal ja kus iganes nad soovivad, kuna need on hõlpsasti juurdepääsetavad erinevatest seadmetest, sealhulgas nutitelefonidest, tahvelarvutitest ja arvutitest.

1.4 *YouTube* kui infoallikas

Eliane Colepiccolo (2015) on defineerinud infoallika (*information source*) kui igasuguse võimaliku materiaalse objekti, millest lähtuvalt võib seda vajav indiviid tajutavat teavet või signaali meelte abil vastu võtta. Kuigi informatsioon võib pärineda väga erinevatest allikatest, siis keskendun lõputões infoallika mõiste puhul just selle veebipõhisele küljele.

Veebipõhise infoallika muudab eriliseks asjaolu, et informatsioon on kiiresti kättesaadav (Vedder, Wachroit, 2003). Kuid, nagu iga infoallika puhul, tuleb enne selle kasutamist veenduda, et see oleks usaldusväärne ning kvaliteetne (Mai, 2013). Veebist informatsiooni hankides võivad inimesed kokku puutuda ühe suure probleemiga. Vedder ja Wachroit (2003) toovad välja, et kiires infovoos ei pöörata piisavalt tähelepanu aspektidele, mis aitavad tegelikult tuvastada esitatud informatsiooni usaldusväärset. Soovitakse kätte saada info tuum, kuid ei veedeta piisavalt aega leitud allikate või selle sisu kontrollimisele.

Siin tuleb mängu teine mõiste – usaldusväärne informatsioon (*reliable information*), mis tähendab põhjendatud teavet. Teave, mida meiega jagatakse, ei pruugi olla tegelikult õige ja usaldusväärne. Teabe usaldusväärsete selgitamisel tuleb kindlaks teha, kas informatsioon on nõuetekohaselt põhjendatud. Isegi, kui on leitud usaldusväärset infoallikad, ei saa välistada võimalust, et lugeja oskab neid korrektselt tõlgendada. Meedia tarbijatel ning ka videote tegijatel võivad puududa oskused, kuidas algmaterjaliks kasutatud akadeemilisi kirjutisi korrektselt lugeda ja analüüsida (Vedder, Wachroit, 2003). Kui aga esineb probleeme infoallika olemuse või selle tõeseks pidamisega, võivad tekkida infohäired (Wardle, 2020).

YouTube'i puhul on tegemist suure globaalse ettevõttega, mille platvormil on miljoneid kasutajaid üle maailma ning kelle ettevõtlusmudel on üles ehitatud kasutajaandmete kogumisele ja kasutajatele suunatud reklaami pakkumisele - mistõttu on oluline, et kasutajad vaataksid videoid, mis on veebiplatvormile üleslaetud (Dutta, 2022). Platvormi suuruse ja populaarsuse tõttu on aga kogu veebikeskkonnale postitatud sisu raske kontrollida ning hallata. Kuigi *YouTube* oma täpseid sisuhaldamise viise ei avalda, pööravad nad suurt tähelepanu autorikaitsele, kasutades selleks tehisintellekti süsteemi (*Content ID*) (Growa jt, 2020). Ettevõttel on regulatsioonid, mille kohaselt teevad nad kindlaks, kas kasutajate poolt keskkonda üles laetud videote sisu jääb reeglite piiresse. Sellele vaatamata läheb enamjaolt pikalt aega, enne kui sobimatu video maha võetakse. Tarnopalskaya väidab oma uuringus (2022), et video eemaldamise kiirust mõjutavad asjaolud nagu aspekt, kui keeruline on tuvastada, kas tegemist on problemaatilise sisuga ning see, missugustele allikatele videos tuginetakse. Üheks mõjutavaks asjaoluks on ka üleslaetud video keel. Nimelt väiksema keele kasutajaarvuga või auditooriumiga videod ei saa nii palju tähelepanu kui laialt levinud keelega videod. *YouTube*'i platvormil lihtsalt puudub piisavalt töötajaid, kes mõistaksid väiksema kasutajaarvuga keeli ning konteksti nende videote taga (Varshney, Vishwakarma, 2021).

1.5 Infohäired sotsiaalmeedias

Infohäired viitavad vale või eksitava teabe tahtlikule levitamisele (Disinformation... , 2018). Neid liigitatakse kolmeks: väärinformatsiooniks (*Mis-information*), desinformatsiooniks (*Dis-information*) ning valeinformatsiooniks (*Mal-information*) (Wardle, 2017:20). Tuleb tähele panna, et kõik terminid erinevad üksteisest. Väärinformatsioon tähendab seda, kui jagatakse valeinfot, kuid kahju ei taheta tekitada. Desinformatsiooniks loetakse seda, kui teadlikult jagatakse valeinformatsiooni, et tekitada kahju. Väärteave on aga see, kui korrektset teavet jagatakse kahju tekitamiseks - sageli privaatse informatsiooni avalikustamise kaudu (Wardle, 2017: 20).

Viimastel aastatel on infohäired pälvinud kõrgendatud tähelepanu sotsiaalmeediaplattformide kiire leviku tõttu, kus on muutunud lihtsamaks levitada vale- või eksitavat teavet (Vosoughi jt, 2018). Sotsiaalmeediaplattformid saavad infohäirete levikut soodustada mitmel viisil. Esiteks võivad platvormidel kasutatavad algoritmid levitada väärinformatsiooni, näidates seda rohkematele kasutajatele või muutes selle nende meediavoogudes nähtavamaks. See võib juhtuda siis, kui

algoritmid on loodud eelistama sisu, mida tõenäolisemalt jagatakse või mis tekitab tugevama emotsionaalse reaktsiooni, kuna siis võib sisu levida rohkemate inimesteni. Teiseks võib sotsiaalmeediaplatforme pahatahtlike osalejate poolt koordineeritud kampaania raames ära kasutada ka desinformatsiooni levitamiseks. Näiteks võib rühm inimesi luua võltskontosid ja kasutada loodud kontosid vale või eksitava teabe levitamiseks. Sotsiaalmeedia keskkondi saab kasutada ka olemasoleva väärinformatsiooni võimendamiseks, pakkudes platvormi selle jagamiseks ja arutamiseks. Nimetatud situatsioon võib juhtuda siis, kui inimesed jagavad teavet ilma fakte kontrollimata (Shao jt, 2018).

Tähelepanu tuleb pöörata ka viisidele, kuidas valeinformatsioon ühiskonnas levib. Postitused, mis tuginevad valeinformatsioonile on sensatsioonilisemad kui faktikontrollid. Buitenwegi ja Wountersi (2021) artikli kohaselt kommenteeriti ja jagati 2017. aastal *Facebookis* viitkümmet kõige suuremat pettust keskmiselt 200 korda tihemini kui materjale, millele need uudised tuginesid. See tekitab lumepalliefekti, kuna sõnumeid, mis tekitavad rohkem reaktsioone, näidatakse reklaamtulude maksimeerimiseks rohkematele kasutajatele. Sedasi õonestavad platvormide endi algoritmid pingutusi valeinfo vastu võitlemisel ning ühiskonna toimimisel (Buitenweg, Wouters, 2021).

Kokkuvõttes võib sotsiaalmeedias infohäirete levimisel olla tõsised tagajärjed, kuna see võib kaasa tuua valeinformatsiooni leviku ning usalduse kahanemise avalike institutsioonide ja meedia vastu (Buitenweg, Wouters, 2021; Guess jt, 2021).

1.6 Valeinformatsiooniga kaasnevate probleemide tagajärjed ning võimalikud lahendused sotsiaalmeediaplatformidel

Valeinformatsiooniga kaasnevate probleemide üheks tagajärjeks on valeuudiste loojate ja vandenõuteoretikute võimalus õonestada kodanike usaldust professionaalse ajakirjanduse, aga ka tõde kaitsvate valdkondade vastu nagu teadus, haridus ja kohtusüsteem (Buitenweg, Wouters, 2021). Meediaplatformid on üritanud vältida valeinformatsiooni levikut, pannes postitustele tehisintellekti abiga filtrid peale, mis peaksid automaatselt valeinformatsiooni ära tabama või viitama ametlikele materjalidele (mida nt tehti COVID-19 kriisi ajal) (Pichai, 2020a; Pichai, 2020b). Selle lahenduse üheks probleemiks on keeleteadlikkus ehk meediaplatformidel puudusid isikud, kes oleks olnud teadlikud väikese tarbijaskonnaga (nt eesti keele) olemusest. Selle puudusel jäid võimalikud

kasutajate poolt asendatud fraasid tehisintellekti poolt märkamata (Etlinger, 2019). Viimast kasutati valeinformatsiooni postitajate poolt ära ning kasutajad said võimaluse valeinformatsiooni levitada ilma, et see oleks platvormi algoritmide poolt eemaldatud. Sellest käitumisest saavad kasu valeinformatsiooni vahendajad, meelitades inimesi sensatsiooniliste pealkirjadega võltsuudiseid ja vandenõuteooriaid täis videoid vaatama. Videotele on paigutatud reklaam, mille pealt on võimalik teenida. Mida suurem on videote vaatamiste arv, seda rohkem on võimalik saada kasumit. Reklaamid aga võivad pärineda väärikatelt ettevõtetest, kes ei pruugi üldse teada, kellele nad kasumit toodavad (Buitenweg, Wouters, 2021).

Valeinformatsiooni leviku takistamine *YouTube*'i meediakeskkonnas on hetkel raskendatud just informatsiooni tuvastamise tõttu. *YouTube* on oma veebiplatvormil välja toonud, et nad tegutsevad väärinfoga 4R-põhimõttel: eeskirju rikkuva sisu eemaldamine (ingl. k. *Remove*), piiripealse sisu soovitamise vähendamine (ingl. k. *Reduce*), usaldusväärsete uudiste- ja teabeallikate esile tõstmine (ingl. k. *Raise*) ning usaldusväärsete sisuloojate premeerimine (ingl. k. *Reward*) (*YouTube*, i.a). Nende kodulehel on ka välja toodud eeskirjad, mille põhimõtetel toimub väärinfo tuvastamine ning sisu eemaldamine (*YouTube*, i.a).

Dan Milmo on kirjutanud oma artiklis (2022), et *YouTube* ei tegutse veel piisavalt valeinformatsiooni eemaldamiseks ning ennetamiseks. 80 erineva grupi poolt allkirjastatud pöördumises *YouTube*'i tippjuhi Susan Wojcicki poole, on meelt avaldatud selle üle, kuidas *YouTube* lubab hoolimatutel osalejatel oma platvormi relvastada, eesmärgiga teisi manipuleerida ja ära kasutada kasumi saamise nimel. Pöördumisele allakirjutanute hulk ning väljatoodu annab aimu, kui kehv on olnud senine lahendus probleemile sotsiaalmeediaplatformi poole pealt.

Sisu reguleerimine *YouTube*'is võib aga olla keeruline mitmel põhjusel. Üks põhjus on suur sisu maht, mida platvormile iga päev üles laaditakse. Vastavalt Statista (2023) andmetele laaditi 2022. aasta seisuga igas minutis üle 500 tunni jagu materjali *YouTube*'i ülesse. Igapäevase suure materjali üleslaadimise mahu tõttu, võib *YouTube*'il ja selle moderaatoritel olla raske hoida ennast kursis kogu platvormil leitava sisuga. Kogu platvormi sisu modereerimiseks on vaja nii tehnoloogiat kui ka inimtööjõudu. Kuna meediaplatformil puuduvad kindlad avalikud juhised, kuidas nad piiravad oma valeinformatsiooni, siis puudub ka kindel usaldusväärne viis, kuidas toimub informatsiooni modereerimine ning kui efektiivsed on selleks kasutatavad algoritmid. Lisaks võib Tarnopalskaya (2022) sõnul "sobimatu" sisu määramine olla subjektiivne protsess, mis võib erineda sõltuvalt

kultuurilistest ja ühiskondlikest normidest. Eemaldamine võib põhjustada lahkavumusi selle üle, milline sisu tuleks maha võtta ja mis peaks platvormile jääma.

Modereerimise viisid sõltuvad välja valitud eemaldamisele kuuluvatest märksõnadest, tehisintellekti suutlikkusest potentsiaalseid valeinformatsiooni sisaldavaid videoid tuvastada, sellest, mis serveritesse need videod on salvestatud ning mis jurisdiktsiooni valdkonda videod kuuluvad. Hetkel on ebaselge, kuidas täpselt on platvorm reguleeritud ning kuhu on kindel informatsioon talletatud, kuna tegemist on globaalse organisatsiooniga, millel on suured serverid üle kogu maailma (23 serverit Ameerika Ühendriikides, 12 Euroopas, 1 Venemaal ja 1 Lõuna-Ameerikas ning 3 Aasias) (Mursaleen, 2015). Informatsiooni talletamise ebaselguse tõttu on sõnavabaduse, ohutuse ja turvalisuse tasakaalustamine keeruline ülesanne.

Kuna serverid on üle maailma, siis ei saa ettevõtet reguleerida ühe kindla riigi seaduste järgi. Sõltuvalt serveri asukohast, tuleb arvestada erinevate jurisdiktsioonidega, nt Ameerika Ühendriigid vs Euroopa Liit, kellel võib olla erinevatele teemadele väga lahkuminev lähenemine. Wareham on oma 2018.a artiklis täheldanud, kuidas platvormid üldiselt ise oma sisu ei loo ning seetõttu saavad väita, et ei vastuta selle eest, mida platvormide kasutajad keskkonda üles laevad. Seetõttu on ettevõtte vabastatud laimamise ja muude seaduste ning määruste suhtes, mis reguleerivad traditsioonilist meediat, nagu ajalehed ja televisioon.

Buitenwegi ja Woutersi (2021) artikli kohaselt tuleb probleemide lahendamiseks seadusandjal võtta oluliselt jäigem hoiak, kui soovitakse tagada, et sotsiaalmeediaplattformid võtaksid adekvaatse vastutuse oma tegevuse ja sisu ees. Cristos Goodrow' - *YouTube*'i tehnikaosakonna asepresidendi sõnul on *YouTube*'i eesmärgiks hoida kasutajat võimalikult pikalt oma platvormil ning nende algoritmid on üles ehitatud põhimõttega suunata inimesi võimalikult kaua platvormi kasutama, soovitudes neile sisu, mis käib kokku nende poolt eelnevalt tarbitud meediaga (Chen, 2018). Mida kauem on klient platvormil, seda rohkem teenib ettevõtte kasumit reklaamidelt ning andmete kogumise eest (Buitenweg, Wouters, 2021). Praegu aga ei ole sotsiaalmeediaplattformidel survet oma sisu modereerimisega tugevamalt tegeleda, kuna teatud sisu, mis toob palju vaatamisi ning liikumist veebiplatvormile, on rahalises mõttes neile kasulik - kasumlikum on jätta sisu oma keskkonda ülesse.

1.7 Uurimisprobleem

Lõputöös kajastatud ebaselge olukorra tõttu seoses sisu haldamisega *YouTube*'i sotsiaalmeediaplatformil (ebaselgus kindla juriidilise kuuluvusega, modereerimisviiside puudumise ning algoritmide sisu ennustusviiside tõttu), saavad uue vaimsuse teemaga tegelevad huvigrupid edukalt platformil valeinformatsiooni levitada, kuna läheb aega enne kui video ja selle problemaatiline sisu eemaldatakse. Populaarse platformi teeb veelgi problemaatilisemaks asjaolu, et sinna võib sisu üles laadida igäüks, kellel vähegi soovi on ning vaadates *YouTube*'i kasutajate hulka, on tegemist vägagi mõjuvõimsa platformiga, kus oma ideoloogiat või mõtteid levitada.

Valeinformatsiooni massilise leviku tõttu, on oluline hinnata informatsiooni kriitiliselt ning võidelda valeinfoa enamlevinud platformidel. Hetke seisuga on ebaselge, millistele allikatele peamiselt uue vaimsuse temaatikast huvitatud või sama huvigruppi juhtivad inimesed tuginevad.

Eelnevast lähtuvalt ei ole *YouTube*'i keskkonnas uue vaimsuse valdkonnas levivat informatsiooni seni uuritud. Samal ajal on valeinformatsiooni leviku puhul tegemist suure probleemiga, mis võib põhjustada palju kahju nagu Buitenweg ja Wouters on oma artiklis (2021) välja toonud.

Seni on peamiselt käsitletud uue vaimsuse mõiste ja valdkonna mõtestamisest, kuid puuduvad teadmised, missugustele allikatele ja mil määral uue vaimsuse huvigrupp tugineb. Hetkel levib arusaamine, et uue vaimsusega tegelevad inimesed ei tugine allikatele, kuid põhjalikke uuringuid ei ole Eestis läbi viidud. Käesoleva lõputöö eesmärgiks on just infoteaduste vaatepunktist analüüsida uue vaimsusega seotud kuute *YouTube*'i sotsiaalmeediaplatformi kanalit ning kaardistada nende videote sisu, mõistmaks missugust informatsiooni jagatakse, mis eesmärgil platformi kasutatakse ning missugustele allikatele uue vaimsusega tegelev huvigrupp tugineb. Käesoleva töö eesmärgi saavutamiseks proovin leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- Mis eesmärgil kasutatakse *YouTube*'i platformi uue vaimsusega tegeleva huvigrupi poolt?
- Missugust informatsiooni seoses uue vaimsuse teemadega *YouTube*'i platformil jagatakse?
- Millistele allikatele uue vaimsusega seotud videote postitajad *YouTube*'i keskkonnas tuginevad?

2 MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis kirjeldan uurimistöös kasutatavat meetodit, tutvustan kuut uuritavat *YouTube*'i uue vaimsurega tegelevat Eesti kanalit ning annan ülevaate valimist, valimi määratlemise kriteeriumitest ja andmete analüüsist.

2.1 Meetod

Andmete kogumiseks kasutasin peamiselt standardiseeritud kontentanalüüsi, mis on sotsiaalteadustes levinud uurimismeetod suhtluse sisu uurimiseks (Krippendorff, 2004: 10). Weberi (1990: 9) järgi on kontentanalüüs uurimismeetod, kus kasutatakse erinevaid protseduure tekstikogumite analüüsimiseks ja paikapidavate järelduste tegemiseks. See hõlmab teatud tekstis või tekstikomplektis olevate sõnumite süstemaatilist tuvastamist, kodeerimist ja analüüsimist (Krippendorff, 2004: 10). Selle asemel, et olla üks meetod, näitavad praegused sisuanalüüsi rakendused kolme erinevat lähenemisviisi: tavapärase, suunatud või kokkuvõtlik. Kõiki kolme lähenemisviisi kasutatakse tähenduse tõlgendamiseks tekstiandmete sisust ja sellest tulenevalt naturalistliku paradigma järgimiseks. Peamised erinevused lähenemisviiside vahel on kodeerimisskeemid, koodide päritolu ja usaldusvääruse ohud (Hsieh, Shannon, 2005).

Uurimistöö eesmärk oli saada läbi kodeerimise aimu uue vaimsure teemadel postitavate videote sisust ning leida kas või kui palju kasutatakse allikatele tuginemist. Videodes käsitlevate teemade ja viitamispraktikate kõige paremaks mõistmiseks sai valitud kontentanalüüs, kuna sealäbi saab analüüsida suuri andmehulki ning teha üldkogumil põhinevaid järeldusi (Hirsjärvi jt, 2005).

Kalmus on välja toonud (2015), et kontentanalüüs koosneb kolmest peamisest etapist: ettevalmistusest uurimisprogrammi koostamiseks, tekstide kodeerimisest ja andmete analüüsist ning nende tõlgendamisest.

Ettevalmistava etapi käigus panin paika uurimisprogrammi, seadsin uurimiseesmärgid, valisin välja sobiva materjali analüüsimiseks ja viimaseks koostasın kodeerimisjuhendi valimi analüüsimiseks. Kodeerimisjuhendi (vt Lisa 1 „Kodeerimisjuhend“) koostamisel toetusin Linda Eensaare seminaritöö

(2019) kodeerimisjuhendile, mida mugavdasin vastavalt enda uurimistöö teemale ja eesmärgile sobivaks. Juhendi koostamisel jälgisin seda, et ei esineks omavahel kattuvaid kategooriaid. Vaatamata ettevalmistava etapi sammude läbimõtlemisele, tuli kodeerimise käigus kodeerimisjuhendit kohati ümber teha ja täiustada punktidega, mis eelnevalt puudusid. Töö analüüsi peatükki koostades selgus, et video sisu kodeerimisel olin paigutanud erinevate kategooriate alla kuuluvaid asju ekslikult ühe kodeerimispunkti alla. Kodeerimisjuhendi täiustamisel eraldasini seni ühise punkti „Video kategooria“ all olnud aspektid eraldiseisvateks kategooriateks „Vestluse viis“ ja „Video eesmärk“.

Tekstide kodeerimise etapis kodeerisin valimis olevad videod vastavalt kodeerimisjuhendile, lisades koodarvud kodeerimistabelisse. Viimases etapis analüüsisin kodeerimise tulemusi ja tõlgendasin neid kontekstist lähtuvalt, millest annan ülevaate uurimistöö järgmises peatükis.

Lisaks standardiseeritud kontentanalüüsile, mis on kvantitatiivse sisuanalüüsi meetod, kogusin osa oma andmeid ka kvalitatiivsel kujul. Standardiseeritud kontentanalüüsi meetodi puhul on tegemist hea lähenemisega, kui soovitakse analüüsida suurt hulka andmeid ning luua ülevaade ja mõista ühikute esinemist (Kalmus, 2015). Kuid meetod ise ei olnud piisav, et mõista sügavamaid tähendusi ja konteksti videote taga ning sellest tulenevalt sai uurimistöö eesmärgi teostamiseks võetud juurde ka toetava meetodina kvalitatiivne sisuanalüüs. Veronika Kalmuse, Anu Masso ja Merle Linno poolt koostatud veebiõpiku järgi (2015) on kvalitatiivne sisuanalüüs teaduslik meetod, mida kasutatakse tekstide, intervjuude, vaatluste või muude mitteamarvuliste andmete süstemaatiliseks analüüsiks. Kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärk on saada sügavamad arusaamad uuritavast nähtusest, avastada seoseid, tuvastada mustreid ja tõlgendada kvalitatiivset teavet. See hõlmab mitmesuguste tehnikate ja protseduuride kasutamist, sealhulgas kodeerimist, kategoriseerimist, temaatilist analüüsi ja tõlgendamist. Kvalitatiivse sisuanalüüsi temaatilist analüüsi kasutades pöörasin tähelepanu videotel esinevatele teemadele ning võimalikele esinevatele mustritele. Selle käigus kujundasini välja teemade raamistikku, mis andis võimaluse neid teemasid ja esinenud mustreid edasi tõlgendada ja kirjeldada. Nimetatud meetod annab võimaluse mõista videote sisu ning autorite eesmärke. Kuna kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused esitatakse sageli kirjeldavate kirjelduste, tsiteerimiste või illustreerivate näidetena (Kalmus jt, 2015), siis tundus see meetod parim analüüsimeetodiks videote sisu, võrreldes sellega, kui oleksin jäänud ainult kvantitatiivse sisuanalüüsi juurde. Kvalitatiivse sisuanalüüsi teel kogutud andmed puudutasid valimi videotel käsitletavaid teemasid ning esinenud mustreid. Selle

eesmärgiks oli paremini aru saada ning tuua ka analüüsis välja, mille osas valimi jaoks valitud uue vaimsuse *YouTube*'i kanalite sisu üksteisest erineb.

2.2 Uuritavad *YouTube*'i kanalid ja valim

Käesoleva töö valim koosneb kuuest erinevast uue vaimsuse teemadel videoid positavast *YouTube*'i kanalist, mis on leitud kasutades *YouTube*'i otsingumootoris uue vaimsusega seotud märksõnu või suheldes uue vaimsuse teemadest huvitatud inimestega. Valitud kanalid on Ainar Leppik, Andero Pebre, Loov Maatriks, Valguse kanal, Valguse kanal järg ja Methodraie. Täpsemalt on kanalite andmed välja toodud kolmandas peatükis.

Kanalite valimisel oli üheks kriteeriumiks, et kanali teemad oleksid seotud uue vaimsuse teemadega. Teine oluline kriteerium oli, et igal kanali oleks minimaalselt tuhat jälgijat. Videote selekteerimisel analüüsimiseks võtsin ajapiiranguks 2021.a algusest esimesed viis postitatud videot iga kanali kohta ning viis kõige hilisemat postitatud videot. Kuna kõikidel kanalitel on postitatud erinev hulk videoid, siis antud ajavahemik andis kõige võrdsema ja sarnasema analüüsimiseks vajamineva põhja. Andmete kogumise aja periood oli veebruari lõpp kuni märtsi esimene pool 2023.a. Ettevalmistuse etapis sai paika pandud, et igalt kanalilt oli soov analüüsida kümme videot. Analüüsi läbi viies ei olnud võimalik igalt kanalilt kümme videot kodeerida ning seetõttu langes ühelt kanalilt analüüsitud videote arv vahemikku kaheksa kuni kaksteist videot. Kõige rohkem videoid (12tk) sai analüüsitud Loov Maatriksi kanalilt, kuna osad videod uurimisvahemikuks võetud perioodil olid ainult venekeelsed ning nende kohta ei olnud mul võimalik täielikku analüüsi teostada. Kõige väiksema video arvuga on kanal Methodraie, kuna kanalil postitatud videote vähesuse tõttu vahemikus 2021.a kuni 2023.a oli võimalik kanalilt analüüsida ainult kaheksat videot. Analüüsimise ajavahemik sai paika pandud enne kui otsustasin valimis oleva Sophia Löv kanali vahetada Methodraie kanali vastu. Vahetus oli tingitud asjaolust, et kuigi alguses Sophia Löv tundus kuuluvat valimi kriteeriumite alla, siis lähemal uurimisel selgus, et video teemad kanalil kuuluvad pigem vandenõuteooriate ja poliitika valdkonda, kui uue vaimsuse alla. Algselt ei olnud ma teadlik Methodraie kanali olemasolust, kuid analüüsides ülejäänud valimis olevaid kanaleid, soovitas *YouTube*'i algoritm kanalit mulle ise. Uue vaimsusega seotud

otsingusõnadega ei õnnestunud mul kanalit uurimistöö kontentanalüüsi ettevalmistavas etapis leida. Täpsemalt tuleb valimis olevatest kanalitest juttu käesoleva töö kolmandas peatükis.

2.3 Andmete analüüs

Analüüsimisele kuulus 61 videot, kuult erinevalt kanalilt. Kodeerimisjuhendi koostamisel tuginesin Linda Eensaare (2019) seminaritöö kodeerimisjuhendile, mida mugavdasin vastavalt enda uurimistöö teemale sobivaks. Lähtusin töö eesmärgist kaardistada uue vaimsure teemadel levivat informatsiooni *YouTube*'i sotsiaalmeedia keskkonnas ning mõista allikatele tuginemist. Kodeerimisjuhendi koostas kaheosalisena, kus esimeses osas analüüsisin valimis olevate kanalite tehnilisi andmeid ning teises osas käsitlesin kanalitelt valimi jaoks valitud videoid. Kodeerimisjuhendite kategooriate paika panemisel arvestasin *YouTube*'i platvormi ning videote formaadi eripärasustega.

Kodeerimisejuhendi järgi registreerisin tulemused *Microsoft Exceli* tabelina kahel erineval vahelehel, kus iga kanali kohta käivaid andmeid või videotega seotud informatsioon on kujutatud erineval real. Rea algusesse panin kirja standardiseeritud kontentanalüüsi meetodil tuginedes kodeerimise tulemused. Rea lõppu kirjutasin kvalitatiivse analüüsi tulemusel saadud märkused ning enda poolt tekkinud kommentaarid, mida hiljem kasutasin tulemuste ning järelduste kirjutamiseks. Esimesel vahelehel olid välja toodud *YouTube*'i kanalite andmed. Teisel vahelehel tõin välja kõik analüüsitud videote andmed. Tulemuste paremaks analüüsimiseks kasutasin *Microsoft Exceli* programmi ka kolmandas peatükis väljatoodud graafikute tegemiseks, võttes kodeerimistulemuste tabelist saadud andmed ning muutes need graafikute koostamiseks sobivaks.

3 TULEMUSED

Töö kolmandas peatükis, mis on jagatud kolmeks alapeatükiks, annan ülevaate *YouTube*'i uue vaimsuse teemadega seotud kanalite ja nende videote kontentanalüüsi tulemustest.

3.1 Eesti uue vaimsuse temaatikaga seotud *YouTube*'i kanalid

Analüüsisin kokku kuute Eesti *YouTube*'i keskkonnas tegutsevat kanalit, mis postitavad oma videoid seonduvalt uue vaimsuse temaatikaga. Kanalid on välja toodud koos nende kasutajanimedega alljärgnevas tabelis (Tabel 1).

Tabel 1. Analüüsitud uue vaimsuse Eesti YouTube'i kanalid

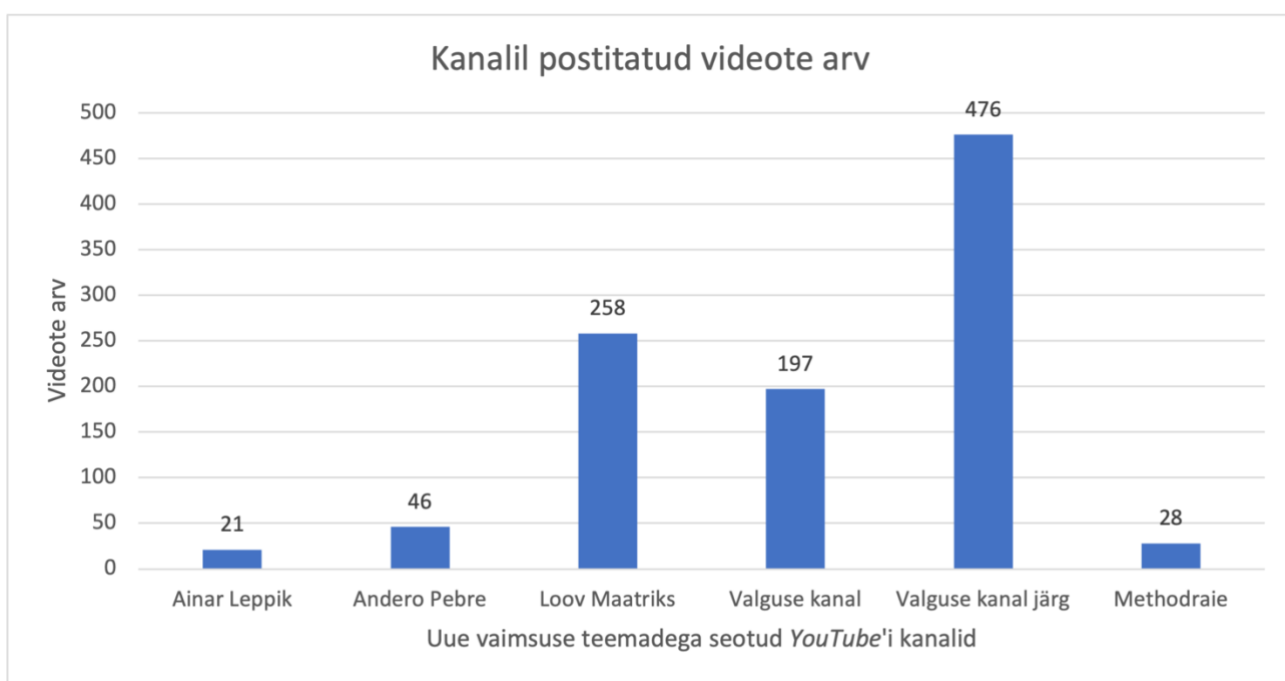
Kanali nimi	Kanali kasutajanimi	Loomise kuupäev	Esimene video on postitatud	Ilmunud videode arv vahemikus 2021.a kuni märts 2023.a	Analüüsitud videode arv kanali kohta
Ainar Leppik	@AuroraMaa360	25.01.2011	19.01.2017	13	11
Andero Pebre	@anderopebre2138	07.09.2011	05.10.2017	29	10
Loov Matriks	@MAATRIKStv	08.02.2011	08.03.2011	34	12
Valguse kanal	@valgusekanal7895	08.09.2020	10.09.2020	126	10
Valguse kanal järg	@valgusekanaljarg5168	15.10.2011	02.04.2021	476	10
Methodraie	@Methodraie	23.08.2019	14.09.2019	8	8

Neli uuritud kanalitest on loodud 2011.a., üks 2019.a ja viimane 2020.a. Kuuest kanalist ainult kolm on postitanud oma esimese video kanali loomise kuupäeval või lühikest aega peale selle loomist. Ülejäänud kolme kanali puhul (milleks on Ainar Leppik, Andero Pebre ja Valguse kanal järg) ei ole võimalik välja selgitada, kas nad on eelnevalt oma kanalile videoid postitanud (olles need siis kas eemaldanud või privaatsele vaatele pannud) või kanalid olnud tühjana aastaid peale kanali algset loomise kuupäeva. Viimane aspekt võib näidata, et alguses kasutasid kanali loojad oma kanaleid selleks, et ise tarbida teiste kanalite sisu. Seda siis kas kanaleid jälgides ja videoid vaadates või selleks, et kommenteerida postitatud materjalide alla.

Kanalid Valguse kanal ja Valguse kanal järg on loodud sama inimese - Kaisa-Liisa Reinuti poolt, kes aktiivselt postitab sama sisuga väga sarnaseid videoid mõlemale kanalile. Reinut hakkas teisele kanalile (Valguse kanal järg) postitama videoid, kuna seoses valeinformatsiooni levitamisega märgistusega sai esimene kanal (Valguse kanal) videote ja postituste ajutise üleslaadimise keelu ajaperioodil 20.03.2021 kuni 22.06.2021. Sellest hoolimata on blokeeringu ajavahemikus kanalil ilmunud kümme videot. Soovides edasi jagada sama sisu muutis autor teise kanali (Valguse kanal järg) ka aktiivseks. Analüüsist selgus ka, et Valguse kanal järg puhul on tegelikult tegemist varasemalt loodud kanaliga, kui Valguse kanal. Kanal nimega Valguse kanal on loodud 08.09.2020 ja Valguse kanali järg 15.10.2011. Valguse kanalil on esimene video postitatud 10.09.2020 ja kanali Valguse kanali järg esimese video kuupäevaks on 02.04.2021. See võib viidata asjaolule, et autor kasutas kanalit Valguse kanal järg selleks, et tutvuda teistele kanalitele postitatud sisuga või kommenteerida seda. Valguse kanal järg jälgib lõputöö kirjutamise hetkel 31 *YouTube*'i kanalit, see vastu Valguse kanal ei jälgi mitte ühtegi kanalit.

Suurima jälgijate arvuga on kanal Loov Maatriks (12 900 jälgijat). Nimetatud kanal postitab palju venekeelseid videoid, mis võib kaasata teisi vene keelt kõnelevate riikide sihtgruppe, muutes kanali laiemaks kui ainult Eesti keskseks *YouTube*'i kanaliks. Vene keelt oskavaid inimesi on maailmas rohkem kui eesti keelt oskavaid (eesti keelt kõneleb umbes 1,1 miljonit (Visit Estonia, 2022) ja vene keelt 258,2 miljonit inimest (Emery, 2023)), seetõttu võib siit järeldada, et vene keele kaasamine on ka kanali edukuse tagamaaks võrreldes siin käsitletud teiste *YouTube*'i kanalitega. Keskmise kanalite jälgijate arv, arvestades ka kanaliga Loov Maatriks, on 3892 jälgijat kanali kohta.

Jättes Loov Maatriksi kanali kõrvale, siis on kõige populaarsemateks kanaliteks jälgijate arvu poolest Valguse kanal (3820) ja Valguse kanal järgi (3790). Neil on üle tuhande jälgija rohkem kui neljandal kohal olev kanalil Methodraie (2510). Valguse kanal ja Valguse kanal järg jälgijate populaarsuse taga võib olla asjaolu, kui palju rohkem on kahel kanalil postitatud videoid võrreldes teiste kanalitega. Valguse kanali ja Valguse kanal järg kanalite jälgijad saavad uut sisu järjepidevamalt kui teised valimis olevad kanalid.



Joonis 1. Kanalil postitatud videote arv

Jooniselt 1 tuleb välja, kui erinevad on kanalile postitatud videote arvud 2023. a veebruari seisuga. Keskmiselt on käsitletud kanalitel postitatud 171 videot. Kui osadel kanalitel on lühikese perioodiga kogunenud 100 videot, siis teistel on see parkümmend või isegi vähem. Videote arvukus võib olla eelkõige seotud sellega, mis eesmärki kanal autori jaoks kannab. Kõige rohkem videoid on Valguse kanal järg kanalil, mis on *YouTube*’i kõrvalkanaliks Valguse kanalile. Nagu eelnevalt mainitud, siis on neil sama videote looja ning videod ise on ka väga sarnased oma sisult.

Vaatamata sellele, et Loov Maatriksi kanal on videote arvult teisel kohal, on kanal videote vaatamiste arvult esimesel kohal, omades ainukese kanalina üle 2,1 miljoni vaatamise. Teisel positsioonil oli kanal Valguse kanal järg, mis omab üle 1,8 miljoni vaatamise. Kui Valguse kanali videote vaatamiste arvu saab seletada videote arvuga (v.t Joonis 1), siis Loov Maatriksi kanali vaatamiste arvu võib seletada keele aspektiga - kuna Loov Maatriksi kanal postitab ka hulgaliselt videoid vene keeles, luues endale suurema vaatajaskonna kui ülejäänud kanalid. Analüüsi põhjal võib järeldada, et kanali vaatajate arvu mõjutab ka keele aspekt. Valimi kanalite keskmine videote vaatamiste arv on 899 995. Võrreldes omavahel kanaleid Valguse kanal ning Valguse kanal järg, siis sai analüüsisist kinnitust ka asjaolu, et videote arv kanalil mõjutab vaatamiste arvu. Kahel kanalil on pea sama palju jälgijaid, kuid asjaolu, et kanalil Valguse kanal järg on 2,5 korda rohkem videoid kui kanalil Valguse kanal, on toonud kanalile Valguse kanal järg 2 korda rohkem vaatamisi kui kanalile Valguse kanal. See aspekt aga ei pea alati paika, kuna näiteks kui võrrelda valimis teisi kahte omavahel väga sarnase videote arvuga kanalit - Ainar Leppiku kanalit (kellel on 73 590 vaatamist) ning Methodraie kanalit (kellel on 200 096 vaatamist), selgub asjaolu, et kanali jälgijate arv ning videote enda sisu mängivad ka väga suurt rolli ning tervikliku pildi nägemiseks on vaja tähelepanu pöörata kõikidele aspektidele.

3.2 Analüüsitud videote keskmine pikkus, vaatamiste arv, sisu ning kasutatud meedia

Nagu mainitud, siis analüüsisin iga kanali kohta 8 kuni 12 videot. Enamus videod olid eesti keeles. Kuuest kanalist ainult ühel (Loov Maatriksi kanalil) esines videoid ka vene keeles. Nimetatult kanalit sai analüüsitud 12 videot, millest 7 olid vene keeles. Seitsmest kolmel videol puudus eestikeelne tõlge ning need videod jäi sisu poolest analüüsimata, kuna minu vene keele oskus pole piisav.

Teise keelena esines 12 videos ka inglise keelt, kuid seda oli rohkem kasutatud üksikutel juhtudel mõningate mõistete puhul või jooniste peal. Jättes aga kõrvale üksikud venekeelsed videod või graafikutel esinenud ingliskeelsed terminid, oli peamiselt tegemist eestikeelsete videotega.

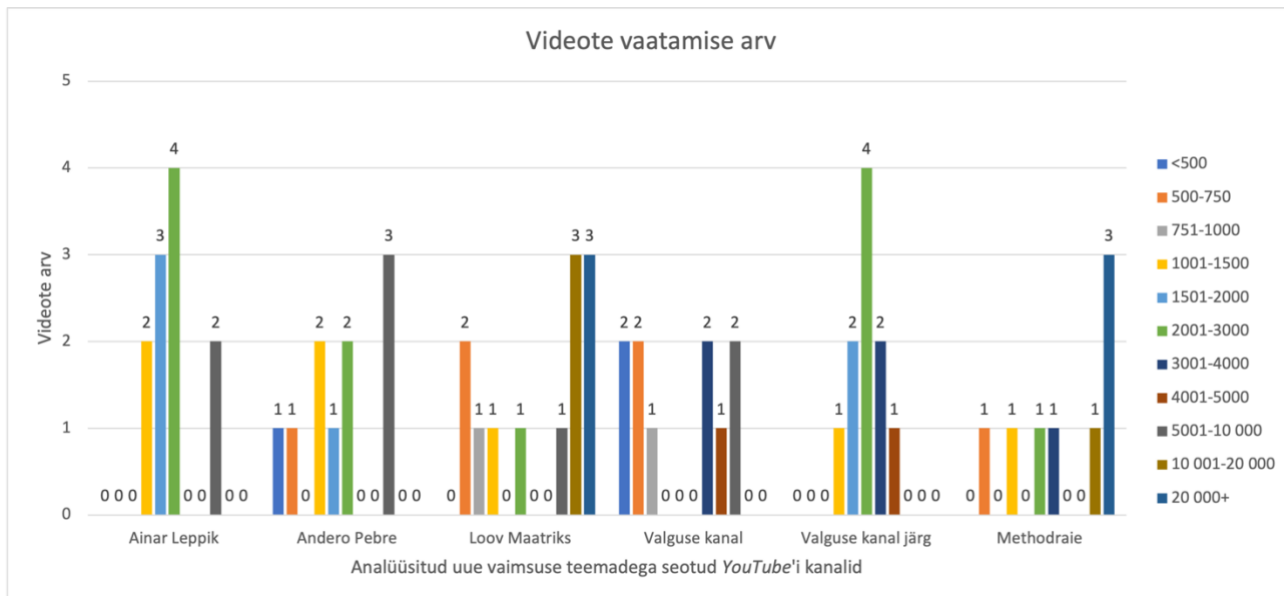
Keskmiselt oli analüüsitud video pikkuseks 12 min 58 sek, kuid järgnevas tabelis olen välja toonud ka iga kanali kohta eraldi keskmise analüüsitud video pikkuse (v.t Tabel 2).

Tabel 2. Keskmine analüüsitud video pikkus iga kanali kohta.

Kanali nimi	Keskmine analüüsitud video pikkus
Ainar Leppik	13min 50sek
Andero Pebre	7min 54sek
Loov Maatriks	15min 22sek
Valguse kanal	6min 38sek
Valguse kanal järg	12min 30sek
Methodraie	23min 20sek

Nagu tabelist 2 selgub, siis kuigi Methodraie kanalilt sai analüüsitud kõige vähem videoid, olid keskmiselt selle kanali videod kõige pikemad.

Eelnevalt sai välja toodud, et kanalil Valguse kanal järg on kaks ja pool korda rohkem videoid kui Valguse kanalil. Kahelt kanalilt analüüsitud videoid võrreldes, on Valguse kanal järg videod keskmiselt pea kaks korda pikemad kui Valguse kanalil.

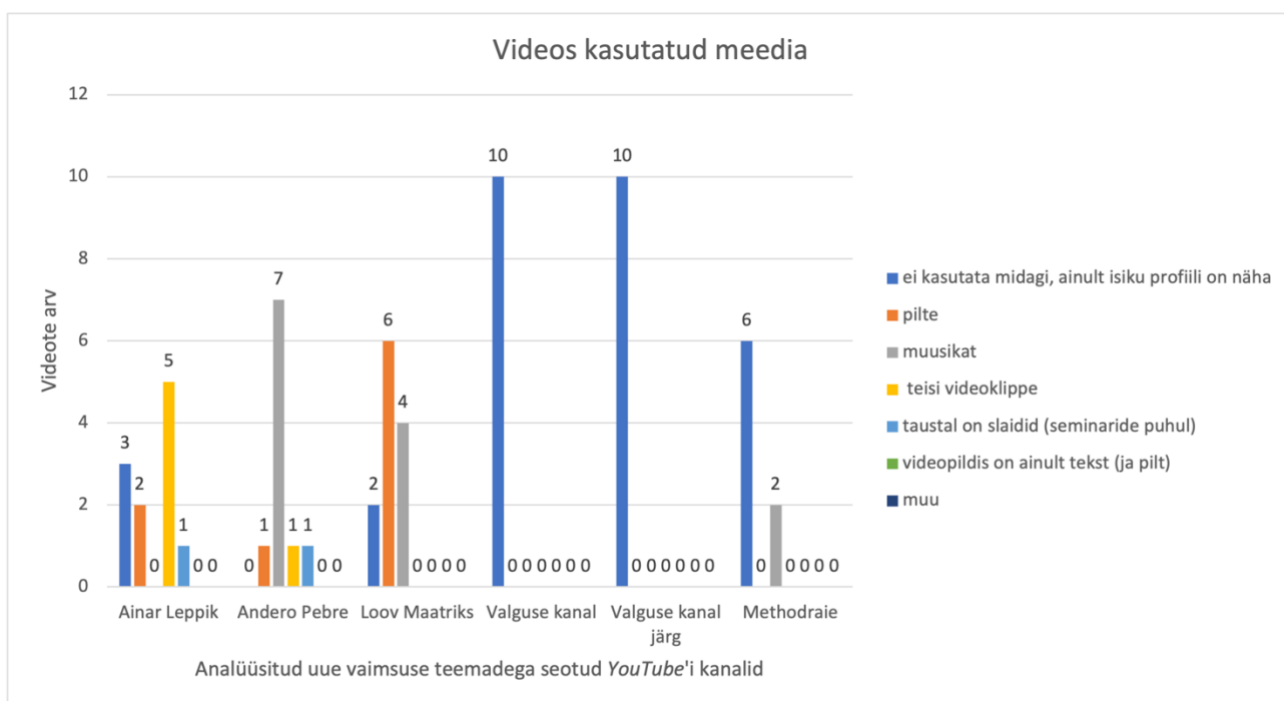


Joonis 2. Analüüsitud videote vaatamiste arv

Jooniselt 2 on näha, kuidas videote vaatamiste arv on vägagi erinev. Enimvaadatud videote teemad erinesid paljuski iga kanali kohta. Ainar Leppiku enimvaadatud video käsitles inimese mõtteviisi muutmist ning finantsilist ümberkäimist. Teisel kohal olev video käsitles erinevaid vandenõusid, agendasid ning täheväravaid. Andero Pebre kõige populaarsem postitus oli meeleolu loomise eesmärgiga postitatud video Toompeal asetleidnud meeleavaldusest (01.04.2021) nakkushaiguste seaduse muutmise vastu. Kanali teised populaarsed postitused on samuti meeleoluvideod. Üks nendest on ka seotud Toompea meeleavaldustega ja teine Balti keti taaselustamisega 24.08.2021.

Mõlema kanali peamised teemad olid anorgaanilised rassid, kosmoserassid, kosmilise kella ning erinevate tasandite käsitlemine. Ainar Leppik rääkis eraldi ka veel teemadel nagu Axi-a-tonaal liinid ehk valguskeha anatoomia ning seksuaalenergia. Loov Maatriksi kõige populaarsemad eestikeelsed videod käsitlevad tähtedevahelist liitu, erinevaid tsivilisatsioone galaktikas, galaktika valguse föderatsiooni, ingleid, insektoide, reptiloide ning humanoide. Kanali kõige populaarsem video on kahjuks vene keeles. Sisu ei olnud mul võimalik analüüsida, kuid pealkiri viitas kohtumisele Radoneži Vaimu Sergiusega. Valguse kanal ja Valguse kanal järg kõige vaadatumate videote teemadeks olid 2020. aasta sündmused, 2021. aasta sõnumi edastamine ja ennustus aastaks 2021.a. ning samuti see, kuidas kurjus kaotab oma senise võimu ja headus võidab. Juttu tuli ka Medbedsidest ning peatsest

võimalusest neid ka Eestis kasutada ning erinevatest dimensioonidest, iseenda parima versiooni loomisest ning puuduse seisundist väljumisest. Valguse kanal ja Valguse kanal järg on oma videote sisult väga sarnased. Mõlemal kanalil käsitleti teemasid nagu vaimne metamorfoos, jumalik transformatsioon meie kõigi hingedes, uue koidiku tulemine, valguskoodid ning infosagedused. Erinevus kahe kanali vahel joonistus välja, kuna kanal Valguse kanal järg käsitles rohkem ühiskondlikumaid teemasid nagu COVID-19, inimeste manipuleerimine peavoolumeedia poolt ja see, mida me inimestena tegelikult tahame ja väärime vs mida peavoolumeedia poolt rahvale suunatakse. Methodraiel oli lausa kolm väga suure vaatajate arvuga videot, mis käsitlesid kosmilist energiat, hetke olukorda Eestis ja välismaal, uue energia ruumi olemasolu, inimese enda häälestust ning vajadust saada ühendust oma ülimal teadvusega. Methodraie kanal esindas kõige rohkem teistest kanalitest inimese tasandi tõstmist jumalikule tasandile ning ka ettenägemist tuleviku osas. Methodraie puhul jääb hetkel veel ebaselgeks, mis on videote populaarsuse taga, kuna videod on eesti keeles. Tegemist on suure arvuga, kui arvestada, et kanali videod on eesti keeles ning kanalil ei ole palju videoid või regulaarset postitamist, et vaatajaskonda pidevalt kaasata.

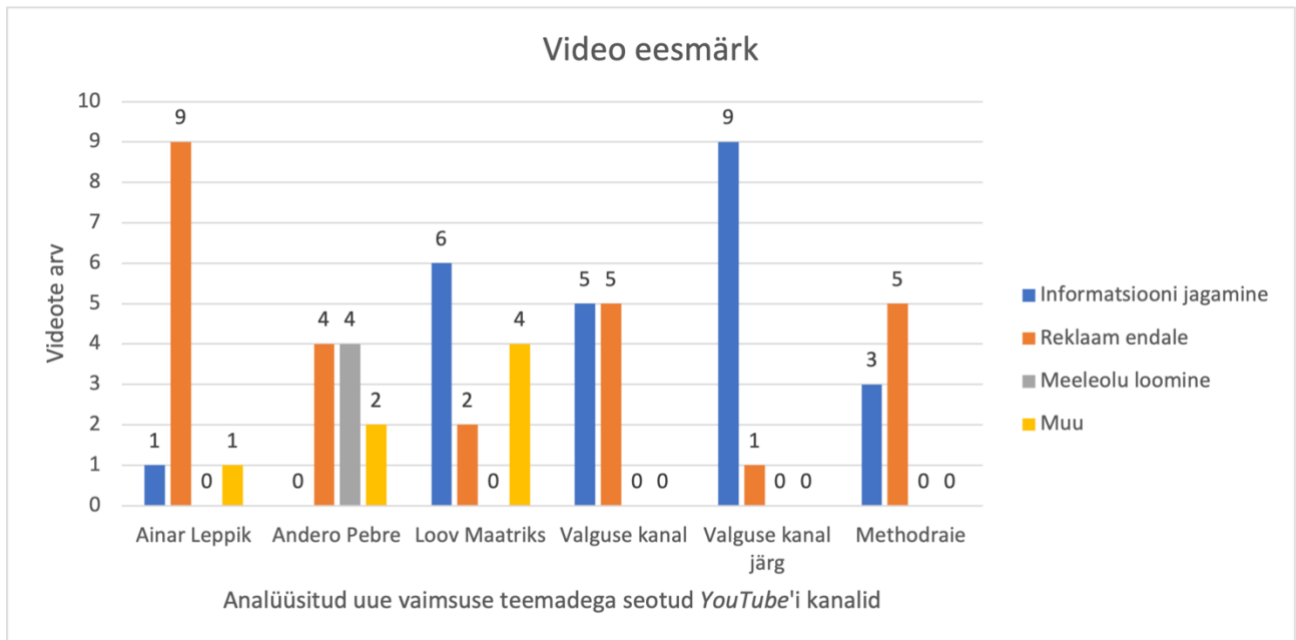


Joonis 3. Analüüsitud videotes kasutatud meedia

Analüüsi käigus selgus, et uue vaimsuse videotes pigem ei kasutata muusikat, pilte ega teisi videoklippe. Ainukene kanal, mis kasutas kõike eelnimetut oma videotes oma profiili näitamise kõrval, oli Andero Pebre, kes eelistas loodud sisus kõige rohkem kasutada just muusikat. Valguse kanal ja Valguse kanal järg videotes oli aga kasutatud ainult otsest vaatajaga suhtlemist, ilma sellele lisa meediat kaasamata. Sarnast viisi kasutas ka Methodraie enamikus oma videotest (v.a kaks videot, kus kasutati muusikat illustreerimiseks). Loov Maatriksi kanali eelistatumaks valikuks osutusid pildid ning teisel kohal oli muusika. Ainar Leppiku kanal eelistas kasutada ainukesena (kui v.a. Andero Pebre üks video) oma videotes teisi videoklippe.

3.3 Allikate kasutamine ning videote sisu uue vaimsuse kanalitel

Analüüsi üheks peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada, kas ja kui palju kasutavad uue vaimsuse teemadel *YouTube*'i kanalid viitamist akadeemilistele allikatele. Pärast 61 video läbivaatamist ei leidnud ma viiteid mitte ühelegi akadeemilisele allikale. Ka muudele allikatele viitamine oli enamjaolt tehtud ebaselgelt või puudulikult. Kõigi 61 video (13h 10min 44sek) peale õnnestus tuvastada ainult 12 viidet, mida on oma seisukohtade tõestamiseks või toetamiseks kasutati. Enamik nendest viidetest olid suusõnalised ning liiga kaudsed, et neid iseseisvalt leida. Esines ka raskesti kontrollitavaid viited või viiteid ainult veebilehekülgede esilehtedele, mille tõttu on vaatajad sunnitud ise täpsema informatsiooni omal käel üles otsima. Ehk analüüsi tulemuste põhjal võib välja tuua, et uuest vaimsusest kõnelevad isikud ei too oma videotes välja selgeid viiteid konkreetsetele allikatele. Videotes joonistus selgelt ka välja, kuidas enamus sõnumeid, mida videote autorid soovivad edastada, tulevad pigem isikute enda tunnetuse pealt ning ei ole toetatud konkreetsete allikatega. Pigem tuuakse videotes välja, et autorid edastavad sõnumeid, mida saavad kõrgematelt vaimsetelt olenditelt, kes suhtlevad nendega vaimsuse teel.



Joonis 4. Video peamine eesmärk

Videote eesmärgi paremaks mõistmiseks jagasin videod nelja peamiselt esinenud eesmärgi vahel ära, milleks oli informatsiooni jagamine, endale reklaami tegemine, meeleolu loomine ja videod, mis ei kuulu eelnevalt nimetatud eesmärkide alla ehk muu. Joonisel 4 on näha videote jagunemine eelnevalt määratletud eesmärkide vahel.

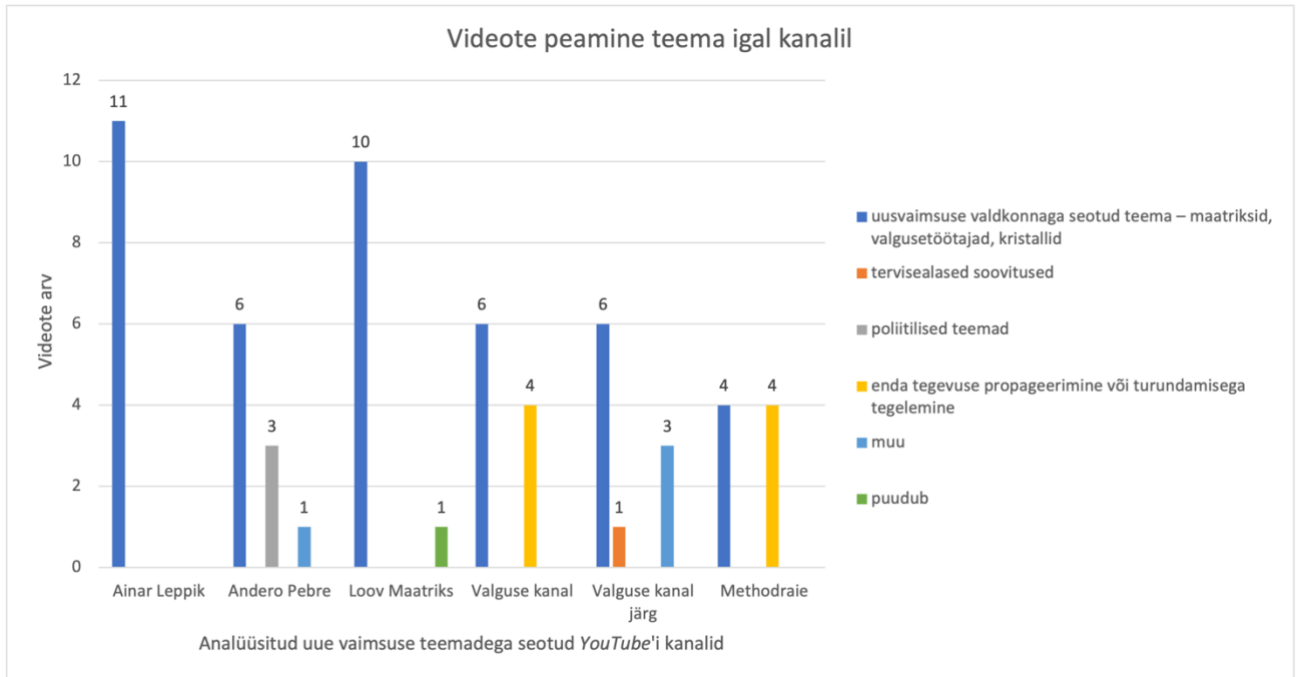
Kõige populaarsemaks eesmärgiks osutus endale reklaami tegemine. 61 videost kuulus nimetatud kategooriasse koguni 26 videot. Reklaamimise alla käisid videod, mis olid postitatud oma tulevaste veebiseminaride propageerimiseks või eelnevalt reaalses toimunud seminaride salvestuste müümiseks. Enamik Ainar Leppiku videotest ning suurem osa ka Methodraie videotest on just postitatud reklaami eesmärgil.

Informatsiooni jagamise eesmärgil tehtud videoid oli kokku 24 tükki ning need kõik käsitlesid uue vaimsurega seotuid teemasid. Valguse kanal järg kanali puhul kuulusid analüüsitud videod pea üldiselt just siia gruppi. Vaatamata sellele on autori esimese kanali (Valguse kanal) videod kahe eelneva eesmärgi vahel võrdselt pooleks jagatud.

Analüüsist selgub, et kuigi videod jaotuvad üldiselt kahe eesmärgi vahel, eelistatakse siiski esmalt postitada videoid kas varjatud või otsese turundamise eesmärgil.

Analüüsi käigus vaatlesin ka vestlusviise, mida oli videotes kasutatud. Täpsemalt, kas video autor rääkis peamiselt üksi (pidas monoloogi) või esines ka dialoogi. Siin tuli välja väga tugev monoloogide või loengute tüüpi videote eelistamine. Seda, kas siis pigem lühemate otse vaatajatega suhtlemise viisil (mida näiteks on eelistatud kasutada Valguse kanal ning Valguse kanal järg kanalite puhul) või siis loengute salvestustest klippide esitlemine (näiteks Ainar Leppik ja Methodraie kanalite mõned videod). Andero Pebre ja Loov Maatriksi kanali puhul oli eelistatud hoopis kolmas valik ehk videote puhul ei olnudki tegemist vestlustega, vaid hoopis meeleolu loomisega (seda kas siis muusikavideote või filmi treileri üleslaadimise abil).

Ainar Leppik ja Methodraie kanalid kasutasid oma videote puhul kõige rohkem võimalust propageerida oma ettevõtmisi ning kutsuda inimesi üles nende tegemistest osa saama. Varjatud turundust oli tunda enamikes videotes. Videote analüüsimisel joonistus välja trend, kus alguses postitasid sisuturunduse suunitlusega videoid vaid Ainar Leppik, Methodraie ning vähemal määral ka Andero Pebre. Kuid samal ajal ilmunud videote eesmärk Valguse kanalil ja Valguse kanal järg kanalil oli peamiselt vaatajate informeerimine, mitte sisuturundus. Hilisemad Valguse kanalile postitatud videod keskendusid aga samuti esmase eesmärgina autori tegevuste propageerimisele. Nendes videotes on tunda kas siis varjatud või otsest turundust, mida sai juba eelnevalt kogeda Ainar Leppik ja Methodraie kanalitel.



Joonis 5. Analüüsitud videote peamine teema igal kanalil

Analüüsi põhjal saab järeldada, et eelistatumaks teemaks valimi kanalitel on uue vaimsure käsitlemine, kuid nagu ka jooniselt 5 välja tuleb siis Valguse kanali ja Methodraie kanali teine väga suur eelistus on kasutada videoid peamiselt ka enda tegevuse propageerimiseks.

61 analüüsitud videos ei olnud 12 video kirjelduses lisatud linki kanali autorite teistele sotsiaalmeedia kanalitele. Andero Pebril puudus pooltes oma videote kirjeldustes link oma teistele sotsiaalmeedia kanalitele, Valguse kanalil puudus see ainult ühest ja Methodraiel kuuest video kirjeldusest. Teised kanalid (Ainar Leppik, Loov Maatriks ja Valguse kanal järg) esitasid kõigis analüüsitud videote kirjeldustes oma teiste sotsiaalmeedia kanalite linke.

Video kirjeldustes esinesid peamised viited video tegijate enda teistele sotsiaalmeedia kanalitele. Enamasti oli selleks kas teised YouTube'i videod või nende enda kõrvalkanalid YouTube'i keskkonnas. Esines ka autoritega seotud Facebooki lehekülgedele viitamist, kuid peamiselt viidati video autorite veebilehekülgedele eesmärgiga meelitada vaatajaid nende veebiseminare ostma või nende muid tegevusi toetama.

Loova Maatriksi videotest, mis olid vene keeles, astus ülesse venelanna Irina Podzorov, kellel on oma isiklik *YouTube*'i kanal olemas. Loov Maatriks kanal aga lihtsalt osaliselt postitas Podzorovi videoid oma kanali alt. Uuesti postitatud videote kirjeldustest on võimalik leida viide ka originaal kanalile. Methodraie ja Andero Pebre kanalid kasutasid võrreldes teiste kanalitega oma videote kirjeldustest kõige vähem võimalust viidata oma teistele sotsiaalmeedia kanalitele või veebilehtedele. Nagu eelnevalt mainitud, siis Methodraie kanalil oli võrreldes teiste eestikeelsete valimi videotega palju vaatamisi, kuid nagu jooniselt 6 näha, siis ei ole ta kasutanud võimalust viidata oma teistele sotsiaalmeedia kanalitele. Seetõttu tekib küsimus, kust täpselt tulevad kanali vaatajad. Üheks teooriaks on see, et kasutaja Methodraie jaoks on *YouTube*'i pigem kõrvaline sotsiaalmeediakanal ning peamine tegutsemine käib kasutades teisi platvorme, millelt suunatakse lisainformatsiooni saamiseks jälgijaid *YouTube*'i keskkonda.

Valguse kanal ja Valguse kanal järg kasutasid video kirjelduste sektsiooni maksimaalselt ära, lisades sinna viiteid nii autori *Facebooki* kontole, veebilehele, oma veebiseminaridele, koostööpartnerile ning lehekülgedele, kust soetada looduslikke kristalle. Autor lisas ka veeblingid oma raamatule ning võimalusele võtta osa teraapiast. Kohati oli lisatud video kirjeldusse viide ka tervisalastele teemadele ning alternatiivmeditsiini toodetele, mida tervise heaks soetada ning juhend, kuidas tooteid kasutada. Kaisa-Liisa Reinut väidab kirjelduses, et soetades MMS-i lahuse ning kasutades lahust kirjelduses antud juhendi järgi, on sellega võimalik vabaneda COVID-19 vaktsiini kahjulikust mõjust inimorganismis. Vältides oma videote eemaldamist, on ta COVID-19 vaktsiini asendanud sõnaga „õunamahl“.

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis käsitlen analüüsist välja tulnud järeldusi ning arutlen uurimistöö tulemuste üle. Peatüki teises pooles annan soovitused teema edaspidiseks uurimiseks.

Käesoleva töö eesmärgi saavutamiseks proovin leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- Mis eesmärgil kasutatakse *YouTube*’i platvormi uue vaimsusega tegeleva huvigrupi poolt?
- Missugust informatsiooni seoses uue vaimsuse teemadega *YouTube*’i platvormil jagatakse?
- Millistele allikatele uue vaimsusega seotud videote postitajad *YouTube*’i keskkonnas tuginevad?

4.1 Järeldused

Lõputöö eesmärgiks oli infoteaduste vaatepunktist analüüsida kuute *YouTube*’i sotsiaalmeediaplatformi uue vaimsuse teemalist kanalit ning kaardistada kanalitele postitatud videote sisu, mõistmaks, mis eesmärgil uue vaimsuse esindajad platvormi kasutavad ning missugustele allikatele oma videotes peamiselt tuginevad. Järgnevalt toon välja peamised järeldused lähtuvalt uurimisküsimustest.

1. Mis eesmärgil kasutatakse *YouTube*’i platvormi uue vaimsusega tegeleva huvigrupi poolt?

Analüüsi tulemusena selgus, et platvormi kõige levinumaks eesmärgiks oli uue vaimsuse kanalite autorite seas enese tegevuste reklaamimine. Kokku kuulus selle kategooria alla 26 videot 61-st. Need videod olid postitatud tulevaste veebiseminaride reklaamimiseks või varasemalt toimunud seminaride salvestuste müümiseks. Kanalid nagu Ainar Leppik, Andero Pebre, Methodraie ja viimased videod Valguse kanalilt on lühikokkuvõtted või erinevad klipid toimunud seminaridest. Selle taga võib olla mitu põhjust. Esimene oleks muidugi turundamine ning oma tegevuste kohta postitamine. Teine võib olla aga seotud informatsiooni kontrollimise ning valeinfo eemaldamisega erinevatelt sotsiaalmeediaplatformidelt. Näiteks Andero Pebre ja Ainar Leppik videote puhul, kus oli tegemist lühivideotega nende seminaride teemadel, mainisid mõlemad, et rohkem materjale või viiteid käsitletakse nende seminaridel. Valitud klipid, mis olid videotes näha, olid väga kontrollitud, et ei

leiduks otseselt midagi, mille põhjal saaks video selle sisu pärast maha võtta. Klipid on piisavad, et teha endale reklaami, püsida vaatajatel meeles ning tekitada huvi. Georgann Smith toob oma artiklis (2016) välja, et see on üks viisidest, kuidas saada inimesed huvituma pakutavatest toodetest. Lõputöö huvigrupi jaoks oleks siis saada inimesi ennast lisama meililisti või ostma reklaamitavaid seminare. Seminaril, olgu see üle veebi toimuv või reaalajas näost-näku, ei ole midagi või kedagi, kes kontrolliks või takistaks esinejatel levitamast oma tõde. Edasi sõltub ainult esinejast, kui veenev ta suudab olla või siis kuulajast, kui palju on tal on oskust analüüsida räägitavat. See võib ka seletada, miks uue vaimsuse inimesed eriti ei postita kogu oma informatsiooni, vaid lisavad ainult hoolega valitud klippe, kus otseselt ei ole midagi silmatorkavat, mille tõttu peaks loodud sisu eemaldama. Informatsiooni jagamise eesmärgil loodud videoid oli kokku 24 ning kõik need käsitlesid uue vaimsusega seotud teemasid. Kuigi videod jagunesid üldiselt kahe kategooria vahel, eelistati selgelt esmalt postitada videoid varjatud või otsestel turunduslikel eesmärkidel. Enamik videotest näitasid selget märki varjatud turundusest.

2. Missugust informatsiooni seoses uue vaimsuse teemadega *YouTube*'i platvormil jagatakse?

Analüüsi tulemusena ilmnes, et *YouTube*'i platvormil üle tuhande jälgijaga uue vaimsuse kanalitel eelistatakse jagada informatsiooni, mis on seotud kanali autorite enda tegemistega. Samuti on populaarne jagatud informatsioon seotud erinevate teemadega uue vaimsuse valdkonnas.

Videote sisu analüüsimisel selgus, et jagatud teemade hulka kuuluvad manifesteerimine, mõtteviisi muutmine, uue reaalsuse loomine endale, erinevad dimensioonid ja universumid. Vandenõudest, tähtedevahelisest liidust (sh täheväravad ja nende üle olev kontroll) ning kosmilisest mõõtmest räägitakse kaudselt. Samuti käsitletakse erinevaid ajaliine ja ajamaatrikseid, planeedi infoliikumise süsteemi ja planeedi energeetilist struktuuri, tšakraid ja hingetasandeid. Kõigil kanalitel mainitakse ka võimalikku pangasüsteemi kokkuvarisemist ja majanduskriisi tulevikus. Arutletakse inimeste mõjutamise ja meelte segadusse ajamise üle, olgu siis peavoolumeedia või tumedate jõudude poolt, kes püüavad kontrollida planeeti Maa. Oluliseks ühiseks teemaks kujunes ka oma tervise ja vabaduse eest vastutuse võtmine, sõltumatus välisest abist ja juhustest (eelkõige COVID-19 kontekstis). Lea Altnurme tõi oma kirjutises (2013: 28-29) välja, kuidas uue vaimsuse huvigrupp suunab inimesi vaimse arengu kontseptsiooniga kaasainemist. Liikumises rõhutatakse, kuidas peab olema skeptiline

etteantud tõdedele ning avastama need ise läbi isikliku kogemuse. Analüüsitud videote põhjal sai see kinnitust. Tunda on survestamist, et ainus õige valik elus on vaimsusega tegelemine ning sarnaste huvidega inimeste teadmiste kuulamine ning nende järgimine. Mitmed autorid (Andero Pebre, Ainar Leppik, Kaisa-Liisa Reinut, Methodraie) mainivad oma videotes ka, et senine maailma süsteem (vana süsteem) on aheldanud inimesi. Ei saa usaldada peavoolumeediat ning inimesi, kes nende tõdede järgi elavad. Selleks, et inimesed saaksid edasi liikuda paremuse suunas, peaksid vaatajad rasked energiad vabaks laskma enda seest ning olema avatud ning huvitatud ümbritsevast maailmast, loodusest, energiatest ning vaimsusest, soovides kogeda teiste loomingut. Samas näiteks Andero Pebre ütleb oma videos, et mitte kõik uue vaimsuse inimesed ei jaga sama arusaama ning uue vaimsuse juures on erinevaid viise, kuidas nad maailma ja universumit mõistavad. Kuigi teemaga mitte kokku puutunud inimesele võib jääda mulje, et uus vaimsus käsitleb endas peamiselt kristalle või ingleid, tuli nimetatud teemadest minimaalselt juttu.

3. Millistele allikatele uue vaimsusega seotud videote postitajad *YouTube*'i keskkonnas tuginevad?

Analüüsist selgus, et uuritud videotes enamjaolt uue vaimsusega tegelevad inimesed oma videotes konkreetsetele allikatele ei viita. Viiteid esines vaid 12 analüüsitud videos ja need olid peamiselt kaudsed või liiga üldised viited, et neid iseseisvalt üles leida. Nende kaheteistkümne viite hulgas esines ka raskesti kontrollitavaid viiteid või viiteid ainult veebilehekülgede esilehtedele, mis sunnib vaatajaid iseseisvalt uurima täpsemat teavet. Analüüsi tulemused näitavad, et uuest vaimsusest kõnelevad isikud ei too selgelt välja viiteid konkreetsetele allikatele. Videotes ilmnis selgelt, et enamik sõnumitest, mida autorid soovivad edastada, põhinevad pigem isiklikul tunnetusel, mitte toetatud faktidel või analüüsil. Nad väidavad, et saavad sõnumeid kõrgemate vaimsete olendite poolt, kes suhtlevad nendega vaimsel tasandil.

Viidete puudumisel võib olla mitu põhjust. Esimene põhjus võib olla seotud asjaoluga, et osad kanalid (nagu nt Ainar Leppik, Andero Pebre ja Methodraie) eelistasid postitada oma toimunud seminaridest kokkuvõtteid. Andero Pebre ühe video (valimi video nr 18) sisu käsitles seminarides kasutatavaid allikaid, täpsemini, kust pärineb informatsioon, mida Pebre jagab oma seminarides. Kahjuks ei tulnud ühtegi konkreetset allikat videost välja, kuna videos esitatud küsimustele vastati kaudselt ja mitte

sisuliselt. Allikate puudulikkus võib olla seotud asjaoluga, et tegemist on seminari kokkuvõttega ehk autor ei soovinud videos kaasata konkreetseid allikaid. Käesoleva uurimistöö raames ei ole võimalik selgitada, kas autor kasutas oma seminarides viitamist ning tõi välja allikad, millele põhineb tema informatsioon. Teise võimalusena ei saa jätta kõrvale ka asjaolu, et allikatele ei ole viidanud, kuna allikad puudusid. See aspekt aitaks seletada ka kaudset vastust seminari kokkuvõtte videos esitatud allikate pärinevuse küsimusele. *YouTube*'i platvormil on informatsioon kergesti ja kiiresti kättesaadav, kuid enne informatsiooni omastamist tuleb veenduda, et tegemist on usaldusväärse informatsiooniga (Mai, 2013). Seda on raske teha, kui videotes ei esitata allikaid, millele tuginetakse. Ei saa ka väita, et videotes ei esinenud mitte ühtegi viidet. Kaudseid viiteid õnnestus leida Ainar Leppik ja Valguse kanal järg kanalitelt. Mõlemate kanalite esitatud viited oli kaudsed ning nende kontrollimiseks ei õnnestunud esmapilgul leida informatsiooni. Pärast hulgalist otsimist *Google* otsingumootoris õnnestus viidatud materjali leida kaudselt (õnnestus leida inimene, kellele kaudselt viidati), kuid siis tekkis arusaamatus, kust konkreetset arusaamine või väide pärineb (nt mis raamatust, ajakirjast või intervjuust). Võib kokkuvõtlikult öelda, et väheste esitatud viidete põhjal pole võimalik kinnitada videotes esitatud sisu. Saamaks aru, kas video autorid tuginevad allikatele, peab minema rohkem süvitsi nende poolt kaudselt viidatud isikute töödega.

Kuid, nagu Vedder ja Wachroit välja töid (2013), siis kiires infovoos ei pruugi inimesed veenduda info tõenduspõhisuses. Kui ei ole otseseid viiteid välja toodud, siis ei pruugi videote vaatajad ka panustada tavapärasest rohkem aega, et iseseisvalt viited välja otsida, rääkimata nende korrektsest tõlgendamisest.

Käesoleva uurimistöö raames põhinedes valimisse kuuluvale kuuele uue vaimususega tegelevale *YouTube*'i kanalile saavad kinnitust Altnurme (2013) ja Lepasaare (2017) töödes välja toodud aspektid, et uue vaimususe mõiste puhul on tegemist keerulise mõistega, mida on raske defineerida. See võib peamiselt olla seotud valdkonna suurusega ning sellega, et huvitatud ise ei tegele kindlate praktikatega. Teemad varieeruvad tegijate vahel (nagu käesolev töö ka kinnitas). See, mida üks tegija arvab olevat uus vaimsus, ei pruugi teise harrastaja poolt uus vaimsus olla ning seda võib kontekstist lähtuvalt nimetada hoopis teisiti (näiteks esoteerika, spirituaalsus või vaimsus). Nimetatud aspekti tõi välja ka Hanegraaff oma uuringus (2013: 13-14). Aspekt raskendab videote leidmist, sest iga postitaja võib enda sisu nimetada erinevalt või kasutada erinevaid märksõnu. Teooria sai ka kinnitust, kui ühe

valimisse kuuluva kanali leidsin selle järgi, et *YouTube*'i keskkond soovitas seda minu eelnevalt uuritud kanalite põhjal. Iseseisva otsingu põhjal ei õnnestunud mul kanalit otsitud märksõnade põhjal leida. Arthurs, Drakopoulou, ja Gandini (2018) artikli järgi võimaldab platvorm kasutajatel leida sisu, mis vastab nende huvidele. Minul oli valimi koostamisel raske leida soovitud sisu käesoleva töö jaoks. See võib olla seotud asjaoluga, nagu ka Arthurs, Drakopoulou, ja Gandini välja toovad (2018), et platvormi soovitusalgoritmid isikupärastavad sisu iga kasutaja jaoks, võttes arvesse nende otsinguajalugu ning video vaatamiste ja meeldivaks lisamise ajalugu. Kasutades platvormi privaatses veebibrauseri seadistusega, puudus *YouTube*'il eelnev ajalugu minu, kui kasutaja käitumisest ehk soovitusalgoritmid ei teadnud, mida mulle pakkuda. See näitab, et platvorm pakub tulevast suunatud sisu kasutajale, tuginedes eelnevalt vaadatud sisuloojatele või nende videotele (Papadamou jt, 2013). Kui tegemist on sarnase sisuga nagu eelnevalt nähtud, siis leiab algoritm selle, kuna see samastub algoritmi järgi sisu vaatamiste ajaloole, kuid kui mina üksikisikuna lähen otsima, siis pean ikka üsna täpselt teadma, mida ma otsin, sest algoritm ei ole minu kui kasutajaga tuttav ja ei tea, mida mulle pakkuda. Samas Papadamou jt on oma artiklis (2013) välja toonud, et tõenäolisem on leida pseudoteaduslikke videoid läbi otsingu, kasutades konkreetset fraasi või mõistet - ehk paremaks vaste leidmiseks tuleb tunda valdkonda. Uue vaimsure mõiste keeruline defineerimine ning valdkonna määratlemine võib omakorda mõjutada problemaatilise sisu eemaldamist. Tarnoplaskaya on välja toonud (2022), et video eemaldamise kiirus on osaliselt sõltuv sisust arusaamisega. Kuid kui uue vaimsure puhul on keeruline paika panna mõistet, millega täpselt tegu on või kuidas seda valdkonda määratleda, siis võib asjaolu anda aimdust, kui keeruline võib olla tuvastada videote sisu.

Analüüsi põhjal leidis kinnitust ka asjaolu, kui oluline on mõista keskkonda ja keelt, kus video levib. Etlinger tõi ka välja (2019), et keelest mitte arusaamine takistab kasutajate poolt asendatud mõistete ja fraaside märkamist. Platvormi haldajad võivad luua algoritme ning andmebaase, mis eemaldavad valeinformatsiooni, kuid kui sisuloojad (nagu näiteks Kaisa-Liisa Reinut oma kanalil Valguse kanal) muudavad sõnu, vältimaks oma loodud sisu eemaldamist, siis osutub keeleteadlikkuse puudulikkus problemaatiliseks. Selle tulemusena saab vale- või eksitav informatsioon vabalt levida platvormil edasi.

4.2 Soovitused edasiseks teema uurimiseks

Teema käsitlemisel võiks eeldada, et uue vaimsuse kanaleid kasutatakse väga selgelt valeinfo levitamiseks, kuid uurimistöö käigus selgus, et pigem eelistatakse *YouTube*'i platvormil pakkuda tasuta sisuturundust. Meil on terve hulk sotsiaalmeedial põhinevaid keskkondi, kus kõike jälgitakse, kuid kuna *YouTube*'i puhul on tegemist ülisuure keskkonnaga, kus tüüpiline esitatud meediaformaad (videod) on raskesti kontrollitavad ning eesti keel, kui väikese rääkijate arvuga keel, teeb platvormil uue vaimsuse teemadel leviva meedia raskemini kontrollitavaks. Seetõttu on platvormi puhul piiratud võimalused. Edasiseks uurimiseks tuleks käsitleda täpsemalt, mida võiks ette võtta seoses esineva probleemiga.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli kaardistada *YouTube*'i platvormil uue vaimsuse teemadel leivat informatsiooni. Edasistes uuringutes saab aga pöörata rohkem tähelepanu valeinformatsiooni levikule. Videote analüüsimisel selgus ka asjaolu, kuidas teistsuguse maailmavaatega grupid kasutavad erinevaid tehnikaid, kuidas näiteks varjata, millest nad tegelikult räägivad või missugust informatsiooni nad tahavad levitada. Kasutades koodnimesid ja -väljendeid või isegi näidates videos paberile kirjutatud sõna, üritavad nad varjata algoritmide eest oma tegelikku sisu ning varjata oma edasi antavat informatsiooni, vältimaks video eemaldamist. Probleem on aktuaalne, kuna võime teha algoritme või tehnilisi tööriistu valeinfo tuvastamiseks, kuid kui inimesed hakkavad muutma koodsõnu või kasutama muid trikke, siis on raske pidada järge. Üheks võimaluseks on koostada andmebaas, kuhu saab sisse kanda võimalikud märksõnad, et tehisintellekt saaks paremini tuvastada tegelikku videote sisu.

Teise aspektina soovitan uurida, kuidas inimesed laiemalt levitavad uue vaimsuse teemadel oma informatsiooni teistel sotsiaalmeedia kanalitel. Töös tuli välja, et *YouTube*'i platvormi kasutatakse pigem sisuturunduseks. Tekib küsimus, kust tuleb alginformatsioon, et inimesed teavad, missuguseid kanaleid uurida ja mis seminaridest osa võtta. Samuti jääb õhku küsimus, kuidas uue vaimsusega tegijad saavad endale uusi jälgijaid.

Teema sügavamaks mõistmiseks tasuks ka analüüsida allikaid, millele uue vaimsusega tegelevad inimesed tuginevad. Tegemist on aeganõudva ja põhjalikuma uurimisega, kuna selleks peaks analüüsima reklaamitud seminare, teistel meediaplattformidel levivat materjali või läbi viima intervjuusid. *YouTube*'i pandi ülesse vaid kokkuvõtted seminaridest või üksikud lõigud, kus ei olnud

võimalik nii palju allikatele viitamist tuvastada. Videoklipis ei esitatud ühtegi allikat, kuid kui suhelda videote autoritega viies läbi intervjuusid, oleks võimalik selle kohta rohkem teada saada.

4.3 Meetodi kriitika

Käesoleva töö analüüsi osas kasutasin peamiselt standardiseeritud kontentanalüüsi. Meetodi puhul saab analüüsida suurt hulka andmeid, mis on kergesti kontrollitavad ning annavad ülevaate teemast, kuid käesoleval meetodil on ka miinused. Nimelt tuleb arvestada, et standardiseeritud kontentanalüüsi meetodid võivad olla kitsalt keskendunud konkreetsele valdkonnale või uuritavale alateemale. See võib piirata üldistatavust ja ülekantavust teistesse kontekstidesse või erinevatesse valdkondadesse (Kalmus, 2015). Kuigi standardiseeritud kontentanalüüsi meetodi puhul on paikapandud kindel kodeerimisjuhend, võisin uurijana ikkagi mõjutada tulemusi oma subjektiivsete otsuste ja valikute kaudu. Standardiseeritud kontentanalüüsi meetodi puhul oli peamiseks eesmärgiks keskenduda peamiselt kvantitatiivsetele aspektidele, nagu sageduste arvestamine ning ühikute esinemine (Kalmus, 2015). Seetõttu ei ole selle meetodi kasutamine piisav, et mõista sügavamaid tähendusi - konteksti videote taga. See oli ka peamiseks põhjuseks, miks sai valitud teise meetodina uurimiseks kvalitatiivse sisuanalüüs, mis aitab paremini mõista videote sisu, autori eesmäärke ning luua seoseid. Ka selle meetodi puhul peab arvestama miinustega. Nimelt kvalitatiivse sisuanalüüsi läbiviimise käigus võib uurija enda eelarvamuste, tõlgenduste ja hoiakute mõju mõjutada tulemusi. Erinevad uurijad võivad jõuda erinevatele järeldustele või tõlgendustele. See võib tekitada usaldusväärse ja objektiivsuse küsimusi (Kalmus jt, 2015). Käesoleva töö mahust ja kvalitatiivse sisuanalüüsi omapärast on töö valim väike. See võib põhjustada kitsendatud vaatenurka ja ei pruugi olla esinduslik kogu platvormil esineva sisu suhtes. Seetõttu tuleb tulemuste üldistamisel olla ettevaatlik. Sellest tulenevalt andsin eelnevalt ideid, kuidas teemat edasi uurida.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli infoteaduste vaatepunktist analüüsida uue vaimsusega seotud kuute *YouTube*'i sotsiaalmeediaplatformi kanalit ning kaardistada nende videote sisu, mõistmaks, missugust informatsiooni jagatakse, mis eesmärgil platformi kasutatakse ning missugustele allikatele uue vaimsusega tegelev huvigrupp tugineb. Töö tulemused aitavad anda aimu uue vaimsuse huvigrupi kuuluvate inimeste arusaamadest ning mõista paremini nende informatsiooni pärinemist. Samuti on töö põhjal võimalik edasi uurida uue vaimsuse teemade levitamist sotsiaalmeedias ning seda, mis mõju sellel on. Uurimiseks kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi meetodit, et teha videote üldkogumil põhinevaid järeldusi ning mõista nii videote kui kanalite metaandmeid. Läbi kvalitatiivse sisuanalüüsi analüüsisin videote teemasid ja pöörasin tähelepanu võimalikele mustritele, mis esinesid. Viimane andis võimaluse paremini mõista videote sisu ja autorite eesmärke. Töö käigus sai analüüsitud kuue erineva uue vaimsusega seotud kanali 61 erinevat videot, mis ilmusid ajavahemikus 01.01.2020 kuni 01.03.2023.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks proovisin leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- Mis eesmärgil kasutatakse *YouTube*'i platformi uue vaimsusega tegeleva huvigrupi poolt?
- Missugust informatsiooni seoses uue vaimsuse teemadega *YouTube*'i platformil jagatakse?
- Millistele allikatele uue vaimsusega seotud videote postitajad *YouTube*'i keskkonnas tuginevad?

Uurimistöö tulemusena selgus, et peamiseks platformi kasutamise eesmärgiks on enesele reklaami tegemine, seda kas siis otsese või varjatud sisuturunduse kaudu. Teiseks eesmärgiks on uue vaimsuse valdkonna kohta informatsiooni jagamine. Käsitletavad teemad on seotud manifesteerimise, mõtteviisi muutmise, uue reaalsuse loomise ning erinevate dimensioonide ja universumitega. Juttu on ka vandenõudest, ajaliinidest ning oma tervise ja vabaduse eest seismisest.

Uurimistöö üheks eesmärgiks oli ka kaardistada allikate kasutamist uue vaimsuse teemadega tegelevatel *YouTube*'i kanalitel. Analüüsi põhjal võib järeldada, et uue vaimsusest kõnelevad isikud ei too selgelt välja viiteid konkreetsetele allikatele.

Tulevikus võiks käsitleda täpsemalt, kuidas uue vaimsuse teemadega inimesed maskeerivad esitatavat informatsiooni. Luua ülevaade kasutatavatest tehnikatest ning koodnimedest, mida valdkonnas

tegutsejad kasutavad selleks, et vältida oma loodud sisu eemaldamist sotsiaalmeediast. Samuti tasuks uurida, kuidas toimub sama valdkonna informatsiooni levitamine teistel sotsiaalmeedia kanalitel ning kuidas või mille põhjal kasvab antud kogukond. Kolmandaks edasi uurimise aspektiks oleks süvaanalüüs kasutatavatest allikatest. Tasuks läbi viia intervjuusid valdkonna tegijate ning uskujatega, saamaks paremat ülevaadet teemadest, mida käsitletakse, miks valdkond kogub populaarsust ning kust pärineb informatsioon. Töö alguses olen välja toonud, et tegemist ei ole väga palju käsitlust saanud valdkonnaga, mille põhjal õnnestuks paremini mõista ühiskonda ning isegi valeinformatsiooni levikut. Seega tasuks valdkonda edasi uurida.

SUMMARY

New Age Spirituality on YouTube: Analysis of content and intent of 6 leading creators

The aim of the thesis is to provide insight to how individuals belonging to a New Spiritual interest group share their contents on YouTube and to map the sources of their information from the perspective of Information Sciences. With the analysis of six YouTube social media platform channels' videos focused on new spirituality, this thesis lays out a roadmap to how information is being shared, the purpose of using the platform, and the sources relied upon by the individuals of the New Spirituality interest group. A standardized content analysis method was utilised to understand both the videos and channel metadata and to draw conclusions based on the videos collected. Through qualitative content analysis, the topics of the videos were examined, paying attention to possible patterns that have emerged, thus allowing for a better understanding of the content and the authors' intentions. During the study, 61 different videos from six different channels related to new spirituality published between January 1, 2020, and March 1, 2023 were analyzed.

The results of this research reveals that the primary purpose of using the platform is self-promotion, either through direct or covert content marketing. The second objective is to share information on the field of new spirituality where topics related to manifestation, mindset transformation, creating a new reality, different dimensions and universes, as well as conspiracies, timelines, and standing up for one's health and freedom are discussed. One objective of the research is mapping the use of sources by those YouTube channels dealing with new spirituality topics. Based on the analysis, it can be concluded that individuals discussing new spirituality do not clearly reference specific sources.

This study hopes to encourage further investigation whilst employing methods in Information Sciences, to further better understanding in this domain. Some examples of potential areas for future study are as such: 1) How individuals dealing with new spirituality topics disguise the information they present. This involves creating an overview of the techniques and code names used by practitioners in the field to avoid the removal of their created content from social media. 2) How the dissemination of information in the same field occurs on other social media channels and how or based on what the community grows. 3) Conducting a deeper analysis of the sources used through qualitative

interviews with practitioners and believers in this field. This would provide a better understanding of the topics addressed, the reasons for the field's popularity, and the origins of the information. This research area has not received much attention and further research in this field is warranted as it would contribute to a better understanding of such community, and perhaps shed light on the spread of misinformation within certain communities due to the popularity of the contents shared.

KASUTATUD MATERJALID

Altnurme, L. (2013). Uus vaimsus - mis see on? M. Uibu (toim). *Mitut usku Eesti III. Valik usundiloolisi uurimusi: uue vaimsuse eri* (18-36). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Arthurs, J., Drakopoulou, S., Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15.

<https://doi.org/10.1177/1354856517737222>

Brown, N. I., Peters, J. (2018). Say this, not that: government regulation and control of social media. *Syracuse Law Review*, 68(3), 521-546.

Buitenweg, K., Wouters, R. (2021). Päästke faktid: ajakirjandus kui relv valeinfo vastu. *Green European Journal*. Kasutatud 23.11.2022, <https://www.greeneuropeanjournal.eu/paastke-faktid-ajakirjandus-kui-relv-valeinfo-vastu/>

Chen, A. (2018). Why YouTube Needs to (Better) Regulate its Content. *Brown Political Review portaal*. Kasutatud 15.01.2023, <https://brownpoliticalreview.org/2018/12/youtube-needs-better-regulate-content/>

Colepiccolo, E. (2015). Information reliability for academic research: review and recommendations. *New Library World*, 116(11/12), 646-660. <https://doi.org/10.1108/NLW-05-2015-0040>

Delfi uudisteportaali otsing. (2023). *Delfi uudisteportaal*. Kasutatud 04.01.2023, https://www.delfi.ee/otsing?domain=all&categoryId&order=PUBLISH_AT&from=2013-01-04T21%3A37%3A11Z&to=2023-01-05T21%3A59%3A59Z

Desinformatsioon. (i.a). *Desinfotest veebilehekülj*. Kasutatud 23.11.2022, <https://www.desinfotest.ee/mis-on-desinformatsioon/>

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. (2022). *We are Social veebileht*. Kasutatud 14.01.2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Dollarhide, M. (2021). Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. *Investopedia veebilehekülg*. Kasutatud 30.01.2022, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Dutta, A. (2022). YouTube Business Model | How Does YouTube Make Money? *Feedough veebileht*. Kasutatud 24.11.2022, <https://www.feedough.com/youtube-business-model-how-does-youtube-make-money/>

Emery, C. (2023). The 33 Most Spoken Languages in the World (Updated 2023). *Langoly veebilehekülg*. Kasutatud 02.05.2023, <https://www.langoly.com/most-spoken-languages/>

Etlinger, S. (2019). What's So Difficult about Social Media Platform Governance? *Centre for International Governance Innovation veebilehekülg*. Kasutatud 15.01.2023, <https://www.cigionline.org/articles/whats-so-difficult-about-social-media-platform-governance/>

EU regions: how did people use the internet in 2021? (2022). *Eurostat andmebaas*. Kasutatud 15.01.2023, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20221024-2>

Gallagher, J., LaCorte, L., Salmon, D. A. (2019). YouTube videos promoting anti-vaccine sentiment are common and likely to be seen. *JAMA*, 322(5), 390-391.

Growa, R., Binns, R., Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>

Guess, A., Nagler, J., Tucker, J., Barberá, P. (2021). The role of YouTube in the spread of misinformation about the 2020 U.S. presidential election. *Information, Communication & Society*, 24(1), 3-24.

Hanegraaff, W., J. (2013). *Western Esotericism: A Guide for the Perplexed*. London: Bloomsbury

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2020. (2023). *Statista andmebaas*. Kasutatud 15.01.2023, <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

How is Facebook addressing false information through independent fact-checkers? (i.a). *Facebooki veebilehekülg*. Kasutatud 14.01.2023, <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>

Hsieh, H. F., Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia veebiõpik. Tartu Ülikool. Kasutatud 29.12.2022, <http://samm.ut.ee/kontentanalyyss>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia veebiõpik. Tartu Ülikool. Kasutatud 16.02.2020, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kandel, N. (2020). Information Disorder Syndrome and its Management. *JNMA J Nepal Med Assoc*. 58(224): 280-285. doi:10.31729/jnma.4968

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *Datareportal veebilehekülg*. Kasutatud 14.01.2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2. trükk). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Lepasaar, S. (2017). *Religioosse diskursuse konstrueerimine uue vaimsuse turundustekstides*. Magistritöö. Tartu Ülikool, religiooniuringute õppekava.

Lill, S. (2020). *Esoterismiuuringud ja okultism. Ernst Enno näitega*. Magistritöö. Tartu Ülikool, religiooniuringute õppekava.

Mai, J. E. (2013). The quality and qualities of information. *Journal of the American society for information science and technology*, 64(4), 675-688. <https://doi.org/10.1002/asi.22783>

Milmo, D. (2022). YouTube is major conduit of fake news, factcheckers say. *Guardiani uudisteportaal*, Kasutatud 24.11.2022, <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/12/youtube-is-major-conduit-of-fake-news-factcheckers-say>

Misinformation policies. (i.a). *YouTube'i veebilehekülg*. Kasutatud 14.01.2023, <https://support.google.com/youtube/answer/10834785?hl=en>

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. (2023). *Statista andmebaas*. Kasutatud 14.01.2023, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Mursaleen. (2015). Google Data Center Tour. *Ultra Updates veebilehekülg*. Kasutatud 24.11.2022, <https://www.ultraupdates.com/2015/03/google-data-center-tour-video/>

Papadamou, K., Zannettou, S., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Sirivianos, M. (2022). "It is just a flu": Assessing the Effect of Watch History on YouTube's Pseudoscientific

- Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications - Instagram. *In medias res : časopis filozofije medija*, 8(15), 2347-2364. <https://hrcak.srce.hr/225457>
- Pichai, S. (2020a). Coronavirus: How we're helping. *Google otsingumootori blogi*. Kasutatud 15.01.2023, <https://blog.google/inside-google/company-announcements/coronavirus-covid19-response/>
- Pichai, S. (2020b). COVID-19: How we're continuing to help. *Google otsingumootori blogi*. Kasutatud 15.01.2023, <https://blog.google/inside-google/company-announcements/covid-19-how-were-continuing-to-help/>
- Prensky, M. (2010). Why YouTube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids' education. *On the Horizon*, 18(2), 124-131.
- Roman, S. (2007). *Vaimne kasv. Elu Kõrgema Minana*. Tartu: Valgusesaar.
- Schwarz, N., Luck, M. S., Arif, A. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., Menczer, F. (2018). *The spread of low-credibility content by social bots*. *Nature communications*, 9(1), 1-9.
- Shepher, J. (2022). 22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2022. *Social Shepher veebilehekülg*. Kasutatud 24.11.2022, <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>
- Smith, G. (2016). Bite-size social media content key to luring consumers. *Cuinsight portaal*. Kasutatud 14.05.2023, <https://www.cuinsight.com/bite-size-social-media-content-key-luring-consumers/>

Tarnopalskaya, M. (2022). Why deep learning is not enough for video analysis automation. *Aihunters veebilehekülg*. Kasutatud 24.11.2022, <https://aihunters.com/company/blog/why-deep-learning-is-not-enough-for-video-analysis-automation/>

Teidearu, T. (2017). *Poolvääriskivide kandmise praktika uues vaimsuses materiaalse kultuuri uurimise perspektiivis*. Magistritöö. Tartu Ülikool, etnoloogia, folkloristika ja rakendusantropoloogia õppekava.

Uibu, M. (2013). Sissejuhatus. M. Uibu (toim). *Mitut usku Eesti III. Valik usundiloolisi uurimusi: uue vaimsuse eri (7-17)*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Uibu, M. (2020). Uus vaimsus. *Vikerkaar*. Kasutatud 04.01.2023, <https://www.vikerkaar.ee/archives/26626>

Varshney, D., Vishwakarma, D., K. (2021). A unified approach for detection of Clickbait videos on YouTube using cognitive evidences. *Nature Public Health Emergency Collection*. 51(7): 4214-4235. doi: 10.1007/s10489-020-02057-9

Vedder, A., Wachbroit, R. (2003). Reliability of information on the Internet: Some distinctions. Reliability of information on the Internet: Some distinctions. *Ethics and Information Technology* 5(4), 211–215. DOI:[10.1023/B:ETIN.0000017738.60896.77](https://doi.org/10.1023/B:ETIN.0000017738.60896.77)

Video Recommendations. *Proceedings of the Sixteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM2022)*. Atlanta, Georgia, USA, 06.-09. juuni (lk 723-734). Palo Alto, California USA: AAAI Press.

Wardle, C. (2017). Information Disorder :Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report: 2017*. Kasutatud 15.01.2023, <https://rm.coe.int/information-disorder-report-2017/1680766412>

Wareham, J. (2020). Should Social Media Platforms Be Regulated? *Forbes uudisteportaal*.
Kasutatud 15.01.2023, <https://www.forbes.com/sites/esade/2020/02/10/should-social-media-platforms-be-regulated/>

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., Zhu, Z. (2021). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354-361.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14243>

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. (2. trükk). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Kanali ja videote kodeerimisjuhend – kodeeritud vahemikus veebruari lõpp 2023 kuni märtsi algus 2023

1 osa - Kanali tehnilised andmed

A - Kanali kood

- 1 Ainar Leppik
- 2 Andero Pebre
- 3 Loov Maatriks
- 4 Sophia Löv
- 5 Valguse kanal
- 6 Valguse kanal järg
- 7 Methodraie

B - Kanali autor

- 0 ei ole teada
- 1 üks autor
- 2 mitu autorit

C - Autori nimi – autori nimi kirjutatud nimeliselt välja

- 0 autori nimi puudub

D - Kanali asutamise kuupäev (kirjutatud PPKKAAAA vormis)

E - Jälgijate arv – kirjutatud numbriliselt välja

F - Videote arv – kirjutatud numbriliselt välja

G - Vaatamiste arv - kirjutatud numbriliselt välja

H - Kanalil esimese video ilmumise kuupäev (kirjutatud PPKKAAAA vormis)

I - Kanali peamine keel

- 1 eesti
- 2 inglise
- 3 vene
- 4 muu

J - Teine kanali keel

- 0 puudub
- 1 eesti
- 2 inglise

- 3 vene
- 4 muu

J1 - Kanalil esinev lisa võõrkeel

- 0 puudub
- 1 eesti
- 2 inglise
- 3 vene
- 4 muu

K - Esitlusloendite arv - arv - kirjutatud numbriliselt välja

- 0 esitlusloend puudub

L - Kanal jälgib mõnda teist Eesti uue vaimsuse kanalit

- 1 jah
- 2 ei

M - Kanali poolt jälgitavad teised uue vaimsuse kanalid

- 0 ei jälgi
- 1 Ainar Leppik
- 2 Andero Pebre
- 3 Humanity.ee
- 4 Kaisa-Liisa Reinut
- 5 Loov Maatriks
- 6 Rahvameedia
- 7 Sophia Löv
- 8 Telegram
- 9 Tene Laul
- 10 Toomas Piik
- 11 Valguse kanal
- 12 Valguse kanal järg
- 13 muud jälgitavad kanalid

N - Muud kanalid, mis on jälgitavad käsitletud kanali poolt – nimeliselt välja toodud

- 0 ei jälgi kedagi
- 1 jälgib ainult välismaa kanaleid

O - Peamine kanali teema

- 1 vaimne teadus ja teaduslik vaimsus
- 2 Kosmiline maailm ning täherassid
- 3 Meditatsioonid, rännakud, jooga
- 4 *New Word Order*
- 5 Poliitilised ning ühiskondlikud teemad
- 6 uus vaimsus

O1 - Peamiselt esinev kõrvalteema

- 1 vaimne teadus ja teaduslik vaimsus
- 2 Kosmiline maailm ning täherassid
- 3 Meditatsioonid, rännakud, jooga
- 4 *New Word Order*
- 5 Poliitilised ning ühiskondlikud teemad
- 6 uus vaimsus

O2 - Peamiselt esinev kõrvalteema

- 1 vaimne teadus ja teaduslik vaimsus
- 2 Kosmiline maailm ning täherassid
- 3 Meditatsioonid, rännakud, jooga
- 4 *New Word Order*
- 5 Poliitilised ning ühiskondlikud teemad
- 6 uus vaimsus

P - Muu mainitud teema - sõnaliselt välja toodud

- 0 puudub

Q - Kanali kirjelduses on viide oma teistele sotsiaalmeediakontodele

- 1 jah
- 2 ei
- 3 kirjeldus ainult videotest

R - Sotsiaalmeediakonto, millele on viidatud

- 0 puudub
- 1 veebilehekülg
- 2 *Facebooki* lehekülg
- 3 *Instagrami* lehekülg
- 4 teine *YouTube*'i kanal
- 5 muu

R1 - Lisa sotsiaalmeediakonto, millele on viidatud

- 0 puudub
- 1 veebilehekülg
- 2 *Facebooki* lehekülg
- 3 *Instagrami* lehekülg
- 4 teine *YouTube*'i kanal
- 5 muu

R2 - Lisa sotsiaalmeediakonto, millele on viidatud

- 0 puudub
- 1 veebilehekülg
- 2 *Facebooki* lehekülg
- 3 *Instagrami* lehekülg

- 4 teine *YouTube*'i kanal
- 5 muu

2 osa - Videote kodeerimine

A - Video kood

- 1 Ainar Leppik
- 2 Andero Pebre
- 3 Loov Maatriks
- 4 Sophia Löv
- 5 Valguse kanal
- 6 Valguse kanal järg
- 7 Methodraie

B - Video väljaandmise kuupäev – kirjutatud numbriliselt välja (PPKKAAAA)

C - Video pikkus – kirjutatud numbriliselt välja

D - Vaatamiste arv – kirjutatud numbriliselt välja

E - Video meeldivaks lisamise arv – kirjutatud numbriliselt välja

F - Kommentaaride arv

- 0 puuduvad
- 1 kommentaarid on välja lülitatud
- 2 kommentaare on lisatud

F1 - Kommentaaride arv – kirjutatud numbriliselt välja

- 0 puudub

G - Video peamine keel

- 1 eesti
- 2 inglise
- 3 vene
- 4 muu

H - Teine peamine kasutatud keel

- 0 puudub
- 1 eesti
- 2 inglise
- 3 vene
- 4 muu

I - Video peamine teema

- 1 uue vaimsuse valdkonnaga seotud teema – maatriksid, valgusetöötajad, kristallid
- 2 tervisealased soovitused
- 3 poliitilised teemad
- 4 enda tegevuse propageerimine või turundamisega tegelemine
- 5 muu

II - Peamine kõrval teema

- 1 uue vaimsuse valdkonnaga seotud teema – maatriksid, valgusetöötajad, kristallid
- 2 tervisealased soovitused
- 3 poliitilised teemad
- 4 enda tegevuse propageerimine või turundamisega tegelemine
- 5 muu

I2 - Peamine kõrval teema

- 1 uue vaimsuse valdkonnaga seotud teema – maatriksid, valgusetöötajad, kristallid
- 2 tervisealased soovitused
- 3 poliitilised teemad
- 4 enda tegevuse propageerimine või turundamisega tegelemine
- 5 muu

J - Muu mainitud teema - sõnaliselt välja toodud

- 0 puudub

K - Videotes käsitletavat kõrvalised teemad - sõnaliselt välja toodud

- 0 puudub

L - Video peamine eesmärk

- 1 informeerimine
- 2 millegi müümine – enda seminarile kutsumine või seminari trailer/ kokkuvõte
- 3 illustreerimine
- 4 meeleolu loomine
- 5 seminari salvestus
- 6 muu

L1 - Video teine eesmärk

- 1 informeerimine
- 2 millegi müümine – enda seminarile kutsumine või seminari trailer/ kokkuvõte
- 3 illustreerimine
- 4 meeleolu loomine
- 5 seminari salvestus
- 6 muu

M - Video kategooria

- 1 vestlus

- 2 monoloog või loeng
- 3 reklaam endale
- 4 meeleolu loomine
- 5 muu

M1 - Video teine kategooria

- 1 vestlus
- 2 monoloog või loeng
- 3 reklaam endale
- 4 meeleolu loomine
- 5 muu

M2 - (hiljem M kategooria täpsustamiseks lisatud juurde) Video täpsem kategooria

- 1 informatsiooni jagamine
- 2 reklaam endale
- 3 meeleolu loomine
- 4 muu

M3 - (hiljem M kategooria täpsustamiseks lisatud juurde) Videos kasutatud vestluse tüüp

- 0 vestlus puudus
- 1 monoloog
- 2 dialoog

N - Videos kasutatakse pildimaterjali, muusikat või muid videoklippe

- 0 ei kasutata midagi, ainult isiku profiili on näha
- 1 pilte
- 2 muusikat
- 3 teisi videoklippe
- 4 taustal on slaidid (seminaride puhul)
- 5 videopildis on ainult tekst (ja pilt)
- 6 muu

N1 - Videos kasutatakse lisaks pildimaterjali, muusikat või muid videoklippe

- 0 ei kasutata midagi, ainult isiku profiili on näha
- 1 pilte
- 2 muusikat
- 3 teisi videoklippe
- 4 taustal on slaidid (seminaride puhul)
- 5 videopildis on ainult tekst (ja pilt)
- 6 muu

N2 - Videos kasutatakse lisaks pildimaterjali, muusikat või muid videoklippe

- 0 ei kasutata midagi, ainult isiku profiili on näha
- 1 pilte
- 2 muusikat

- 3 teisi videoklippe
- 4 taustal on slaidid (seminaride puhul)
- 5 videopildis on ainult tekst (ja pilt)
- 6 muu

O - Piltidel on kujutatud

- 0 pildid puuduvad
- 1 loodust
- 2 mandalaid
- 3 inimsillette kunstiliselt
- 4 inimanatoomiat
- 5 geograafilisi kujundid või joonised
- 6 tekst
- 7 tekst ja pildid (slaidid)
- 8 hooneid
- 9 muu

O1 - Piltidel on kujutatud

- 0 pildid puuduvad
- 1 loodust
- 2 mandalaid
- 3 inimsillette kunstiliselt
- 4 inimanatoomiat
- 5 geograafilisi kujundid või joonised
- 6 tekst
- 7 tekst ja pildid (slaidid)
- 8 hooneid
- 9 muu

O2 - Piltidel on kujutatud

- 0 pildid puuduvad
- 1 loodust
- 2 mandalaid
- 3 inimsillette kunstiliselt
- 4 inimanatoomiat
- 5 geograafilisi kujundid või joonised
- 6 tekst
- 7 tekst ja pildid (slaidid)
- 8 hooneid
- 9 muu

P - Videos esitatud allikate arv – kirjutatud numbriliselt välja

- 0 puudub

Q - Teadusartiklile viitamine– kirjutatud numbriliselt välja
0 puudub

R - Viiteid poliitilistele organisatsioonidele
1 jah
2 ei

R1 - Erakond, kellele on viidatud

- 1 Eesti 200
- 2 Eesti Konservatiivne Rahvaerakond
- 3 Eestimaa Ühendatud Vasakpartei
- 4 Isamaa
- 5 Keskerakond
- 6 Parempoolsed
- 7 Reformierakond
- 8 Roheliste erakonna
- 9 Sotsiaaldemokraatlik Erakond
- 10 muu

R2 - Erakond, kellele on viidatud

- 1 Eesti 200
- 2 Eesti Konservatiivne Rahvaerakond
- 3 Eestimaa Ühendatud Vasakpartei
- 4 Isamaa
- 5 Keskerakond
- 6 Parempoolsed
- 7 Reformierakond
- 8 Roheliste erakonna
- 9 Sotsiaaldemokraatlik Erakond
- 10 muu

S - Video kirjelduses on viide oma teistele sotsiaalmeedia kontodele
0 puudub
1 jah

Š - Sotsiaalmeediakonto, millele on viidatud

- 0 puudub
- 1 veebilehekülg
- 2 *Facebooki* lehekülg
- 3 *Instagrami* lehekülg
- 4 muu

Š1 - Sotsiaalmeediakonto, millele on viidatud

- 0 puudub
- 1 veebilehekülg
- 2 *Facebooki* lehekülg

3 *Instagrami* lehekülg
4 muu

Š2 - Sotsiaalmeediakonto, millele on viidatud

1 veebilehekülg
2 *Facebooki* lehekülg
3 *Instagrami* lehekülg
4 muu

Z - Esimene mainitud allikas, millele on viidatud videos – nimeliselt välja toodud allikas
0 puudub

Z1 - Peamiselt kasutatavate allikate liik

0 puudub
1 veebileht
2 video
3 meedias ilmunud artiklid
4 teadusartikkel
5 taskuringhääling
6 raamat
7 muu

Z2 - Allikate peamine keel

0 puudub
1 eesti
2 inglise
3 vene
4 muu

Z3 - Videos on viiteid konkreetsetele inimestele

0 puudub
1 jah
2 ei
3 keeruline tuvastada

Z4 - Video kirjelduses on olemas viide

0 puudub
1 jah
2 ei

Ž - Teine mainitud allikas, millele on viidatud videos – nimeliselt välja toodud allikas
0 puudub

Ž1 - Peamiselt kasutatavate allikate liik

0 puudub

- 1 veebileht
- 2 video
- 3 meedias ilmunud artiklid
- 4 teadusartikkel
- 5 taskuringhääling
- 6 muu

Ž2 - Allikate peamine keel

- 0 puudub
- 1 eesti
- 2 inglise
- 3 vene
- 4 muu

Ž3 - Videos on viiteid konkreetsetele inimestele

- 0 puudub
- 1 jah
- 2 ei
- 3 keeruline tuvastada

Ž4 - Video kirjelduses on olemas viide

- 0 puudub
- 1 jah
- 2 ei

T - Kolmas mainitud allikas, millele on viidatud videos – nimeliselt välja toodud allikas

- 0 puudub

T1 - Peamiselt kasutatavate allikate liik

- 0 puudub
- 1 veebileht
- 2 video
- 3 meedias ilmunud artiklid
- 4 teadusartikkel
- 5 taskuringhääling
- 6 muu

T2 - Allikate peamine keel

- 0 puudub
- 1 eesti
- 2 inglise
- 3 vene
- 4 muu

T3 - Videos on viiteid konkreetsetele inimestele

0 puudub

1 jah

2 ei

3 keeruline tuvastada

T4 - Video kirjelduses on olemas viide

0 puudub

1 jah

2 ei

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merly Teder,

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

Uue vaimuse teemaliste *YouTube*'i kanalite sisu ja eesmärk kuue kanali näitel,

mille juhendaja on Maris Männiste,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teose üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Merly Teder

21.05.2023