

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse eriala

Keit Paju

Teismeliste retseptsioon juutuuberlikele uudisvideotele

Magistritöö (SOZU.00.0027)

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, PhD

Tartu 2020

Sisukord

Sisukord.....	2
Sissejuhatus.....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1. Noorte uudistetarbimine.....	6
1.2. YouTube'i kasutamise põhjused noorte seas.....	9
1.3. YouTube's leviva info usaldusväärsus.....	9
1.4. Tasude ja tarvete ning äratasuvuse lähenemised.....	11
1.5. Juutuuberite kasutatavad žanrid ja formaadid.....	14
1.6. Infotainment ehk infomeelelahutus.....	20
2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED.....	23
3. VALIM JA MEETOD.....	25
3.1. Valim.....	30
3.2. Analüüsimeetod.....	32
3. TULEMUSED.....	34
Formaadid ja žanrid.....	34
Millises vahekorras peaksid olema meelelahutus ja uudised?.....	36
Äratasuvus ehk millisel juhul vaadataks selliseid videoid ka edaspidi?.....	39
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	44
4.1. Järeldused.....	44
4.2. Meetodi kriitika ja diskussioon.....	46
KOKKUVÕTE.....	49
Summary.....	51
Kasutatud kirjandus.....	53
Lisad.....	59
Lisa 1. Uuringurühmaga produtseeritud videod.....	59
Lisa 2. Fookusgrupi strateegiline kava.....	60
Lisa 3. Nõusoleku vorm lapsevanemale.....	64
Lisa 4. Fookusgrupi intervjuude transkriptsioonid.....	65

Sissejuhatus

Sotsiaalmeedia kasutamine on kahtlemata noorte seas kasvutrendis, 90% Eesti noortest kasutas 2014. aasta seisuga sotsiaalmeediat, mis paigutab Eesti noored sotsiaalmeedia kasutamises maailmas esimeste hulka (Vihalemm ja Kõuts-Klemm 2017). Internetikeskkonnas puutuvad noored uudistega enim kokku just sotsiaalmeedias ([Newman et al 2018](#)). Eesti noored (hilisteismelised ja 20ndates noored) tarbivad küll uudiseid, kuid nende tarbimisharjumused on väga individuaalsed ning huvidest lähtuvad, kuid on selge, et nii kirjalik meedia kui tavateleviseioon ei ole enam noorte jaoks eelistatud viis uudiseid tarbida, selle asemel eelistatakse sotsiaalmeediat (Opermann 2018). 2018. aastal olid Eestis olid Eestis populaarseimad sotsiaalmeediaplatformid Facebook enam kui 600 000 kasutajaga, mis on populaarsem 25-30aastaste seas, kui nooremate hulgas, nooremad eelistavad YouTube'i, Snapchati või Instagrami (Opermann 2018).

Kooliealised noored on ühed suurimad panustajad YouTube'i, mitte ainult vaatajate, vaid ka loojatena (Strangelove 2010). Vaatajate jaoks on YouTube koht, kus nad saavad otsida alternatiivset sisu. Nad ei pea toetuma ainult uudismeediale, mida loovad ajakirjanikud. Kasutajate loodud sisu avastades saavad nad leida tarbijale orienteeritud sisu, mis on loodud nende vanusekaaslaste poolt, kel on sarnased huvid (Choi ja Behm-Morawitz 2017).

Choi ning Behm-Morawitz uurisid, millist rolli YouTube'i meigigurud digitaalajal õpetajatena mängivad. Noorte inimeste jaoks tähendab YouTube platvormi, kus nad saavad reaalsusest põgeneda, nad ei pruugi tahta kogeda samasugust keskkonda nagu koolis, kus autoriteedid ütlevad õpilastele, mida nad tegema peavad. YouTube'i ilugurud meenutavad vaatajatele sõpru, kellelt nad saavad relevantsemaid nõuandeid (Choi ja Behm-Morawitz 2017). Newman et al. (2019) leidsid kaks lahknevust traditsioonilise uudismeedia ja noorte vahel: traditsiooniline uudismeedia näeb uudiseid kui midagi, mida peaks teadma. Noor auditoorium see-eest näeb uudiseid kui midagi, mida

peaks teatud piirini teadma, kuid mida oleks ka kasulik, huvitav ja lõbus teada (Newman et al 2019, 4).

Põhjusi, miks teismelised valivad esmaseks uue info saamise kanaliks sotsiaalmeedia võib olla erinevaid. Ühelt poolt on küsimus äratasuvuses ning selles, mida vastavast meediakeskkonnast otsitakse ning mis vajadusi see rahuldab. Teiselt poolt on küsimus selle keskkonna, näiteks Youtube's kasutatavate loojutustamise žanrilistes ja vormilistes võtetes. Juutuuberid kasutavad teemade vahendamisel teatud kombinatsioonis žanre ja formaate (Himma-Kadakas et al 2018), mis omavahel moodustavad struktuuri (juutuuberite toiduahela), kus juutuuberid laenavad üksteiselt stilistilisi praktikaid. Selles tõukuvalt on võimalik küsida, kas neid stilistilisi praktikaid oleks võimalik laenata ka uudisajakirjandusel, et luua sisu, mis oleks teismeliste huvipakkuv ja kõitev.

Just taolisest praktilise loomuga küsimusest sai alguse Tartu Ülikooli uurimisprojekt, mis kaardistas juutuuberite tööpraktikad (teemade, žanrite ja formaatide kombinatsioonid) (Himma-Kadakas et al 2018) ning mille teise osana uuritakse juutuuberlike uudiste retseptiooni teismeliste hulgas. Sellesse uurimistöö osasse panustab ka sinne magistritöö. Tõukuvalt kogu uuringu eesmärkidest ja lähtekohtadest on minu magistritöö eesmärk uurida teismeliste vastuvõttu juutuuberlikele uudistele. See eesmärk jaguneb tinglikult kolmeks:

1. saada teada teismeliste suhtumise kohta uudisvideotes kasutatud formaatidele ja žanritele,
2. mõista, kuidas eelistavad teismelised juutuuberlikes uudisvideotes meelelahutuse ja uudissisu vahekorda,
3. kaardistada äratasuvuse aspektid, mis motiveerivad noori videosisu tarbima.

Töö jaguneb neljaks osaks, millest teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükk annab ülevaate töös käsitletavatest kesksetest teooriatest (tasude ja tarvete ning äratasuvuse lähenemised) ja tööga seonduvatest empiirilistest uuringutest, mis käsitlevad noorte meediatarbimise harjumusi, YouTube's esitatava info usaldusväärst, juutuuberite kasutatavaid žanre ja formaate ning infomeelelahutust. Empiiriliste lähtekohtade all on ülevaade magistritöö aluseks olevate fookusgrupi intervjuude valimist, meetodist ja töö uurimisküsimustest. Töö teises peatükis annan ülevaate uuringu tulemustest. Sellele järgnevad järelduste ja diskussiooni peatükk, kokkuvõte eesti ja inglise keeles.

Soovin tänada oma juhendajat Marju Himma-Kadakat, tänu kellele see töö ja projekt sündis. Suur aitäh toetuse ja julgustamise eest! Saadan tänusõnad ka oma projektikaaslastele Linda Eensaarele, Liselle Õnneleidile, Allan Rajaveele ja Maarja-Liis Orgemetsale, kes enda teadustöödega antud teemal teed sillutasid. Olen tänulik ka oma tööandja eest, kelle vastutulelikkuse ja paindlikkuse tõttu see töö palju hõlpsamalt sai sündida.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis annan ülevaate tasude ja tarvete ning äratasuvuse lähenemistest ning selle seostest noorte meediatarbimise harjumustest ja nende muutustest, sellest, mis põhjustel noored YouTube'i kasutavad ning YouTube's leviva informatsiooni usaldusväarsusest. Need teoreetilised ja empiirilised käsitlused on olulised siinse töö eesmärkide täitmiseks, kuivõrd võimaldavad mõtestada, kuidas teismelised võtavad vastu meelelahutus- ja uudissisu nii vormilistest (formaadid ja žanrid) kui ka sisulistest (äratasuvus) aspektidest.

1.1. Noorte uudistetarbimine

On selged märgid selle kohta, et tänapäeva noored pööravad aina vähem tähelepanu traditsioonilistele uudistele, tulgu need televisioonist või ajalehest (Opermann 2018, Newman et al 2018, Brites ja Kõuts-Klemm 2018). Huysmans et al (2004) jõudsid järelduseni, et kuigi vanemate generatsioonide noortel tekkis automaatne vajadus uudiste ja informatsiooni järele, kui nad täiskasvanuks said, siis enam see nii ei ole. See tuleneb osati tehnoloogilistest muudatustest, sest tänapäeval on meedia kättesaadav igal ajal ja igal pool, samuti on võrreldes varasemaga kasvanud info hulk, sealhulgas meelelahutussisu osakaal.

Muutunud on viis, kuidas uudissisu tarbitakse: aina enam inimesi tarbivad uudiseid videote kaudu. 2018. aastal tehtud uuringus (Newman et al 2018, 29) selgus, et 26% inimestest tarbis uudisvideoid või uudisliku sisuga videoid ning 13% alla 35aastastest ütles, et nad eelistavadki uudiseid videote kaudu tarbida.

Lisaks viisidele, kuidas uudiseid tarbitakse, on muutumas ka see, kuidas uudiseid defineeritakse, eriti noorte tarbijate jaoks (Brites ja Kõuts-Klemm 2018, Costera Meijer 2007). Brites ja Kõuts-

Klemm (2018) uurisid, kuidas Portugali ja Eesti noored uudiseid defineerivad. Eesti noored defineerivad uudist erinevate kriteeriumite alusel: esiteks peaks uudised sisaldama uut informatsiooni, fakte ning detaile ja külgi sündmuse või probleemi kohta ning olema sisutihedad; teiseks meediabrändi alusel, kellelt eeldatakse kvaliteetse uudissisu tootmist, muuhulgas loetakse pigem uudiseid, mis on tehtud professionaalse uudistebrändi poolt. Seejuures näevad nad uudiseid kui midagi, mis peavad olema nende jaoks huvitavad ja harivad. Portugali noored mainisid uudiseid defineerides märksõnadena usaldusväärset, päevakajalisi sündmuseid, meelelahutust, isiklike huviseid, seejuures ei olnud noorte vaated ajakirjandusest kooskõlas professionaalse ajakirjanduse definitsiooniga. Noored nägid ajakirjandusena ka dokumentaalsarju/filme, vestlussaateid või saateid, kus tehakse intervjuusid, seejuures arvati, et ajakirjandus ja uudised on seotud ka meelelahutusega, seda näiteks hommikusaadete puhul.

Kui kõrvutada noorte uudistetarbimist näiteks Netflix'i või Spotify tarbimisega, jäävad uudised noorte huvide hulgas tagaplaanile. Kuid uuringutes on leitud, et uudistetarbimist saab soodustada, kui muuta seda, kuidas uudiseid esitatakse (Newman et al 2018, 54, Kalogeropoulos 2018, Sveningsson 2015).

Kuidas peaksid traditsioonilised uudisteorganisatsioonid sel juhul teismeliste tarbijate poole pöörduma? Lähiaastatel tehtud uuringud on näidanud seda, kuidas uudissisu sotsiaalmeedias levib. Newman (2019) leiab, et tähtis on reformida uudiseid nii, et need sobituks sotsiaalmeediaplattformidele, et need oleks meelt lahutavad ja noortele kergesti kättesaadavad, seejuures peavad uudised siiski olema ka usaldusväärsed, õiglased ja tähendusrikkad (Newman et al 2019, 58).

Lisaks uudiste esitamisele, on probleem praegu ka selles, et noorte ja teismeliste ning traditsioonilise uudismeedia väärtustes on lahknevus. Traditsiooniline ajakirjandus peab oma tähtsaimaks ülesandeks edastada uudiseid põhjusel, et inimesed peaks neid teadma. Noored näevad uudiseid aga teisiti: osati peavad nad uudiseid millekski, mida peaks teadma, kuid teiselt tahavad nad, et uudised oleks neile kasulikud, et need oleks huvitavad ja annaksid lõbusaid teadmisi (Newman et al 2019, 4).

Beekhoven ja Van Wel leidsid juba üle 20 aasta tagasi (1998), et ainult üks viiest 15aastasest huvitub meedias levivast informatsioonist. Ka tänapäeval on noorte ja meedia vahel endiselt lahknevus. Noortele ei meeldi uudiste negatiivsus, sensatsioonilisus ning peavoolumeedia tajutav agenda, lisaks arvavad nad, et nende generatsiooni muresid ning vaateid ei kajastata piisavalt ([Newman et al 2019](#)). Noored tahaksid, et meedia kajastaks laiemal arvul teemasid, näiteks sooviks nad rohkem lugusid kunsti ja kultuuri, aktivismi, keskkonnatemaatika ning LGBTQ+ kogukonna kohta. Noorem tarbija on huvitatud inimlikest, isiklikest ja päris lugudest, mis inspireeriks neid oma eesmärgi täide viima, lugudest, milles oleks killuke informatsiooni, ausatest arvamustest päris inimestelt, kuid ka komöödiast ja meelelahutusest ([Newman et al 2019](#)).

Seejuures usaldavad noored siiski traditsioonilist uudismeediat: Põhja-Euroopas, kus sotsiaalmeedia on noorte jaoks põhiline uudistekanal, peetakse traditsioonilist meediat siiski kõige usaldusväärsemaks uudisteallikaks (Opermann 2018). Ka sotsiaalmeedias puutuvad inimesed siiski enamasti just traditsioonilise uudissisuga kokku (Wolf ja Schnauber 2015).

Noored on kasvanud üles uues meediakeskkonnas ning toetuvad rohkem veebikanalitele kui täiskasvanud. Isegi, kui nooremad inimesed kasutavad veebikeskkondi teistel põhjustel, kui uudiste otsimine, on suur võimalus, et nad kohtavad oma sotsiaalmeediakanalis poliitilisi sõnumeid. Näiteks 2013. aastal tehtud uuringust selgus, et 78% inimestest, kes puutuvad uudistega kokku Facebookis, kasutavad seda lehekülge teistel põhjustel. Seetõttu on just noored see grupp, kes tarbib uudiseid tahtmatult (Bowyer, Kahne ja Middaugh, 2017). Seejuures on *online*-videod on saamas tähtsaks osaks poliitiliset sisust, millega noored kokku puutuvad. 2013. aastal tehtud uuring näitas, et 51% ameerika noortest kasutasid YouTube'i, üks viiendik neist kasutajatest ehk 10% populatsioonist sai uudiseid YouTube'st ning 39% nendest on vanuses 18–29. YouTube mängis ka suurt rolli 2012. aasta presidendivalimistel, ligi 600 000 videot, mis mainisid Mitt Romney't või Barack Obamat laaditi YouTube'i vahemikus aprill 2011–2012 august ning neid vaadati pea 2 miljardit korda (YouTube'i trendid 2012), (Bowyer, Kahne ja Middaugh 2017).

Juba üle kümne aasta tagasi tehtud uuringutes tõdeti, et uued generatsioonid tarbivad infot, mida on nende jaoks külluses ja mille olemus on muutunud, teistel viisidel, kui eelnevad generatsioonid

(Johnson 2006). Nijs ja Peters (2002) leidsid, et noorte jaoks ei ole traditsiooniline meedia enam ahvatlev, kuna nad otsivad uudiste ja info asemel inspiratsiooni, kuuluvustunnet ja isegi elu mõtet. Seetõttu peab meedia noore inimese köitmiseks õppima, kuidas luua ahvatlevaid kogemusi (Piët 2003). Seega peaks traditsiooniline uudismeedia mõtlema, kuidas innovatiivselt ja kaasahaaravalt edastada: Costera Meijer (2007) leidis, et isegi, kui noorel on “tõsiste” uudiste vastu huvi olemas ei tähenda see automaatselt, et ta neid vaataks, kuid kui neid edastada lihtsasti jälgitava produktsioonistiiliga, haarab see tarbija tähelepanu ja tekitab huvi (Kormelink ja Costera Meijer 2017).

1.2. YouTube'i kasutamise põhjused noorte seas

Uuring, mis tehti Euroopa noorte seas, et uurida audiovisuaalse sisu tarbimist ning YouTube'i kasutamist, näitas, et videote vaatamine on saanud üheks põhiliseks tegevuseks, mida lapsed internetis teevad (Holloway, Green, Livingstone, 2013). Ka noorukid kasutasid internetti enim videote vaatamiseks, sotsiaalmeedia kasutamiseks ja muusika kuulamiseks (Ibid.).

Põhjuseid, miks noored YouTube'i kasutavad on mitmeid. Haridakis ja Hanson (2009) võtsid aluseks tasude ja tarvete teooria ning leidsid, et põhjus YouTube'i videote vaatamiseks on sarnased televisiooni tarbimise põhjustega, kuid selle kõrval mängib rolli ka sotsiaalne aspekt: videoid vaadatakse meelelahutuseks, info otsimiseks, kuid ka suhtlemiseks ja teistega jagamiseks.

Jiménez ja Gaitán (2013) leidsid, et noorukid kasutavad YouTube'i ja teisi sarnaseid platvorme ka selleks, et oma teadmisi täiendada. YouTube's on kättesaadavad erinevad õppevormid ning noorukid kasutavad seda, et saada juhiseid erinevate tegevuste kohta, mis seostuvad ka formaalse õpetamisega.

1.3. YouTube's leviva info usaldusväärsus

Kuna antud magistritöö üheks eelduseks on, et inimesed kasutavad YouTube'i informatsiooni otsimiseks ja uudisinfo tarbimiseks, on vajalik anda ülevaade sellest, kui usaldusväärne on informatsioon, mis sellel platvormil levib.

Inimesed kasutavad YouTube'i selleks, et saada informatsiooni, teadmisi või õpetust huvipakkuvate teemade kohta. Mis inimesi YouTube'i õppe- ja infokeskkonnana motiveerib kasutama, uuris näiteks Rosenthal (2017), kes analüüsis, miks inimesed vaatasid YouTube'st teadusvideoid ning ta leidis, et sellist käitumist võib defineerida mitteformaalse õppimisviisina. Samamoodi on mitteformaalsed õpikeskkonnad teaduskeskused, muuseumid, loomaaiad ja akvaariumid, mida inimesed külastavad uudishimust, omamata seejuures spetsiifilisi eesmärke (Falk et al 2016, Schwan, Grajal ja Lewalter 2014, Rosenthal 2017 kaudu). Rosenthali sõnul tähendab see, et inimesed kasutavad aina enam interneti, et erinevat meediasisu tarbida, et vabatahtlik õppimine kasvab. Seetõttu tuleb juurde ka kanaleid ja sisuloojaid, kes teadusvideoid teevad, nende hulgas on ka ametlikud meediaettevõtted, teadusajakirjanikud ja teadushuvilised.

Xiao et al (2018) uurisid, kuidas inimesed tajuvad juutuuberite poolt edastatava informatsiooni usaldusväärsust. Nad leidsid, et ekspertsus, usaldusväärsus, allika usaldusväärsus, interaktiivsus ning sotsiaalne määratletus on põhilised aspektid, mille abil inimesed informatsiooni usaldusväärsust hindavad. Ka argumentide kvaliteet ja see, kui kvaliteetselt sõnumit edastatakse, on üks tähtis aspekt, mille põhjal info usaldusväärsuse üle otsustatakse.

Kuigi interneti ja YouTube'i kasutamine informatsiooni otsimiseks on tänapäeval tavapärane, ei ole info, mis seal levib, alati usaldusväärne. Näiteks D'Souza et al (2020) analüüsisid koroonaviiruse kohta tehtud YouTube'i videote sisu, et hinnata nendes jagatava meditsiinilise info tõepärasust: nad leidsid, et 113 enimvaadatud videost olid 79 kasuliku ning 10 eksitava sisuga, seejuures oli tõenäolisem, et eksitava sisuga videod olid postitatud iseseisvate kasutajate poolt. Uuringus järeldati, et kui usaldusväärsed organisatsioonid (nt WHO, CDC) ei suuda multimeediaplatforme kasutada selleks, et enda poolset informatsiooni levitada, mõjutab see negatiivselt teadmisi, mis ühiskonnas koroonaviiruse kohta levivad.

Donzelli et al (2017), kes analüüsisid seda, kuidas sotsiaalmeedias, sh YouTube's leviv väärinfo on pannud itaallasi vaktsineerimises kahtlema, kuna pea pooled neist otsisid selle kohta infot internetist. Autorid järeldasid, et avalikud institutsioonid peaksid rohkem mõtlema veebikohalolu

loomisele, et jagada usaldusväärset infot, vastuseid, lugusid ja videoid, et avalikkust vaktsineerimise kohta harida.

Okagbue et al. (2020) analüüsisid meditsiiniteemaliste videote usaldusväarsust ja kvaliteeti, mida YouTube's saab leida ning nad leidsid, et 65% videotest sisaldab eksitavat informatsiooni. Videod, mis on tehtud meditsiinalaste professionaalide poolt, on kõrgema kvaliteediga ning sisaldavad kasulikku ja usaldusväärset infot, kuid selliste videote osakaal on YouTube's kahjuks väiksem, kui mitteprofessionaalide poolt tehtud videote oma.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et YouTube'is levib sageli ka valeinfot ning uuringute kohaselt usaldavad inimesed sotsiaalmeediast (sh YouTube'ist) saadavat infot vähem kui ajakirjandusest saadavat, siis seetõttu võiksidki avalikud institutsioonid, seejuures ajakirjandus, neid kanaleid kasutada, et seal usaldusväärset infot jagada ja usaldusväärse info levikut kasvatada.

1.4. Tasude ja tarvete ning äratasuvuse lähenemised

Tasude ja tarvete lähenemine keskendub sellele, mida inimene meediaga teeb, ehk see on auditooriumikeskne teooria massikommunikatsioonist. Esimesed uuringud selle kohta, mis eesmärkidel inimesed meediat kasutavad ilmusid 1940ndatel, kui teadlased hakkasid nägema teatud mustreid raadiokuulajate seas. Sel perioodil jõudsid tasude ja tarvete teooriani Katz ja Blumler, kes avaldasid teooria artiklikogumikus "The Uses of Mass Communication" (Kõuts ja Seppel 2018). Katzi ja Blumleri teooria seisnes selles, et inimene valib ise endale meelepärased meediakanalid ja sisu, mida jälgida, selleks, et rahuldada teatud vajadusi (Katz et al 1974). Tasude ja tarvete teooria järgi on auditooriumi liige tarbija, kel on võimalus valida, mida tarbida, ehk inimene ei ole meedia ohver (Katz 1959). Katzi ja Blumleri järgi on tasude ja tarvete teooria seotud: 1) sotsiaalse ja psühholoogilise päritoluga, 2) vajadustega, mis tekitavad 3) ootusi 4) massimeedia või teiste allikate suhtes, mis viivad 5) erinevate mustriteni meedia kasutamises (või teiste tegevustega tegelemises), mille tulemuseks on 6) vajaduste rahuldamine ja 7) muud tagajärjed, mis on arvatavasti ettekavatsemata (Katz et al 1974).

McQuaili, Blumleri ja Browni tüpologia (1972) järgi toimub inimese ja meedia vahel interaktsioon nelja kategooria alusel:

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

Äratasuvuse teooria on osaliselt tasude ja tarvete lähenemise edasiarendus, mille üks peamine autor on Kim Christian Schrøder (2015). *Worthwhileness* ehk eesti keeles äratasuvuse teooria (Kõuts ja Seppel 2018) on tasude ja tarvete teooria moderniseeritud edasiarendus, mis keskendub äratasuvusele, ehk sellele ideele, et inimene valib igapäevaselt endale meediasisu selle alusel, kas selle tarbimine on tema vaeva väärt. See argumenteerib, et uudismeedium peab selleks, et inimese meediatarbimisharjumuste sekka kuuluda, olema indiviidi poolt kogetud subjektiivselt äratasuvalt (Schrøder 2015).

Schrøderi kohaselt on äratasuvus multidimensionaalne fenomen, mis koosneb vähemalt seitsmest dimensioonist. Nende alusel valib individid, milline uudismeedia saab osaks tema tarbimisharjumusest (Ibid.).

Seitse dimensiooni on:

1. Kulutatud aeg: (uudis)meedium peab olema väärt aja veetmiseks. Osa (uudis)meediast peetakse niivõrd tähtsaks, et leitakse aega selle tarbimiseks, teisi meediumeid kasutatakse aga lühiajaliselt ajal, mil see on igapäevaelu kõrvalt mugav (Ibid.).
2. Ühiskondlik seos: äratasuvuse mõõde, mis 1) aitab hoida ja säilitada suhteid inimese suhtlusringkonna ja ühiskonna vahel laiemalt 2) eristub demokraatiliselt äratasuvusest ehk kodanlikest kohustustest ning igapäevasest vaeva nägemisest (sisu, mis ühendub inimese personaalse võrgustikuga) (Ibid.).

3. Normatiivne surve: inimese (uudis)meediumi tarbimine sõltub suuresti sellest, kas see on tema lähedaste hulgas *comme il faut* (nii nagu peab olema) või *media non grata* (ebasoositav, vastuvõetamatu) (Ibid.).
4. Osaluspotentsiaal: osa auditooriumiliikmeid peab tähtsaks (uudis)meediumis osalemist, näiteks sõbrale lingi jagamist, sotsiaalmeedias meeldivaks märkimist, omatehtud sisu jagamist jne (Ibid.).
5. Hind: (uudis)meedium peab olema taskukohane ning oma hinda väärt (Ibid.).
6. Tehnoloogiline ligitõmbavus: seadmed, mida kasutatakse, peavad olema mugavad ja visuaalselt meeldivad. Näiteks on osade jaoks eeliseks juba see, et seade on tehnoloogiliselt nutikas (Ibid.).
7. Situatsiooniline sobivus: (uudis)meedium peab olema sobilik ajas ja kohas, kus seda kasutatakse, näiteks, kuidas raadio autosse sobitub, või kuidas ajalehe lugemine rongis sobilik on (Ibid.).

Schröderi uuem uurimus (2019) näitab, et uudiste tarbimisvalikute tegemisel on tähtsaimad tegurid:

- 1) relevantsus - inimesed peavad tähtsaimaks lugusid, mis mõjutab nende isiklikku elu,
- 2) sotsiaalsus - tuleneb uskumusest, et lugu võiks huvitada ka sõpru või perekonda, soov jagada (s-h sotsiaalmeedias),
- 3) informeeritus - kuigi inimesed sageli tarbivad lugusid, mis on triviaalsed ja meelt lahutavad, on neil siiski kindel arusaam sellest, mis on tegelikult oluline ning seejuures säilib soov olla informeeritud, seda nii kohalikul, riiklikul kui rahvusvahelisel tasandil,
- 4) oma lähenemine - uudiste tarbijad annavad loole oma tähenduse, mis tuleneb nende enda elukogemusest,
- 5) üleküllastuvus - uudistest üleküllastunud kultuuris elades tunnevad inimesed tihtipeale, et teavad piisavalt tähtsaimatest uudislugudest, sageli inimesed usuvad, et ainult pealkirja lugemisest piisab, et viimaste sündmustega kursis olla,
- 6) suhtumine - uudiste, eriti näiteks poliitikauudiste vältimine tuleneb küünilisest suhtumisest poliitikutesse, tagasihoidlikust kirjaoskusest ning poliitikaalaste teadmiste puudumisest.

Äratusuvuse lähenemine on siinse magistritöö eesmärkide seisukohalt oluline, kuna selle kohaselt valivad teismelised, milline uudismeedia on tema meediarepertuaaris ja milline mitte. See võimaldab mõista ja põhjusi, kas, miks, kus või miks mitte võiksid juutuuberlikud uudised teismelisteni jõuda.

Tasude ja tarvete lähenemisest ning äratusuvuse teooria kontekstis on tehtud empiirilisi uuringuid, mis on keskendunud just videosisu tarbimisele. Filmide ja televisiooni tarbimine on üldiselt suuresti motiveeritud rahulduse saamisest, neid tarbitakse naudingu saamiseks ning meelelahutuseks (Ferguson ja Perse 2000). Sarnaseid trende on avastatud digitaalmeedia jälgimise harjumustest, kus meediasisu tarbimine kanalitel, nagu näiteks YouTube, on motiveeritud meelelahutuse saamiseks, info leidmiseks ning õppimiseks (Cha 2014, Hanson ja Haridakis 2008, Shao 2009).

1.5. Juutuuberite kasutatavad žanrid ja formaadid

Nagu töö sissejuhatuses sai mainitud, vahendavad juutuuberid teemasid kombineerides erinevaid žanre ja formaate (Himma-Kadakas et al 2018). Siin peatükis selgitan täpsemalt lahti, millised need žanrid ja formaadid on.

Jutuuberid on loonud mitmeid spetsiifilise žanre ja formaate, et publikut haarata. Videod koosnevad tavapärase televisiooni žanride elementidest ning nad laiendavad neid žanreid segades, või erinevate žanride ja formaatide osadega mänguliselt ümber käies. YouTube's kasutatavad žanrid saab jaotada põhižanriteks ning nende alamkategoriateks, mis ühendatud ühe või rohkema visuaalproduktiooni formaadi kaudu (Himma-Kadakas et al 2018).

YouTube's kasutatavaid formaate ja žanre on korduvalt üritatud paika panna, kuid see on keerukas, kuna nende struktuur ehk "toiduahel" on pidevas muutumises (Himma-Kadakas et al 2018). Juutuuberlikud žanrid ja formaadid jagunevad järgmiselt (Himma-Kadakas et al., 2018; Himma-Kadakas et al., 2020).

Tabel I: Juutuuberlike žanrite ja formaatide ülevaade

ŽANR		FORMAAT	
<i>Original performance -</i> originaalne etteaste	Juutuuber esineb oma videos (originaalse) laulu, tantsu või teistsugusel loomingulisel viisil ja demonstreerib vaatajatele oma talenti.	<i>Screen-sharing/collab -</i> ekraanijagamine/ koostöö	Selle formaadi puhul on videos enam kui üks inimene. Ekraanijagamine mängurite videotest tähendab seda, et vaataja näeb nii mängu, kui mänguri reaktsioone. Mängurit saab tavaliselt näha väikese kastikese sees video nurgas.
<i>Gaming video -</i> arvutimängu video	Juutuuber mängib arvutimängu ning räägib samal ajal oma tegevustest, mida ta mängus teeb. Vaataja jaoks on see vahetu viis arvutimängu kogeda. Mõned juutuuberid kasutavad selleks ka otse-eeetris striimimist,	<i>Sketch -</i> sketš	See on formaat, milles juutuuber või teised esinejad näitlevad, video on üldiselt naljakas. Millegi illustreerimiseks luuakse erinevaid situatsioone, seejuures monteeritakse video tempokalt kokku ja selles kasutatakse lühikesi klippe erinevatest situatsioonidest. Videol on tavaliselt kindel teema ning stsenaarium.

<p><i>Humorous sketch</i> - humoorikas sketš</p>	<p>Tavaliselt stsenaariumi alusel kulgev humoorikas komöödia või sketšivideo.</p>	<p><i>Sit-down</i> - istumisformaad</p>	<p>Selle formaadi puhul on video tavaliselt filmitud privaatses ruumis (näiteks magamistoas). Seejuures on juutuuber videos kesk- või lähiplaanis. Koostöövideod ning väljakutsevideod on tavaliselt tehtud selles formaadis.</p>
<p><i>Highlights</i> - tipphetked</p>	<p>Juutuuber võtab kokku parimad momendid kindlast sündmusest või juhtumisest ning soovi korral ka kommenteerib neid. Näiteks videod hiljutise jalgpallimatši parimatest paladest kuuluvad siia kategooriasse.</p>	<p><i>Music video</i> - muusikavideo</p>	<p>Detailne, stsenaariumi järgi külgev ja läbitöötatud video, kus juutuuber esitab muusikat.</p>
<p><i>Advertisement</i> - reklaamvideo</p>	<p>Video, milles reklaamitakse teenust või toodet. Tavaliselt on see kombineeritud teiste žanritega. Näiteks näitab juutuuber oma lemmiktooteid ning kaasab sellesse toote, mille reklaamimise eest talle makstakse.</p>	<p><i>Vlog</i> - videoblogi</p>	<p>Juutuuber filmib oma igapäevaelu tavapärasel viisil. Erinevalt otse-eetri videotest on vlogid monteeritud. Vlogi narratiiv on seotud juutuuberi igapäevaluga.</p>

<p><i>Challenge - väljakutse</i></p>	<p>Juutuuber (tavapäraselt populaarne juutuuber) filmib üles väljakutse või kutsub üles oma sõpru videos seda tegema. Näiteks oli kunagi populaarne “jää-ämbri väljakutse”, kus juutuuber valab endale kaela ämbritäie jääkülma vett.</p>	<p><i>Live - otse-eetriverideo ehk laiv</i></p>	<p>Juutuuber jagab sündmust või situatsiooni mis parasjagu toimub otse-eetris. Video ei ole monteeritud.</p>
<p><i>Original music - originaalne muusika</i></p>	<p>Juutuuber esitab oma videos originaalse laulu või muu muusikalise teose.</p>		
<p><i>Parody - paroodia</i></p>	<p>Juutuuber pilkab mõnda (tavaliselt populaarselt) fenomeni humoorikas sketšis või teisel demonstreerival viisil</p>		
<p><i>How to - õpetusvideo</i></p>	<p>Juutuuber õpetab vaatajale kuidas midagi teha või mingit probleemi lahendada, või räägib lähenemistest, mis teda on aidanud. Õpetusvideote eesmärk on anda vaatajale nippe, kuidas oma elu lihtsamaks teha.</p>		

<p><i>Reaction</i> - reaktsioonivideo</p>	<p>Juutuuber filmib enda reaktsiooni mingile sündmusele või situatsioonile. Näiteks vaatab ta kas enda või mõne teise juutuuberi videot ning kommenteerib seda samal ajal.</p>		
<p><i>Rant</i> - tiraad</p>	<p>Juutuuber kommenteerib kirglikult või isegi agressiivselt teemasid, mis teda ärritavad.</p>		
<p><i>Roasting</i> - mõnitamine</p>	<p>Juutuuber kritiseerib või noomib karmilt, tavaliselt humoorikal viisil, teist juutuuberit või mõnd teist konkreetset inimest.</p>		
<p><i>Bloopers</i> - prohmakad</p>	<p>Juutuuber on enda videotest teinud valiku piinlikest ja naljakatest momentidest. Tavaliselt on prohmakavideotes klipid, mis põhivideosse ei läinud.</p>		
<p>TOP</p>	<p>Juutuuber esitleb listina enda lemmikasju teatud järgnevuses. Näiteks</p>		

	<p>on videos meeldivuse alusel järjestatud tema lemmiklaulud Eurovisionilt.</p>		
<p><i>List</i> - nimekiri</p>	<p>Juutuuber esitleb loendina oma lemmikasju, või teisi teemasid ja fenomene.</p>		
<p><i>Vlog</i> - videoblogi</p>	<p>Kronoloogiline videodokumentatsioon juutuuberi igapäevaelust. Mõned juutuuberid laevad videoid oma igapäevaelu kohta üles regulaarselt.</p>		
<p><i>News</i> - uudised</p>	<p>Juutuuber annab ülevaate teatud teemade kohta, mis on uudisväärtuslikud. Näiteks uued arvutimängud või juutuuberid.</p>		
<p><i>Storytime</i> - lugu</p>	<p>Juutuuber räägib loomillestki, mis temaga juhtus, seejuures peaks see lugu olema kaasahaarav, naljakas ja püandiga.</p>		
<p><i>Chit-chat</i> - loba</p>	<p>Juutuuber räägib erinevatel aktuaalsetel</p>		

	teemadel, näiteks hiljutistest juhtumistest tema elus.		
<i>Collection videos</i> - kollektsioonivideod	Juutuuber tutvustab oma vaatajatele erinevaid asju, mis tal on, näiteks ta näitab oma meigikollektsiooni, tehnikat või riietekollektsiooni.		
<i>Cover</i> - kaver	Juutuuber esitab kellegi teise loomingut.		

1.6. *Infotainment* ehk infomeelelahutus

Sõna *infotainment* moodustub sõnadest *information* ja *entertainment* (ehk informatsioon ja meelelahutus) ning see väljend võeti kasutusele 1998. aasta lõpus (Thussu 2007). *Infotainmenti* ehk infomeelelahutust on varasemates uuringutes nimetatud ka pehmeteks uudisteks. Kui kõvadeks uudistemeadeks peetakse poliitikat, majandust ja krimiteemasid, siis pehmeteks teemadeks näiteks elustiili, tarbijateemasid ja muud säärast. Infomeelelahutus aga ei välista kõvade teemade käsitlemist meelelahutuslikumal moel, mis võib väljenduda nii žanrilisel kui formaadilisel moel, kuid ka allikavalikus ning keele ja mitteverbaalsete elementide kasutamises. Näiteks on infomeelelahutust käsitletud erinevates uuringutes poliitilistel teemadel uudiste ja meediasisu kontekstis (Sharma 2008, Moy et al 2005).

Infomeelelahutuse mõistet on antud töö kontekstis vajalik selgitada seetõttu, et meie uuringurühmaga tehtud videod kuuluvad infomeelelahutuse kategooriasse, kuna meie eesmärk oli

videotes ühendada informatiivset ja uudislikku sisu meelelahutusega, kasutades videotes meelelahutuslike elementidena meeme, pilte, naljakaid tekste, tiitreid ning muusikat. Kuna antud töö üks eesmärke on analüüsida, kuidas teismelised uudise ja meelelahutuse vahekorda tajuvad, on selleks vajalik infomeelelahutuse mõiste defineerimine ja selgitamine.

Infomeelelahutuse mõistet ja nähtust on süstemaatilisemalt analüüsinud Otto et al (2017), kes eristavad sensatsioonilisust, kõvasid ja pehmeid uudiseid, tabloidiseerumist ja ajakirjanduse piiride hägustumist. Nad pakkusid välja hierarhilise mudeli, milles infomeelelahutus asub keskmisel tasemel ning kus see on defineeritud kui uute žanrite väljatöötamine, mille juures kombineeritakse erinevate žanrite tunnuseid, ühendades neis informatsiooni ja meelelahutust (Otto et al 2017, 140).

Televisioonis kirjeldatakse infomeelelahutust kui “programmide rühma, mis hajutab traditsioonilisi eristusi informatsioonile orienteeritud ja meelelahutusel baseeruvate televisioonižanrite vahel” (Baym, 2008). Infomeelelahutus on hübriidžanr, mis koosneb nii informatiivsetest kui meelelahutuslikest elementidest: Dell, Carpini ja Williams (2001) toovad infomeelelahutust kirjeldades välja, et meelelahutus ei ole uudiste vastand, kuna ka uudised on tihtipeale mitmekesised ja meelt lahutavad ja samal ajal ei pruugi see, mida kutsutakse meelelahutuseks, kumbagi olla. Näiteks on infomeelelahutuse alla kuuluvate telesaadete puhul on tehtud järeleandmisi professionaalse ettekandmise ja objektiivsuse osas, samal ajal on saate meelelahutuslikule osale iseloomulikud mitteametlikud ja empaatilised elemendid (Otto et al., 2016).

Infomeelelahutuse elemente võivad sisaldada ka traditsiooniliste telekanalite uudised ning seda iseäranis graafiliste ja muude taoliste tehniliste võtete lisandumisega, nagu selgus kolme riigi võrdlusel põhinevast uuringust (Alencar, Kruikmeier, 2018), samuti ilmnis nende uuringust, et infomeelelahutuse elemente kasutavad enam era kui avalikõiguslikud telekanalid.

Martins et al. (2019) analüüsivad seda, kuidas uued formaadid ja žanrid mõjutavad uudise ja meelelahutuse piiril olevate tekstide vastuvõttu. Näiteks on meemid ja uudismängud ühed uued

formaadid, mis on sotsiaalmeediaplatformidel viraalseks muutunud. Need täiendavad informatiivset kogemust ja võistlevad traditsioonilise uudismeediaga.

2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Enne meetodi ja valimi juurde asumist toon välja magistritöö uurimisküsimused, kuid selleks, et sõnastada töö uurimisküsimused toon veel kord esile magistritöö eesmärgi, milleks on uurida teismeliste vastuvõttu juutuuberlikele uudistele. See eesmärk jaguneb tinglikult kolmeks:

1. saada teada teismeliste suhtumise kohta uudisvideotes kasutatud formaatidele ja žanritele,
2. mõista, kuidas eelistavad teismelised juutuuberlikes uudisvideotes meelelahutuse ja uudissisu vahekorda,
3. kaardistada äratasuvuse aspektid, mis motiveerivad noori videosisu tarbima.

Lähtuvalt töö eesmärgist on uurimisküsimused:

1. Mida arvavad noored juutuuberlikes uudistes kasutatud formaatidest ja žanritest?

Kuna YouTube's kasutavad erinevad sisuloojad suurel hulgal erinevaid formaate ja žanre, uurisin fookusgrupi intervjuudes teismelistelt, millised neist nende arvates kõige paremini uudissisu edastamiseks sobivad. See annab suunise tulevikuks, milliste formaatide ja žanrite baasil tehtud videoid noored edaspidi suurema tõenäosusega edasi vaataks. Lisaks moodustab olulise osa formaadielementidest heli, graafiline ja muu visuaalne lisandus, video pikkus ning muud tehnilised näitajad, mida samuti analüüsin esimese uurimisküsimuse all.

2. Millises vahekorras peaks videotes olema meelelahutus ja uudis?

Meelelahutuslikul viisil uudise edastamine võib muutuda keeruliseks, kuna uudissisu võib videos kasutatud meelelahutuslike elementide taga kaduma minna. Meie videod kategoriseeruvad infomeelelahutuse alla, kuna me käsitleme kõvasid teemasid meelelahutuslikumal moel, see väljendub nii žanrilisel kui formaadilisel moel, allikavalikus ja keelekasutuses (Sharma 2008, Moy et al 2005). Kuna infomeelelahutus on hübriidžanr, mis kombineerub informatiivsestest ja

meelelahutuslikest elementidest, peab nende elementide vahel säilima siiski mingisugune tasakaal ning video informatiivne tuum ei tohi meelelahutuse taha ära kaduda.

3. Millised äratasuvuse aspektid motiveerivad noori videosisu tarbima?

Sellele uurimisküsimusele vastamisega panustab magistritöö rakendusliku infoga toimetustele ehk aitab vastata küsimusele, kas selliseid videoid oleks mõttekas teismelised uudissisu edastamiseks luua ning milliseid äratasuvuse aspekte arvesse võttes on tõenäolisem, et nad neid vaataks?

Järgnevalt annan ülevaate töös kasutatavatest meetoditest, mida kasutasin andmete kogumiseks ning saadud andmete analüüsimiseks. Lisaks kirjeldan fookusgrupi intervjuude tegemiseks kasutatud kava ning põhjendan intervjuude valimit.

3. VALIM JA MEETOD

Andmete kogumiseks kasutasin fookusgrupi intervjuusid. Fookusgrupi intervjuu on struktureeritud ja küsitluskava järgi toimuv vestluslik rühmaintervjuu, millel on kindel teemafookus. Intervjuud juhivad moderaator, kelle ülesanne on vestlust suunata, hoida seda kindlates aja- ja teemaraamides ning luua õhkkonda, kus inimesed tunnevad end mugavalt (Vihalemm 2014). Fookusgrupi korraldamise eesmärk on kuulata ja koguda informatsiooni. See on viis, kuidas paremini mõista, mida inimesed arvavad või tunnevad mingi probleemi, teenuse või toote kohta (Krueger 2009).

Valisin uurimismeetodiks fookusgrupiintervjuu, kuna see tundus teemat arvestades kõige sobivam ning põhjuseid, miks ma ei valinud teismelistelt tagasiside saamiseks näiteks süvaintervjuude tegemist, on mitmeid. Kuna intervjuu eelduseks oli uuringurühmaga loodud videote näitamine/vaatamine, on lihtsam ja ajakokkuhoidlikum see, kui ma näitan videoid fookusgrupis, mitte individuaalselt. Kuna mu uuringuteema ei ole seotud diskreetsete või emotsionaalsete teemadega, ei tundunud individuaalintervjuude tegemine vajalik. Fookusgruppides mõjuvad informandid ka üksteisele stimuleerivalt: näiteks kiirendades teemaga seotu väljaotsimist mälust, peegeldades teema erinevaid aspekte, esindades eri vaatenurki, tehes oma mõtte formuleerimise teiste arvamusega kõrvutamise kaudu lihtsamaks jne (Vihalemm 2014). Fookusgrupi intervjuu meetodil on kindlasti oma puudusi, nagu igal uuringumeetodil. Fookusgrupi intervjuu meetodit kritiseerin peatükis 4.1. Meetodi kriitika ja diskussioon.

Viisin läbi kolm fookusgrupi intervjuud, mis toimusid semistruktureeritud intervjuukava alusel (LISA 2). Ühe intervjuu tegin kohustusliku kodutöö aine “SOZU.04.059 Fookus-grupp” raames. Sarnast intervjuukava oli varasemalt oma bakalaureusetöös kasutanud ka Maarja-Liis Orgmets, kes uuris juutuuberlike vormivõtete kasutamise võimalikkust välismaa juutuuberite materjalile tuginedes (Orgmets 2018).

Fookusgrupi intervjuud viisin läbi strateegilise kava alusel, mille töötasin välja aines “SOZU.04.059 Fookus-grupp”. Olulise sisendi fookusgrupiintervjuudesse ning kava koostamisse

andsid ka Liselle Õnneleidi bakalaureusetöö ning Maarja-Liis Orgmetsa magistritöö. Intervjuude eesmärk oli teada saada, kuidas noored võtavad vastu meie uudissisule toetuvad meelelahutuslikud videod. Kuna kõike kümmet videot, mis sai tehtud, fookusgrupi intervjuudes läbi analüüsida ei olnud realistlik, valisin välja neli videot, mis on erinevad nii formaadilt, žanrilt ja pikkuselt.

Videod valisin järgmiste omaduste alusel:

1) pikkus – kuna meie tehtud 10 video hulgas oli nii lühikesi, kahe- kuni kolmeminutilisi videoid kui pikemaid, kuue- kuni üheksaminutilisi videoid, valisin näitamiseks kaks lühemat ja kaks pikemat videot.

2) erinevad žanrid ja formaadid – et saada mitmekesist tagasisidet, proovisin fookusgruppides näitamiseks valida erinevate žanride ja formaatidega videoid. Fookusgrupi intervjuude käigus uurisin ka seda, milliseid formaate ja žanre nad vaadatud videote põhjal eelistavad.

Tabel II: Ülevaade fookusgruppides näidatud videote žanritest ja formaatidest

VIDEO	ŽANR	FORMAAT
1. “Diiliga või diilita? Britid ja Euroopa liit lahutavad abielu”	<i>Original performance + news</i>	<i>sit-down</i>
2. “Reportaaž*: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse”	<i>Original performance + news</i>	<i>sketch/collab</i>
3. “KÕIGEST VIIIE MINUTIGA: börsiköök”	<i>Original performance + how-to</i>	<i>sit-down</i>
4. “Ole teadlik: kuidas saad sina ära hoida panganduskriisi”	<i>Original performance + news</i>	<i>sketch/ sit-down</i>

Videote lühikirjeldused:

1. “Diiliga või diilita? Britid ja Euroopa liit lahutavad abielu”: videos kirjeldab Allan Rajavee, mida tähendab see, kui Suurbritannia lahkub Euroopa liidust ning mis saab siis, kui see lahkumislepinguga või ilma selleta ning kuidas see tavapärast inimest mõlemal puhul mõjutab. Video on istumisformaadis, Allan on kaadris suures plaanis ning järgib teksti edastades eelnevalt kirja pandud stsenaariumit.



2. “Reportaaž*: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse”: sketsivideos mängib Liselle Õnneleid noort reporterit, kes läks külla Äripäeva toimetusse, kus töötab uudiserobot (rollis ajakirjanik Jaanus Vogelberg). Ringkäiku viib läbi Äripäeva ajakirjanik Allan Rajavee, kes tutvustab nende toimetuse uudiserobotit: räägib, kui palju robotist nende toimetusele kasu on ja mida ta kõike oskab. Väikese rolli tegi taustakarakterina videos ka Linda Eensaar, kes mängis kohmakat töötajat toimetuses, ta oli videosse lisatud vaid meelelahutuslikul eesmärgil. Video on formaadilt hoogne, kaameratööd võib iseloomustada kaootilisena ning võttepaiku on mitmeid.



3. “KÕIGEST VIIIE MINUTIGA: börsiköök”:
- videos selgitavad Liselle ja Allan muffinite küpsetamise teel, kuidas toimib aktsiaturg. Liselle küpsetab videos kolm muffinit: üks on kergelt alaküpsenud ning sümboliseerib langeva väärtusega aktsiat, mida ei ole hea mõte osta; ilusti küpsenud muffin sümboliseerib head aktsiat, mis kuulub jätkusuutlikule firmale ja on kasvusuutlik; kõrbenud muffin sümboliseerib jätkusuutmatu ettevõtte aktsiat. Videos on Allan ja Liselle köögilaua taga ning kandev roll on videos Allanal, kes selgitab ja näitlikustab muffinite söömise läbi, millised on head aktsiad, millised mitte.



4. “Ole teadlik: kuidas saad sina ära hoida panganduskriisi”: video algab lühikese sketšiga, kus Allan laenab Lisellelt raha, kuid kui ta laenu läheb tagasi maksma, saab ta teada, mis asi on intress. Seejärel selgitab Liselle (istuvas formaadis, kaadris keskplaanis), miks tekivad pangakriisid ning mida see tavainimese jaoks tähendab.



Enne videote näitamist tutvustasin ennast, rääkisin sellest, mis teemal me kõnelema hakkame ja kui pikalt intervjuu kestab. Ma julgustasin osalejaid olema kriitilised, ausad ja avatud. Lisaks lasin igal grupi liikmel end mõne lausega tutvustada, öelda oma vanus ning vastata kolmele küsimusele: “Kui tihti te YouTube’i vaatate ja mida te sealt vaatate?” ja “Kas vaatate peamiselt välismaiseid või kodumaiseid juutuubereid?”, et saada aimu, milline suhe on grupi liikmetel YouTube’i kasutamisega ja kas grupis on ka liikmed, kes näiteks üldse YouTube’i ei tunne ega kasuta.

Selgus, et FG I grupi liikmetes vaatab YouTube’i igapäevaselt seitse noort, vahepeal kaks noort, väga ei vaata kaks noort ning üks noor ütles, et kasutab YouTube’i vaid muusika kuulamiseks. FG II grupi liikmetest vaatab YouTube’i igapäevaselt seitse noort, vahel kaks noort ning üks kasutab YouTube’i igapäevaselt muusika kuulamiseks. FG III grupi liikmetest vaatavad YouTube’i igapäevaselt kõik. Liselle fookusgrupis osalenud noored olid samuti eelnevalt eelnevalt sagedased YouTube’i ning juutuuberite jälgijad (Õnneleid 2019).

Seejärel asusin uuringurühmaga loodud videote näitamise juurde ning pärast igat videot küsisin ma video kohta arvamusi: nii video tehnilise ja ülesehitusliku poole kohta, selle sisu kohta, videos esinenud inimeste kohta, formaadi ning žanri kohta ning selle kohta, mis nende arvates võiks olla paremini, ehk kas midagi häirib.

Esimesena näitasin grupi liikmetele täispikkuses Brexitist rääkivat videot, mis oli istuvas (*sit-down*) formaadis ning uudisliku žanriga. Alustuseks küsisin lihtsalt mõtteid selle video kohta, et osalejad saaks algselt ilma piiravate küsimusteta oma mõtteid jagada. Kutsusin noori üles omavahel arutlema ja diskussiooni pidama, kuid kahjuks pidin ma kõigi kolme fookusgrupi intervjuu puhul ka väga palju ise noori rääkima utsitama. Iga vooru lõpus küsisin, kas kellelgi on veel midagi konkreetse video kohta lisada, kui ei, liikusin edasi järgmise video juurde. Sama protsessi kordasin kõigi nelja video puhul.

Kui kõik neli videot olid analüüsitud, korraldasin lõpuringi, ehk jagasin osalejatele laiali paberid ja pastakad ning palusin neil kirja panna teemad, mis neile videotest meelde jäid ning ideed ja soovitused, mis võiks olla paremini. Nii oli “kohustus” videoid analüüsida ka neil, kes suulistes ringides väga aktiivselt kaasa ei löönud.

Seejärel analüüsisime ka suuliselt nii meelde jäänud teemasid kui soovitusi. Lõpetuseks küsisin ma igaühe käest küsimuse “Kas vaataksid taoliseid videoid vabatahtlikult ka edaspidi?” ning palusin neil oma vastust põhjendada.

Fookusgrupis osalemise eest viisin noortele tänutäheks ka šokolaadi. Kui esimese fookusgrupi tegemisel andsin osalejatele preemia intervjuu lõpus, siis järgnevatel jagasin magusa kätte enne intervjuu algust, kuna mulle tundus, et see motiveerib osalisi aktiivsemalt kaasa lööma.

3.1. Valim

Fookusgruppi valitakse osalised teatud sarnaste omaduste põhjal, mis suhestuvad fookusgrupi teemaga. Fookusgrupi läbiviija loob turvalise keskkonna, mis julgustab osalisi jagama vaateid ja

mõtteid, kuid mis ei survesta osalisi hääletama või konsensusele jõudma. Fookusgrupp toimib, kui selle osalised tunnevad end mugavalt, austatult ning vabana jagada oma arvamust ilma halvaks panu alla sattumata. Ideaalis koosneks fookusgrupp võõrastest inimestest, kes arvatavasti üksteist enam kunagi ei näe, kuid teatud situatsioonides ei ole see võimalik. Fookusgruppi tuleks valida inimesed, kelles on midagi sarnast, ka uurija temaatikast lähtudes on homogeenne grupp vajalik (Krueger 2009).

Fookusgrupi intervjuude valimisse kuulusid keskkooliõpilased, kelle vanus oli vahemikus 16–18 eluaastat (N=28). Kuigi me ei määranud meie tehtud videotele otsest sihtgruppi ehk vanusevahemikku, kellele need videod on suunatud, sobivad need videod oma teemade ja ülesehituse poolest enim meie hinnangul just keskkooliõpilastele.

Valimi moodustasin, nagu ülal mainitud, mugavus- ja tüpoloogiastrateegia alusel. Võtsin ühendust oma vanade koolidega ning uurisin, kas nende koolis oleks võimalik läbi viia fookusgrupi intervjuud. Intervjuud korraldasin ma kolmes koolis, milles olen ise kunagi õppinud: Jõgeva gümnaasiumis, Jakob Westholmi gümnaasiumis ning Audentese erakoolis. Viisin intervjuud läbi just nende koolide õpilastega, kuna palju lihtsam oli saada kontakti nende koolidega, kus ma ise olen käinud. Pöördusin intervjuusooviga ka teistesse koolidesse, kuid sealt ma vastuseid ei saanudki.

Pöördusin oma vanade klassijuhatajate poole ning nemad leidsid mulle gruppi sobiva tüpaažiga (10–12 klassist, vanus 16–18) õpilased. Palusin, et õpetajad valiksid rühma nii poisse kui tüdrukuid. Ühe intervjuu viisin läbi väikelinnas Jõgeval, teised kaks Tallinna koolides. Iga grupi alaealised informandid pidid laskma vanematel või seaduslikel eeskostjatel allkirjastada nõusolekuvormi (LISA 3) uuringus osalemiseks.

Fookusgrupid võivad tavaliselt olla viiest kuni kümnest inimesest, kuid grupi suurus võib varieeruda neljast 12 inimeseni. Grupp peab olema piisavalt väike, et kõik saaksid võimaluse oma mõtteid jagada, kuid piisavalt suur, et pakkuda erinevaid vaatepunkte (Krueger, 2009).

Lisaks on minu töö materjalides, täpsemalt tulemuste osas, kasutatud mu projektikaaslase Liselle Õnneleidi kahte fookusgruupiintervjuud, mille ta enda bakalaureusetöö tarbeks tegi (Õnneleid, 2019). Liselle moodustas oma fookusgruupiintervjuude valimi kasutades nii mugavus- kui ka lumepallivalimi põhimõtteid. Ta pöördus tuttavate õpetajate poole, kes aitas oma õpilastest ühe rühma kokku saada. Lisaks võttis ta ühendust ühe oma tuttava teismelisega, kes samaealised sõbrad fookusgruupi värbas. Minu magistriritöö raames läbi viidud kolmes fookusgruupi intervjuu grupis osales kuus, kümme ja 12 osalist. Liselle Õnneleidi fookusgruupides osales seitse ja viis teismelist.

Osalejatele tagasin anonüümsuse, et nad tunneksid end mugavamalt ja vabamalt. Kuna kõigi kolme intervjuu puhul olid osalejad üksteisega tuttavad ning klassikaaslased, olid nad ka intervjuu ajal julgemad ja sõbralikumad.

Respondentidele olen määranud koodid, et tagada nende anonüümsus. Koodid on moodustatud järgides põhimõtet, et iga fookusgruupi osaleja saab endale tähistamiseks määratud numברי ning sugu tähistava tähe.

Tabel III: Ülevaade fookusgruupides osalejatest.

FG nr ja kool	Osalejate arv	Vanusevahemik	Sooline jaotumine
1. Kool I	N=12	16-18	10 tüdrukut, 2 poissi
2. Kool II	N= 10	18	6 tüdrukut, 4 poissi
3. Kool III	N= 6	16-17	4 tüdrukut, 2 poissi
4. Kool IV	N= 7	17-18	7 poissi
5. Kool V	N= 5	15-16	5 tüdrukut

3.2. Analüüsimeetod

Tehtud fookusgruupi intervjuude analüüsimiseks tuginesin raamanalüüsile. Ritchie ja Spenceri (2002) järgi on raamanalüüs analüütiline protsess, mis koosneb erinevatest, kuid omavahel selgelt ühendatud etappidest. Etapid jagunevad viieks põhietapiks, milleks on tutvumine, temaatilise

raamistiku paika panemine, indekseerimine, kaardistamine ja kaardistatud materjali tõlgendamine ja analüüsimine.

Esimeses etapis transkribeerisin ma diktofonile salvestatud intervjuud. Kuna ma tegin intervjuud erinevatel aegadel, sain transkribeerides intervjuudel toimunu taas meelde tuletada ning saadud materjaliga lähemalt tutvuda, et järgmistes etappides töö lihtsamini sujuks.

Teises etapis, ehk temaatilise raamistiku paika panemisel lähenesin saadud materjalile juba uuringu eesmärgist tulenevate küsimustega ja panin paika küsimused ja teemad, mille alusel materjali läbi töötada. Võttes aluseks uurimisküsimused, panin paika suuremad teemaplokid, mida materjalist otsida. Teemaplokkidena panin paika “meelelahutus vs uudised”, ehk millist tagasisidet sain intervjuudest naljade ja muu juutuberlike võtete osakaalu kohta, milline on teismeliste arvates uudiste ja meelelahutuse piir; “pikkus”, ehk millist tagasisidet sain videote pikkuse kohta?, “äratasuvus” ehk kus, millal ja millisel juhul juutuuberlike võtetega tehtud uudislikke videoid vaadataks?; ning “loojutustamine” ehk millist tagasisidet sain videotes kasutatud formaatide ja žanride kohta, milline on nende sobivus video sisu ning pikkusega.

Kolmandas analüüsietapis tuleb materjali indekseerida, mina kasutasin selleks erinevaid värve. Näiteks kohad, kus teismelised rääkisid video pikkusest, tähistasin ma tekstis rohelise värviga, kohad, kus nad kommenteerisid videote formaate või žanre, kollase värviga.

Neljandas analüüsietapis ehk kaardistamisel koondasin kõigist transkriptsioonidest kokku tekstiosad, mis olin erinevate värvidega tähistanud, et selle põhjal edasist analüüsi teha ning võrrelda, millist tagasisidet erinevatest fookusgruppidest sain.

Viiendas analüüsietapis analüüsisin ja tõlgendasin saadud materjali. Tulemusi analüüsisin juhtumiülevalt, ehk lähenesin nendele teemadele kaupa. Juhtumiülese analüüsi eesmärgiks on Kalmus et al. (2015) järgi juhtumite võrdlemine, mis võib anda tulemuseks läbivate teemade leidmise, tegevus-, seose- või muude mustrite väljaselgitamine.

3. TULEMUSED

Siin peatükis esitan fookusgruppides kogutud tulemused, ehk noorte hinnangud meie uurimisrühmaga tehtud videotele, kus kasutasime uudissisu edastamiseks juutuuberlikke formaate ja žanre. Selles peatükis saavad vastused töö alguses esitatud uurimisküsimused, ehk: mida arvavad noored juutuuberlikes uudistes kasutatud formaatidest ja žanritest; millises vahekorras peaks videotest olema meelelahutus ja uudis; millised äratasuvuse aspektid motiveerivad noori videosisu tarbima.

Formaadid ja žanrid

Fookusgruppidele näidatud videod olid kolmes formaadis: istumisvideo ehk *sit-down*, sketš või nende kahe hübriid. Kui küsisin osalejatelt, milline on nende lemmikvideo, valis enamus osalejatest istumisvideo või sketši ja istumisvideo hübriidformaadi, kuna need olid konkreetsemad ja lühemad. Kuna sketšiformaadis video oli näidatud videotest kõige pikem, eelistasid osalejad lühemaid istumisformaadis videoid. Kuigi, mõned osalejad mainisid, et videotest võiks siiski ka mingit tegevust olla, kuna istumisformaadi videod võivad pisut igavaks muutuda.

Moderator: Seega kas te eelistate istumisformaati, või eelistaksite te vaadata videot, kus on mingi tegevus?

(1) "Oleneb – kui on kindel uudis, siis on lihtsam seda mõista, kui inimene istub. Aga see oleneb teemast - praegu sai tegevuse käigus paremini teemast aru.

(2) Jah, oleneb tegevusest, mingi tegevus võib olla cringe'i, siis kerid seda videot edasi ja otsid huvitavamad kohta.

(3) Jah, teises videos oli ka mingi tegevus aga see oli nii nõme.

Video “Ole teadlik: kuidas saad sina ära hoida panganduskriisi” oli hübriid sketšist ja istumisformaadist. Video algas väikese sketšiga, kus Allan Liselle käest 50 eurot laenu küsis, kuid minnes seda tagasi maksma, saab ta teada, et laenuga kaasnevad intressid. Seejärel jätkus video istumisformaadis, kus Liselle selgitas, mis on panganduskriis ning kuidas see tavainimest võib mõjutada. Osade osalejate arvates oli selline formaadikombinatsioon ideaalne, kuna lühike sketš video alguses tõmbas nende tähelepanu ning sellele järgnenud istuv ja selgitav osa oli seetõttu lihtsamini jälgitav. Seejuures on huvitav, et teismelised märkasid, et formaat videos muutus ning oskasid seda tagasisidestades välja tuua.

“Oli ideaalne balanss - haaras tähelepanu sketšiga ja läks tõsiseks pärast, aga tähelepanu ei hakanud hajuma, vaid kuulasidki lõpuni.” - N, 17, FG 1

Seega võib järeldada, et noored tahavad videos mingisugust vaheldust, et nende huvi video vastu säiliks ning tähelepanu teemal püsiks. Üks osaleja tõi välja, et kui video alguses on klipp, mis tõmbab tähelepanu, ei hakka ta seda videot enam poole pealt kinni panema ja vaatab lõpuni. Seetõttu oleks formaadilises mõttes hea tegevuslikku formaati ja rahulikumat, istuvat formaati videos vaheldada. Ka Liselle fookusgrupi intervjuudest (Õnneleid 2019) selgus, et teismeliste jaoks oli oluline, et žanrid ja formaadid ei jääks videost videosse samaks, sest see tekitab tüdimust.

Samas tagasisidestasid mõned fookusgruppides osalejatest, et nende jaoks oli videotes kohati liialt palju tegevust, või oli korraka ekraanil koos liialt palju elemente, helisid, pilte ja teksti. Seejuures mainis üks osaleja, et kuigi ta mõistis, et video on tehtud taotlusega noortele meeldida ja noortepärane olla, kukkus see vahel kohmakalt välja.

“Pildid [videos] võiks olla teemaga seotud ja meeme ei peaks nii palju kasutama. Illustreerida võib, aga mitte üle paisutatult.” - tüdruk, 17, FG 1

Formaadi üks elementidest on ka pikkus, mis mängib väga suurt rolli selle juures, kas teismeline videot vaatab ning kas see vaadatakse läbi täies pikkuses. Fookusgruppide tagasiside pikkuse osas oli ühehäälnene: videod, mis on lühemad ja konkreetsemad, on paremad ja lühemaid videoid on nad nõus parema meelega vaatama.

“Jah, lühike ja tabavam [video] on parem. Tähelepanu ei jõua kaduda ja ei jõua ära väsida kui video on lühem.” - tüdruk, 18, FG 2

Seega kokkuvõtvalt võib öelda, et ühte ja kindlat eelistust formaatide ja žanrite osas teismelistel ei olnud, neile meeldib, kui videos on formaadilist varieeruvust, näiteks, kui videos on sketšilik klipp, millele järgneb aga ka rahulikuma tempoga, vähesema tegevusega istuv ja selgitav osa.

Millises vahekorras peaksid olema meelelahutus ja uudised?

Probleem, mis videote tegemisel ilmnes, oli see, et kuidas teha uudisliku sisuga video meelt lahutavaks nii, et meelt lahutav pool ei varjuta video sisu ja uudislikkust? Mõned fookusgruppides osalejad mainisid, et videotes oli liialt palju kasutatud töötlust, meeme, pilte, tekste ja helisid, mis varjutasid video tuummõtet.

Meie tehtud videod liigituvad infomeelelahutuse alla: me tegime videoid kõvadel teemadel (majandus), kuid kasutasime nendes meelelahutuslikke võtteid ja elemente. Nagu Carpini ja Williams (2001) välja töid, ei ole meelelahutus uudiste vastand, kuna ka uudised võivad meelt lahutavad olla, kuid meelelahutuse ja informeerimise piir on õhkõrn.

Juutuuberlike võtetega videote tegemisel tekibki järgmine probleem: kui video sisuks on uudis, kuid seda edastatakse YouTube'i formaatide ja žanrite alusel, siis need võivad varjutada uudissisu, või seda moonutada. Aga miks on üldse oluline, et meelelahutus ja uudis lahus seisaks? Seetõttu, et meie tehtud videote mõte oli siiski teismelist, kes neid vaatab, informeerida, kuid teha seda meelelahutuslikke elemente ja juutuuberlikke võtteid kasutades, mis teismelise jaoks info vastuvõtmist ahvatlevamaks peaks muutma. Kuid seejuures on video juures tähtsaim element siiski uudisteema, millega kursis olemisest noorel kasu oleks. Nagu Newman et al (2019) leidsid: noored näevad uudiseid kui midagi, mida nad peaks teadma, mis neile kasulikud oleks, kuid seejuures peaks need olema ka huvitavad ja lõbusad. Seega peaks juutuuberlike võtetega tehtud video olema küll lõbus ja huvitav, aga seejuures ei tohi selle varju jääda kasulik ja informeeriv tuum.

Osa fookusgruppides osalenud noortest nentiski, et näidatud videotes oli liialt palju meelelahutuslikke elemente, mis videote sisu, ehk uudist, varjutasid ning seetõttu ei tundunud videos edastatav informatsioon enam neile usaldusväärne. Näiteks video “Diiliga või diilita? Britid ja Euroopa liit lahutavad abielu” puhul tõi üks fookusgrupis osalenud teismeline välja, et temas ei tekita usaldusväärsust see, et video osalistele olid tiitritesse pandud naljanimed, mitte nende pärisnimed. Ka paar teist fookusgrupis osalenud nentisid, et neile jäi mulje, et see video on pigem naljaga tehtud ja meenutab Gaute Kivistiku “Libauudiseid”. Lisaks häiris mõningaid osalejaid see, et videos esinevate inimeste nimed olid väljamõeldud ning tiitrites ei kasutatud nende pärisnimesid, see ei tundunud nende jaoks usaldusväärne. Seega on oluline vahet teha uudise sisulisel ja vormilisel aspektil, videomontaaži ja muud formaativõtted võivad mõjuda ka tõsise teema puhul sedavõrd meelelahutuslikult, et teismelised ei suuda sisu võtta tõsiselt ega usaldusväärselt.

“Midagi häiris, ei tundunud päris usaldusväärne allikas. Kuna seal oli nii palju meeme, siis sellist videot vaadates mõtled, et okei, see ei tundu usaldusväärne.” - tüdruk, 16, FG 1

Mõned intervjuudes osalejad nentisid, et meelelahutuslike elementide kasutamine videotes pani neid arvama, et videod on tehtud naljaga ning nad ei suutnud võtta enam uudissisu tõsiselt. See on meile, kui meelelahutust ja uudissisu ühendada proovinud uuringurühmale ilmselge märk, et videote meelelahutuslikke elemente peaks edaspidi ettevaatlikumalt kasutama. Kuigi, noored soovivad tarbida uudiseid, mis on meelt lahutavad, peavad uudised siiski olema ka usaldusväärsed (Newman et al 2019).

Tagasiside selle kohta, milline peaks olema uudise ja meelelahutuse piir, erines nii fookusgrupiti kui teismelise isiksuse põhiselt: teismelised tõdesid, et nad on tüdinenud sellest, et “täiskasvanud inimene ülikorralikus riietuses ja monotoonse häälega” uudiseid edastab, kuid samas leidsid nad, et kui meeme ja muid meelelahutuslikke elemente videosse liialt lisada, ei ärata see usaldusväärsust ja video tundub naljaga tehtud.

Mõned osalejad aga märkisid, et kui kasutada videotes keelt, mis on noorte seas levinud ning meeme, mis nende jaoks tuttavad ja naljakad, muudab see uudissisu nende jaoks ahvatlevamaks.

Seejuures märkisid aga osad teismelised, et neid häiris videotes kasutatud roppused ja vulgaarne kõnepruuk. Ka Liselle intervjuudest selgus, et teismelised eelistavad kui taolistes videotes labasusi ei oleks ning huumor oleks piisavalt neutraalne (Õnneleid 2019).

Osad intervjuueeritavad märkisid, et pildid ja meemid, mida videoid monteerides kasutasin, muutsid video mõttest arusaamise lihtsamaks. Üks osaleja märkis, et kui video on liialt kiire tempoga, või kui inimene räägib videos liialt kiiresti, on lihtsam seda jälgida, kui see on illustreeritud.

“Aju paneb kohe asjad kokku, kui ta räägib tülist ja seal on kaks inimest, kes näitavad näpuga, siis saad kohe aru. Kui ta räägiks lihtsalt, et oli tüli ja juhtus see ja see sõnadega, võib mingi hetk juhe kokku joosta.” - poiss, 18, FG 2

Mõned fookusgrupis osalenud teismelised leidsid, et uudis peaks siiski jääma mingitesse korrektsetesse piiridesse: otseselt ei pea teismeliste hinnangul uudiseid edastama vormiliselt viisil nagu “Aktuaalses kaameras”, kuid kui kasutada formaadis meelelahutuslikumaid elemente, peaks seejuures uudis säilitama tõsiseltvõetavuse.

Ühes fookusgrupi intervjuus jõudsid osalejad järelduseni, et see oleneb siiski isiklikust eelistusest, kas sulle meeldib video, mida on rohkelt töödeldud ja milles kasutatakse palju meeme.

(1) “See oleneb inimesetüübist, mulle just meeldis see video, sest seal ei olnud nii palju meeme ja pilte.”

(2) “Kindlasti oleneb inimtüübist. Mõni inimene saab materjalist ka kohe aru kui loeb õpikut, kus pole pilte ega midagi. Mõnele just meeldib internetist otsida, sest seal on visuaali rohkem ja seda on kergem vastu võtta. Kui Liselle hakkas rääkima, oleks võinud ikkagi meeme ja pilte ka panna juurde. Seda oli puudu.” - FG 3, video “Panganduskriis” kohta

Liselle fookusgrupi intervjuudest selgus, et teismeliste arvates on info ja meelelahutuse ühendamine videotes hea mõte, kuid seejuures tuleb arvestada, et inimestel on huumori ja meelelahutuse osas erinevad maitSED. Tema intervjuudest tuli välja, et erinevate eagruppide vahel on huumori osas

erinevad eelistused, näiteks olid tema gruppides osalenud 17-18aastased poisi sisu suhtes valivamad ja kriitilisemad kui noorema vanuserühma tüdrukud (Õnneleid 2019).

Seega kokkuvõtteks: kui toimetused soovivad katsetada ja noore lugeja püüdmiseks teha juutuuberlike võtetega infomeelelahutuslikke videoid, tuleks jälgida, et videos toimuv tegevus ning videotöötlus ei hajuta vaataja tähelepanu video sisust, ehk uudisest, mida selles edastatakse.

Äratusuvus ehk millisel juhul vaadataks selliseid videoid ka edaspidi?

Tasude ja tarvete teooria alusel valib inimene ise endale meelepärased meediakanalid ja sisu, mida jälgida, selleks, et rahuldada teatud vajadusi (Katz et al 1974) ning äratusuvuse teooria alusel valib inimene igapäevaselt endale meediasisu selle alusel, kas selle tarbimine on tema vaeva väärt (Schröder 2014). Seega läheneb inimene äratusuvuse kohaselt uudismeediat väga subjektiivselt ja individuaalsetest vajadustest lähtuvalt. Seetõttu olid ka teismeliste vastused küsimusele “Kas vaataksid selliseid videoid tulevikus ka vabatahtlikult?” väga erinevad.

Siiski saab välja tuua ja analüüsida erinevaid põhjuseid, mida teismelised oma otsuse põhjendamiseks esitasid. Lühidalt öeldes jagunesid teismeliste vastused “ei vaataks”, “vaataks neid hea meelega”, “või vaataks neid teatud tingimustel” vahel.

Mitmed fookusgrupis osalenud tõid välja, et nad ilmselt klikiks või vaataks selliseid videoid, kui need sotsiaalmeedias neile silma jääks.

Moderator: Millisel juhul vaataksite selliseid videoid vabatahtlikult?

“Ma arvan, et meelelahutuslikult ma ei tea kas vaataks, aga kui tuleks FB-s esilehele, siis ma klikiks peale ja vaataks.” - tüdruk, 18, FG 2

“Vaataksin neid videoid, eesti juutuubi ei vaata väga, aga kui midagi ette jääb, siis klikin.” - poiss, 18, FG 2

See on hea näide, mis toetab Bowyer et al (2017) tehtud uuringut, kus selgus, et 78% inimestest, kes saavad uudiseid Facebookis, kasutavad seda lehekülge teistel põhjustel. Kuna noored on suurimad sotsiaalmeediakasutajad, on nad ka see grupp, kes tarbivad uudiseid tahtmatult.

Mitmed fookusgrupis osalenud töid välja, et nemad vaataks selliseid videoid ainult juhul, kui neil oleks tabav pealkiri, mis neid vaatama tõmbaks. Pealkiri mängib kahtlemata suurt rolli, kuna uudistetarbimine on muutunud ning uudissisuga puututakse sotsiaalmeedias kokku. Kui kunagi oli pealkirja eesmärgiks anda aimu, millest uudislugu räägib (Van Dijk 1988), siis nüüd on see põhiline viis lugeja tähelepanu tõmmata ja temas huvi tekitada ning teda lugema meelitada (Kuiken et al 2017).

“Ma siis vaataks, kui pealkirjad oleks sellised, mis tõmbaks vaatama. Kui nagu täiesti tavaline pealkiri on, siis väga ei tahaks vaadata. Sellise pealkirjaga videot vaataks, nagu see kolmas video oli, börsiköök.” - poiss, 17, FG

Osa teismelistest nentis, et vaataksid neid videoid juhul, kui teatud tingimused ja detailid oleks nende jaoks sobivad. Näiteks tõi üks teismeline välja, et ta vaataks neid videoid, kui need oleksid ametlikul kanalil ja nendes poleks nii palju meeme. Siin on ilmselt küsimus jällegi usaldusväärsusel – YouTube’s saavad verifikatsiooni kanalid, millel on üle 100 000 jälgija ning verifikatsioon näitab, et kanal kuulub kindlaks kujunenud loojale, ametlikule brändile, organisatsioonile või ärile.

Oli ka osalejaid, kes vastasid, et vaataksid taolisi videoid edaspidi meelelahutuslikel eesmärkidel. Seega nende inimeste jaoks olid need infomeelelahutuse valdkonda kuuluvad videod meelelahutuslike formaadi- ja žanrivõtete poolest niivõrd kaasahaaravad, et nad võiksid sellist meediat meelelahutuse eesmärgil tarbida. McQuaili, Blumleri ja Browni tasude ja tarvete teooria kohaselt on üks kategooria, mille alusel inimese ja meedia vahel interaktsioon toimub, meelelahutus, ehk inimene tarbib meediat selleks, et rutiinist või probleemidest pääseda. Usun, et seda kategooriat me oma videotega teismelise meediatarbimisharjumuses tabada soovisimegi, et meelelahutuslikud võtted, millega teismeline oma sotsiaalmeediarutiinis on harjunud kokku puutuma, ta video külge haagiks ning seejuures saab ta video sisust midagi kasulikku teada.

Üks fookusgrupis osalenu ütles aga vastupidiselt, et tema vaataks neid videoid mitte nende meelelahutuslike elementide pärast, vaid seetõttu, et ta saaks nende videote kaudu tavapärastest uudistest paremini aru. Ka see oli üks meie videoprojekti eesmärke: lisaks teismelistele sobivate ja tuttavate žanrite ning formaatide pakkumisele kasutasime me nendes ka lihtsalt keelt ning selgitasime konkreetselt ja lühidalt uudistest lahti, mis võib-olla traditsioonilises meedias esitletuna segaseks jääks.

“Ma küll vaataks, et ise paremini aru saada, kui tavalisi uudiseid vaadata, siis seal jäävad võib-olla asjad segaseks, siis need aitavad.” - poiss, 17, FG 3

Mitmed teismelised märkisid, et nemad tarbiksid selliseid videoid juhul, kui need oleks teemal, mis neid huvitab, või kui neil oleks seda infot vaja. Eks see, milline teema kedagi huvitab, või millist infot keegi otsib, on üsnagi individuaalne, kuid, kuna YouTube on noorte jaoks üks koht, mida kasutatakse lisaks meelelahutusele ka info leidmiseks ka õppimiseks (Cha 2014; Hanson ja Haridakis 2008, Shao 2009), võib loota, et nad YouTube's taolisi videoid vaataks.

“Ma arvan, et ma vaataks neid, kui oleks teemal, mis mind huvitaks, igat videot kindlasti ei vaataks.” - tüdruk, 18, FG 2

Üks tähtis element on äratasuvuse puhul ka aeg: osad teismelised tõdesid, et kui video on lühike, on see ka põhjus, miks nad võtavad vaevaks üldse seda videot vaadata. Üks noor nentis, et kui ta märkab video puhul kohe alguses, et see on pikk, ei viitsi ta seda vaadata.

Enamus intervjuudes osalenutest nõustus, et video “Reportaaž*: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse”, mille pikkus on 6:43, oli liiga pikk ning vaatamiseks eelistataks fookusgrupist näidatud neljast videost vaadata pigem videoid “Diiliga või diilita? Britid ja Euroopa liit lahutavad abielu” ja “Ole teadlik: kuidas saad sina ära hoida panganduskriisi”, kuna nende pikkus jääb 2–3 minuti piiridesse. Kuigi, osalejad lisasid, et kui video on piisavalt kaasahaarav, ega muutu igavaks, vaataksid nad ka pikemat videot.

Liselle fookusgrupi intervjuudest tuli välja ka see, et teismelised vaataks neid videoid, kuna neid on lihtne kuulata (nagu taskuhäälinguid) ja vaadata teiste tegevuste kõrvalt (Önneleid 2019). See

haakub kenasti Schröderi (2014) äratasuvuse ühe dimensiooniga – situatsioonilise sobivusega – mulle alusel peab (uudis)meedium olema sobilik ajas ja kohas, kus seda kasutatakse.

Osa teismelistest, kes vastasid, et nemad selliseid videoid edaspidi ei vaataks, põhjendasid seda sellega, et nad tarbivad meediat teistsugustel viisidel. Uudiste tarbimisharjumused ja käitumised on sageli mõjutatud inimeste minevikust ja sellest, millises keskkonnas nad üles kasvasid. Oluline ei ole vaid inimese sotsiaalmajanduslik taust, vaid ka see, millised olid nende vanemate ja ülejäänud pere uudistetarbimisharjumused (Newman et al 2019). Nii tõid osad fookusgruppides osalejad välja, et neil ei oleks vajadust selliseid videoid vaadata, kuna nad loevad näiteks ajalehti.

“Ma arvan, et ma ei vaataks, sest see on väga tore idee ja peaks tegema aga isiklikult ma loen uudiseid ja mul pole vaja meelelahutuslikult uudiseid saada.” - tüdruk, 18, FG 2

“Pigem ei vaataks, sest ma olen rohkem raamatu ja paberi inimene, pigem loeks ajalehest kui telefonist vaataksin.” - tüdruk, 18, FG 2

Osad fookusgrupis osalenud teismelistest põhjendasid otsust neid videoid tulevikus mitte vaadata sellega, et neil on juba väljakujunenud meediatarbimisharjumus ning neil ilmselt ei oleks lihtsalt aega selliseid videoid vaadata. Schröder (2014) kirjeldas äratasuvuse teooriat seitsme dimensioonina, millest üks on kulutatud aeg, ehk (uudis)meedium peab olema väärt aja veetmiseks. Osa (uudis)meediast peetakse niivõrd tähtsaks, et leitakse aega selle tarbimiseks, teisi meedumeid kasutatakse aga lühiajaliselt ajal, mil see on igapäevaelu kõrvalt mugav. Seega ei pea teismelised, kes taolisi videoid tulevikus vaadata ei kavatse, neid niivõrd tähtsaks, et nende jaoks oma meediatarbimisharjumustesse aega leida.

“Ei [vaataks], sest väga paljud muud teemad segavad, peab teisi asju vaatama ja lõpuks ei jäägi aega väga teisteks [teiste asjade vaatamiseks].” - poiss, 16, FG 3

Seega, tasuks selliste videote vaatamine teismeliste jaoks ära, või mitte, erinevatel põhjustel ning ühest soovist, kuidas teha selliseid videoid, mille tarbimine oleks teismelise vaeva väärt, ei ole.

Kuid tagasiside põhjal saab anda mõned soovitusel: kui selliseid videoid teha, oleks mõttekas neid levitada sotsiaalmeediaplatformidel, sest teismelised tõdesid, et kui videod neile ette jääks, siis nad klikiks neile. Kindlasti peaks videotel olema ka tähelepanu tõmbav pealkiri. Videotes kasutatav keel võiks olla lihtne ning stsenaarium lihtsasti jälgitav ja mõistetav.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Siin peatükis annan esmalt ülevaate oma töö järeldestest ning seejärel toon välja veelkord töö olulisuse, meetodi kriitika kui ka edasised uurimisvõimalused.

4.1. Järeldused

Käesoleva magistr töö eesmärk oli teada saada, milline on teismeliste tagasiside Tartu Ülikooli tudengitest koosneva uuringurühmaga tehtud uudislikele videotele, milles kasutati info esitamiseks juutuuberlike formaate ja žanreid. Eesmärk jagunes töös kolmeks: saada teada teismeliste suhtumise kohta uudisvideotes kasutatud formaatidele ja žanritele, mõista, kuidas eelistavad teismelised juutuuberlikes uudisvideotes meelelahutuse ja uudissisu vahekorda ning kaardistada äratasuvuse aspektid, mis motiveerivad noori videosisu tarbima. Eesmärkidest lähtuvalt annan tööst ülevaate uurimusküsimuste kaupa:

1. Mida arvavad noored juutuuberlikes uudistes kasutatud formaatidest ja žanritest?

Fookusgruppides osalenud teismelised märkasid videote puhul formaatide ja žanrite erinevusi ning tõid seda ka tagasisidestades välja. Videod, mida fookusgruppides näitasin, olid kolmes formaadis: istumisvideo ehk *sit-down*, sketš või nende kahe hübriid. Nendest meeldis teismeliste enim istumisvideo ja sketši hübriidformaad, kuid see eelistus võis tulla ka video pikkustest, kuna hübriidformaadis videod olid ka ajaliselt lühemad ja sisult konkreetsemad. Pikkus mängib formaadi puhul suurt rolli ning teismelised eelistasid ühehäälselt lühemaid ja konkreetsemaid videoid. Hübriidformaad sketšist ja istumisformaadist meeldis teismeliste enim ka seetõttu, et see tõi videosse vaheldust, seejuures tõmbas tegevuslik sketš nende tähelepanu, mille järel video istumisosas selgitati teemat lähemalt. See tegi video teismeliste sõnul kergesti jälgitavaks.

2. Millises vahekorras peaks videotes olema meelelahutus ja uudis?

Meie tehtud videote peamine probleem oli uudisliku ja meelelahutusliku osa tasakaalus hoidmine. Fookusgruppides osalenud teismeliste sõnul oli videotes kohati liialt palju montaaži, meeme, pilte, tekste ja helisid kasutatud, mis varjutasid videote uudislikku sisu.

Osad teismelised leidsid, et fookusgrupi intervjuudes näidatud videotes oli liiga palju meelelahutuslikke elemente, mis tekitasid neis videos esitatud uudissisu kohta kahtlusi, et see pole usaldusväärne ning video on hoopis naljaga tehtud. Selliste elementidena toodi välja näiteks videotes esinevatele inimestele naljanimed panemist ja liigselt meemide kasutamist.

Seega peaks infomeelelahutuslike videote puhul jälgima, et meelelahutuslikud elemendid ei oleks sellised, et need vähendaks videosisu usaldusväärust, ega hakkaks videos domineerima, et uudis säilitaks tõsiseltvõetavuse.

3. Millised äratasuvuse aspektid motiveerivad noori videosisu tarbima?

Tasude ja tarvete ning äratasuvuse teooria kohaselt valib inimene ise meediasisu, mida ta tarbib, seejuures peab selle tarbimine olema tema vaeva väärt ning rahuldama teatud vajadusi (Katz et al 1974, Schröder 2014). Paljud fookusgrupi intervjuude osalenud noored nentisid, et ei vaataks selliseid videoid edaspidi vabatahtlikult, kuna nendel on teistsugused meediatarbimisharjumused, või neil ei oleks oma väljakujunenud meediatarbimisharjumuste kõrvalt aega selliseid videoid vaadata.

Osad teismelised nentisid, et vaataksid neid videoid, kui teatud tingimustel: näiteks kui need neile sotsiaalmeedias ette jääks, kui neil oleks ahvatlev pealkiri, kui videod oleks ametlikul kanalil, või kui neis poleks nii palju meeme ja meelelahutuslikke elemente.

Äratasuvuse aspektidena tõid teismelised välja: 1) videote meelelahutuslikkuse, tõdedes, et vaataksid neid videoid, kuna need lahutavad hästi meelt, 2) info olulisuse, ehk teismelised vaataksid

videoid, kui need oleks teemadel, mis neid huvitaks, või mille kohta neil infot oleks vaja, 3) ajakulu, ehk video vaatamine võetaks vaevaks suurema tõenäosusega, kui see on lühike.

4.2. Meetodi kriitika ja diskussioon

Kritiseerida saab ka minu uurimismeetodit: fookusgrupi intervjuu meetod, nagu iga teine, ei ole ideaalne uurimismeetod. Näiteks võib grupis tekkida kaskaadiefekt (Lindolf ja Taylor 2002, Vihalemm 2014 kaudu), kus edaspidised arvamused lähtuvad eelnevatest; kajaefekt, kus juhuslik väide või mõte muutub arutelus keskseks (Vihalemm 2014). Krueger (2009) toob esile, et fookusgrupis osalejad võivad end esitleda ratsionaalse ja läbimõeldult tegutsejana, kuigi näiteks tarbijaotsuste puhul teevad inimesed pigem otsuseid alateadlikult, mistõttu võivad fookusgrupi intervjuud anda mittetäielikke ja ekslikke tulemusi. Muuhulgas võivad fookusgruppides osalejad vastuseid välja mõelda, et mitte piinlikkust tunda, kui neil on teema kohta vähesed teadmised või puudulikud kogemused. Fookusgrupi intervjuude tulemuseks võivad olla ka triviaalsed tulemused, kui grupid on liiga suured või teemad liiga keerulised; esile võivad kerkida domineerivad osalejad, kes mõjutavad ka teiste osaliste vastuseid.

Enim kriitikat teismeliste poolt meie videote kohta sai monteerimine ning meelelahutuslike elementide kasutamine. Siinkohal märgin, et videoid filmisin ja monteerisin mina (monteerimisel aitas nõuga ka projektikaaslane Linda Eensaar) ning meelelahutuslike elementide, ehk meemide, piltide, GIF-ide, tekstide ja muusika kasutamise puhul oligi eesmärgiks neid suures mahus kasutada ning lähtusime põhimõttest, et küll küllale liiga ei tee. Fookusgruppides saadud tagasiside aga tõestas, et nende liigne kasutamine ei anna soovitud tulemust. Seda, et mina monteerisin fookusgruppides näidatud videoid ning olin seejuures ka moderaator, saab näha ühe kriitilise aspektina: tuleb tõdeda, et kui teismelised intervjuudes kritiseerisid video tehnilisi või montaaži eripäradest tulenevaid aspekte, tekkis mul inimlik vajadus kohe selgitada, miks kaameratöö, valgus, heli või monteerimiseripärad on sellised nagu nad videotes on. Fookusgrupi intervjuu läbiviija ja moderaatorina ei oleks ma pidanud videotes esinevaid puudusi välja vabandama, vaid vastupidiselt, ärgitama noori veelgi detailsemat kriitikat andma.

Kuna ma ei olnud varasemalt fookusgrupi intervjuusid läbi viinud, oli moderaatori rolli astumine keeruline ning selle rolli täitmises on mul kindlasti paranemisruumi. Tagantjärele enda hakkamasaamist moderaatorina analüüsidest saan tõdeda, et ma võinuks noori rohkem rääkima utsitada, eriti oma esimese fookusgrupi intervjuu puhul, kus grupp kuuluvad teismelised olid pigem passiivsed ning seetõttu ei tekkinud nende vahel erilist arutelu. Ma proovisin rääkima saada ka grupi vaiksemaid liikmeid, nende poole isikikult pöördudes, kuid enamasti jäid nad siiski kidakeelseks. Rolli võis mängida ka see, et ma viisin kõik oma intervjuud läbi koolide klassiruumides, ametlikus õhkkonas, mistõttu võisid teismelised mind autoriteetsena tajuda, mis võib ka olla põhjus, miks nad ei tundnud end piisavalt mugavalt või motiveerituna, et avameelselt ja vabalt intervjuus kaasa lüüa.

Kuid ma usun, et leida viis, kuidas teismelistele ja noortele YouTube's informatiivset, kasulikku ja uudislikku sisu esitada, on kindlasti vajalik, kui võtta arvesse nende meediatarbimisharjumusi. Usun, et ühendades neile tuttavad juutuuberlikud formaadid ja žanrid ning uudislik videosisu on hea viis, kuidas selle eesmärgi saavutamist proovida. Ajal, mil noorte meediatarbimisharjumused räägivad traditsioonilise meedia kasuks, oleks aeg traditsioonilisel meedial hakata mõtlema, kuidas noort lugejat/vaatajat püüda, et tagada tulevikus oma kestlikkus ja edukus. Töötades väljaandes, mille põhiline lugeja on vanemapoolne (eriti paberlehe puhul), näen meediatöötajana kõrvalt seda ärevust, mis väljaandel on, sest reaalsus on see, et vanemad lugejad surevad ühel hetkel ära ning sellega kaasneb lugejate kadu. Seega loodan, et antud videoprojekt ning nendest sündinud bakalaureuse- ja magistritööd inspireerivad ka meediamajasid noortele suunitletud sisu peale mõtlema ning julgustab katsetama erinevaid formaate, mis noort lugejat/vaatajat köidaks. Meedial on aeg õppida, kuidas noort inimest köita ja talle ahvatlevaid kogemusi luua (Piët 2003).

Üks suund, mida antud teema puhul võiks edasi uurida, on see, kuidas mõjutaks taoliste uudislike infomeelaladuslike videote vaatamist teismeliste seas see, kui videos esitaks infot inimene, kes on juba juutuuber või näiteks sotsiaalmeediakuulsus. YouTube'i puhul mängib suurt rolli ka sisulooja isiksus ja persoon, ehk juutuuber ise, kuid seda aspekti ma antud magistritöös ei analüüsinud. Seega saaks edaspidistes uuringutes analüüsida, kas taoliste infomeelaladuslike videote edukus oleks suurem, kui neis ei esineks tundmatud ajakirjanikud, vaid persoonid, kes on huvitavad isiksused,

kelle isikupära videotes esile tuleb ning kelles on juutuuberlikke iseloomujooni, mis noori omakorda videoid vaatama haagiks.

KOKKUVÕTE

Minu magistritöö “Teismeliste retseptsioon juutuuberlikele uudisvideotele” eesmärgiks oli uurida teismeliste vastuvõttu juutuuberlikele uudistele, ehk uudisvideotele, milles oli kasutatud juutuberite stilistisi võtteid. Püstitasin selleks kolm uurimisküsimust: 1) Mida arvavad noored juutuuberlikes uudistes kasutatud formaatidest ja žanritest? 2) Millises vahekorras peaks videotes olema meelelahutus ja uudis? 3) Millised äratasuvuse aspektid motiveerivad noori videosisu tarbima?

Sellest, et noorte uudistetarbimine on muutunud ja paljud neist valivad esmaseks uue info saamise kanaliks sotsiaalmeedia, arenes välja Tartu Ülikooli uurimisprojekt, mis keskendus ühe populaarse sotsiaalmeediaplatformi – YouTube’i – tööpraktikate kaardistamisele. 2018. aastal kaardistasid uuringurühma liikmed juutuuberite tööpraktikad, ehk teemade, žanrite ja formaatide kombinatsioonid ning nendele tuginedes lõi uuringurühm kümme Youtube’i videot, mis olid aluseks magistritöö tarbeks tehtud fookusgrupi intervjuudele. Youtube’i tööpraktikate uuringu teine osa keskendub juutuuberlike uudiste retseptsioonile teismeliste hulgas, mis on ka minu magistritöö eesmärk.

Selleks, et teismelistelt tagasisidet juutuuberlikele uudistele, viisin läbi kolm fookusgrupi intervjuud, milles osales kokku 28 teismelist, kes olid vanuses 16-18. Mu projektikaaslane Liselle Õnneleid viis läbi kaks fookusgruppi. Valimi moodustasin mugavus- ja tüpoloogiatee strateegia alusel, mu projektikaaslane Liselle Õnneleid kasutas valimi moodustamiseks mugavus- ja lumepallivalimit. Fookusgruppidest saadud infot analüüsimiseks kasutasin raamanalüüsi.

Fookusgrupi intervjuudest saadud tagasiside analüüsist selgus, et formaatide ja žanrite kasutamise osas eelistavad teismelised vaheldust ning nad eelistasid meie tehtud videotest enim istumisvideo ja sketši hübriidformaati. Teismelised märkisid, et videod on kaasahaaravamad ja hõlpsamini jälgitavad, kui nendes on mingit tegevust. Seejuures tõid intervjuudes osalejad välja, et oluline on see, et žanrid ja formaadid ei jääks selliste videote puhul videost videosse samaks, sest see tekitab tühimust. Kuigi teismelised eelistavad hoogsamaid ja mitmekesise tegevusega videoid,

tagasisidestasisid nad, et seejuures tuleks jälgida, et videotes ei oleks korruga liiga palju tegevust, montaažielemente, helisid, pilte ja tekste, sest see teeb video pigem raskemini jälgitavaks. Formaadi üks olulisi elemente on kindlasti pikkus ning teismeliste tagasiside oli ühehäälnene: paremad on lühemad ja konkreetsemad videod ja neid vaataks nad parema meelega.

Videotes oleva meelelahutuse ja uudislikkuse tasakaalu kohta saadud tagasiside näitab, et meelelahutuslik pool kipub meie tehtud videotes uudissisu üle domineerima, ehk neis oli kasutatud liiga palju meelelahutuslikke elemente. Meie projekti eesmärk oli luua videoid, mis informeeriks teismelisi ning lahutaks samal ajal ka nende meelt, kuid tagasisidest selgus, et meelelahutuslike elementide liigne kasutamine muudab videotes edastatud informatsiooni mitteusaldusväärseks. Häirivate meelelahutuslike elementidena tõid teismelised välja naljanimed tiitrites, vulgaarse kõnepruugi ja häiriva huumori kasutamise ning liigse meemide, naljapiltide jms rakendamise. Teismeliste sõnul peaks uudis jääma siiski mingitesse korrektsetesse piiridesse ja säilitama ka meelelahutuslike võtete kasutamise puhul tõsiseltvõetavuse.

Äratusvuse aspektid, mis motiveerivad noori taoliseid infomeelelahutuslikke videoid tulevikus vaatama, varieerusid suuresti, mis oli ka eeldatav, kuna äratusvuse teooria alusel valibki inimene tarbitava meediasisu isiklike eelistuste alusel. Teismeliste vastused selle kohta, millisel juhul nad vaataksid selliseid videoid tulevikus vabatahtlikult, saab jaotada kolme kategooriasse: 1) nad vaataks neid kui tingimused oleks õiged 2) nad vaataks neid hea meelega vabatahtlikult edaspidigi 3) nad ei vaataks neid videoid (põhjused on seejuures erinevad). Tingimused, mille alusel teismelised videoid vaataks on: 1) kui need neile sotsiaalmeedias silma jääks, 2) kui need oleks teemal, mis neid huvitab, 3) kui neil oleks tabav ja tähelepanu tõmbav pealkiri, 4) kui need oleks ametlikul kanalil, 5) kui neis ei oleks nii palju meelelahutuslikke elemente (nt meeme), 6) kui need oleks lühikesed. Teismelised, kes vaataks videoid vabatahtlikult, teeksid seda kas meelelahutuslikel eesmärkidel, või seetõttu, et nende videote kaudu saab ta uudistest paremini aru. Teismelised, kes vastasid, et nemad selliseid videoid edaspidi ei vaataks, põhjendasid seda sellega, et nad tarvivad meediat teistsugusel viisil, või kuna neil on juba väljakujunenud meediatarbimisharjumus ning neil ei oleks aega ega vajadust selliseid videoid tarbida.

Summary

Teenagers reception of news videos made with youtubers genres and formats

The aim of my masters thesis was to learn how teenagers receive news videos made with youtubers formats and genres. For this I raised three research questions: 1) What teenagers think about the formats and genres used in the videos 2) In what proportion should entertainment and news be in these videos? 3) In what case would teenagers voluntarily continue to watch these videos?

Teenagers tend to choose social media as their source of news and that fact started a research project in University of Tartu, which concentrated on mapping youtubers' stylistic techniques. In 2018 the research group mapped out youtubers' content formats and genres, and based on that, the research group made ten YouTube videos. These videos were the base for my focus group interviews, in which I showed four of the videos and asked feedback from teenagers. The second part of the research project is to get feedback from the targeted audience, i.e. teenagers, which is also the goal of my masters thesis.

For that I conducted three focus group interviews, in which 28 teenagers participated, who are between the ages of 16-18. Another member of the research project, Liselle Õnneleid, conducted two focus group interviews, which were also used in my thesis. The sample was based on convenience, snow-ball and typology strategy methods. To analyse the information gathered from the interviews I used frameanalysis method.

The feedback gathered from the focusgroup interviews showed that with formats and genres, teenagers prefer if they are varied in the videos. From our videos they preferred the hybrid format of sit-down and sketch. Teenagers brought out that videos are enticing and easier to follow when they have some kind of action in them. Besides that, they noted that genres and formats should be different from video to video, otherwise they'd get bored. Although teenagers prefer videos with a faster pace and varied action, it should be observed, that the videos shouldn't have too much action going on at the same time, have too many editing elements, memes, pictures, texts or sounds,

because it makes the video harder to follow. One of the main elements of format is length, and feedback from teenagers was unanimous: shorter and concrete videos are better and are more likely to be watched.

Feedback about the balance of entertainment and news in the videos showed that the entertaining part of the video tended to dominate over the informative part, i.e. the entertaining elements were used too abundantly. The goal of our research project was to make videos that inform the teenagers watching them, and entertain them at the same time. But feedback showed that excessive use of entertaining elements makes the information in the video unreliable for teenagers. Disturbing entertaining elements brought out by the recipients were using fake names in the titles, using vulgar speech, unfunny humor, and excessive use of memes, funny pictures etc. Teenagers said that news should maintain plausibility even, when entertaining elements are used to report them.

The worthwhileness aspects that motivate teenagers to watch these infotainment videos in the future varied largely, which was expected, since based on the theory of worthwhileness, a person chooses the media they consume, based on their personal preference. Teenagers feedback to the question “In which case would you watch these videos in the future?”, can be organized into three categories: 1) they’d watch them when certain conditions are fulfilled 2) they’d watch these videos voluntarily in the future 3) they won’t watch these videos voluntarily in the future (reasons for that are different). The conditions in question are: 1) if they’d see the videos in their social media, 2) if they were on a topic they’re interested in, 3) if they have an enticing title, 4) if they were on an official channel, 5) if they didn’t have as many entertaining elements in them (like memes), 6) if they were short in length. Teenagers who would watch these videos voluntarily in the future justified their answer saying that they consume media in a different way, or they already have an established media routine, so they wouldn’t have time or need to watch these videos.

Kasutatud kirjandus

Beekhoven, Sandra; Van Wel, Frits, 1998, “Jongeren en Nieuwsmedia”. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 26: 30–9.

Bowyer B., Kahne J., Middaugh E., 2017, Youth comprehension of political messages in YouTube videos, *New Media & Society*, vol 19, 522-541

Brites, Maria José; Kõuts-Klemm, Ragne , 2018, “News definitions and motivations: youth and adults in Portugal and in Estonia”, *Estudos em comunicação / Communication Studies*, 1 (27), 175–190

Carpini, Michael X. Delli, Williams, Bruce A., 2001, “Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age”, *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, 160-181

Cha J., 2014, “Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, “31(1), 16–26.

Choi Y. G., Behm-Morawitz E., 2017, “Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers”, *Computers in Human Behaviour*, vol 73, 80-91

D’Souza Ryan S.; D’Souza Shawn; Strand Natalie; Anderson Alexandra; Vogt Matthew N. P.; Olatoye Oludare, 2020, “YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic”, *Global Public Health*

Donzelli, Gabriele; Palomba, Giacomo; Federigi Ileana; Aquino Francesco; Cioni Lorenzo; Verani Marco; Garducci Annalaura; Lopalco Pierluigi, 2018, “Misinformation on vaccination: A quantitative analysis of YouTube videos, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*”, 14:7, 1654-1659

Ferguson, Douglas; Perse, Elizabeth, 2000, "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44. 155-174.

Fletcher, Richard; Nielsen Rasmus Kleis, 2017, "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis", *News Media & Society* Volume 20 Issue 7

Hanson, G.; Haridakis, P., 2008, "YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach", *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).

Haridakis, P. and Hanson, G., 2009, "Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(2): 317–335.

Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M.-L., Eensaar, L. ja Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 54-75.

Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Paju, K. Eensaar, L., 2020, "Challenging news discourse: teenagers' reception of YouTubers' news", *Journalism Practice (ilmumas)*

Holloway, D.; Green, L. and Livingstone, S., 2013, "Zero to eight. Young children and their internet use", LSE, London: EU Kids Online.

Huysmans, Frank; de Hart, Joep; de Haan, Jos; Breedveld, Koen; van den Broek, Andries, 2004, "Trends in Time", *Sociaal en Cultureel Planbureau*

Jiménez, C. and Gaitán Caballero, B. N., 2013, "Análisis de los factores que motivan a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente a difundir contenidos virales en la Red", Colombia, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente

Johnson, Steven, 2006, "Everything Bad Is Good for You. Why popular culture is making us smarter", London: Penguin Group.

Kalogeropoulos., A., 2018, "Online News Video Consumption", *Digital Journalism*, (6:5), 651-665

Katz, E, 1959, "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal", *Studies in Public Communication* vol. 2, 1-6.

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

Kormelink, T. G.; Meijer, I. C., 2018, "What clicks actually mean: Exploring digital news user practices", *Journalism*, 19(5), 668–683.

Krueger, R. A; Casey, M. A, 2009, "Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research", Los Angeles (Calif.): SAGE Publications.

Kuiken J.; Schuth A.; Spitters, M; Marx, M., 2017, "Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment", *Digital Journalism*, 5:10, 1300-1314

Kõuts-Klemm, Ragne; Vihalemm, Peeter, 2017, "Meediakasutuse individualiseerumine", *Kaja: kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri*, 37, 6–8.

McQuail, D.; Blumler, J.G.; Brown, J.R., 1972, "The television audience: a revised perspective. In *Sociology of mass communications*, ed. D. McQuail. Harmondsworth, Penguin.

Meijer, Irene Costera, 2007, "THE PARADOX OF POPULARITY", *Journalism Studies*, 8:1, 96-116

Moy, P.; Xenos, M. A.; Hess, V. K., 2005, "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment", *Mass Communication and Society*, 8:2, 111-131

Newman, Nic; Fletcher Richard; Kalogeropoulos Antonis; Levy, David A.L.; Nielsen, Rasmus Kleis, 2018, "Reuters Institute Digital News Report 2018"

Newman, Nic; Fletcher Richard; Kalogeropoulos Antonis; Levy, David A.L.; Nielsen, Rasmus Kleis, 2018, "Reuters Institute Digital News Report 2019"

Nijs, Diane; Peters, Frank, 2002, "Imagineering", Amsterdam: Boom.

Okagbue, Hilary; Oguntunde, Pelumi; Amina, Bishop; Emmanuela C.M, Obasi; Opanuga, Abiodun; Ogundile, Opeyemi, 2020, "Review on the Reliability of Medical Contents on YouTube", *International Journal of Online Engineering (iJOE)*. 16. 83-99.

Opermann, Signe, 2018, "Youth news use in Estonia", In: Yvonne Andersson, Ulf Dalquist, Jonas Ohlsson (Ed.), *Youth and News in a Digital Media Environment, Nordic-Baltic Perspectives* (91–104), Göteborg

Orgmets, M.-L., 2018, "Kõitev sisu YouTube'i videotel 15-18 aastaste õpilaste näitel", bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Piët, Susanne, 2003, "De emotiemarkt. De toekomst van de beleveniseconomie", Amsterdam: Pearson Education, Benelux BV.

Ritchie, J.; Spencer, L., 2002, "Qualitative Data Analysis for Applied Policy Research", Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Rosenthal, Sonny, 2018, "Motivations to seek science videos on YouTube: free-choice learning in a connected society", *International Journal of Science Education, Part B*, 8:1, 22-39

- Schröder, K. C., 2015, "News Media Old and New", *Journalism Studies*, 16(1), 60-78.
- Schröder, K. C., 2019, "What do News Readers Really Want to Read about?: How relevance works for news audiences", Reuters Institute for the Study of Journalism
- Sharma, R.; Hanson, G.L.; Haridakis, P.M., 2008, "Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election", *Electronic News*, vol. 5, 1: pp. 1-19
- Shao, G., 2009, "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Strangelove, Michael, 2010, "Watching Youtube: Extraordinary Videos by Ordinary People", University of Toronto Press
- Sveningsson, M., 2015, "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*
- Van Dijk, Teun Adrianus, 1988, "News as Discourse", the University of Michigan, L. Erlbaum Associates
- Vihalemm, T., 2014, "Fookusgrupi intervjuu. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas", K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim.), kasutatud aprill 2020, <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
- Õnneleid, L., 2019, "Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete kasutamisele ajakirjanduses", bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Xiao M.; Wang R.; Chan-Olmsted Sylvania, 2018, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", *Journal of Media Business Studies*, 15:3, 188-213

“10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic], [oberlo.com](https://www.oberlo.com), kasutatud
aprill 2020.

Lisad

Lisa 1. Uuringurühmaga produtseeritud videod

Jr k	Produktsooni kuupäev	Avaldamise kuupäev	Pealkiri ja link	Žanr	Formaat
1	23.11.2018	27.11.2018	MÜSTEERIUM: kuidas mu pangakontole must auk tekkis? https://www.aripaev.ee/uudised/2018/11/27/musteerium-kuidas-mu-pangakontole-must-auk-tekkis	Original performance + how-to + storytime	Sketch + sit-down
2	23.11.2018	4.12.2018	UNISTUS VS. REAALSUS: päris enda esimene firma https://www.aripaev.ee/uudised/2018/12/04/unistus-vs-reaalsus-paris-enda-esimene-firma	How-to	Sit-down + collab
3	8.12.2018	11.12.2018	HUA-WHAT?: julgeolekurisk sinu taskus https://www.aripaev.ee/uudised/2018/12/11/hua-what-julgeolekurisk-sinu-taskus	Original performance + news	sit-down
4	16.12.2018	18.12.2018	Reportaaž*: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse https://www.aripaev.ee/uudised/2018/12/18/reportaaz-kiika-aripaeva-robotaretuse-telgitagustesse	Humorous sketch + news	sketch/collab
5	8.12.2018	2.01.2019	KÕIGEST VIIIE MINUTIGA: börsiköök https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/02/koigest-viie-minutiga-borsikook	Original performance + how-to	sit-down
6	16.12.2018	8.01.2019	DILEMMA: esimene kodu tüürile või pangalaenu eest? https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/08/dilemma-esimene-kodu-uurile-voi-pangalaenu-eest	How-to, list	sit-down
7	13.01.2019	15.01.2019	DIILIGA VÕI DIILITA: britid ja Euroopa Liit	News highlights/	sit-down

			lahutavad abielu https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/15/diiliga-voi-diilita-britid-ja-euroopa-liit-lahutavad-abielu	comment	
8	13.01.2019	22.01.2019	OLE TEADLIK: kuidas saad sina ära hoida panganduskriisi? https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/22/kuidas-saad-sina-ara-hoida-panganduskriisi	Sketch, mis läheb üle sit-downiks	List + how-to
9	13.01.2019	29.01.2019	Valimised ja keskmine palk https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/29/ara-lase-end-petta-kuidas-arvutada-keskmist-palka	Rant	Sit-down
10	31.01.2019	05.02.2019	Vlog: kuidas tehakse Äripäeva https://www.aripaev.ee/uudised/2019/02/05/vlogi-uh-ajakirjaniku-elu-aripaevas	Vlog	Vlog

Lisa 2. Fookusgrupi strateegiline kava

Teemaplokk	Lühikirjeldus	Ajakulu
Sissejuhatus	Selgitan, millisel teemal me kõnelema hakkame, kui pikalt vestluse kestvus on planeeritud. Iga grupi liige võiks ennast mõne lausega tutvustada ning vastata küsimusele, kas ja kui tihti nad YouTube'i sisu tarbivad.	5-10 min
Žanrivalik (Uurimisküsimus; original performance, news)	Esimese videonäidis(t)e vaatamine. Arvamuste ja muljete väljendamine - mis meeldis, mis mitte. Sisu ja žanri analüüs. Küsimused:	15-20 min

<p>1. Ülesanne: esimese video vaatamine : DIILIGA VÕI DIILITA: britid ja Euroopa Liit lahutavad abielu.</p> <p>https://youtu.be/5h0iaeW1y-8</p> <p>Valisina analüüsimiseks selle video, kuna see on lühike ja päevakohane.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mida te arvate sellest, kuidas see video on üles ehitatud? • Mida te arvate sellset, et teile videos midagi õpetatakse tegema? • Mida te arvate sellest, et ajakirjanikud selles videos nagu näitlevad? • Mida nad võiksid teha teisiti? 	
<p>Formaadivalik (Uurimisküsimus: collab, sketch)</p> <p>2. ülesanne: teise video vaatamine: Reportaaž: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse</p> <p>https://youtu.be/vJZ9uWyeDg</p>	<p>Teise Küsimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mida te arvate sellest, et inimene istub siin videos kaamera ees ja teile sellest räägib? • Kui te võrdlete seda nende YouTuberitega, keda te muidu vaatate, siis kuidas see teile 	<p>15-20 min</p>

<p>Valisin analüüsimiseks selle video, kuna see on meie tehtud videotest kõige eksperimentaalse formaadiga.</p>	<p>tundub?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mida võiks siin videos teha teisiti? 	
<p>Formaadivalik (Uurimisküsimus: sit-down)</p> <p>3. ülesanne: kolmanda video vaatamine: KÕIGEST VIIIE MINUTIGA: börsiköök https://youtu.be/CL9yFTnj34g</p> <p>Valisin analüüsimiseks selle video, kuna see edastab meelelahutuslikul moel kompaktset vajalikku infot börsi toimimise kohta.</p>	<p>Küsimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mida te arvate sellest, et inimene istub siin videos kaamera ees ja teile sellest räägib? • Kui te võrdlete seda nende YouTuberitega, keda te muidu vaatate, siis kuidas see teile tundub? • Mida võiks siin videos teha teisiti? 	<p>15-20 min</p>
<p>Ülesanne + arutelu</p>	<p>Kirjutage üles 3-5 teemat, mis teile nendest videotest meelde jäid.</p> <p>Arutelu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miks just need 	<p>15 min</p>

	<p>teemad teile meelde jäid? Miks need huvitavad/ebahuvitavad olid?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuidas mõjutas teemast arusaamist see, kuidas need videod tehtud olid? Millest oli video esituse tõttu lihtsam, millest keerulisem aru saada? Miks? 	
Kokkuvõte	<p>Kas vaataksite taoliseid videoid edaspidi? Lõpusõnad ja tänud.</p>	10 min

Lisa 3. Nõusoleku vorm lapsevanemale

Hea lapsevanem või lapse seaduslik esindaja!

Pöördun Teie poole, et lubaksite oma lapsel osaleda uuringus, milles uuritakse teismeliste ja noorte suhtumist uudisliku sisuga YouTube'i videotesse. Uurimisprojekti laiem eesmärk on saada teada, kuidas noored võtavad vastu ajakirjanduslike videoid, mis on loodud *youtuber*'ite tööpraktikaid silmas pidades. See on oluline, sest noored jälgivad vähe uudiseid, kuid tarbivad üha enam sotsiaalmeediat. Uurimisprojekti üritamegi sotsiaalmeediat uudisliku sisuga ühendada. Teie laps on valitud uuringus osalema juhuslikult, sest ta on uuringu jaoks olulises vanuses.

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

Kohtumised salvestatakse ning uuringu läbiviijad teevad kohtumiste kohta omapoolseid märkmeid.

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

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

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

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

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

Lapsevanema allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Informatsiooni andnud isiku nimi ja allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 4. Fookusgrupi intervjuude transkriptsioonid

Magistritöö fookusgrupi intervjuudes osalejatel lubasin jääda anonüümseks, sellest tulenevalt ei kaasa ma fookusgrupi intervjuude transkriptsioone selle töö digiversiooni.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Keit Paju

(sünnikuupäev: 09.07.1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "Teismeliste retseptioon juutuuberlikele uudisvideotele", mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Keit Paju

27.05.2020