

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Lisett Liiv

***Cringe* nähtus sisuloojate pilgu läbi**

Bakalaureusetöö

Juhendaja Kaspar Kruup, MA

Tartu 2025

# Sisukord

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>3</b>
<b>1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD</b> .....	<b>5</b>
1.1 Cringe'i ajaloost ja mõiste sünnist.....	5
1.2 Kuidas erineb cringe tavalisest piinlikkusest või häbist sotsiaalpsühholoogias?.....	6
1.3 Krige mõtestamine läbi sotsioloogiliste mudelite.....	9
1.4 Cringe culture kokkuvarisevate kontekstide maailmas.....	13
1.5 Uurimisküsimused.....	18
<b>2. UURIMISMEETOD JA VALIM</b> .....	<b>19</b>
2.1 Valim.....	19
2.2 Andmekogumismeetodid.....	21
2.3 Andmeanalüüsimetodid.....	22
<b>3. TULEMUSED</b> .....	<b>23</b>
3.1 Cringe mõiste definitsioon, isiklik kasutus ja nähtuse mõtestamine.....	23
3.2 Tegurid, millest cringe hinnangud ja normid sõltuvad.....	25
3.3 Sisulooja suhe auditooriumiga ja cringe normi tekkest.....	28
3.4 Suunamudija võimupositsioonist ja vastutusest.....	32
<b>4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	<b>37</b>
4.1 Kuidas uuritavad suunamudijad mõistet cringe mõistavad ja kasutavad?.....	37
4.2 Kuidas reflekteerivad uuritavad mõiste cringe kasutamise võimaliku mõju üle auditooriumile?.....	39
<b>5. UURIJA REFLEKTSIOON</b> .....	<b>41</b>
5.4 Edasised võimalikud uurimissuunad.....	42
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>44</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>46</b>
<b>Kasutatud kirjandus</b> .....	<b>48</b>
<b>Lisad</b> .....	<b>59</b>
Lisa 1: Google Trends.....	59
Lisa 2: Prooviintervjuu kava.....	61
Lisa 3: Uurimisküsimused ja uue intervjuu kava temaatilised plokid.....	62
Lisa 4: Uuendatud intervjuu kava.....	63
Lisa 5: Koodipuu.....	64
<b>Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks</b> .....	<b>65</b>

## SISSEJUHATUS

Kui keegi ütleb või teeb midagi piinlikku, võib pealtvaataja tunda seda teatud puhkudel lausa kehaliselt. Vaatleja tahaks justkui kõssi või krimpsu tõmmata, nägu peita, sellest olukorrast pääseda. Ainuüksi kellegi teise nägemine piinlikus olukorras võib inimesele suurt ebamugavust tekitada. Sellist reaktsiooni on käsitletud kui ainulaadset teisejärgulise piinlikkuse vormi (Escoc jt, 2025: 3). Inglise keeles on selle kohta ka sõna – *cringe* (Merriam-Webster, 2025). Eesti keeles on sellele sõnale pakutud vastet krige: füüsiline ebamugavustunne piinlikkusest kõssi tõmbumisel, mis võib meenutada reaktsiooni kriidi kriginale tahvlil (Keeleuuendaja, 2019). Samas ei ole see tõlkevorm eesti keeles märgatavat kasutamist leidnud. Igapäevaelus domineerib ingliskeelne mõiste, mistõttu kasutan töös eelkõige seda. Teen siiski katse ka krige antud kontekstis kasutada, kuna eestikeelse sõna vormid võivad teatud puhkudel teksti lühendada ja loetavamaks muuta. Seega saan tähistada vaadeldavat, kelle tõttu *cringe* tuntakse kui krigetav, kes vaatlejas krigemist esile toob. Krigēja on aga see, kes kellegi üle piinlikkust tunneb ehk krigeb.

*Cringe* ei tähista nimisõnana üksnes teatud tunnet, vaid on võetud kasutusele ka omadus- ja tegusõnana (Escoc jt, 2025: 3). *Cringe* kui mõiste etümoloogiline areng viitab sellele, et temast on saanud lisaks psühholoogilisele tundele ka kultuurilise ja sotsioloogilise tahuga fenomen. Et saada paremini aru selle sotsiaalsetest tagajärgedest, siis tundub oluline vaadata, millal ja miks me krigeme teiste käitumise pärast. Seega tuleks analüüsida, millised tegurid mõjutavad publiku või auditooriumi hinnanguid krigetavates olukordades. (Mayer jt, 2021)

Suurim hulk publikut leidub tänapäeval sotsiaalmeedias. Nii on ka *cringe*'ga seotud videod liikunud ajaga kaasa sotsiaalmeedia platvormidele nagu YouTube, TikTok, 4chan, 9gag, Tumblr. Interneti kogukond kirjeldab *cringe* sisu ümber tekkinud kultuuri kui *cringe culture*. Selle tippajaks märgitakse 2010. aastate esimest poolt, mil kasvas massiliselt ka YouTube'i ja Redditi populaarsus (Baylor Lariat, 2019). Ehkki võib öelda, et teiste krigemise trend on vähenenud, siis pole selle mõju kindlasti kadunud. Näiteks leiame Redditi 1.3 miljoni kasutajaga foorumi, mis on pühendatud *cringe* videote jagamisele ([r/cringe](#), 2009). Ülalmainitud ühismeedia platvormides populaarseid isikuid nimetatakse *influencer*'iteks ehk mõjuliidriteks (Abidin, 2018). Nende kohta võib ka öelda suunamudijad (Vilms, 2019) või sisuloojad (Oktavia ja Angela, 2024). Antud tegutsemist võib näha nii hobina, kui ka omamoodi ettevõtluse liigina.

Minu bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kas ja kuidas sisulooja *cringe* mõistet kasutab, ja kuidas ta tajub enda positsiooni *cringe* normide loomises. Väheste seadustega reguleeritud veebikeskkondades on suur potentsiaal mõjutada ja kujundada norme (Õunpuu, 2019). Edukal sisuloojal võib olla näiteks tähtis roll avaliku arvamuse, trendide, tervisealase teabe ja ostuotsuste kommunikatsioonis. Ta võib oma mõjuvõimu teadlikult kasutada erinevatel kaalutlustel. Seejuures on võimalus teha nii head kui halba, muu hulgas mõjutada ka paljude *cringe* hinnanguid. Nii oleks huvitav teada ja lugejaga jagada kuidas Eesti sisuloojad sellest temast mõtlevad.

Uurimistöö esimeses osas tutvustan süvitsi *cringe* nähtust. Seejärel lahkkan *cringe*'i psühholoogilist, sotsiaalset ja kultuurilist mõõdet. Vaatan lähemalt seda kuidas internetis normid tekivad ja muutuvad. Jätkan teooria osa sisuloojate teemal. Lahkan internetis tegutsevate populaarsete isiksuste kohta kasutatavaid mõisteid ja analüüsin nende normiloome potentsiaali. Seejärel tutvustan bakalaureusetöö metodoloogilisi aluseid. Annan ülevaate uurimise kavast, valimist, kodeerimise ja sisuanalüüsi põhimõtetest. Kirjutan, kuidas koostasini valimi Eesti sisuloojatest ja millised nüansid selle juures rolli mängisid. Tulemuste osas annan ülevaate olulisematest leidudest nii tsitaatide kui parafraside läbi. Kasutan andmete analüüsimiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kirjeldan uuritavate perspektiive, leides ühisosasid ja eriarvamusi nende intervjuudest.

Järelduste ja diskussiooni osas kombineerin tulemusi teoreetilise alusraamistikuga. Jagan ka enesepeegeldusi ning edasiseid võimalike uurimissuundasid. Viimaste puhul näen ka võimalust, et sellest temast võiks kooruda kommunikatsiooni valdkonnas tegutsevate inimeste jaoks olulisi mõtteid, mis aitaksid avalike esinemistega seoses krigeega toime tulla. Soovin tänada juhendajat Kaspar Kruup ja retsensenti Kaarel Lott. Nii juhendaja kannatlik meel ja õigete materjalide poole suunamine, kui retsensendi tagasiside eelkaitsmisel aitasid mul teema fookuse paika saada. Minu eriline tänu kuulub sisuloojatele, kes panustasid kiire elutempo juures aega, et võtta intervjuudest osa.

# 1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teooriapeatüki alguses selgitan *cringe*'i mõiste etümoloogiat. Seejärel analüüsin nähtuse psühholoogilisi, sotsioloogilisi ja kultuurilisi mõõtmeid. Jätkan fookusega sellele kuidas normid ühismedias sünnivad ja milline on sisuloojate roll selles maailmas. Peatüki lõpus sõnastan uurimisküsimused, millele tahan bakalaureusetööga vastused anda.

## 1.1 *Cringe*'i ajaloost ja mõiste sünnist

Sõna *cringe* varaseim dokumenteeritud kasutus pärineb aastast 1592. Kirjanik C. Cony-Catcher kasutab seda lauses omadussõnana kellegi ees aupaklikult või alandlikult kummardava, keha kõverdava liigutuse kirjeldamiseks. Tegusõnana peituvad *cringe* juured keskinglise keele perioodis (1150-1500). See tuletati vanainglise sõnast *cringan*, mis tähendas „kukkuma, lahingus alla andma, järele andma, kõverduma, kägarasse tõmbuma“. (Oxford..., i.a) Sõna hakati rohkem seostama piinlikkusega 19. sajandil (Kalia, 2022). Sõna tänapäevase tähenduses kirjeldab mõiste „ebamugavuse, piinlikkuse ja häbitunde reaktsiooni kehas kohmakuse ja täbaruse kontekstis“ (Aadli, 2021). Veel täpsemalt võiks öelda, et *cringe on* defineeritav kui sotsiaal-emotsionaalne reaktsioon, mis tekib isikul A, kui ta näeb isiku B sotsiaalse normi riivet. Sellisel juhul kogeb isik A peamiselt (kuid mitte alati) ebameeldivat tunnet B rikkumise tõttu, sõltumata sellest, kas isik B ise tunneb häbi või piinlikkust. (Spiegel, 2025) *Cringe* on proovitud defineerida ka kui teisejärguline või kaudne piinlikkus või häbi. Seejuures puudus eelnevalt kindlaksmääratud definitsioon ja diskursus, mis teda neist nähtustest selgelt eristaks (Williams, 1993).

Google Trends otsing näitab, et nii *cringe* kui tegusõna *cringing* ilmnevad viimaste kümnendite jooksul otsingumootorites aina rohkem (vt Lisa 1). 2010. aastast näeme järsemat tõusu sõna populaarsuses. Täna on *cringe* kasutusel samasuguse kirjapildiga nii nimisõna, tegusõna kui ka omadussõnana (Esoe jt, 2025: 3). Seega võib öelda, et sõna on teinud läbi semantilise muutuse (Campbell, 1998), selle tähendus on ajas muutunud. Olemasolevale tähendusele on lisandunud teisi, kusjuures vanem tähendus alandlikust austusavaldusest või lahinguväljal hukkamisest on kadunud kasutusest (Blank, 2001). *Cringe* öeldakse tunde kohta, tunde tundmise kohta, aga ka kellegi kirjeldamiseks või solvamiseks („sa oled nii

*cringe*“) või iseenda kirjeldamiseks („ma olin laval nii *cringe*“). Selle abil võib kehtestada sotsiaalset normi – „ära tee seda, mis võib kellegi teise meelest *cringe* olla“.

Lühidalt tuleks mainida, et sissejuhatuses defineeritud ja siin töös käsitlemist leidev *cringe culture* ei ole sama, mis *cultural cringe*. Viimane mõiste pärineb 1950. a esseest, kus see tähistab inimeste alaväärsuskompleksi enda riigi kultuuri teiste riikide kultuuridega võrdlemise kontekstis. (Phillips, 1950)

## **1.2 Kuidas erineb *cringe* tavalisest piinlikkusest või häbist sotsiaalpsühholoogias?**

Piinlikkus ja häbi on saanud tähelepanu filosoofias juba Aristotelese kirjutistes (Nicomachean Ethics, 1128b9–12). Psühholoogias leidub palju teooriaid ja empiirilisi uuringuid, mis keskenduvad nende nähtuste uurimisele. Inimesi on käsitletud neis kui „ultra-sotsiaalset“ liiki (Tomasello, 2014). Seejuures on viidatud, et just sotsiaalsed võimed ja sotsiaalsete normide teadvustamine võimaldavad meil üldse tunda piinlikkust ja häbitunnet (Mayer jt, 2021). Seda on seostatud ka evolutsiooni teel välja arenenud vajaliku ellujäämismehhanismina. Piinlikkuse tundmine näitab inimeste prosotsiaalsust, mis omakorda teeb meid teiste jaoks usaldusväärsemaks (Goffman, 1956). Prosotsiaalsus viitab sellele, et indiviid võtab arvesse sootsiumi ja ühiskonna norme (Eisenberg jt, 2007). Feinberg (2012) leidis isegi, et rohkem piinlikkust tundvad inimesed on seetõttu eelistatumad kaaslased.

Mõnikord ka teisejärguliseks piinlikkuseks või teisejärguliseks häbiks nimetatud *cringe* on saanud tähelepanu alles hiljuti (Krach jt, 2011; Spiegel, 2025). Seda on hakatud rohkem uurima *cringe* komöödia (nt. sarjad *The Office*, *The Inbetweeners*, *Borat*, *Louie*, Heeringas Veenuse õlal jt) võidukäiguga seoses 2000. aastate algusest. *Cringe* komöödiat käsitletakse kui omaette kompleksset nähtust. Žanri keskmes on mäng sotsiaalsete normide ja poliitkorrektsuse piiridega. (Kotsko, 2010) Komöödia näite varal saab avada *cringe* fenomeni psühholoogilist poolt ja eristada omavahel piinlikkust, häbi ja krige. Olukorrad, mis tekitavad piinlikkust, hõlmavad tihtilugu füüsilist kohmakust, mõttekatkestusi või suutmatust säilitada sobivat privaatsuse astet teiste ees (Keltner ja Anderson, 2000). Provokaatorid kasutavad norme riivavat *cringe* huumorit ja sellele järgnevat kohmetust kui omamoodi vabastavat väljundit, et sekkuda ja küsimuse alla seada kehtivaid sotsiaalsete normide süsteeme (Kotsko, 2010). *Cringe* komöödia sarjad tekitavad vaatajates meelega piinlikkust ja ärgitavad

normidest mõtlema. Nii võib väita, et *cringe* huumoril on oma koht normide kujunemises. Sellistel normirikkumistel ei ole tõsiseid moraalseid tagajärgi ja need tekitavad sageli naeru (Tangney jt, 1996), potentsiaalselt sellepärast, et neid peetakse suhteliselt kahjutuks (McGraw ja Warren, 2010).

Häbi on aga ebameeldiv kogemus, mis hõlmab alandust, alaväärsust ja väärtusetustunnet. Kusjuures sellist normi rikkumist tõlgendatakse pigem „enda halva külje“ avaldumise kui tühise juhtumina (Tangney jt, 1992; Tangney jt, 2007). Oluline nüanss on siin veel see, et piinlikkus tekib ainult sündmuste ajal, mis hõlmavad mingit sorti avalikkust, näiteks publikut. Harva tunneme piinlikkust üksi olles, näiteks oma puuduste üle privaatsetl (näiteks minevikutegudele) mõeldes (Tangney jt, 1996; Müller-Pinzler jt, 2015). On väidetud, et krige sarnaneb rohkem piinlikkusega, sest piinlikkuse all peame silmas pigem vahetumat reaktsiooni ootamatule ohule saada teiste poolt soovimatu negatiivne hinnang (Mosher ja White, 1981; Miller, 2007). Piinlikkus on võrreldav füüsilise valu reaktsiooniga: nii nagu füüsiline valu annab märku kehavigastusest, mis vajab hoolt (Eccleston ja Crombez, 1999), annab piinlikkustunne märku ohust indiviidi sotsiaalsele kuvandile võimaliku hukkamõistu näol (Miller, 2007). Nii on piinlikkust kirjeldatud ka sotsiaalse valu vormina (Eisenberger jt, 2003; Krach jt, 2011; Kross jt, 2011). Piinlikkuse ajal tabab meid sisetunne, mis sisaldab ehmatust, segadust ja häbi (Miller 1996). See on võrreldav *cringe* huumori ajal kogetavaga, kuna seda saadavad samuti vahetud füsioloogilised reaktsioonid: südame löögisageduse ja vererõhu tõus, muutused nahal, pupillide laienemine, punastamine ning närvitegevuse suurenemine erutusega seotud ajupiirkondades (Mulken jt, 1999; Shearn jt, 1999; Drummond jt, 2003; Kreibig, 2010; Müller-Pinzler jt, 2015).

Ühes kaasaegsemas töös pakub Spiegel (2025) välja, et krige on hoopis vastikustundele sarnanev emotsioon. Ta argumenteerib, et häbi on üksnes indiviidile endale keskenduv, eranditult ebameeldiv tunne, mis on seotud isikliku südametunnistuse ja sotsiaalse normi rikkumisega. *Cringe* võib olla ka meeldiv ning kannab endas muid funktsioone. See võib olla nii endale kui ka teistele suunatud. See võib olla jagatud inimeste vahel läbi ühise kehalise kogemuse, mis tuleneb sotsiaalsest eristumisest. Spiegeli (2025) tööst tuleneb hoopis selline vaade krigele, kus see tähistab vastikuse väljendust teise ebasobiva käitumise vastu ja täidab eelkõige sotsiaalset funktsiooni eristuda maitseotsuste alusel.

### 1.2.1 Rohkem krige seoses lähedaste kui võõrastega

Krigeja võib krige tunda ka kaastundest krigetava vastu oma varasemate kogemuste põhjal (Kalia, 2022). Sellisel puhul ei pruugi olukord ise piinlik olla, kuid siiski kogeme kaudselt piinlikkust (Krach jt, 2011). Seda võib pidada kogemuspõhiseks krigemiseks. Kui krigetav on olukorras, milles sina oled varasemalt piinlikkust tundnud, tunned piinlikkust tema eest. Kuigi teisejärgulise piinlikkuse puhul tunned piinlikkust kellegi teise olukorra pärast, võib see tunne olla samasugune nagu ise piinlikkust kogedes või isegi tugevam kui krigetav seda parasjagu tunneb. Võime tihti tunda teise inimese üle piinlikkust isegi rohkem, kui nemad ise seda tunnevad (Miller, 1987). Krigemine on ebamugavuse ja piinlikkuse tundmine eelkõige kellegi teise käitumise üle.

Krige tundmise aluseks võib olla krigetava kohmetus. Selgub, et peamiselt sellist ebamugavust põhjustab inimeste võime tunda empaatiat. Teise üle piinlikkuse tundmine erineb klassikalisest empaatiast. Pigem on tegemist sellise empaatiaga, mis peegeldab hinnangut situatsioonist sotsiaalses kontekstis (Mayer, 2021). Krigetava ja krigeja vahel ei pea olema isiklikku sidet. Selle olemasolul võib krige tunne aga tugevam olla. Me tunneme empaatiat rohkem endale lähedasemate või sarnasemate inimeste vastu (Romero jt, 2010). Samuti tunneme empaatiat rohkem nende suhtes, kes meile meeldivad, seega *cringe*'ime ka nende pärast rohkem. Mida rohkem keegi sulle meeldib, seda rohkem me oleme empaatilised ja seda rohkem tunneme teda vaadeldes *cringe*'i (Stocks jt, 2011).

Uuringutest ilmneb, et empaatiat teiste emotsionaalse valu üle on kogetud paljudes sotsiaalsetes situatsioonides ja empaatiavõime määrab inimese teisejärgulise piinlikkuse tundmise tugevuse (Krach jt, 2011). Empaatiavõime ei ole seega kõikidel inimestel ühesugune: mõnel võib see üldse puududa, mõnel juhul kasutatakse seda üksnes antisotsiaalsetel eesmärkidel. Empaatiat saab tunda reaalses või kogeda meenutustes (Zaki ja Ochsner, 2012), seejuures võib eristada kolme tüüpi empaatiat: kognitiivne, emotsionaalne ja kaastundlik (Goleman, 2008).

Kognitiivse empaatia tunnus on võime võtta teise inimese perspektiiv ja teadvustada, kuidas keegi teine tunneb. Emotsionaalse empaatia puhul tunneb Vaatleja oma kehas füüsiliselt, mida tunneb Vaadeldav, justkui oleks emotsioonid nakkavad. (Goleman, 2008) Näiteks võivad need reaktsioonid kehas olla punastamine, higistamine ja võib tekkida ka kananahk (Miller, 1987). Kaastundliku empaatia märk on aga lisaks füüsiliselt teise inimese emotsioonide tundmisele

motivatsioon teda vajadusel aidata (Goleman, 2008). Nende kirjelduste põhjal võib järeldada, et *cringe* tunde kirjeldamiseks sobib kõige enam emotsionaalne empaatia, kus tuntakse oma kehas seda tunnet, mida arvatakse teise kehas olevat. Oluline on toonitada, et krigetav ei pruugi ise sama olukorra üle piinlikkust tunda. Seega ei ole *cringe*'i tundmine kirjeldatav ainult läbi emotsionaalse empaatia ning peab leiduma veel tegureid, mis võivad Vaatlejas teisejärgulist piinlikkust esile kutsuda.

### **1.3 Krige mõtestamine läbi sotsioloogiliste mudelite**

Lisaks sellele, et empaatilise protsessi tõttu end teiste kingadesse paigutatakse, vaadatakse ja kogetakse olukorda ka teise nurga alt – hinnatakse pidevalt, kas vaadeldav käitumine on sotsiaalsete normidega vastavuses. *Cringe* on seega ka sotsiaalne nähtus. Kalia (2022) järgi võib seda mõtestada kellegi vastutusele võtmisena, kes ise oma käitumise üle piinlikkust ei tunne. Vahel panebki inimesi teisejärgulist piinlikkust tundma asjaolu, et nad näevad inimest olemas olukorras, kus ta võiks või sotsiaalsete normide kohaselt peaks piinlikkust tundma, kuid ta ei näita piinlikkuse märke välja. Teise üle piinlikkust tundmise protsess ei ole pelgalt hea inimese tunnus. Seda võib pidada veidi egotsentriliseks, kuna ei keskenduta ainult teise, vaid sama palju ka enda tunnetele (Krach jt, 2011: 2), mis on riivatud sellest, kui keegi aktsepteeritud norme rikub. Kuna kõik inimesed ei krige tingimata samade asjade peale ning nende reaktsioone mõjutavad mingi kitsama sotsiaalse grupi normid, siis on sotsiaalsed alused *cringe*'i analüüsimisel olulised. Nad on tähtsad ka seetõttu, et millegi krigeks kuulutamisel võib olla hinnangu saajale negatiivne sotsiaalne mõju. (Kalia, 2022)

#### **1.3.1 Sotsiaalsetest normidest ja nende kujunemisest**

Sotsiaalsed normid on jagatud standardid gruppide poolt aktsepteeritud käitumismustritest (Lapinski ja Rimal, 2005). Need võivad olla ajalooliselt kujunenud või ka kokkuleppeliselt seadusega kehtestatud nõuded (Pristl jt, 2020). See, mida me peame *cringe*'iks põhineb mitteformaalsetel normidel, s.t. need pole seadusega kehtestanud.

Normid sõltuvad kontekstist, sotsiaalsest grupist ja ajaloolistest tingimustest (Young, 2015). Peale selle, et normid dikteerivad, milliseid otsuseid sotsiaalsetes olukordades teha, on neil kollektiivse tegevuse koordineerimisel ja koostöösuhete hoidmisel oluline roll. Kuigi normide järgimine nõuab sageli inimestelt käitumise või isekuse piiramist, siis toovad need endaga

peale koostöösuhete hoidmise loodetavasti kaasa veel positiivseid muutuseid (Gross ja Vostroknutov, 2022). Tõestus normide eksisteerimisest leidub gruppide käitumismustritest, samuti grupi diskursusest (Lapinski ja Rimal, 2005).

Sotsiaalsete normide tekkimise põhjuseid pole lihtne välja selgitada, kuna neid sageli ei teadvustata ja nii tekivad need iseenesest. On välja toodud mitu moodust, kuidas normid võivad kujuneda. Finnemore (1996) järgi teeb näiteks, juht või grupi liige selgesõnalise avalduse, milline võiks olla soovitatav või ebasoovitav käitumine. Samamoodi sunnivad ka kriitilised sündmused grupi tegevuses otsustama, millist käitumist aktsepteeritakse ning norm luuakse selleks, et analoogseid olukordi edaspidi vältida. Ühe näitena näeme, et ekstreemsete sündmuste ajal (näiteks 2011. aasta Egiptuse ülestõusu ajal) võivad tekkida uued spontaansed kollektiivid, kes hakkavad jagama sarnaseid normatiive, kuna ebakindlates olukordades otsitakse ühiseid norme (Tahmasbi ja De Vreede, 2015). Võib juhtuda ka nii, et teatud olukord ilmneb esmakordselt ning selles olukorras aset leidnud käitumine muudetakse normiks ehk esimene sündmus võib toimida etalonina („eelmisel korral me tegime nii“). Samuti võidakse varem eksisteerinud normid teiselt grupilt või allikast üle võtta. (Finnemore, 1996)

### **1.3.2 „Näo“ kaotamise ja sotsiaalse läheduse seos krige**

Sotsiaalse mõõtme juures võib krige puhul rääkida ka ohust kaotada oma „nägu“, kui tehakse ise või keegi lähedane teeb midagi piinlikku. Goffman (1959) kasutas näo mõistet mitte selleks, et kirjeldada püsivat osa inimese füsioloogias, vaid muutlikku konstrukti, mida esitatakse sotsiaalsetes interaktsioonides. Siin tähistab nägu avaliku enesepilti, mida püüame suhetes ja teistega läbi käimises säilitada. Selle õnnestumine oleneb paljuski sellest, milliseid käitumisliine valime. Nii väidab see teooria, et inimene väldib vestlustemasid või tegevusliine, mis võivad tema „nägu“ ohtu seada. (Goffman, 1959) Kui empaatia võib põhjustada suuremat krige lähedastega seoses, siis sama nähtust kinnitab ka sotsioloogiast tulenev põhjus: kui indiviidi seostatakse piinlikus olukorras lähedasega, siis tunneb ta ohtu ka ise piinlikku olukorda sattuda. Kui individ tunnetab, et tema nägu ohustab kellegi teise käitumine, kes on talle sarnane (nt sama rahvus, jne), siis astub ta tõenäolisemalt vahele (Chekroun ja Nugier, 2011). Seega tegemist ei pea olema pereliikmega, see võib olla ka mõne sama grupi või rahvuse liige. Samas on leitud, et mida lähemalt inimest tuntakse, seda rohkem üritatakse olukorda lappida või vahele segada (Kilian jt, 2018). Võib oletada, et lähedase

inimese tegevusliinide juures on oht näole palju suurem kui suurte inimgruppide või kollektiivide puhul, kellest saab end lihtsamini distantseerida.

### **1.3.3 Sotsiaalsed sanktsioonid normiriive reguleerijatena**

Kuritegelikku käitumist saab iga riigi määratletud seadustele toetudes karistada vastava karistusega. Sotsiaalsed sanktsioonid aga reguleerivad selliste normide rikkumisi, mida ei saa kirjutatud seaduse järgi karistada, kuid mis on kindla ruumi piires ebasobiv viis käituda (Claridge, 2020). Normide järgimist reguleerivad sanktsioonid võivad olla nii positiivsed, mis innustavad norme järgima, kui ka negatiivsed, mis püüavad normide rikkumist lõpetada.

Üks mitteametlik sotsiaalne sanktsioon on näiteks naeruvääristamine (Moore ja Parker, 2015). Naeruvääristamise definitsiooni järgi sisaldab see ebasõbralikke sõnu või tegusid nende suunal, kes sotsiaalseid norme rikuvad, et panna neid oma tegude üle piinlikkust tundma (Cambridge..., 2023). Sotsiaalseid sanktsioone võib nimetada reaktsioonideks, mis näitavad poolehoidu või põlgamist kellegi tegude vastu (Claridge, 2020). Need reaktsioonid võivad olla sõnalised või väljenduda grimassides, kehakeeles ja toonis. Tundub, et krigemine võtab kõik need reaktsioonid kokku ühte nähtusesse. Niisiis võib *cringe* olemist käsitleda kui normiriivet ja krigemist sellele järgneva sotsiaalseks sanktsiooni vormiks.

### **1.3.4 Sotsiaalsete normide kujunemisprotsessid internetis**

Normide kujunemisel veebis on sarnaseid jooni traditsiooniliste normide arengule sellest väljaspool. Ent digitaalse ja ülemaailmselt ligipääsetava ühismeedia puhul saame välja tuua ka erisusi. Näiteks võib juba sotsiaalmeedia platvormi enda struktuur ja algorütmide ülesehitus võimendada teatud käitumisviise (Greer, 2013).

Põhjalikult on Tahmasbi ja De Vreede (2015) poolt uuritud eelpool toodud näidet Egiptuse ülestõusust, kus sotsiaalmeedia kaudu koondus rahvas ebamäärase olukorra tõttu spontaanselt kollektiiviks, kelle seas hakkasid levima jagatud normid. Võis näha kuidas ühismeedias millegi esimesena tegemine mõjukate kasutajate poolt kujunes kiiresti käitumisstandardiks. (Tahmasbi ja De Vreede, 2015) Et saada aru kuidas on sobiv käituda, siis jälgime teisi ja oleme sotsiaalselt mõjutatavad ning võime seeläbi alluda grupi survele (McLeod, 2023). Tegevuste avalik nähtavus (meeldimised, jagamised) veebi keskkonnas loob sotsiaalse tõestuse, mis suunab käitumist potentsiaalselt laiemal määral kui *offline* elus.

Üks antud töö kontekstis põnevamaid uurimusi selles vallas keskendub „käitumusliku nakkuse“ kontseptidele (Masur jt, 2021). Selle järgi võivad sotsiaalmeedias levida käitumist mõjutavad normid kui mingit teatud normi kannab suur hulk sarnaseid postitusi. Käitumuslik mõju võib olla nii positiivses kui negatiivses suunas. Kopeeritakse levinud käitumisviise isegi kui teadvustatakse, et neid tingivad normid on meelevaldsed. (Masur jt, 2021)

### 1.3.5 Mõjuliidrite roll normide loomisel internetis

Norme loovad sotsiaalmeedias teiste seas *influencerid* ehk mõjuliidrid või suunamudijad. Oluline on eristada neid sisuloojatest. Sisulooja on peamiselt isik, kes keskendub väärtusliku, originaalse ja sageli erialateadmistel põhineva sisu loomisele ja publiku ette toomisele erinevates audiovisuaalsetes formaatides (Kozinets jt, 2023). Mõjuliidrit võib defineerida kui „elukutseline hoolikalt bränditud sotsiaalmeediastaar, kes on kogunud oma sotsiaalmeediaplatformidele suure hulga jälgijaid ja hoiab neid kaasahaarava ja isikupärase sisuga enda auditooriumi liikmetena“ (Abidin, 2018: 71). Kuigi mõjuliidrid samuti loovad sisu, on nende peamine fookus suhete loomisel ja hoidmisel oma auditooriumiga, et saavutada usaldus ja autoriteet (Kozinets jt, 2023). Kuigi mõjuliidrid võivad ka olla sisulooja, siis sisulooja saab olla mõjuliidrid üksnes juhul kui tal on väga suur auditoorium. Sisulooja edu mõõdetakse sageli näitajatega, mis peegeldavad tema sisu ulatust, kaasatust ja mõju; mõjuliidri puhul mõõdetakse aga tema võimet suunata auditooriumi tegevusi, nagu veebisaidi klikid, ostuotsused ja koostööd tegeva brändi klientide kasv (Schaffer, 2025).

Mõjuliidrite kirjeldamiseks võib kasutada ka Cass Sunsteini mõistet *norm entrepreneur* ehk normilooja või normikaupleja. Tema järgi huvitavad normiloojad sotsiaalsete normide muutmisest. Kusjuures eksisteerivad sotsiaalsed normid on sageli suunatavamad kui inimesed arvata oskavad. Seetõttu on edukal normikauplejal võimalik luua uusi norme ja muuta seniseid. (Sunstein, 1996) Selles kontekstis võib öelda, et Youtube'i kanali või Instagrami suunamudija äri on samuti normide loomine ja nendega kauplemine. Mõjuliidritega teostatav turundus ja nende kaasamine reklaamkampaaniasse on põhjalikult uuritud teema (Õunpuu, 2019) ka Eesti kontekstis. Olulised järeldused tema töös viitavad sellele, et sedasorti elustiili videotesse peidetud turundus on jätkuvalt problemaatiline ja vähe reguleeritud oma varjatud olemuse tõttu. (Õunpuu, 2019)

Kolmandaks mõjutavad norme minu töö kontekstis olulised juutuuberid ja nende reaktsioonivideod, aga ka interneti foorumid ja kommentaariumid. Täpsemalt mõjutavad

näiteks Pewdiepie, Andrei Zevakin ja Evert Pol Poom oma arvamusega enda jälgijate hinnanguid ümbritsevale. Parasotsiaalne suhe, mis sisulooyal oma fännidega tekib, tekitab jälgijasse soovi näidata oma sümpaatiat *influencer*'i vastu läbi *like* nupu vajutamise või sõnumi saatmise (Chung ja Cho, 2017). Lisaks võib ka kommentaariumites esile kerkida superfänne, kelle kommentaar mõjutab ka teisi kaasa naerma.

## **1.4 *Cringe culture* kokkuvarisevate kontekstide maailmas**

Vaatan kultuurilises osas lähemalt, kus ja kuidas on see nähtus kogunud populaarsust, ja mis selle mõjud on olnud nii varajases popkultuuris kui ka uusimates eneseväljendamise vormides, mis levivad internetis. Argumenteerin, et *cringe culture* kui liikumine on taandumas internetis. Lisaks toon teooria osa lõpetuseks siia ühe potentsiaalse viisi krigemist mõtestada läbi „kontekstide kokkuvarisemise“ kontsepti.

### **1.4.1 *Cringe* popkultuuris ja traditsioonilises meedias**

Mitmel pool olen juba maininud cringe komöödiat seoses telesarjadega (parimad näited võiksid olla The Office BBC Two, 2001-2003; The Office NBC, 2005-2013; South Park Comedy Central, 1997-; Da Ali G Show Channel 4, 2000; Curb Your Enthusiasm HBO, 2000-; Louie FX, 2000-2015; Crazy ExGirlfriend The CW, 2015-2019; Haters Back Off Netflix, 2016-2017, Cunk On Earth, 2022), aga selliselt võib kategoriseerida ka püstijala koomikuid (välismaalt Louis CK, Dave Chappelle, Lisa Lampanelli, Margaret Cho, Hannah Gadsby; Eestist hiljuti esile kerkinud Maiduk). Viimase puhul sobivad näiteks nn libaintervjuud, kus pealtnäha pahaaimamatu firma juht või pressiesindaja vastab “sirge näoga” absurdsetele, normiriiveid sisaldavatele küsimustele. (Delfi TV..., 2024)

Ent sõna *cringe* suurema kasutuselevõtuga paralleelselt kogusid populaarsust ka talendisaated televisioonis (Vooght, 2023). Sellest formaadist (American Idol, X-Factor, Eesti Otsib Superstaari) on saanud *prime time TV* ehk televisiooni tipp tund, mille vaatamiseks kogunetakse justkui eraldi sündmuseks televiisori ette – sellise saateformaadi edu on televisiooni ajaloos ainulaadne (Baltruschat, 2010). Üks osa nende saadete veetlusest võib olla see, et inimesed võtavad neis riski sattuda piinlikkusse olukorda.

1976. aastast oli USA-s teles amatööridele mõeldud talendisaade „The Gong Show“, kus kohtunike paneel võis lüüa gongi, et lõpetada esinemine enneaegselt. Mõnikord tehti seda siis, kui osaleja oli saates tõesti meelega nalja tegemas ega omanud ühtegi märkimisväärset annet. Samas oli ka juhtumeid, kus osaleja esines siiralt ja pingutas, kuid langes näiteks kehva esituse tõttu ikkagi naerualuseks. (IMDB, i.a) *Cringe* ja talendisaadete seose näitena kehtib ka Eesti Otsib Superstaari saade. Selle tõmbenumbriks ja viraalsete videote materjaliks on esimeste voorude esinejad, kes endale piinlikkust valmistavad ning kohtunikud toolidel väänlema panevad (ESTONIAvids, 2012). Kuna tegu on litsentseeritava telesaate formaadiga, siis on internetis selliseid videosid palju ka teiste riikide superstaari saadetest üle maailma (Idols Global, 2017).

McGraw ja Warreni (2010, 2015) järgi tundub *cringe* huumori vaatamine „vale, aga samas okei.“ Nad toovad välja ja sõnastavad „healoomulise rikkumise hüpoteesi“ (*benign violation hypothesis*). Selle järgi on humoorika kogemuse keskmes oht inimese aktsepteeritud norme riivata kombinatsioonis samaaegselt tajutava asjaoluga, et see on pole liiga tõsine rikkumine. Võib oletada, et selles peituski *cringe* kultuuri tippaja ja The Office’i peakangelase Michael Scott’i võlu – see huumorivorm on nii haarav, et me ei suuda pilku pöörata. Samas me ka ei pidanud pilku pöörama, kuna see kõik oli süütu nalja kontekstis.

#### **1.4.2 *Cringe* kultuur internetis**

Tehnoloogiline areng on traditsioonilise televisiooni mõju kahandanud. Isegi kui kodudes on jätkuvalt televiisor elutoa keskmes, siis selle kaudu tarbitav sisu on muutunud (Vignelles ja Marshall, 2022). Märgiline on noorema generatsiooni soov saada sisu vajaduspõhiselt, tellimusteenuste ja sotsiaalmeedia kaudu. Eriti tuleb see välja 15-34 aastaste seas kelle puhul mängib rolli sotsiaalmeedia sisu interaktiivsus, võimalus teistega kontaktis olla ja nähtut jagada (Cortés Quesada jt, 2022). *Cringe*’i kui internetis populaarsust kogunud „liikumist“ saame vaadata ka meemina (Millikan, 2004). Täpselt selleks oli soodne pinnas näiteks mõjukas piltide postitamise foorumis 4chan.org (Kruup, 2018). Kommuunid mõnitasid sisu, loomingulisi töid või liikumisi, mis olid antud konkreetse kommuuni silmis imelikud, ebamugavad või piinlikud. 2009. aastal tekkis eraldi *cringe*-sisule pühendatud kommuun sotsiaalsesse võrgustikku Reddit (r/cringe). Seal keskkonnas levisid meemid nagu *fail* ja *epic fail*, millega seotud emotsionaalne kogemus on sarnased *cringe*’ile (Aadli, 2021), ehkki vähem seotud sotsiaalsete normide rikkumisega.

*Cringe*-kultuuri tõusu sellistes paikades toitis teataval määral anonüümsus (Emerson, 2022). Osad sisuloojad võtavad pilamist aga püstijalakomöödiale sarnaselt kui omaette kunstivormi. Selle keskmes on eesmärk loovalt millegi üle nalja teha. Tänapäevaks eksisteerib populaarne žanr „reaktsioonivideod“, kus sisulooja vaatab videot kellestki või millestki, ja reageerib sellele kas grimasse või repliike tehes (Palladino, 2016). Vastupidiselt anonüümsusele on siin oluline autentse kanalipidaja isik (nt. Joe Rogan, Andrei Zevakin, PewDiePie), kes väljendab videos oma vaadet, hoiakuid ja norme läbi vahetu reageerimise. Suurt rolli mängib ka sisulooja ümber tekkinud kogukond. PewDiePie’l on 111 miljoni jälgijaga YouTube kanal, mille *cringe* sisule reageerimise videol on üle 4 miljoni vaatamise ja elav kommentaarium (Kjellberg, 2022). Neis kogukondades levivad oma normid.

Üks põhjus, miks seda žanri võib olla edu saatnud seisneb Carrêlo (2023) järgi selles, et reaktsioonivideod on kaasahaaravad oma dünaamilise sisu poolest, mis võimaldab endaga suhestuda või vastanduda. Sisulooja võimendatud reaktsioonid soodustavad jagatud emotsionaalset kogemust, mis omakorda paneb jälgijaid sisuloojaga koos nähtule kaasa tundma ja oma isikliku kogemuse kirjeldusega kommenteerima. (Carrêlo, 2023) Reaktsioonivideote toimemehhanisme saab selgitada ka läbi Smilgese (2023) töö, kus ta pakub raamistiku *cringe* mõtestada kui kultuuriliselt tingitud afektiivset reaktsiooni. Selle põhjal on krigemine kultuuriliselt ja poliitiliselt laetud vastus kõrvalekalletele sotsiaalsetest normidest. Seega *cringe* on tähtsal kohal inimese tundmuste struktuuris ja omab sellele märkimisväärset mõju. Vahetu sisemise reaktsioonina eelneb ta ratsionaalsele analüüsile või sotsiaalsetele hinnangutele pigem kui refleksi. (Smilges, 2023)

Võib öelda, et reaktsioonivideod võimendavad selliste reflekside teket ja seega ka potentsiaalselt jälgijate tundmuseid üldisemal normatiivsel tasandil. Kusjuures see võib toimuda ilma suurema kriitikameeleta, sest krigemine on tegu vahetu kogemusega, mitte ratsionaalse juurdlemise tulemusega. Oluline tundub märkida, reaktsioonivideote ja *cringe* kultuuri vahele ei saa panna võrdusmärki. Selliste videote eesmärk ega subjekt ei pruugi olla krigemisele orienteeritud. Krigemine on lihtsalt üks võimalikest reaktsioonidest, mida nähtu esile kutsub.

### **1.4.3 *Cringe* kultuuri kui trendi surm**

Kui eelneva põhjal võib järeldada, et krigemine on inimese kui sotsiaalse olendi psühholoogia paratamatu osa, siis *cringe* kultuuri võib näha ka kui trendi. Normi näol on tegemist

ühiskonnas või interneti kogukonnas laialdaselt jagatud ja sotsiaalselt sanktsioneeritava käitumismalli või ootusega (Oxford Bibliographies, i.a), mis võib olla püsiv ja sügavalt juurdunud. Trend seevastu on suundumus või spetsiifilistes käitumisviiside ja hoiakute populaarsuse tõus, mis on oma olemuselt lühiajaline ja dünaamiline (Oxford Bibliographies, i.a).

Kuigi seda pole akadeemiliselt põhjalikult uuritud, siis viitab internetis levivate trendide vaatlus sellele, et *cringe* kultuuri tippaeg on möödas. Redditi grupis *r/cringe* võib valida kõigi aegade populaarsemate postituste kaudu sorteerimise, mis kuvab 5-8 aasta tagused postitused, kus *upvote* hulk on 25 000-32 000 juures (Reddit, i.a-a). 2025 aasta populaarseimad postitused on kümnekorda väiksema publiku haaratusega 1900-3200 *upvote* juurde (Reddit, i.a-b. *Cringe* kultuuri “surma” võis markeerida ka Taylor Swifti 2022. a New York ülikooli lõpukõne, kus ta kirjeldab, et olla iseenda või teiste silmis *cringe* on vältimatu elu osa. Seda ei tohiks peljata, vaid pigem võtta omaks kui elu loomulik osa (New York University, 2022). Nii on hetkel moes omada positiivseid, elurikkust jaatavaid väärtuseid, hinnatakse seda kui keegi on *based* (NvC\_DmN\_CH, 2024). See on slängitermin, mis rõhutab autentsust ja julgust olla, kes sa oled, isegi kui see võib olla vastuoluline teiste jaoks (No Jumper, 2015). Seda väljendavad ka meemid nagu „*Don't kill the part of you that is cringe, kill the part that cringes*“ (u/LeEliteChicken, 2021). Seega võiks öelda, et levib negatiivne reaktsioon ja isegi reaktiivne liikumine *cringe*-kultuuri vastu, muutes selle omakorda krigealuseks – selle järgi kultiveerib ebaterve suhtumine *cringe*'i negatiivsust ja takistab loomingulist eneseväljendust. *Cringe*'i kui meelelahutust ja kultuurilist liikumist taunitakse sarnastes kanalites, nagu see ka levis (Accurate-tomato-5234, 2023).

Üks blogija (Cullen, 2024) tähistab oma arvamusoos *cringe* kultuuri tippaja lõpuna 2017. aastat. See oli tema silmis märgiline hetk, kuna ByteDance Ltd. ostis ära Musically (populaarne sotsiaalmeedia platvorm, mis oli pühendatud lühikeste muusikavideote loomisele ja jagamisele). Hiljem sai sellest äpist TikTok. Culleni kogemuses oli Tumblr ja Musically keskkonnas elatud *cringe* tippaeg nauditav ja sisaldas endas vaba interneti ja autentse eneseväljenduse vaimsust. TikTok tõi Culleni silmis endaga kaasa aga tõelise viha, solvangute laviini. Massiline küberkiusamise omakorda on tuimestanud inimesi, mistõttu aktsepteeritakse vihakõne ja *hate-watching* fenomeni kui normaalset osa internetist. (Cullen, 2024)

#### 1.4.4 *Cringe*'i funktsioon kokkuvarisenud kontekstide maailmas

Meedia ja televisiooni võidukäigu ajal hakkas Goffmani tööst (1959) välja kasvama mõiste, mida hiljem hakati nimetama konteksti kokkuvarisemiseks. Ta pani aluse dramaturgilisele lähenemisele sotsiaalse suhtluse mudeldamiseks. Ta eristab lavatagust (*backstage*), kus inivid on tema „päris ise“ ja valmistab ette esinemist või esitlust, mida laval (*front stage*) ette kanda. Laval võidakse esineda kas siiralt ehk uskudes enda esitatavat reaalsuse muljet või küüniliselt ehk teadlikult etendades mingil eesmärgil lavastust, mis ei vasta reaalsusele mingil eesmärgil. Küüniline esinemine ei pruugi alati olla pahatahtlik, vaid võib ka olla seotud enesekaitse või tööalase kohustusega, näiteks müügiagendi puhul, kes peab toote müümiseks üles näitama toote suunas entusiasmi, mida ta ei pruugi tõeliselt tunda. Sujuvaks esituseks sotsiaalses olukorras on oluline, et auditooriumid oleksid üksteisest eraldatud või killustatud. Inimesel on justkui erineva publiku jaoks erinev versioon endast vastavalt rollidele (õde, töökaaslane, sõber, võõras), mida erinevatel lavadel mängime. Kui iniviidi esinemist näeb aga see publik, kellele see polnud algselt suunatud võivad rollid ja ootused esinemisele omavahel põrkuda. Sellistes olukordades leidub oht kaotada oma nägu ja ettevalmistud enesepresentatsioon kukub läbi. (Goffman, 1959) Näiteks kui pealtnäha karm mees “jääb vahele” motoklubi sõpradele väikese sülekoera poputamisega võib teistele *cringe*'ilt mõjuda, sest nad ei ole harjunud teda nägema „nunnusid asju tegemas“.

Kui on arusaadav, et see võib juhtuda pärismaailma suhtluses vähesel määral, siis Boyd (2002) lõi kontsepti „collapse of context“, et kirjeldada selle laialdasemat juhtumist internetis. Digitaalses keskkonnas võib olla publikute omavaheline lahus hoidmine palju keerulisem, kuna seal jagatud sisu jõuab sageli mitme auditooriumi ette korraga. Publiku segregeerimise ebaõnnestumine toobki kaasa konteksti kokkuvarisemise. (Boyd, 2002) Sotsioloogilise aspekti juures kirjeldasin, et üks põhjus, miks inimgrupid erinevate asjade üle *cringe*'ivad on see, et me ei saa kõigest ühtemoodi aru. Hall (1980) mõtestas lahti kodeerimise ja dekodeerimise mudeli, mis kirjeldab, kuidas saatjalt kokkupakitud mõte jõuab vastuvõtja lahtipakkimiseni läbi müra ning tõlgendub vastavalt vastuvõtja enda kontekstile. Inimesed reageerivad olukordadele läbi enda filtri, mida kujundab üksteisest erinevaks meie poliitilised eelistused, perekonna taust, generatsioon ja vanus, maitseeelistused, haridus, kultuuriline taust ja sellega seotud kogemused. (Hall, 1980: 117-127) Lisaks nõuab see inividelt pidevat enese kuvandiga tegelemist, kui teadlikult või alateadlikult tasakaalustatakse enda esitlust ja erinevate auditooriumide ootusi. See võib viia kompromisside, filtreerimise või lausa

enesetsensuurini. (Boyd, 2014) Konteksti kokkuvarisemine avaldub veebis mitmeti. Kuna seal jagatud sisu jõuab ebamäärase sihtrühmani, siis on ühtse, kõigile sobiva sõnumi edastamine keeruline (Marwick & Boyd, 2011). Lisaks kaasneb sellega sisu kontekstist väljarebimise oht, sest algselt ühele kindlale auditooriumile mõeldud sisu võib teises kontekstis valesti mõistetud või ebasobivaks osutada (Baym, 2010; Davis ja Jurgenson, 2014). Ilmneda võib ka arusaamatusi ja konflikte, mille toob endaga kaasa normide kokkupõrge, sest erinevatel veebis kokkupuutuvatel sotsiaalsetel gruppidel on erinevad käitumishormid (Van Dijck, 2013).

Konteksti kokkuvarisemise idee saaks *cringe*'iga kokku viia läbi Spiegeli (2025) hüpoteesi, milles ta pakub välja, et *cringe* relevantsuse kasvu (mida ilmestavad *cringe* huumor, tõsielu- ja talendisaaated) võib seletada lääne liberaalsete demokraatiate jätkuva arengu kaudu. Vabad ühiskonnad võimaldavad üheaegselt erinevate elustiilide esile kerkimist ja seega ka sotsiaalset killustumist, erisuguste sotsiaalsete gruppide teket. Sellistes ühiskondades kannab *cringe* kriitilise tähtsusega funktsiooni – ta võimaldab meil tunda ja väljendada vastikust, põlgust ja hukkamõistu teiste meie lähedal elavate inimeste maitseotsustuste ja elustiilide vastu. Aga *cringe* võimaldab meil teha seda vägivaldmatul moel ja aitab seega säilitada rahu. (Spiegel, 2025) Seega võis *cringe culture* esile kerkida just tänu kontekstide kokkuvarisemisele.

## 1.5 Uurimisküsimused

Eelneva põhjal võib järeldada, et *cringe* kultuuri tekkimises võib sotsiaalmeedia suunamudijatel ja sisuloojatel oluline roll olla. Kuna *cringe* kultuur pesitseb peamiselt internetis, kus need trendide loojad eelkõige tegutsevad, võib olla neil tavakasutajast rohkem sissevaadet *cringe* kultuuri hetkeseisu. Lisaks võivad mõjutada nad tavakasutaja maitseotsustust oma sisuloomega, seega nende mõiste kasutamise uurimine tundub antud kontekstis asjakohane.

Püstitan sisuloojate rolli kirjeldamiseks *cringe* kultuuris kaks uurimisküsimust:

1. Kuidas uuritavad suunamudijad mõistetakse *cringe* mõistavad ja kasutavad?
2. Kuidas reflekteerivad uuritavad mõiste *cringe* kasutamise võimaliku mõju üle auditooriumile?

## 2. UURIMISMEETOD JA VALIM

Siin annan ülevaate oma töö empiirilises osas kasutatavast valimist, kuhu kuulus 7 inimest. Kirjutan ka valitud andmekogumis- ja analüüsimeetodist. Edasi toon välja oma valimi kirjelduse ja moodustamise tingimused. Seejärel kirjeldan, kuidas uurimuse läbi viisin ja mismoodi lõin koodipuu.

### 2.1 Valim

Valimi moodustasin sihipäraselt Eesti sotsiaalmeedia sisuloojatest, kellel on võrdlemisi suur jälgijaskond. Auditooriumi suuruse tõttu saab rääkida nende puhul normilooma potentsiaalset. Antud teemal kaasa rääkimine võib anda sissevaatliku perspektiivi nende tööle ja elule, millest võib olla neil selle korraldamisel kasu. Nad võivad näha sellise teema käsitlemist vajalikuna ja huvitavana või selles ka võimalust oma blogi- või sotsiaalmeedia postituse tegemiseks. Tuginesin nende leidmisel enda varasematele teadmistele sellest, kes selles valdkonnas tegutsevad. Lisaks selgitasin välja, kes on need kõige mõjukamad, s.t suurima jälgijaskonnaga sisuloojad, keda ma veel ei teadnud.

Moodustatud tabeli põhjal tegin valiku nende seast, kelle puhul uskusin, et nad võivad olla teistest rohkem kokku puutunud *cringe* kultuuriga. Kokkupuude võis seisneda selles, et nad on *cringe* videotele reageerinud, kasutanud seda sõna oma videotes või kommenteerinud seda teemat kuidagi avalikult. Nad võisid ka tõenäolisemalt olla kogunud *cringe* oma nahal, kuna silmapaistvad sisuloojad võivad olla sattunud oma karjääri jooksul olukorda, kus keegi teine üritab neid naeruvääristada või krigeda. Samuti tahtsin, et neil oleks pikem ajalugu töid, et uurida kuidas nende endi *cringe* hinnangud on ajas muutunud. Kuna selliseid laiemat jälgijaskonnaga sisuloojaid on vähe, neil on kiire ja nendega ei pruugi olla lihtne kohtuda, siis tundus sihipärane valim kõige targem. Juhusliku, tõenäosusliku valimi oleksin saanud moodustada ehk sellisel puhul kui oleksin tahtnud uurida, kuidas *cringe* kultuuri suhtuvad sisuloojate jälgijad.

Kuna minu üks põhilisi uurimisküsimusi keskendub aga sellele, kas mõjukamad sisuloojad ehk teisisõnu suunamudijad ise tajuvad, et nad võivad mängida rolli *cringe* normide loomises, siis moodustasingi pigem homogeense, väikese variatiivsusega valimi, s.t sarnaste tunnustega YouTube, TikTok, Instagram keskkonnas tegutsevate sisuloojatega, kelle puhul ainsad

erisused olid ehk nende sisu žanrid. Nende seas oli naljaviideote, isikliku elu blogi, arvutimängud, päevakajaliste teemade, muusika, tantsu kui ka kõige eelneva segule keskenduvaid sisuloojaid.

Alustasin seejärel nendega ühekaupa kontakteerumist ja sain järjepanu enamikuga jutule, kellega soovisin. Kuigi lootsin algselt rääkida 9 inimesega, siis läbi õnnestus viia 7 intervjuud. Ehkki see ei pruugi olla optimaalne kvalitatiivseks sisuanalüüsiks, siis tundus kogutud andmete hulk ja sisu siiski piisavad, et saada väga spetsiifilise ringi inimeste kogemustest ja arvamustest ülevaade. Olin positiivselt üllatunud, et kõik intervjueeritavad osutasid oma isikut antud uurimuses avaldama. Võiks arvata, et meedia tähelepanu pälvivad, suure haardega sisuloojad kardavad oma sügavamaid mõtteid potentsiaalselt tundlikul teemal avaldamast. Kuid kõik vastanud nõustusid osalema uuringus oma nimega. Teksti sees esitlen tulemusi täispika nimeta, et esiplaanile jääks sisu. Et lugeja saaks soovi korral ka konkreetseid tsitaate seostada, siis siis lõin koodid vastanute nimetähedest.

**Tabel 1. Ülevaade valimisse kuulunutest**

Kood	Nimi	Youtube jälgijad	Instagrami jälgijad	TikTok jälgijad
AZ	Andrei Zevakin	178K	65.6K	38.6K
HG	Hensugusta	53.5K	38K	64.5K
ST	Sidni Tomson	40K	84K	-
AS	Artjom Savitski	19K	10.6K	71.4K
MO	Maarit Olbri	4.2K	7.1K	-
EM	Estmagicz	46.8K	8.3K	4554
AM	Andreas Melts	505	16.8K	29.6K

## 2.2 Andmekogumismeetodid

Antud probleemi puhul osutus kõige mõttekamaks andmekogumismeetodiks poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuud toimusid suuliselt, et intervjuueeritavad saaksid tunda end väljenduslikult vabalt. Tahtsin, et nad saaksid rääkida sundimatus keskkonnas ja kasutada väljendeid või slängisõnu, mis kirjalikult välja ei pruugi tulla. Tegemist on mingis mõttes abstraktse mõistega, millel on nii mitu tähendusliku tahku. Mõistsin, et kuigi olen ise jõudnud luua teoreetilise raamistiku ja oskasin *cringe* mõtestada läbi sotsiaalse, psühholoogilise ja kultuurilise aspekti, siis sellest võib-olla esimest korda sügavamalt vestlev inimene pole tõenäoliselt kunagi kuulnud sekundaarsest piinlikkusest või normi riivist. Niisiis, tuli intervjuud alustada soojendavate küsimustega. See oli vajalik, et saavutada avatud vestlus. Aga ka vajalik selleks, et mõista enne sügavamaid ja rohkem struktureeritud intervjuu osi, kui palju võib intervjuueeritav üldse olla teemast mõelnud. Oli ka oht, et intervjuueeritav läheb mõne küsimuse puhul lukku. Kui see juhtus, siis sain soojenduse ajal kuuldust kinni haarata ja sisulooja enda toodud näidete varal fookust parandada.

Intervjuukava (vt. Lisa 3 ja 4) koostas nii, et erinevatele uurimisküsimustele vastavad kindlad küsimused, mis kätkevad endas teooria osas käsitletud kultuurilisi, sotsiaalseid ja psühholoogilisi aspekte, nende väljendumist suunamudija käitumises ja kommunikatsioonis ning tema eneserefleksioonis.

Teostas seminartöö raames prooviintervjuu Andrei Zevakiniga. Kasutasin teooria peatüki põhjal koostatud intervjuu kava (vt Lisa 2). Kava katsetamine läks üldiselt edukalt – enamik küsimusi said pikemalt mõtlemata vastused, kuid mõned vajasisid selgemat sõnastust või täpsustust. Intervjuu käigus tekkis ka uusi küsimusi. Sisulooja vastused sisaldasid nii tuttavaid kui ka ootamatuid mõtteid, mille põhjal sain kava täiendada ja parandada. Edasisteks intervjuudeks muutsin kavas küsimuste sõnastust, järjekorda ning lisasin näiteid, et küsimusi arusaadavamaks teha (vt Lisa 3 ja 4). Näiteks hakkasin tänu prooviintervjuule uurima seda, miks keegi enda meelest krigeb, kuidas talle endale mõjub tema pihta krigemine (sh grupis või individuaalselt) ning kuidas näeb intervjuueeritav trendide liikumisi. Ehkki oleksin tahtnud ka Andreiga lisaintervjuu läbi viia, siis kahjuks polnud see ajanappuse tõttu enam võimalik.

## 2.3 Andmeanalüüsimeetodid

Tulemuste analüüsiks kasutasin kvalitatiivset temaatilist sisuanalüüsi meetodit (Kalmus jt, 2015). Otsisin intervjueritavate vahel ühisosasi ja erinevusi ning pöörasin erilist tähelepanu nende eneserefleksioonile ning selle sügavusele või puudumisele. See meetod aitab mul näha mustreid, vihjeid ja kavatsusi, mis ei pruugi olla nii teadlikud. Töö eesmärke silmas pidades on see oluline, sest seda, kuidas *cringe* normid tekivad ja mismoodi need võivad meid mõjutada, pole Eesti sisuloojate seas varem uuritud.

Kui intervjuud olid läbiviidud, siis kasutasin Microsoft Word transkribeerimise funktsiooni. Kuna selle abil transkribeeritud tekst oli ebakorrekne, siis käisin kõik helifailid paralleelselt tekstiga ka käsitsi üle, et need parandada. Transkribeerisin sõna-sõnalt, kusjuures tundus vajalik edasi anda ka mitteverbaalset infot, näiteks mõnda häälotsust.

Analüüsi alguses määrasin transkriptsioonides ära suuremad teemad, lähtuvalt teooria osas määratletud alateemadest. Teemad tõstusid eri intervjuudes erinevate küsimuste juures. Lisaks olid transkriptsioonid slängisõnade kasutamise tõttu mõisteliselt rikkalikud ja intervjueritavate sotsiaalsete taustade tõttu küllalt erinevad ning vajasisid võrreldavaks muutmiseks eraldi kodeerimist. Seega värvisin suuremad tekstiblokid heledalt ära intervjuu kava alapeatükkide järgi. Näiteks tegin seda siis kui leidsin, et vestluse fookus on mõnel konkreetsel teemal, näiteks „*cringe* mõiste isiklik kasutus“ või „suunamudija ja auditooriumi suhe“.

Sealt edasi kodeerisin induktiivselt (Kalmus, 2015). Kui suuremad teemadeblokid olid välja selgitatud, läksin sügavamale induktiivse lähenemisega. Proovisin lause kaupa kodeerides märgata väljaütlemiste otsest ja latentset tähendust ning edasi kodeerida *in vivo* meetodil. Kodeerimise viisin läbi käsitsi. Kuna esile kerkisid mustrid suunamudijate väljendusviisides ning spetsiifilistes sotsiaalmeedia mõistetes, siis võimaldas see säilitada intervjuus „osalejate hääli“. Sündisid näiteks koodid „autentsus“, „*hate-watching*“, „noorte mõjutatavus“ ja „superfännid“. Kodeerimistabel on toodud Lisas 5.

### 3. TULEMUSED

Annan edasi tähtsamad tulemused, mis tulid välja intervjuude analüüsimise käigus. Alustuseks, kuidas intervjuueeritavad *cringe* mõistet defineerivad, kas ja millises kontekstis nad seda ise kasutavad. Seejärel lähen *cringe*'i kui väärtushinnangu juurde. Süvenen sellesse, kuidas sünnib millelegi *cringe* hinnangu andmine ja annan ülevaate, mida arvavad vastanud selle muutumisest ajas. Edasi tegelen intervjuueeritavate sisuloojate ja nende auditooriumi suhtega. Kõigepealt teen seda selle nurga alt, et kuidas nad vastamisi üksteist mõjutavad. Lõpuks räägime sellest, kuidas sünnivad vastanute meelest *cringe* normid, kes neile alluvad, ja kas selle juures mõtestatakse oma võimupositsiooni ja vastutust.

#### 3.1 *Cringe* mõiste definitsioon, isiklik kasutus ja nähtuse mõtestamine

Nagu valimis kirjeldatud, siis intervjuueeritavate seas olid eranditult kõik sisuloojad, kuid nad erinesid oma tausta ja loomingu stiili või ka žanri poolest. Enamik vastanutest ei keskendu *cringe* kultuurile omase sisu loomisele, kuigi nad on sellega kokku puutunud. Vastavalt sellele kokkupuutele erinesid nägemused *cringe* kui kultuurilise nähtuse, mõiste kontekstide ja isikliku kasutusviisi osas. ***Cringe* definitsioon** sarnanes intervjuueeritavate vastustes siiski märgatavalt. Läbivalt kirjeldati mõistet läbi kehalise ebamugavustunde, piinlikkuse.

*ST: Minu jaoks on cringe miski, mis [...] tekitab natuke ebameeldiva tunde, ja isegi veidi ärevust. Aga sa ei suuda mujale vaadata, vaid sa justkui pead seda vaatama. Võibolla see ei meeldi sulle, aga samas ei saa pilku ära pöörata ka.*

Mõnel puhul oli intervjuueeritaval väga raske sõnadega definitsiooni edasi anda. Appi võeti grimassid ja häämitsused (nt. „õhh“), mida ei saa tekstis hästi edasi anda, aga mis väljendasid seda, mismoodi intervjuueeritav käitub, kui ta millegi üle *krigeb*. Sellised kehalised reaktsioonid võisid vihjata vastikustundele. Kõik kasutasid *cringe* mõiste edasi andmisel ühel või teisel hetkel sõna **emotsioon või tunne**. Märgiline oli see, et üks vastanutest läks defineerimise asemel hoopis esmalt mälestustes tagasi ja alustas **krigest kui möödunud trendist rääkimist**. Eriti selged ja konkreetsed definitsioonid hakkasid silma nende puhul, kelle kokkupuude *cringe* kui kultuurilise nähtusega oli suurem. Selline kokkupuude tulenes huvist ja vajadusest tarbida suuremas koguses erinevat sisu, mis internetis on. Siin oli ka üllatav see, et kuigi kõik kirjeldasid tунnet negatiivse ja ebameeldivana, siis ühe

intervjueeritava puhul torkas silma, et seda võib ka pidada lihtsalt üheks emotsioonidest, mida on normaalne tunda. Isegi kui ta teadvustas, et trendina pole see pole enam nii popp, siis tundena ei saa krige kuhugi kaduda, sest tal on oma funktsioon. Näiteks toob ta välja, et imelik oleks see, kui mingis *cringe* olukorras ei tehta sellest välja ega markeerita seda kuidagi, vaid minnakse lihtsalt edasi. See võib viidata sellele, et intervjueeritav peab krige vajalikuks kehaliseks reaktsiooniks, mis võib mõnel puhul näidata vaatlejate prosotsiaalsust ja tõstatada küsimuse, kas olukorrast saadakse samamoodi aru. Tema kirjelduses on see isegi teatud mõttes vabastav emotsioon.

*AZ: Ma nagu pean seda välja elama, sest kui ma ei ela, siis jääb vastik tunne sisse. Kui on mingi [cringe] olukord, siis ma pean midagi ütlema kasvõi sõbrale, et see on lappes. [...] see emotsiooni osa on paratamatu, vahel tuleb tuleb see isegi nii, et sa ei saa aru, et sa cringe'id, aga siis märkad, et teed nägusid.*

Mitmest vastusest joonistub välja, et **krige tunde intensiivsus oleneb kontekstist**. See võib olla tugevam, kui see esineb nn päris elus, näiteks sotsiaalses olukorras kuskil kooli keskkonnas, kui keegi aulas kõne peab, või klassikaaslaste ees esineb. Veelgi **tugevamalt tuntakse krige siis kui see on seotud lähedastega**. Üks vastanutest tõi eraldi välja, et ta ei karda olla *cringe* nõ anonüümse interneti publiku ees, aga ta mõtleb videote tegemisel sellele, mida tema ema sellest arvaks. Mitme intervjueeritava puhul oli selge, et krige hinnang oleneb nende meelest iga inimese enda arvamusest. Üks video, mida mõned peavad krigeks, võib teistele seevastu mõjuda ägedalt. Intervjueeritavate teemakäsitus viitas sellele, et nende silmis on normaalne, kui video mõjub vaatajatele erinevalt ja kõigi meele järgi ei saa ega taha olla.

**Cringe mõiste isiklikud kasutusviisid** varieerusid. Kui enamik väldivad sõna kasutust oma videotes, siis mõni intervjueeritav kasutab seda oma igapäevastes vestlustes. Neile, kelle jaoks sõna oli problemaatiline tõid välja selle, et antud mõiste on inglisekeelne ja proovitakse teadlikult vältida *estonenglish*'it. Kõigi puhul oli selge, et ei kasutata eestikeelset vastet krige. Seega pigem leitakse vajadusel muud sõnad, et kirjeldada oma hinnanguid ja reaktsioone mõnele nähtusele, millele võiks ka teise sõnaga omistada *cringe* tunnuseid. Lisaks ei olnud mitte-kasutajate silmis see relevantne nende sisu osas, milles nad teadlikult *cringe* norme ei loo. Seevastu kõigi jaoks tundus mõiste kasutamine eraelus ja oma tuttavate seas ebaproblemaatiline. Kasutust ei väldita, aga sõna on mingis mõttes käibelt kadunud. Mitmetel

leidus enda siseringi tarbeks ka muid sõnu (nt. kringel), koodsõna koos **tähendusrikka pilguga** või isegi täiesti sõnatu arusaamine. Viimane tähendab seda, kui saadetakse siseringis üksteise vestlusgruppi ilma igasuguse lisakommentaaria mingi video või pilt, mille kohta on vaikiv kokkulepe, et see on *cringe*.

EM: *Mul on sõpradega, keda ma tunnen väga hästi, omavahel siseringi naljad millestki ja me tegelikult teame, et see on võib olla cringe. Näiteks Tiktokis tuleb midagi ette, mis on cringe, siis lihtsalt saadan talle ja ei ütle mitte midagi. Ta teab väga hästi, miks ma saatsin talle selle. Et, kui meil on nagu oma siseringi naljad ja omad tunnetused, siis ilma midagi ütlemata saab ka väga hästi aru, mis motiiviga ma midagi saatsin talle.*

Sellest võib oletada, et krigetavad videod kannavad mõnede intervjueeritavate jaoks endas huumori funktsiooni. Üksteisele sõnatult nende jagamine viitab sellele, et oma sotsiaalses grupis võivad levida teatavad normid selle kohta, mis on naljakas, mis mitte. Kuigi mõiste kasutamine eraelus polnud kuigi problemaatiline, siis oli tunda, et pigem üksikud intervjueeritavad kasutavad seda tihedalt. Põhjusena toodi välja näiteks ka seda, et neile ei meeldi keskenduda negatiivsetele asjadele. See vihjas sellele, et nende jaoks on *cringe* oma olemuselt tunne, mille tundmist oma sõpradele ega vaatajatele ei soovita.

Vastustest ilmnas, et ***cringe* kasutatakse ka hinnangute andmisel**. Üllatav oli see, et üks kasutuskoht oli **krigeda iseenda vanu üllitisi**. Tunne on tugevaim, kui nähakse enda kirjutistes või postitustes midagi, mis valmistab aastaid hiljem piinlikkust. Sellest võib välja lugeda, et tuntakse kogemuspõhist krige.

### **3.2 Tegurid, millest *cringe* hinnangud ja normid sõltuvad**

Antud alapeatükis uurin, kuidas omistatakse intervjueeritavate seas otsust, et miski on *cringe*, ning kas see muutub ajas ja sõltub trendidest või normidest. Kõik vastanutest on sisu loomisega alustanud erinevatel interneti „ajastutel.” Seega paistis välja, et teemat mõtestatakse erinevalt. Need, kes olid hiljem alustanud, polnud sellele erilist tähelepanu pööranud. Teised, kes tulid oma esimeste videotega välja siis, kui *cringe* sisu loomine oli trendikas, mõtestasid teemat rohkem süvitsi. Nad alustasid „kuumal ajal, kui teisi tehti palju maha“. Märgiti, et sel ajal kasutati seda sõna isiklikus elus rohkem, kuid sellegipoolest välditi

seda oma videotes, sest tegeleti teistlaadi sisu loomisega ega mindud selle trendiga kaasa. Sellest „kuumast ajast“ arutlesin ka *cringe* kultuurilise aspekti juures, kui võis öelda, et erinevatel platvormidel oli tegu omamoodi sisu, žanri või lausa kultuurilise liikumisega. ***Cringe* kultuuri elujõulisusest** rääkides jäi üldjoontes kõlama, et selle liikumise tippaeg on möödas.

*AS: Ta oli trendikas sõna mingi hetk. Ma ei ütleks, et ta praegusel ajal enam nii trend on nagu ütleme 2 aastat tagasi, siis see võiski nagu laviinina minna, et üks kirjutas cringe [ja teised nakatuvad mõttega], aga „on jaa cringe“ ja siis kirjutab ka. Noored tihtipeale lähevad trendidega väga kiiresti kaasa.*

Ühegi valimisse kuulunud sisulooja peamine žanr ega eesmärk pole teha teiste üle krigemise sisu. Vaid ühe sisulooja puhul saab esile tõsta tema kanalis nn reaktsioonivideosid, milles reageeritakse publikule video näitamisega paralleelselt selle sisule. Intervjueeritavale meeldib vaadata erinevaid saateid ja kommenteerida. See viitab asjaolule, et tegemist on sisulooja jaoks ühe eneseväljenduse viisiga. Tema vastustest ilmneb, et sellise video loomisel on talle oluline, et reaktsioonid videole oleksid autentsed. *Cringe* on lihtsalt üks võimalikest tunnetest, mida fookuse all olev video võib temas kui reageerijas põhjustada. Ta ei lähene ühelegi videole eesmärgiga seda krigeda või kedagi kritiseerida.

*AZ: Põhipoint on see, et ma ei hakka nalja tegema kellegi välimuse üle, mida nad ei saa muuta. Vaid ma ütlen selle ümber midagi, kui keegi näiteks läheb mingisse saatesse ja teeb seal vastavaid asju.*

Tsitaat vihjab sellele, et sisuloojal on enda töös teatavad printsiibid või eetikakoodeks, mis teda vaikimisi saadavad. Antud puhul on selleks juhtmõte, et huumorit tehakse pigem kellegi tegude üle (mida saab muuta) kui muude tegurite pärast (mida ei saa muuta).

Pea kõik töid välja, et kellegi esinemine või sisu **võib esile kutsuda *cringe* tunnet** kui see on mingil moel **ebasiiras**. See hinnang ilmnas mitmel puhul näiteks enda varasemate videote või brändipartnerluse projektidest rääkides. Seda mainiti ka lihtsalt igapäevaelu sotsiaalsete olukordade või teiste videote vaatamisega seoses. Toodi ka välja teatavat „juhmi enesekindlust,“ mis tekitab vaatajas küsimuse, et kuidas esineja ise aru ei saa kui mööda ta (sihtmärgist) paneb:

EM: *Kuidas ta teeb seda nii enesekindlalt, kuigi tegelikult see oli puhas show ja tsirkus. Kas ta ei peaks sama piinlikkust tundma, mida vaatajad tunnevad?*

Tuleb välja, et üks tegureid *cringe* hinnangutes võib olla see, kas krigetav saab aru, et see, mida ta teeb on *cringe*. Ütlustest johtub, et krige võib olla suurem juhul kui krigetav ei taju ise olukorda piinlikuna. Lisaks sellele, et ülepaisutatud sõu tingib *cringe* hinnangut tuuakse välja ka seda, et see mõjub krigelt, kui keegi pingutab üle või „üritab liiga palju“ (inglise keeles *overachiever, try-hard*).

Nagu ülal juba selgus, siis kõiki paistis teataval määral käivitavat nende vanema sisu üle arutlemine. Selle tõi esile peamiselt küsimus sellest, kas nad on oma vana sisu kustutanud. Tuli välja, et sisuloojad **krigevad iseenda vanu videoid**. Ka need, kes varasemas intervjuus veel *cringe* osas kidakeelsemad olid, jõudsid siin arusaamiseni, et nad krigevad iseenda mineviku versiooni. Läbivaks kujunes joon, et eelkõige on krige tugevaim, vaadates näiteks endast vanu pilte või süvenedes oma vanasse loomingusse ja postitustesse. Märgiline on see, et isegi kui üldiselt peeti krige negatiivseks nähtuseks, siis siin oli teisiti.

HG: *Aga ma saan aru, et see [cringe tunne] on hea asi, sest see näitab, et sa oled arenenud.*

Üks vastanutest kirjeldab selle teemabloki juures värvikalt mõnda aega moes olnud *dabbimist* (spetsiifiline liigutus kätega), mida ta jõudis muu hulgas mitmes videos ja ka teles teha. Tema jaoks on selle nägemine krige tunde etalon. See viitas tema silmis sellele, et krigemine on väga sõlteline trendidest ja sellest, mis maailmas parasjagu toimub. Kuigi pea kõik vastanud olid siit-sealt midagi üksikut eemaldanud, siis üldine oli tendents jätta krige tekitavad videod alles. Intervjueeritavad tõid välja, et neile meeldib näha oma teekonda. Vanade videote krigemine viitab sellele, et ollakse ajas edasi liikunud küpsemaks, oma asjas paremaks. Nii saab negatiivsest tundest ka positiivne. Märgiline oli see, et üks vastanutest vältis kuidagi hoolikalt oma vanale sisule *cringe* hinnangu omistamist, sest *cringe* oli tema vastustes läbivalt negatiivse konnotatsiooniga. Ent tema kirjeldus vanast sisut rääkides vihjas igapidi sellele, et teda saadab *cringe* emotsioon seda nähes.

Leiti, et nende **cringe normid on ajas muutunud**. Siia juurde toodi ka kõige tavalisema hea-halb skaala. Näiteks ei tundunud nüüd nende oskused ammusel videos nii head, kui ise kunagi arvati. See ilmnis palju ka riietuse puhul, sest mood muutub palju ja kiiresti.

*AM: Me ikka ajas muutume ja meie arusaam ühiskonnast, naljadest, inimestest ja iseendast muutub. Et siis ma mõtlen, et cringe'in nagu selle üle või hakkab „nutma“ selle peale, et noh, miks keegi ei öelnud mulle, et neid mingeid punaseid skinny jeansse nagu ei tasu kanda...*

Kokkuvõtvalt saame öelda, et keegi ei teinud enda meelest kohe algusest peale kvaliteetset sisu. Peaaegu kõik krisesid ennast (nt. *dabbing*, mood, ebaloomulik kõnepruuk, inglise-eestikeelsus, eneseotsimise faas), aga hoolimata sellest jäeti see sisu üles, sest sellele on tore tagasi vaadata. *Cringe*'i kui hinnangu ja normi mõtestamise juures tundub, et vastanute jaoks muutuvad ajas nii trendid, maitse kui nende endi oskused. Oma ametist tulenevalt on osadele rohkem tähtis kui teistele trendidega kaasas käia, neid aimata ja ise luua. Kuna sisu, mida luuakse oli suurema osa intervjuueritavate seas pigem nõ ajaline kui ajatu, siis see viitab sellele, et vanemad videod mõjuvad nüüd võib-olla kui „ajast ja arust“. Seal võis olla põhjus ka selles, et mood on muutunud või oskused on edasi arenenud. Üks põhjus oli ka selles, et varasemates videotes alles otsiti ennast nii inimese kui sisuloojana.

### 3.3 Sisulooja suhe auditooriumiga ja *cringe* normi tekkest

Kõigi intervjuueritavate seas paistis just see teema kõige südamelähedasem, sest intervjuud läksid selle koha pealt kõige pikemale. See on ka arusaadav, sest nii mõnelgi põhjusel on sisulooja suhe oma publikuga väga oluline. Osade jaoks oli nende teekonna alguse juures määravaks esmane positiivne tagasiside. Teiste puhul ei mänginud see alguses rolli, kui taheti lihtsalt alustada sisuloomega. Nüüdseks võis vastanute puhul tajuda, et **auditooriumi tagasiside mõjutab** sisuloojat mitmel tasandil. Ükski vastanutest ei tee meelega sisu, et olla *cringe* nagu *cringe* koomik võib seda meelega teha.

*HG: Kui teen koostööd või mõnda projekti, siis ma tahaks, et mu jälgijad tuleksid kaasa ja toetaksid. Need, kes hate-watchivad ju tegelikult ei toeta ja ma ei tahaks sellist jälgijaskonda endale. Mingis mõttes mingid väga cringe asjad, kus inimene saab aru, et sa oled meelega cringe tegelikult töötavad ja võivad välja kukkuda ka*

*humoorikad, sest inimene saab aru, miks sa oled cringe. [...] Aga kui inimene ei saa aru, miks sa oled cringe, vaid et sa oledki päriselt selline, teisisõnu kui sa ei ürita olla cringe, vaid see lihtsalt kukub välja, et oled, siis on see hoopis teistsugune emotsioon.*

Selle teemabloki juures leidus üksmeel, et aktiivselt ei väldita krigealuseks jäämist. Kui see juhtub, siis see pole meeldiv, aga selle tundega on õpitud toime tulema. Sisuloojad tõid välja, et publikult on tulnud nende suunas mõnele videole *cringe* reaktsioon.

*AS: Eesti Tiktokis ma olin üks esimesi, kes hakkas naist mängima oma sketšides ja eks ma olen ikka kuulnud, et „Artjom on cringe“ ja nii edasi, aga nagu see väga ei mõjuta mind, sest ma näen oma tagasiside järgi, et on inimesi, kellel läheb see korda ja kokkuvõttes, mis vahet seal on. Noh, ma ei saa ju teha asju niimoodi, et ma pean sada protsenti kõigile meeldima. See ei ole absoluutselt võimalik.*

Ilmnes, et sisuloojad **järeldavad tagasiside põhjal, milline sisu mõjub**. Auditoriumi huvist, reaktsioonist ja vaatamiste statistikast võib **sõltuda ka nende elatis** – see kas toob juurde brändipartnerlusi või kitsendab võimalusi. Vastupidiselt ilmnes ka see, et kõikiarvestav iseloom võib viia üle mõtlemiseni. See tähendab, et teadlikult püütakse arvamusalaldusi mitte liialt südamesse võtta, sest kõikide mõtetega ei jaksaks lihtsalt arvestada. Brändipartnerluste osas toodi välja erinevaid kogemusi.

*AM: Promosin midagi sotsiaalmeedias ja siis endal oli selline [...] „meh“ tunne. Ja natuke cringe, sest ma saan aru, et see oli reklaami jaoks ega mitte päris mina, ega naljakas või ka siiras.*

Kuigi tema lähedasemad sõbrad jagasid tolele videole positiivset tagasisidet, siis talle endale see ei meeldinud. Sisulooja küll jätkab brändipartnerlustega, aga keskendub pigem esinemistele. Teine sisulooja tõi välja, et ühe koostöövideo puhul selgus auditoriumi tagasiside põhjal, et reklaam kutsus krige esile. Sellest lähtuvalt ta ei võta enam peaaegu ühtegi koostööd vastu, sest ta nõustus tagasisidega ja kriges ka ise selle sisu juures iseennast. Enamus ütlesid, et ei reklaamiks midagi, millesse ei usu. Üksikute puhul hakkas silma, et paratamatult sisuloome kui tööga tegelejate jaoks on vahepeal kaalukausil raha ja eetika. Vaatamiste statistika ja vajadus olla haarav määrab pakumiste hulga. Samuti määrab pakumiste hulk seda, kui palju saab valida, mida vastu võtta, mida mitte.

Osad on hoidnud madalat profiili ja keskendunud oma spetsiifilisele sisule (nt. arvutimängud). Pooled vastanutest toonitasid, et väldivad meelega poleemikat tekitavaid küsimusi (näiteks koroonapandeemia, vaktsineerimine, poliitika) ja hinnanguid teistele. Selleks oli kaks põhjust: vältida tülisid (väikeses riigis) ja püsida populaarne võimalikult mitmekülgselt publikule. Leidus aga neid, kes näevad võimalust pöörata paljusid puudutavad poliitilised ja majanduslik küsimused viraalseks videoks. Nii sai ühe sisulooja jaoks aasta kõige vaadatumaks videoks sketš viina ja šokolaadi hinnavahest toiduainete hinnatõusu raames (pääpikk vaatab poes, et viina on odavam sussi sisse panna kui šokolaadi).

*AS: See ongi hea, kui tekib erinevaid arvamusi. [...] kõige enam levibki see sisu, mis polariseerib inimesed ära, sest neil on siis kommenteerida.*

Selline tervislik satiir paistis antud sisulooja publikut kokku toovat ja kõik nõustusi, et olukord on veidi napakas. Sama intervjuueeritava puhul selgus, et ta lähenebki julgelt sellistele olukordadele, mis võivad tekitada diskussiooni. Seejuures toob ta näitena välja Samsungi ja iPhone'i „sõja“ või ka selle, et tegi HPV vaktsiinile teavitustööd, mis tegi vaktsiinivastased kommentaariumis aktiivseks.

Kõik intervjuueeritavad jagasid seisukohta, et napsõnalistele negatiivsetele kommentaaridele, eriti kui nendega ise ei nõustuta, ei pöörata tähelepanu. Ühe sisulooja puhul võis märkida, et sõprade tagasiside tuleb tema jaoks armastavast kohast ja sisaldab konstruktiivset kriitikat, kas tema nali „land’ib või ei land’i“ (ehk kas nali jõuab kohale või mitte). **Kuulda võetakse ja korrigeeritakse enda hoiakuid, sisu või hinnanguid siis kui tagasiside on põhjendatud.** Tagasiside ei pruugi olla ainult kommentaarides, vaid leidub statistikas ja on kõigile avalik. Kõik sisuloojad paistavad olevat ühel meelel, et see mõjutab neid. Samas antakse endale aru, et vaatajaid kütkestab ikkagi videote keskmises olev persoon, kes reageerib maailmale ja jagab oma mõtteid. **Ehedat ja siirast esinemist** kõrvutati juba ka *cringe* definitsiooni juures ning see püsib läbivalt oluline kõigile vastanutele. Kui võib juhtuda, et mõni sisulooja läheb viraalseks ühte sorti videoga ja auditooriumil tekib ootus saada sealt edaspidi koguaeg samasugust sisu, siis vähemalt üks vastanutest väljendas kergustundega seda, et „publik on andnud talle vabad käed“:

*ST: Minu jälgijaskond on alati väga nagu aktsepteeriv olnud. Mul on väga vabad käed olnud sellega, et mis ma teen. Eks ta muidugi vaatamistest peegeldub, et milline on huvitav teema, milline on vähem huvitav ja mida viitsitakse vaadata, mida mitte. Need*

*inimesed, kes päriselt vaatavad on enamasti väga avatud olnud, ükskõik, mida ma teen. Ja kui tõesti on midagi, mis üldse ei meeldi, siis annavad nad teada, ja eks ma siis ei tee sellist asja rohkem.*

Suhe oma jälgijatega on enamike puhul väga soe. Osadel on isegi hellitavad nimed oma fännibaasile välja mõeldud ja superfännidele ka samanimeline Telegrami või Discordi kanal. Üks sisulooja arutleb isegi selle üle, et ehkki ta ise seal kanalis aktiivne pole, siis seal käib vilgas arutelu. See ühendab inimesi ja pakub neile kuuluvustunnet ka väljaspool teda.

See soe sõprus oma auditooriumiga võib ka liiga kaugele minna. Üks intervjueeritav on pidanud oma suhteid jälgijatega piiritlema, s.t nad on võib-olla läinud liiga isiklikuks. Ta lõpetas nõuandla rubriigi, kus võttis omale mänguliselt psühholoogi rolli (s.t nõustas kogemuspõhiselt inimesi, mitte vastava kraadi omamise najalt). Näiteks soovis anda nõu stressi maandamise, koolide valiku tegemise või sõbrasuhete osas. Eesmärk oli aidata lahendada teiste inimeste kergemaid probleeme, olemas olla ja aidata. Kui postkast kasvas üle pea või probleemid ei olnud enam tema võimete kohased, siis otsustas sisulooja selle tegevusega tagasi tõmmata.

Küsimusele, kas **suunamudija võib mõjutada oma fännide arvamust cringe-normidest**, vastati erinevalt. Pooled selgitasid, et kuna nende sisu laad on selline, et nad ei jaga seal ise sellekohaseid hinnanguid, siis ei saa nad ka kuigi palju oma publikut mõjutada. Teised arvasid, et see oleneb **sihtgrupi vanusest** ja fänluse astmest. Viimase all peetakse silmas seda, kas nende kanalil on **superfännidest jälgijad** ehk kommuun või on tegemist ebamäärasema sihtgrupiga, s.t vastavalt videole on vaatajad statistika põhjal sinna pigem juhuslikult sattunud ja erineva tausta ning vanusega vaatajad.

*AZ: Vaataja lihtsalt vaatab nagu ikka saadet ja kuulab, mis me räägime ehk ta vaatab koos meiega. [...] Isegi kui vaataja ei cringe'nud ja kui me nüüd ütleme, et miski on cringe, siis ta võib hakata mõtlema et „vist oli küll“ ja siis cringe'ib [...] See, mis me ütleme, ikka mingil määral mõjutab või võimendab juba olemasolevat tunnet või tekitab tunnet, mida tal võib-olla isegi ei olnud.*

Antud intervjueeritava puhul oli selge, et ta tajub oma mõju vaataja *cringe* normidele. Et millegi krigemine on loomulik reaktsiooni avaldus tema videotes, siis mõistab ta kuidas see võib juhtuda. Kui inimesed temaga nõustuvad, siis ta saab aru, et temaga ollakse samal

arvamusel, aga see ei pruugi alati juhtuda. Tema puhul on see loomingulisuse ja leidlikkuse küsimus, leida humoorikaid vaatenurki või midagi uut, mida teised ei tee. Proovida uusi asju esimesena on intervjuueeritava jaoks väärtustatud kui julge samm ja samuti hindavad seda vaatajad kui sisulooja teeb midagi originaalset.

### 3.4 Suunamudija võimupositsioonist ja vastutusest

Lähenedes küsimusele **suunamudija võimupositsiooni kui cringe normilooja mõtestamisest**, siis võeti mõtteaega, arutleti kõva häälega ja vaadati asja mitme nurga alt. See viitab mitmele asjaolule. Üks võib olla see, et kuna teema juures tajutakse oma vastutust, siis ei soovita seda kergekäeliselt käsitleda, vaid tahetakse järele mõelda. Teine põhjus võis olla see, et teemast pole varem mõeldud.

*AM: Ütlen ausalt, ma ei mõtle mitte kordagi selle peale, et kuidas keegi minu videot vaadates ennast nagu mõjutatuna tunneb. Selles mõttes, mõtlen küll, et eriti alguses, kui ma Tiktokis tegin videoid, siis ma panen ennast vaataja kingadesse praktiliselt, et kas see on huvitav, ala kiire tempoga ja põnev vaadata. Aga, et kas see tekitab mingit emotsiooni? Selle peale, et kuidas see mõjutab kuidagi mingeid otsuseid tegema või mingit ma ei tea maailmapilti muutma või midagi? Absoluutselt mitte. Nagu jah, sellepärast ma ütlen seda, et ma tulen tagasi selle sisulooja termini peale või selle influenceri peale. See on täiesti absurdne mu jaoks [mõelda endast kui influencer 'ist].*

Mitme intervjuu käigus tunduski, et **kohe ei tajutud oma võimupositsiooni ega vastutust normide loomisel**. Enamiku intervjuueeritavate puhul tundus, et selle küsimusega käis kaasas teatav (eestlaslik) tagasihoidlikkus. Enda mõjuvõimu tunnistamine justkui tähendanuks kiitlemist sellega, kui palju jälgijaid või üldiselt edukust nende karjääris on.

*AZ: Nagu endal tegelt veits veider mõelda selle peale, et mina nüüd hakkam mõjutama siin inimesi [...] ma nagu ei taha väga mõelda sellele. Ma tahan lihtsalt olla mina ise. Tunda seda, mida ma tunnen [...] Midagi mu sisus ju peaks nagu mõjutama või toimima – muidu inimesed ei vaataks ka [...] Aga see ajab rohkem sassi vaata. Kui sa hakkad kogu aeg mõtlema, et sa oled nii kõva vend, et sul on nii palju jälgijaid, keda mõjutada siis pigem selle päris eesmärgi ära.*

Siiski mida vestlus edasi, seda sügavamatesse kihtidesse jõudsimine. Sellest **hakati jooksvalt rohkem süvitsi mõtlema**. Enamik olid rebitud selle vahel kui palju *cringe* normi juures ühel sisuloojal siis võib üldse olla võimu ja seeläbi ka vastutust. Mõni näiteks arvas, et inimene tuleb ja läheb tema videote juurest sama arvamusega, mis tema jaoks *cringe* on.

*AM: Inimesel on juba mingi arusaam sellest, millest ma räägin seal videos. Kui tal on arvamus sellest, et see on või ei ole cringe, siis ta jääb ikkagi samale arvamusele pärast seda, kui ma ütlen midagi.*

Seejuures arvas üks intervjuueeritav, et kuna ta ei ole võtnud oma eesmärgiks inimesi panna midagi uskuma, s.t ta ei ürita kedagi veenda endaga sama moodi mõtlema, siis tal pole ka erilist võimupositsiooni. Teine uskus aga väga konkreetset seda, et tal on **võim selle üle, mida tema auditoorium peab *cringe*'iks**. Ta lihtsalt otsustab seda võimu mitte kasutada.

Paistab, et enamik vastanud jagavad sarnast hinnangut, et *cringe* sisu pole lahe. Nad ei jaga seda nalja pärast ega kergekäeliselt. Vähemalt ei tehta seda avalikult, nagu selgus nende isikliku sõnakasutuse juures. Isegi kui üks sisulooja teeb reaktsioonivideosid, siis ta ei lähene sisule selliselt, et meelega *cringe* videot teha, vaid proovib vaatajatele edastada oma loomulikku reaktsiooni. Teadvustatakse, et *cringe* sisul võib kõigile osapooltele olla kahjustavaid elemente, ja suhted nii auditooriumi kui teiste sisuloojate või video subjektiks olijate vahel on enamikule oluline hoida. Mõtestatakse seda, et **kui öelda sisuloojana millegi kohta nii tugev omadussõna kui *cringe*, siis see võib mõjutada paljusid** sama arvama:

*AS: Seda sõna (cringe) ma ei loobiks niisama. Ma ei postita kui mul ei ole tugevat sõnumit. Ma usun, et selle kaudu nii mõnigi inimene võib oma arvamust muuta, hakata mõtlema millelegi sama nurga alt, mis mina. Ma ei ole ka ise kellegi video alla kirjutanud kunagi cringe.*

Minnes edasi selle juurde, et kellel lasub **vastutus uute *cringe* normide** loomise üle, siis siin tundub, et arvamused lähevad kahte lehte. Mida rohkem tajutakse oma võimupositsiooni, seda rohkem ka vastutust. Need, kes seda pole mõtestanud enda jaoks näevad, et nad teevad lihtsalt oma videoid oma autentses olekus ning vaatajad ise otsustavad, kas või mis nad sealt kaasa võtavad.

MO: *Mina lihtsalt avaldan arvamust ja vaata ise, mis sa selle infoga teed. See ei ole minu eesmärk öelda, et te peate kõik uskuma seda, mida mina räägin. Pigem ütlen, et vaata sellest vaatevinklist ka ja siis saad kujundada ise oma arvamuse.*

Kui intervjueeritavate auditooriumite vanuses on suuri erinevusi, siis tundub, et ka normides. Ühe sisulooja puhul tuleb välja, et ta on teinud postitusi, kus kiidab veini omadusi. See ei tundu talle aga kuigi problemaatiline, sest tal ei ole valdavalt noor vaatajaskond. Teine saab aru, et vastutus on suur kui võtad sõna suurtel maailmavaatelistel, teaduslikel, tervislikel või sügavatel teemadel, ja su vaatajanumbrid on kosmiliselt suured. Tal kui sisuloojal praktiliselt lasub vastutus vaadata, et ta ei reklaamiks midagi ebaeetilist sotsiaalmeedias.

AM: *Sisulooja ju reklaamib midagi sotsiaalmeedias. [...] vastutus ei tundu mulle üldse suur sellepärast, et ma ei ole võtnud ka sõna mingite sellistel fundamentaalsetel teemadel.*

Paistab, et on konsensus kõigi vastanute vahel, et nad ei tegele ega vastuta teadlikult **uute normide loomisega** oma auditooriumi jaoks. Mõni näeb vaeva sellega, et teha vahepeal informatiivseid, sügavama sisu ja väärtusega postitusi. Samas kui see sisu ei toimi, siis läheb ta kaasa mõne trendiga, et teha viraalne video meelelahutusliku eesmärgiga, et vaataja tagasi tuua. Teised, kes on võtnud mõnel ajahetkel oma Youtuberi teekonnal „teadjama” hoiaku on tagasi tõmmanud pärast seda kui saavad aru, et sellel võivad olla negatiivsed tagajärjed kasvõi juba lihtsalt üleuputava postkasti tõttu. Tundub, et kõik tajuvad, et normide loomes üldisemalt (s.h. ka *cringe* normi loomisel) võib neil olla mitteteadlik roll lihtsalt sellepärast, et neil on erineva tasemega fännid. Võrreldes juhuslikult video peale sattunud inimesega läheb superfänn tõenäolisemalt kaasa millegagi, mis tema lemmik YouTuber ütleb. Eelkõige tajuvad kõik aga seda, et just noored on mõjutatavad, sest nad ei pruugi tulla video juurde eelnevalt kujunenud arvamustega.

EM: *Ma arvan, mida vanem vaataja, siis seda rohkem tal on ükskõik. Aga mida noorem, siis ma arvan, et seda mõjutavam siiski. Kuigi see pole minu eesmärk (mõjutada), aga jah.*

Valdava osa vastanute puhul selgub, et **noori peeti vanematest vaatajatest mõjutatavamateks**. Sellist publiku segmenti peetakse haavatavaks, sest nende maailma

mõistmine ei pruugi olla kuigi arenenud. Mõne teema kohta kuulebki noor jälgija alles esimest korda.

*AS: Kindlasti on minu puhul ka selliseid jälgijaid, kes elavad iga asja puhul mulle kaasa olenemata, mis ma suust välja ajan. Tõenäoliselt nad on ikkagi nooremad inimesed, kelle mõistus ei ole veel nii arenenud, et seoseid luua. Samas, kui ma panen mingi põhjapaneva arvamuse, mis on moraalselt ja eetiliselt väga-väga vale, siis ikkagi jälgijad saavad sellest aru.*

Siit tuleb välja ka jagatud arvamus, et jälgijaskond näeb asjadest ikkagi läbi ja vastutust seda teha mingis mõttes ka lasub neil või nende vanematel. Paljud intervjuueeritavad mõtlesid selle teema juures iseenda noorusele. Olles läbi teinud krigemise ja krigetavaks olemise aja, tuntakse nüüd suuremat empaatiat noorte vastu, kes on selle osas kõige mõjutatavamad. Kuna mäletatakse, kuidas see mõjus endale nooruses, siis nüüd soovitakse, et see mõjutaks vähem noori:

*ST: Mul kuidagi tekib sümpaatia nii noorema enda kui teiste nooremate, eriti alaealiste vastu. Kui ma varasemalt oleksin andnud cringe hinnangu alaealise sisule, siis enam mitte. Mida noorem sa oled seda, seda rohkem on sul õigust vabadusele teha selliseid asju, mis võivad olla cringe kellegi jaoks.*

Siin mängib rolli ka see, et kõikide valimisse kuulunute elud rulluvad nende ees lahti avalikult dokumenteeritud materjalidena. Nad on kogunud seda kõike omal nahal. Nüüd on neil kõrgendatud tähelepanu kõigi suhtes, kes sellega tegelevad. Võib öelda, et osad on kasvatanud endale paksu naha ja annavad aru nagu üks intervjuueeritav märgib, et „üleüldse kõik, mis ma ütlen võib olla noorte jaoks cringe, ja see ongi ju millennialide ja teiste generatsioonide vahel täiesti erinev.” Noorte temaatika juurde sobib tema välja toodud mõte sellest, mida ta jagab siis, kui teda kutsutakse koolidesse rääkima oma elust ja tööst. Kui ta oli kõrvalt näinud näiteks Maria Rannavälja alustamas 13. aastaselt ja ka ise teinud algust väga vara, siis ta seda teistele ei soovitaks.

*HG: See [internet] ei ole sõbralik koht, kus alustada. Kõigepealt sa saad megalt kriitikat [...] Ole, vähemalt 17-18aastane, sest see minapilt on natuke rohkem välja kujunenud ja sa tead ennast. Sest see, mis sinuga tehakse, see on hull.*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kõik intervjueeritavad tajuvad enda vastutust ja võimupositsiooni üldisel tasandil. *Cringe* normiga seoses läksid aga arvamused pooleks. Ühed arvasid, et nende väljaütlemised võivad mõjutada, teised seevastu tunnetavad, et publik tarbib nende videod oma väljakujunenud arvamustega, ega pruugi neid muuta eriti juhul kui tegu on vanema vaatajaga.

## 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Siin peatükis esitan tulemuste põhjal üldistavad vastused uurimisküsimustele, kuidas uuritavad suunamudijad mõistet *cringe* mõistavad ja kasutavad ning kuidas reflekteerivad uuritavad mõiste *cringe* kasutamise võimaliku mõju üle auditooriumile. Viin neid kokku eelmistes peatükkides edasi antud teoreetilise raamistikuga.

### 4.1 Kuidas uuritavad suunamudijad mõistet *cringe* mõistavad ja kasutavad?

***Cringe* on sisuloojate jaoks funktsionaalne tunne, aga tal on mõistena negatiivne varjund.** Selline käsitlus kinnitab nii teooria psühholoogilises aspektis sõnastatud definitsiooni kui uurimuse kultuurilist külge. Intervjuud kinnitasid teooria osas esitatud väidet (vt ka Lisa 1), et *cringe culture* on tõusnud ja langenud, sest sisuloojad rääkisid *cringe*-ist ja selle ümber käinud kultuurist pigem mineviku vormis. Sõna vähene kasutus, tunde enda kirjeldused ning selleteemalise sisu loomise ja tarbimise vältimine viitasid sellele, et *cringe* on omandanud valdava osa sisuloojate jaoks negatiivse varjundi. See võib kinnitada Culleni (2024) arvamust, et kunagi süütu nalja kontekstis ja komöödiasarjades kasutatud *cringe* huumori asemel levib netis küberkiusu laine ja sõna on kaotanud oma algse tähenduse. Huvitavaks leiuks pean aga seda, et iseenda vanade postituste juures nähti enda krigemist pigem positiivse asjana, mis viitas sellele, et toimunud on areng. Kirjeldati tundeid, mis viitsid, et enda noorema versiooni vastu tuntakse kaastundliku empaatiat (Goleman, 2008). Sellest võib järeldada, et *cringe* tunne kannab ikkagi sisuloojate jaoks ka mingit vajalikku funktsiooni.

Krige kirjeldati ka täpselt nagu Spiegel (2025) läbi vahetu refleksi, mis sarnaneb vastikustundele ja on paratamatu – lihtsalt üks järjekordne tunne kogu emotsioonide spektrumil. Intervjuudest ilmnes, et sisuloojaid huvitab auditooriumi tagasiside. Selle põhjal loetakse välja nii seda, kui õnnestunud oli loodud sisu kui ka see, et kas sisulooja arvamuse või maitseotsustusega nõustutakse. Näiteks kui sisulooja reaktsioonivideos kutsub miski *cringe* tunde esile, siis teda huvitab, kas auditoorium arvab samamoodi. See toetab Spiegeli (2023) töös sõnastatud hüpoteesi, mille järgi *cringe*'i üks funktsioon on erinevate sotsiaalsete gruppide erimeelsuste väljendamine. Selle juures tõi ta välja positiivsena selle vägivaldatu

iseloomu, mida kinnitasid ka need sisuloojad, kes mõtestasid nähtust pigem läbi huumori mehhanismi kui negatiivse varjundiga nähtuse. Nii võiks järeldada, et ühe funktsioonina toimib sisulooja jaoks *cringe* tunde koos tundmine kui kinnitus samasse sotsiaalsesse gruppi kuulumisest. *Cringe* tunde osas lahknevused või vastandumine võib aga viidata erinevustele maitsetes või väärtustes.

***Cringe* toimib sisuloojate jaoks autentsuse mõõdupuuna.** Uurimuse käigus selgus, et sisuloojate seas kogetakse krige võltsi, ülepaistatud või kunstliku esinemisega seoses. Sellest räägiti nii ise krigejaks olles kui ennast krigeedes. Goffmani (1959) järgi öeldult eristavad sisuloojad krige tunde abil siirast ja küünilist esinemist. Teoorias toodud müügiagendi näide küünilisest esinemisest leidis kinnitust ka sisulooja puhul, kes lõpetas teatud sorti koostööd, kuna mõjus nii endale kui oma publikule tehislikult (Goffman, 1959). Nii saab öelda, et krige aitab navigeerida käitumisliinide vahel ja valida selliseid, kus on väiksem oht sattuda krigealuseks. Intervjuudest selgus, et autentsus ja iseendale truuks jäämine võib olla sisuloojatele üks tähtsamaid printsiipe. Sisuloojate seas usuti valdavalt, et nende publik näeb ebasiira esinemise läbi.

Kokkuvarisenud kontekstidega (Boyd, 2002) maailmas on seega krige tähtis funktsioon, sest sisulooja ei saa lõpuni valida või eristada sihtgruppe oma publikus. Seega paratamatult jõuab esinemine tihti lavadele ja publiku ette, kellele see mõeldud polnud, ja kes võivad sellele jagada kommentaarides *cringe* hinnangu. Sellest hooliti aga vähem juhul kui tegemist oli juhusliku kanalile sattujaga, rohkem kui tegu oli pühendunud kanali jälgija põhjendatud tagasisidega. Seega leidis kinnitust teoorias toodud väide (Romero jt, 2010; Chekroun ja Nugier, 2011; Kilian jt, 2018) sotsiaalse läheduse rollist krige tugevuse määramisel. Samasse sotsiaalsesse gruppi kuulujate arvamused lähevad sisuloojatele rohkem korda. Mitmel puhul toodi välja ka see, et perekonna ja lähedaste sõprade arvamus loeb enim, mis võib viidata sellele, et sisuloojal aitab jaoks on tähtis jääda autentseks nende ees.

Uurisim nimisõna, tegusõna ja omadussõnana kasutusel oleva *cringe* (Escoe jt, 2025:3) kasutust millelegi hinnangu andmisel ja selgus, et siin pigem ei ole ratsionaalset analüüsi. Huvitav oli see, et *cringe* hinnang on sisuloojate kirjelduses pigem midagi tunnetuslikku või intuiitset. Uuringust selgus, et krigeja rollis olles tabab neid vahetu, refleksile sarnanev afekt, mida sai teoorias kirjeldatud (Smilges, 2023 ja Spiegel, 2025). Smilgese (2023) pakutud põhjus, et selles mängib rolli kultuuriline taust pidas samuti paika, sest mõisteti hästi

võimalust, et sisulooja tundub krige kellelegi, kes on erineva vanuse või kultuurilise taustaga. *Cringe* kui nähtuse kompleksust tajuti sisuloojate seas nüansirohkelt, sest välja toodi ka mõtteid, mis kinnitavad piinlikkuse uurija Milleri (1987, 1996, 2007) väiteid. Sisuloojad tõid välja, et kui keegi on meelega krige (nt püstijalakoomiku sketš), siis võib selle vaatamine olla nauditav (Smilges 2023). Sellisel juhul saavad kõik aru, et tegu on küünilise esinejaga, kes paneb tahtlikult toime healoomulise normiriive (McGraw ja Warreni; 2010, 2015) eesmärgiga seada kahtluse alla kehtivaid sotsiaalseid norme (Kotsko, 2010) või teha meelelahutust (*The Office*). Krige kui spetsiifilist teisejärgulist piinlikkust tuntakse aga intensiivsemalt kui vaadeldav ise ei saa aru, et olukord on piinlik (Miller, 1987). Mitmed uuritavad jagasid Kalia (2022) teooriaga sarnaseid mõtteid, mille järgi viitab tugev ja ebamugav *cringe* tunne sellele, et krigetav pani toime sellise normiriive, mille tõttu tuleks ta vastutusele võtta. Imelik ja antisotsiaalne (Eisenberg jt, 2007) oleks sellises olukorras mitte välja teha kui keegi sisulooja normide järgi peaks piinlikkust tundma, aga ei näita ühtegi piinlikkuse märki välja (Kalia, 2022). Sellisel puhul võib *cringe* reaktsiooni pidada kui vajalikuks sotsiaalseks sanktsiooniks, mis naeruvääristab kohatut käitumist (Moore ja Parker, 2015; Claridge, 2020).

## **4.2 Kuidas reflekteerivad uuritavad mõiste *cringe* kasutamise võimaliku mõju üle auditooriumile?**

**Sisulooja jaoks on keskse tähtsusega sisu, mitte mõjukus.** Uuritavad defineerisid ennast valdavalt kui sisuloojad (Kozinets jt, 2023), mitte mõjuliidrid (Abidin 2018: 71). Vestlustest ilmses, et mõjuliidri või *influencer* mõistet saadavad negatiivsed varjundid, kiitlev hoiak ja rõhuasetus on paigast. Kõige olulisemaks peeti autentse, haarava sisu loomist, mis köidaks auditooriumit ja torkaks silma leidlikkusega, mis kinnitab, et ka Shafferi (2025) järgi on tegu eelkõige sisuloojatega. Nii märkasime, et tahtlikult või teadlikult ei kauple keegi normidega (Sunstein, 1996). Mitmete puhul hakkaski silma, et endast ei mõelda kui mõjuvõimsast isikust ega tahtlikult põhjapanevatel teemadel sõnavõtjast. Seetõttu polnud osad ka varem süvitsi mõelnud enda vastutusest või võimupositsioonist potentsiaalsete normide loomisel. Lisaks selgus uuringust, et enda mõjule ei taheta sisu loomisel ja postitamisel liigselt mõelda, sest sellega võivad kaasneda teorias Boyd'i (2014) kirjeldatud kompromissid, filtreerimine või enesetsensuur.

Küll aga olid kõik võimelised sel teemal arutlema ja valdavalt leidis kinnitust Smilgese (2023) teooria, mille järgi krige kui vahetu kogemusega ei pruugi kaasneda kriitikameelt. Eriti pakuti välja, et seda võib juhtuda seoses väljakujunemata normidega jälgijate seas kui emotsioonid (Goleman, 2008) või käitumismallid (Masur jt, 2021) justkui nakkavad. Seda võis ka uuritavate meelest võimendada fänluse aste, mis kinnitab Chungi ja Cho (2017) teooriat parasotsiaalsest suhtest, mis sellist nakkuvust soodustab. Näiteks tajuti ka seda, et *cringe* norme võidakse mõjutada läbi võimendatud *cringe* reaktsiooni millelegi, mida toetab Carrêlo (2023) käsitlus reaktsioonivideotest kui jagatud emotsionaalsest kogemusest. Seejuures tajuti ka vastanute seas, et poolehoidev suhtumine sisuloojasse võib soodustada reaktsiooniga kaasa minemist (Stocks jt, 2011).

**Kõige suurem on vastutus seoses väljakujunemata noortega.** Uuringust selgus, et vastutust tajutakse enim noortega seoses. Kuigi sellele polnud intervjuus ühtegi küsimust keskendunud, siis joonistus välja, et tegemist on sisuloojate silmis kõige mõjutatavama grupiga. Kokkuvarisenud kontekstidega maailmas ei saa aga sisuloojate silmis vastutust täielikult võtta või teha sisu, mis kõigile oleks sobilik ja meeldiv. Küll aga jagati sisuloojate seas vaadet, et *cringe* hinnanguid ei jagata kergekäeliselt, sest tajutakse selle võimaliku negatiivset mõju krigetavale (Kalia, 2022). Võib järeldada, et kogemuspõhine empaatia mängib rolli selles, et noori proovitakse kaitsta veebi keskkonna mõjude eest, sest seal alustati ka ise noorelt, ning kirjeldati kui vaenulik see võib olla.

Paistab, et kuigi kohati kõrvutati küberkiusamist *cringe* kultuuriga, siis teises kontekstis on enamikule uuritavatele ilmne, et see võib ka olla vabastav huumori vorm või põhjusega väljakujunenud paratamatu osa inimkogemusest. Sellisena ei ole niivõrd oluline teda täielikult vältida või välja juurida, vaid õppida tundega toime tulema nagu Taylor Swift soovitas (2022). Mitme kogenud sisulooja puhul jäi kõlama see, et tuntakse vastutust sisendada noortele õigeid väärtusi ja anda oma tööst koolides rääkima käies soovitusi, mis võiksid aidata muu hulgas ka kompleksse *cringe* tundega toime tulla.

## 5. UURIJA REFLEKSIOON

Alustuseks tooksin välja positiivse momendi: õnnestus kokku saada küllaltki unikaalne valim. Sain ühendust Eesti sisuloome tippudega, kelle postkastid on üle koormatud, seega võib töövõiduks pidada seda, kui mu kiri üldse avati ja sellele vastati. Kui uurisin, miks üldse otsustati reageerida, tõid nad välja, et teema on huvitav ja päring oli hästi vormistatud. Ainult kahele sooviavaldusele vastati eitavalt ja kaks kirja jäid vastamata. Kaalusin ka fookusgrupi kokkukutsumist, ent see osutus valimi ja ajaraami tõttu keeruliseks. Veel paar aastat tagasi, kui tööd alustasin, soovisin vestluse ärgitamiseks kasutada ka meeme või kuvatõmmiseid, et intervjuueeritavad üles soojendada. Selleks materjalide kogumine jäi siiski tagaplaanile ja piirdusin suulise intervjuuga, sest pidin ka enda jaoks jätma piisavalt aega, et temaga uuesti tutvuda.

Valimi moodustamisel sihtisin just aktuaalseid ja Eestis mõjukaid sisuloojaid, et saada aru nende kogemustest ja arusaamast, kes mõjutavad sotsiaalmeedia norme Eestis enim. Tipptegijate ajagraafikute klapitamine oli katsumus, kuid sain kõigiga 30-60 minutit vestlusaega. Pakkusin kõigile võimaluse jääda anonüümseks, ent sisuloojad olid nõus esinema oma nimega. Esimesed intervjuud toimusid podcasti studios nii Tallinnas kui Tartus, mikrofonide ja kõrvaklappidega. See aga muutis vestluse kohati formaalseks, eelkõige mul endal tekkis tunne, et viin saadet läbi. Edasi katsetasin ilma klappideta, üksnes telefoniga salvestades. Et helikvaliteet polnud nii oluline kui sügavama tähenduseni jõudmine, osutus see õnneks juba algusfaasis vajalikuks muudatuseks.

Poolstruktureeritud intervjuukava kasutamine ja küsimuste hoolikalt valitud järjekord õigustasid ennast – intervjuueeritavatel jäi piisavalt aega, et avaneda. *Cringe* on teatavas mõttes tundlik teema nii küberkiusamise, enesehinnangu kui sisulooja maine aspektidest. *Cringe* kultuuri suhtumine ajas on muutunud ja oleneb trendidest. Kui ma oleks küsinud enda teoreetilisele raamistikule toetudes, kas *cringe* olemist võib pidada üheks normiriive tähistajaks ja krigemist üheks sotsiaalseks sanktsiooniks, siis ma oleks ilmselt kohanud mittemõistmist. Soojendavad küsimused olid seega vajalikud, et tuua intervjuueeritavad temale lähemale. Mõned intervjuueeritavad triivisid vahepeal temast kõrvale, kuid need kõrvalepõiked andsid tegelikult inspiratsiooni, mille põhjal teooriaosa täiendada.

Mu intervjuerimise viis oli vaba, detailne ja näidetega küllastunud, kuid vahel liiga sisuliselt koormatud – mõned intervjueritavad palusid küsimust korrata. Võisin oma küsimustes ise ka fookust kaotada või küsida ühe küsimuse sees mitme erineva teema kohta korraga. Täpsustavate küsimuste puhul oli kohati keeruline aru saada, kas järgnenud repliigis hakati mu ootustele vastama või aitasin neid lihtsalt mõistmisele lähemale. Alustasin seminaritööga paar aastat tagasi ja avastasime juhendajaga tööd lõpetama asudes, et *cringe* kultuuri (toksiline) kõrgaeg on möödas, mistõttu pidi seda ajastut ka intervjueritavatele meelde tuletama. See oli teadlik otsus sama teemaga lõpuni minna. Kuigi *cringe* kultuuris on muutunud, siis on *cringe* psühholoogilise nähtusena siiski elu normaalne osa ning uut moodi liikumine ütleb “*be cringe but be free*” ehk *cringe* olemine teeb vabaks.

Esile tuli palju uut ja ootamatut infot, mida ei osanud ette planeerida. Näiteks lisasin uurimusse suunamudijate majandusliku mõju, mis avaldab nende sisule märgatavat mõju. Samuti selgus, et sisuloojad usuvad, et mida noorem jälgijaskond, seda mõjutatavamad nad on, mis on teema edaspidiseks analüüsiks oluline. Andmete maht oli väga suur. Transkriptsioonid ulatusid kohati 20-30 leheküljeni, mida oli raske hallata. Samas tuli tänu sellele ka ridade vahelt välja põnevaid järeldusi. Kodeerimine ja värvide abil teksti struktureerimine aitasid andmetest olulisemad järeldused esile tuua. Üks keerulisemaid ülesandeid oli minu jaoks koodipuu loomine. Sain teada, et Eesti sisuloojate jaoks ei ole *cringe* enam nii määrav teema kui varem. Sellegipoolest jõudsin intervjueritavad ärgitada põnevaid järeldusi tegema. Kokkuvõttes tunnen, et kogutud andmed on hea alus ka edasiste uurimissuundade jaoks.

## 5.4 Edasised võimalikud uurimissuunad

Valimisse ei kuulnud sellised sisuloojad, kes võivad olla samuti mõjukad *cringe* sisu tootjad ja seeläbi normiloojad. Mulle tundus nende videote (mis olid peamiselt Tiktok laivid joomisest) ja foorumite arutluste põhjal, et nad ei pruugi sellest temast üldse olla mõelnud ja läksin valimis kindla peale välja (Tiktokeditedits, 2024; r/Eesti, 2025). Oleks kindlasti aga põnev süüvida nende mõttemaailma ning näha kuidas ja kas sellest mõeldakse. Huvitav oleks teada saada, kas nad kasutavad meelega *cringe* olemist ära ja ehk isegi veavad eest liikumist olla julgelt *based* või kas varisevad siin taas kontekstid kokku (tegemist on üksnes minu kui uurija jaoks *cringe* sisuga) ja nad oma reaalsuses teevad autentset, kvaliteetset sisu.

Läksin valimi loomisel peamiselt nende järgi, kes on maininud oma videotes *cringe*'i või kes on kunagi selleteemalisi videosid teinud. Või, kes on oma sättimata sisuga vahetud ja siirad ning *cringe* kultuuris slogani "*be cringe, be free*" poolt. Kahju oli, et ei õnnestunud tabada Evert Poomi, kelle põhiline žanr oma videotes on *cringe* sisule reageerimine. Seega kindlasti oleks kasulik teemaga edasi minnes saada temalt intervjuu.

Intervjuudest tuli välja, et see teema on problemaatiline eelkõige noorte osas, kellel pole veel oma tööriistakasti internetis või üldisemalt maailmaga toime tulemiseks. Siin võib olla aga ka oluline mõelda, kas asi on nooruses või elukogemuses. On täiesti võimalik, et kui 14-aastane on kogenud mõnda elu aspekti rohkem kui 24-aastane, siis ta võib olla vähe mõjutatav ja vastupidi. Ka vanemate, eriti pensioniealiste, inimeste jaoks võib mõjuda internetis naeruvääristamise alla sattumine laastavalt. Siin pole võimatu, et noored, kelle jaoks *cringe* kultuurist on saanud lihtsalt üks järjekordne meem, ei võta seda enam nii tõsiselt kui näiteks vanaema, kelle postituse alla ilmub pilkav kommentaar.

Samuti võiks lahata rohkem kuidas seda kõike kommunikatsioonis ära kasutada. Ehk oleks mõttekas tekitada käsiraamat, millest avalikud esinejad saaksid abi. Näiteks käsitleda, kuidas mitte olla kogemata *cringe* ja kuidas pöörata seda naljaks ja normaalsuseks, kui see ikkagi juhtub. Uurida, kuidas selle tundega toime tulla, kui keegi oma ringkonnas autentne olles siiski mõjub krigetavana teiste kultuuriruumide liikmetele.

Uuringu tulemustest ilmneb, et *embrace your cringe* ehk „ära pelga oma piinlikkust, võta see omaks” on justkui pealetulev liikumine. Huvitav oleks teada, kas seda veavad eest need, kes on kunagi *cringe* toksilisest elemendist pihta on saanud või on seal taga need, kes kunagi seda eest vedasid ja nüüd proovivad seda heastada. Põnev oleks teada, kas näeme seda tõepoolest lihtsalt seetõttu, et noorte väärtused on positiivses suunas läinud, mistõttu *cringe* toksiline mõju on nende jaoks lihtsalt ilmselgelt midagi negatiivset.

## KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, kuidas valitud Eesti sisuloojad *cringe* (eesti k krige) kui nähtust ja mõistet kasutavad ning kuidas nad oma positsiooni ja võimaliku mõju üle reflekteerivad. See töö võiks tulevastel kommunikatsioonijuhtidel, avalikel kõnelejal, sisuloojatel ja noortel inimestel olla abiks *cringe* mõju teadvustamisel ning aluseks selgemate juhiste loomiseks, kuidas selle tundega toime tulla.

Sõnal *cringe* on ajalooline taust, mis ulatub 16. sajandisse, ent on teinud läbi semantilise muutuse ja tänapäeval internetikultuuri mõjul saanud uue tähendusega subkultuuriks. Sotsiaalmeedia võrgustikud nagu Facebook, Vine, [4chan.org](http://4chan.org) ja Reddit on aidanud *cringe*'il laialdaselt levida inimeste igapäevasesse sõnavarasse. Krigemise intensiivsus sõltub psühholoogilisest lähedusest ja sotsiaalsetest normidest. Sotsiaalmeedias on kontekstid kokkuvarisenud, seega olukorrad, kus sisu võib tunduda krige, on sagedasemad.

Uuringu viisin läbi 7 erineva Eesti sisuloojaga, kes on sotsiaalmeedia ökosüsteemiga hästi kursis. Kasutasin sihipärast valimit, poolstruktureeritud intervjuud ja kvalitatiivset andmeanalüüsi. See võimaldas sisuloojatega rääkida väljenduslikult vabas vormis ning käsitleda nii otsest kui ka latentset sisu ehk peidetud tähendusi. Kodeerisin tulemused induktiivselt, et mahukaid andmeid analüüsitava struktuuri viia.

Tulemused paljastasid üksmeelseid, aga ka erinevaid seisukohti, mida mitmel puhul toetas teooria. Enamik sisuloojatest ei reflekteeri põhjalikult või teadlikult oma rolli üle *cringe* normide loomisel, kuigi teema edasisemal arutlemisel tunnistavad nad vastutust või potentsiaalset mõju. Kõik sisuloojad rõhutasid autentsuse olulisust, mille juures kasutatakse mõistet *cringe* kui tegemist on ebasiira esinemisega. Seejuures olid enamik sisuloojaid ka iseenda vanu töid krigenud. Märgiline oli ka see, et keegi ei soovinud ennast nimetada suunamudijaks, pigem nähti end kui sisuloojat, rõhutades, et nende eesmärk on pakkuda kvaliteetset sisu, mitte mõjutada inimeste arvamusi või väärtuseid, kuigi tajuti, et see võib mitteteadlikult juhtuda.

*Cringe* tundmine põhineb empaatial ja häbil, kuid sotsiaalmeedia on teinud sellest ka sotsiaalse normi, mida võidakse väljendada ka kambasurve, mitte reaalse tunde põhjal. Mõjuisikutel võib olla roll arusaamade kujundamisel sellest, mis on *cringe*.

Krige edasine uurimine võiks panustada sellesse, et tulevastel kommunikatsioonijuhtidel, sisuloojatel, avalikel kõnelejal ja noortel oleks võimalik selle mõju teadvustada. Vajame selgemaid juhiseid, kuidas tulla toime krige kui tundega nii selle põhjustaja kui kogejana. Oskamatus krigeaga toime tulla võib mõjutada inimese isiklikku arengut negatiivselt. Krigest teadlikult arutledes jõutakse selle tunde tuumani. Kontekstide varisemise tõttu võib olla võimatu selline esinemine, mis kellelegi krige ei tunduks. Paistab, et autentse elamiseks tuleb õppida toime tulema sellega, et kellegi jaoks kuskil oleme alati krige. Ja see on OK.

## SUMMARY

The aim of my bachelor's thesis was to understand how selected Estonian content creators use the concept and phenomenon of "cringe", and how they reflect on their own position and potential influence. This work could serve as a useful tool for future communication managers, public speakers, content creators and teenagers, helping them become more aware of the impact of cringe and offering a foundation for developing clearer guidelines on how to tackle this feeling.

The word cringe has a historical background that dates back to the 16th century, but it has undergone semantic change and, influenced by internet culture, has evolved into a subculture with a new meaning. Social media platforms such as Facebook, Vine, 4chan.org, and Reddit have contributed to the word becoming embedded in our everyday vocabulary. The intensity of the cringe feeling depends on psychological closeness and social norms. On social media, where contexts often collapse, situations where content might be perceived as cringe are more frequent.

I conducted my research with seven different Estonian content creators who are fully familiar with the social media ecosystem. I used purposive sampling, semi-structured interviews, and qualitative content analysis as my research methods. These allowed me to have open-ended conversations with the content creators and examine latent content aka meanings between the lines as well as focus on key meanings. I coded the data inductively to structure the rich and extensive content into the analytical framework.

The results revealed consensus on some subtopics, while other areas showed significant differences - both were supported by theory in several instances. Most content creators do not deeply or actively reflect on their role in shaping cringe norms, although in deeper discussion, they do acknowledge a degree of responsibility or potential influence. A common thread in the findings was the desire among all creators to remain authentic, using the concept of cringe particularly in relation to inauthentic performances. Moreover, most of them had also cringed at their own past content. Notably, none of them wanted to refer to themselves as influencers, instead, they preferred to be seen as content creators, emphasizing their goal of producing quality content rather than influencing people's opinions or values. Still, they all recognized that unintentional influence could occur.

The feelings of cringe are largely rooted in empathy and shame. However, social media has altered this into a social norm, which can be expressed due to peer pressure rather than a genuine feeling. Influencers may play a role in shaping perceptions of what is considered cringe.

Further research on cringe could help future communication professionals, public speakers, content creators, and young people better understand its impact. We need clearer guidance on how to deal with cringe — both from the perspective of those experiencing it and those causing it. Inability to deal with cringe may discourage individuals from living fully. Engaging with the feeling in a conscious way helps us reach its core. Given the collapse of contexts online, it may be impossible to create content or perform in a way that no one finds cringe. Therefore, learning to cope with the fact that somewhere, to someone, we will always be cringe is essential to living an authentic life. And that's OK.

## Kasutatud kirjandus

Aadli, H. (2021). Puust ja punaseks: cringe. *Müürileht*, 4. august. Kasutatud 5.01.24, <https://www.muurileht.ee/puust-ja-punaseks-emcringeem/>

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. UK: Emerald Publishing.

Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies: Networked Production in Film and Television*. USA: Routledge

Baylor Lariat. (2019). *Think before you cringe*. The Baylor Lariat, 9. oktoober. Kasutatud 15.05.2025, <https://baylorlariat.com/2019/10/09/think-before-you-cringe/>

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.

Blank, A. (2001): *Einführung in die lexikalische Semantik für Romantisen*, Tübingen: Niemeyer.

Boyd, D. (2002). *Faceted ID/Entity: Managing representation in a digital world*. Magistritöö. Massachusetts Institute of Technology. MIT Libraries.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Cambridge Dictionary kodulehekül. 2023. s.v. “ridicule (n.)” Kasutatud 5.01.24 [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ridicule#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ridicule#google_vignette)

Campbell, L. (1998). *Historical Linguistics. An Introduction*. USA: MIT Press.

Carrêlo, C. (2023). *The Popular Phenomenon of YouTube Reaction Videos: A Case Study on 'REACT'* Magistritöö. Malmö Ülikool: meedia ja kommunikatsiooni õppekava.

Chekroun, P. ja Nugier, A. (2011). “I'm ashamed because of you, so please, don't do that!": Reactions to deviance as a protection against a threat to social image. *European Journal of Social Psychology*, 41. 479 - 488. doi:10.1002/ejsp.809.

Chung, S. ja Cho, H. (2017). "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement". *Psychology & Marketing*, 34 (4): 481–495. doi:10.1002/mar.21001

Claridge T. (2020). Social sanctions – overview, meaning, examples, types and importance. *Social Capital Research*. doi: 10.5281/zenodo.8016175

Cortés Quesada, J. A, Barceló Ugarte, T. ja Fuentes Cortina, G. (2022) Study on the Audiovisual Consumption of Generation Z in Spain. *Fonseca Journal of Communication*, väljaanne 24, lk 19 - 32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>

Cullen, K. (2024). The death of cringe culture. *Buzzsaw Magazine*, 6. detsember. Kasutatud 23.05.2025, <https://buzzsawmag.org/2024/12/06/the-death-of-cringe-culture/>

Davis, J. L. ja Jurgenson, N. (2014). "Context collapse: theorizing context collusions and collisions". *Information, Communication & Society*, 17 (4): 476–485. doi:10.1080/1369118x.2014.888458

Delfi TV Eesti. (2024, 6. juuni). *Maiduk ja Elroni juht lahendavad rongiliiklust* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ye2udD3533g>

Drummond, P. D., Camacho, L., Formentin, N., Heffernan, T. D., Williams, F., ja Zekas, T. E. (2003). The impact of verbal feedback about blushing on social discomfort and facial blood flow during embarrassing tasks. *Behaviour Research and Therapy*, 41(4), 413-425.

Eccleston, C., ja Crombez, G. (1999). Pain demands attention: A cognitive-affective model of the interruptive function of pain. *Psychological Bulletin*, 125(3), 356–366.

Escoe, B., Martin, S.N. ja Salerno, A. (2025). That's So Cringeworthy! Understanding What Cringe Is and Why We Want to Share It. *Journal of Marketing Research*, 26. veebruar, lk 3. doi: 10.1177/00222437241305104

Eisenberg, N., Fabes, R.A., Spinrad, T.L. (2007). Prosocial Development. *Handbook of Child Psychology, vol III*, 610–656. doi:10.1002/9780470147658.chpsy0311.

Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., ja Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290–292.

Emerson, S. (2022). Cringe culture comes at the cost of our humanity. *The Campus*, 3. märts. Kasutatud 5.01.24, <https://alleghenycampus.com/21105/opinion/cringe-culture-comes-at-the-cost-of-our-humanity/>

ESTONIAvids. (2012, 23. jaanuar). *Eesti otsib superstaari - APPI* [video]. Youtube. Kasutatud 5.01.2024, [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_nufElVywM](https://www.youtube.com/watch?v=8_nufElVywM).

Feinberg, M., Willer, R., ja Keltner, D. (2012). Flustered and faithful: embarrassment as a signal of prosociality. *Journal of personality and social psychology*, 102 1, 81-97. <https://doi.org/10.1037/a0025403>

Finnemore, M. (1996). *National Interests in International Society*. USA: Cornell University Press.

Goffman, E. (1956). Embarrassment and Social Organization. *American Journal of Sociology*, vol. 62, Issue 3, 264-271.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. USA: Anchor Press.

Goleman, D. (2008). When can empathy move us to action? *Greater Good Science Center*, 1. märts. Kasutatud 5.01.24, [https://greatergood.berkeley.edu/article/item/hot\\_to\\_help](https://greatergood.berkeley.edu/article/item/hot_to_help)

Greer, C. (2013) 'Crime and Media: Understanding the Connections' in C. Hale, K. Hayward, A. Wahadin and E. Wincup (eds.) *Criminology*, third edition, Oxford: Oxford University Press, pp25 (ISBN: 978-0-19-927036-1).

Gross, J., ja Vostroknutov, A. (2022). Why do people follow social norms? *Current opinion in psychology*, 44, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.016>

Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. USA: Routledge

Hollo, O.[@ol.hollo]. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.instagram.com/ol.hollo/>

Hollo, O.[@EstMagicz]. (i.a). *TikToki profiil*. TikTok. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.tiktok.com/@estmagiczz>

Hollo, O.[@EstMagicz]. (i.a). *YouTube'i kanal*. YouTube. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.youtube.com/@estmagicz>

Idols Global. (2017, 20. jaanuar). *Ken Lee Funniest Audition Ever*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vUAaHkGpJy8>

IMDB. (ia). Kasutatud 5.01.24, <https://www.imdb.com/title/tt0133303/>

Kalia, S. (2022). A Cultural History of 'Cringe,' and How the Internet Made Everything Awkward. *The Swaddle*, 20. mai. Kasutatud 5.01.24, <https://www.theswaddle.com/a-cultural-history-of-cringe-and-how-the-internet-made-everything-awkward>

Kalmus, V., Masso, A., ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 5.01.2023, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>.

Karpov, H. [@Hensugusta]. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 8.01.2024, <https://www.instagram.com/hensugusta/>

Karpov, H. [@Hensugusta]. (i.a). *TikToki profiil*. TikTok. Kasutatud 8.01.2024, <https://www.tiktok.com/@hensugustaa>

Karpov, H. [@Hensugusta]. (i.a). *YouTube'i kanal*. Youtube. Kasutatud 8.01.2024, <https://www.youtube.com/@Hensugusta>

Keeleuendaja toimetus. (2019). *Keeleuendaja 4: alumistest koertest, gaasivalgusest ja naerulätetest*. Kasutatud 05.01.24, <https://toimetaja.eu/keeleuendaja-4/>

Keltner, D. ja Anderson, C. (2000). Saving face for Darwin: The functions and uses of embarrassment. *Current Directions in Psychological Science* 9: 187–92.

- Kilian, T, Steinmann, S. ja Hammes, E. (2018). Oh my Gosh, I got to get out of this place! A qualitative study of vicarious embarrassment in service encounters. *Psychol Mark*, 2018; 35: 79– 95. <https://doi.org/10.1002/mar.21072>
- Kozinets, R., Gretzel, U., ja Gambetti, R. (2023). *Influencers and creators: Business, culture and practice*. ResearchGate.
- Krach, S., Cohrs, J. C., de Echeverría Loebell, N. C., Kircher, T., Sommer, J., Jansen, A., ja Paulus, F. M. (2011). Your flaws are my pain: linking empathy to vicarious embarrassment. *PloS one*, 6(4), e18675. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0018675>
- Kreibig, S. D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: A review. *Biological psychology*, 84(3), 394-421.
- Kjellberg, F. [@PewDiePie]. (2022, 28. juuni). *Reacting to the greatest cringe of all time..* [video]. Youtube. Kasutatud 5.01.2024, <https://www.youtube.com/watch?v=givTOOOPEs4>.
- Kotsko, Adam. (2010). *Awkwardness*. Ropley: John Hunt Publishing.
- Kruup, K. (2018). Online culture in an evolutionary pressure cooker. Book of Abstracts: Applications in Cultural Evolution: Arts, Languages, Technologies, Tartu, 06.07-08.07.2018. , 27.
- Lapinski, M. K.; Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*. 15 (2): 127–147. doi:10.1093/ct/15.2.127
- Marwick, A. E. ja Boyd, D. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New Media & Society*. 13 (1): 114–133. doi:10.1177/1461444810365313
- Masur P.K., DiFranzo D. ja Bazarova N.N. (2021). Behavioral contagion on social media: Effects of social norms, design interventions, and critical media literacy on self-disclosure. *PLOS ONE*. 16 (7): e0254670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254670>
- Mayer, A. V., Paulus, F. M., ja Krach, S. (2021). A Psychological Perspective on Vicarious Embarrassment and Shame in the Context of Cringe Humor. *Humanities*, 10(4), 110. <https://doi.org/10.3390/h10040110>

- McLeod, S. (2023). What is conformity? Definition, types, psychology research. *Simply Psychology*, 15. juuni. Kasutatud 15.05.2025, <https://www.simplypsychology.org/conformity.html>
- McGraw, A. P., ja Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141–1149.
- Warren, C., ja McGraw, A. P. (2015). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 407–430.
- Melts, A. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.instagram.com/andreasmelts/>
- Melts, A. (i.a). *TikToki profiil*. TikTok. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.tiktok.com/@andreas.melts>
- Melts, A. (i.a). *YouTube'i kanal*. YouTube. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.youtube.com/@andreasmelts>
- Merriam-Webster Dictionary. (i.a). *Cringe*. Kasutatud 10.05.2025, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cringe>
- Miller, R. S. (1987). Empathic embarrassment: Situational and personal determinants of reactions to the embarrassment of another. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1061–1069. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1061>
- Miller, R. S. (1996). *Embarrassment: Poise and peril in everyday life*. The Guilford Press.
- Miller, R. S. (2007). Is embarrassment a blessing or a curse. *The self-conscious emotions: Theory and research*, 245-262.
- Millikan, R. G. (2004). *Varieties of Meaning: The 2002 Jean Nicod Lectures*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Moore, B. N. ja Parker, R. (2015). *Critical thinking II*. USA: McGraw-Hill Education
- Mosher, D. L., ja White, B. B. (1981). On differentiating shame and shyness. *Motivation and emotion*, 5, 61-74.

Mulkens, S., de Jong, P. J., Dobbelaar, A., ja Bögels, S. M. (1999). Fear of blushing: fearful preoccupation irrespective of facial coloration. *Behaviour Research and Therapy*, 37(11), 1119-1128.

Müller-Pinzler, L., Gazzola V., Keysers, C., Sommer, J., Jansen, A., Frässle, S., Einhäuser, W., Paulus, F.M., ja Krach, S. (2015). Neural pathways of embarrassment and their modulation by social anxiety. *NeuroImage* 119: 252–61.

Aristoteles. (H. Rackham tõlk.). (1934). *Nicomachean Ethics* (Bekkeri 1128b9–12). Perseus Digital Library. Kasutatud 23. mai 2025, <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0054%3Abekker+page%3D1128b%3Abekker+line%3D20>

New York University. (2022, 26. mai). *NYU's 2022 Commencement Speaker Taylor Swift* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OBG50aoUwII>

No Jumper. (2015, 20. november). Joe Rogan explains Lil B and the definition of "Based" [video]. Youtube. Kasutatud 22.04.2025, <https://www.youtube.com/watch?v=cs5ITb48dl8>.

NvC\_DmN\_CH. (2024, 9. märts). I'm cringe and that's based [SFM] [video]. Youtube. Kasutatud 22.04.2025, <https://www.youtube.com/watch?v=9KLx0RKW18E>.

Oktavia, T., ja Angela, S. (2024). Factors Influencing Content Creators' Choice of Social Media Platform. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 15–26. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.33168/JSMS.2024.0102>

Olbri, M. (i.a). *YouTube'i kanal*. YouTube. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.youtube.com/@MaaritOlbri>

Olbri, M. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.instagram.com/maaritolbri/>

Oxford Bibliographies. (i.a). Norms - Sociology. Kasutatud 18.05.2025, <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0011.html>

Oxford English Dictionary kodulehekülj. (i.a). Cringe, omadussõna. Kasutatud 10.05.25.  
<https://doi.org/10.1093/OED/9497806994>.

Palladino, V. (2016). "The science behind the insane popularity of "react" videos on YouTube".  
*Ars Technica*, 3. aprill.  
<https://arstechnica.com/gaming/2016/04/the-science-behind-the-insane-popularity-of-react-videos-on-youtube/>.

Phillips, A. A. (1950). The Cultural Cringe. *Meanjin*, 9(4), 299-302.

Poom, E. (i.a) *Avaleht* [YouTube'i kanal]. Youtube. Kasutatud 8.01.2024,  
<https://www.youtube.com/@evertpoom>.

Poom, E. (i.a). *Feed* [Instagrami kasutaja]. Instagram. Kasutatud 8.01.2024,  
<https://www.instagram.com/evertpoom/>.

Pristl, A-C, Kilian, S ja Mann, A. (2020). "When does a social norm catch the worm? Disentangling socialnormative influences on sustainable consumption behaviour". *Consumer Behav*, 20 (3): 635–654. doi:10.1002/cb.1890

Rannaväli, M. (i.a). *Avaleht* [YouTube'i kanal]. Youtube. Kasutatud 8.01.2024,  
<https://www.youtube.com/@MariaRannavali>.

Rannaväli, M. (i.a). *Feed* [Instagrami kasutaja]. Instagram. Kasutatud 8.01.2024,  
<https://www.instagram.com/mariarannavali/>.

Reddit. (n.d.-a). *r/cringe – Top Posts of All Time*. Reddit.  
<https://www.reddit.com/r/cringe/top/?t=all>

Reddit. (n.d.-b). *r/cringe – Top Posts of the Year*. Reddit.  
<https://www.reddit.com/r/cringe/top/?t=year>

r/cringe. (2009). Kogukond piinlikkust tekitava ja piinlikkust esile kutsuva sisu jagamiseks. [Foorum r/cringe]. *Reddit*. <https://www.reddit.com/r/cringe/>

r/Eesti [@Savuman\_420\_69]. (2025, märts). Eesti TikTok laivid: Vaatasin Taavi Libe saadet 'Märgatud Eestis.' Järjekordselt olid seal Eesti TikToki 'superstaarid.' Mis te arvate neist

[Reddit Thread].  
Reddit.  
[https://www.reddit.com/r/Eesti/comments/1je36dg/eesti\\_tiktok\\_laivid/](https://www.reddit.com/r/Eesti/comments/1je36dg/eesti_tiktok_laivid/)

Romero, T., Castellanos, M. A. ja de Waal, F. B. M. (2010). Consolation as possible expression of sympathetic concern among chimpanzees. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(27), 12110–12115. <https://doi.org/10.1073/pnas.1006991107>

Savitski, A. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.instagram.com/artjomsavitski/>

Savitski, A. (i.a). *TikToki profiil*. TikTok. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.tiktok.com/@artjomsavitski>

Savitski, A. [@MillenZials]. (i.a). *YouTube'i kanal*. YouTube. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.youtube.com/@MillenZials>

Schaffer, N. (2025). Content creator vs influencer: 5 key differences that define these digital roles. NealSchaffer.com, 15. veebruar. Kasutatud 23.05.2025, <https://nealschaffer.com/content-creator-vs-influencer/>

Shearn, D., Spellman, L., Straley, B., Meirick, J., ja Stryker, K. (1999). Empathic blushing in friends and strangers. *Motivation and Emotion*, 23, 307-316.

Smilges, J. L. (2023). Cringe Theory. *Lateral*, 13(1).

Spiegel, T. J. (2025). Cringe. *Social Epistemology*, 39(3), 229–240. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/02691728.2023.2268588>

Stocks, E.L., Lishner, D.A., Waits, B.L. ja Downum, E.M. (2011). I'm Embarrassed for You: The Effect of Valuing and Perspective Taking on Empathic Embarrassment and Empathic Concern. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00699.x>

Sunstein, C. R. (1996). Social Norms and Social Roles, *Columbia Law Review*, Vol. 96, No. 4, May, pp. 903-968.

Tahmasbi, N., ja De Vreede, G.-J. (2015). A study of emergent norm formation in online crowds. *Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015*.

Tangney, J. P., Wagner, P., ja Gramzow, R. (1992). Proneness to shame, proneness to guilt, and psychopathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 101(3), 469–478.

Tangney, J. P., Miller R.S., Flicker L. ja Barlow H.D. (1996). Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions? *Journal of Personality and Social Psychology* 70: 1256–69.

Tangney, J. P., Stuewig J., ja Mashek D.J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology* 58: 345–72.

Tiktokedits. (2024, 3. jaanuar). tartus ohtlik [Video]. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@tiktokedits/video/7319976250842352928>.

Tomasello, M. (2014). The ultra-social animal. *European Journal of Social Psychology*, 44(5), 187-194. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2015>

Tomson, S. [@sidniihh]. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.instagram.com/sidniihh/>

Tomson, S. [@sikukas]. (i.a). *YouTube'i kanal*. YouTube. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.youtube.com/@sikkukas>

u/Accurate-tomato-5234. (2023). *I'm so done with cringe culture* [Postitus]. Reddit. Kasutatud 5.01.24 [https://www.reddit.com/r/evilautism/comments/16ua9h4/im\\_so\\_done\\_with\\_cringe\\_culture/](https://www.reddit.com/r/evilautism/comments/16ua9h4/im_so_done_with_cringe_culture/)

u/LeEliteChicken. (2021). *Do not kill the part of you that is cringe, kill the part that cringes* [Postitus]. Reddit. [https://www.reddit.com/r/coaxedintoasnafu/comments/otamie/do\\_not\\_kill\\_the\\_part\\_of\\_you\\_t hat\\_is\\_cringe\\_kill/](https://www.reddit.com/r/coaxedintoasnafu/comments/otamie/do_not_kill_the_part_of_you_that_is_cringe_kill/)

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Vooght, D. (2023). The Evolution of The Talent Show. A British t.v. history. *Medium*, June 5th. Kasutatud 1.11.23, <https://medium.com/@dav0306/the-evolution-of-the-talent-show-3a3f826ecf69>.

Vilms, K. (2019). Sõnasäuts. Suunamudija. *ERR kultuuriportaal*, 20. märts. Kasutatud 10.05.2025, <https://kultuur.err.ee/921753/sonasauts-suunamudija>

Vignelles, A. ja Marshall, D. (2016). Broadcast in the age of disruption. SMPTE15: Persistence of Vision - Defining the Future. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.5594/M001600>

Williams, B. (1993). *Shame and Necessity*. Berkeley: University of California Press.

Young, H. P. (2015). "The Evolution of Social Norms". *Annual Review of Economics*, 7 (1): 359–387. doi:10.1146/annurev-economics-080614-11532

Zaki, J. ja Ochsner, K. (2012). The neuroscience of empathy: progress, pitfalls and promise. *Nature Neuroscience*, 15(5), 675– 680. <https://doi.org/10.1038/nn.3085>

Zevakin, A. (i.a). *Avaleht* [YouTube'i kanal]. Youtube. Kasutatud 8.01.2024, <https://www.youtube.com/@AndreiZevakin>.

Zevakin, A. (i.a). *Instagrami profiil*. Instagram. Kasutatud 8.01.2024, <https://www.instagram.com/andreizevakin/>.

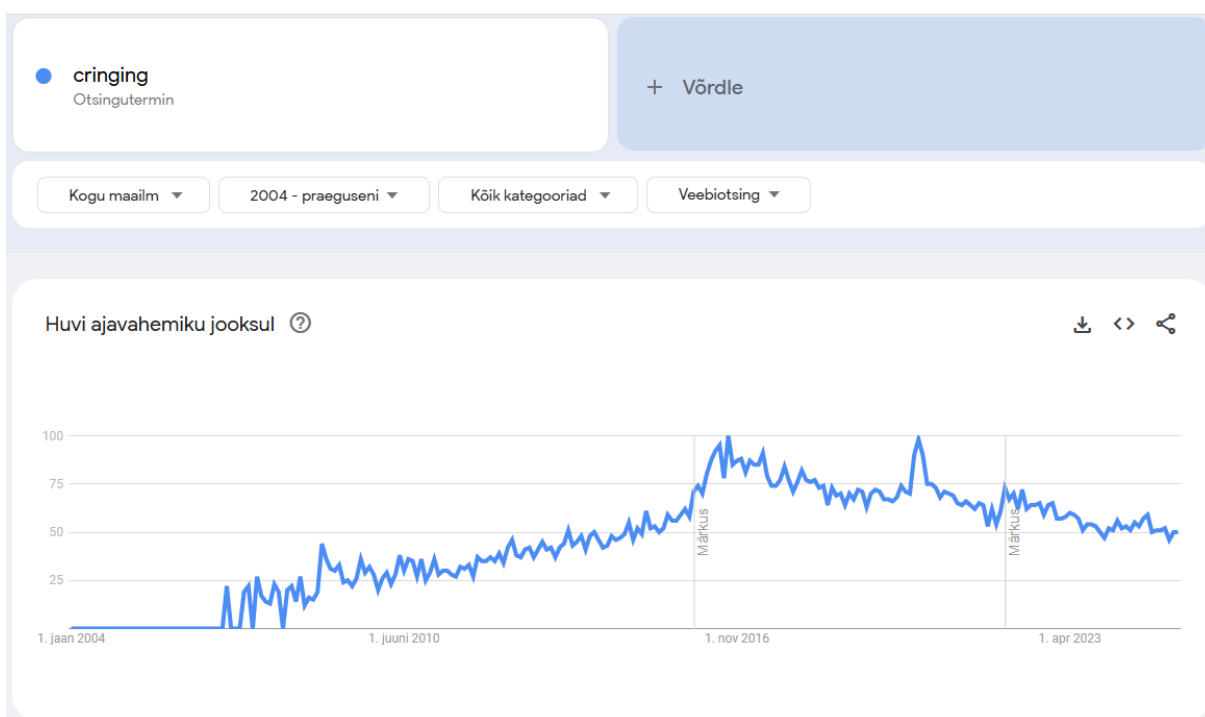
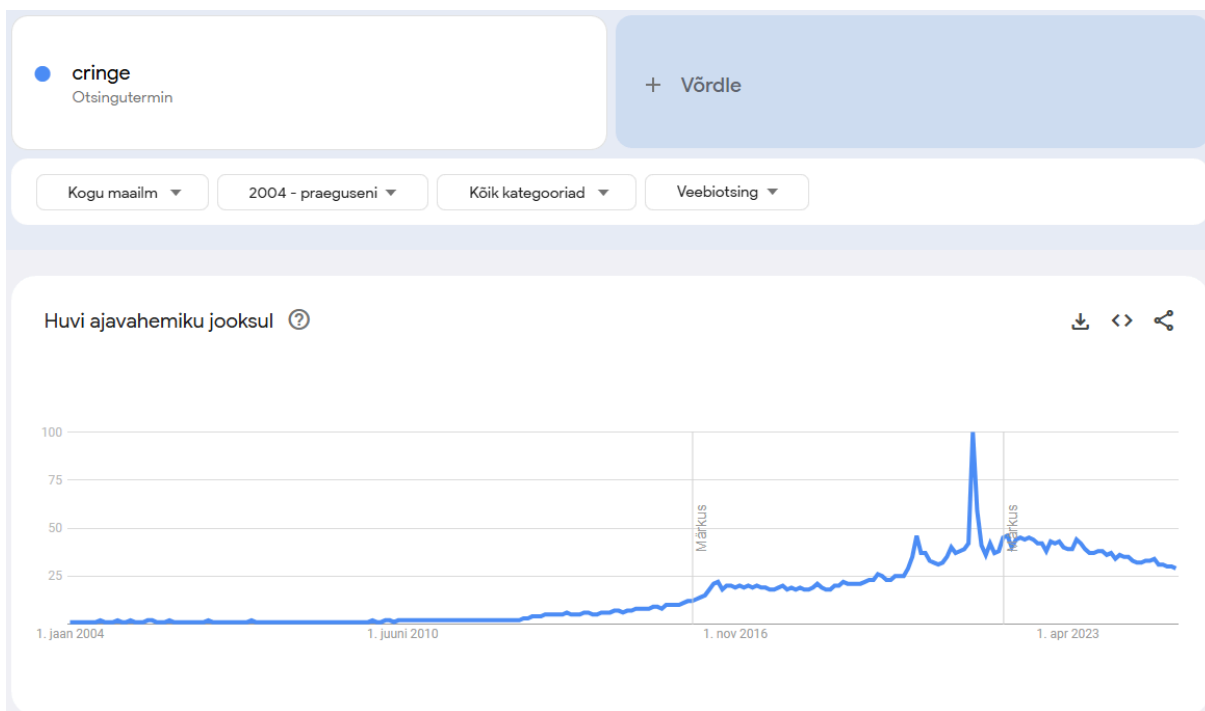
Zevakin, A. (i.a). *TikToki profiil*. TikTok. Kasutatud 20.04.2025, <https://www.tiktok.com/@andreizevakin>.

Õunpuu, P. (2019). *Mõjuliidrite kaasamine reklaamikampaaniatesse: eetiliste probleemide kaardistamine siseringi uurijana*. Magistritöö. Tartu Ülikool: kommunikatsioonijuhtimise õppekava.

# Lisad

## Lisa 1: Google Trends

Kuvatõmmis Google Trends otsingust 10.05.2025



## Lisa 2: Prooviintervjuu kava

	UURIMISKÜSIMUSED	INTERVJUU KÜSIMUSED
<p>Eesmärk: sügavam arusaam suunamudijate rollist ja tõekspidamistest</p> <hr/> <p><i>cringe</i> kultuuris</p>	<p>1. Kuidas sotsiaalmeedia sisuloojad mõistavad <i>cringe</i> tajuvad ja mõistavad? Kuidas ja miks nad mõistete ise kasutavad või ei kasuta?</p>	<p>1. <i>CRINGE</i> SUHTLUSSITUATSIOONIDES</p> <p>1.1. Kas oled ise kasutanud suhtluses sõna <i>cringe</i>? Kuidas sa hindaksid, kui tihti umbes seda sõna kasutad?</p> <p>1.2. Mis eesmärgil/tähendusega sa seda sõna kasutad? Kirjelda situatsiooni, kus see esile tuleb.</p> <p>1.3. Mis kanalites: kas <i>online</i> või päriselus ka? Kuidas kirjeldaksid oma krigemist? Kas keerutad silmi, hakkad naerma vms?</p>
	<p>2. Mille põhjal nad hindavad/otsustavad, et miski on <i>cringe</i> või ei ole? Kas <i>influencer</i>ite jaoks on hinnang sellele, mis <i>cringe</i>, püsiv või muutuv. Kas see on sõltuv välistest trendidest või nende enda sisetundest?</p>	<p>2. <i>CRINGE</i> HINNANG</p> <p>2.1. Kuidas ümbritsev mõjutab sinu hinnangut asjadele, mis on <i>cringe</i>?</p> <p>2.2. Kas sinu hinnang on ajas muutunud? Kuidas sa tajud, et see on muutunud? Mis võis seda mõjutada?</p>
	<p>3. Kuidas nende meelest auditoorium mõistete tajub, kuidas selle mõiste kasutamine auditooriumit mõjutab?</p>	<p>3. MÕJU AUDITOORIUMILE</p> <p>3.1. Mis sa arvad, mida võivad su jälgijad tunda, kui ütled millegi kohta <i>cringe</i>?</p> <p>3.2. Kuidas võib tunda see inimene, kelle üle kriged?</p> <p>3.2. Kuidas see mõiste mõjub sulle endale, kui keegi seda sinu kohta väljendab?</p> <p>3.3. Kas see sõna üldse mängib mingit olulist rolli?</p>
	<p>4. Kuidas nad oma käitumise üle reflekteerivad: kas nad tajuvad, et nad alluvad mingile normile või tajuvad nad oma võimupositsiooni uue normi loomisel?</p>	<p>4. SUUNAMUDIJAD KUI NORMI LOOJAD</p> <p>4.1. Kuidas nad tajuvad, kuidas nad ise seda kultuuri mõjutavad?</p> <p>4.2. Millises suunas, hääbumise või kasvamise või ei mängi üldse rolli?</p>
	<p>5. Kuidas nad oma võimupositsiooni ja <i>cringe</i>'i kui normi kehtestamise üle reflekteerivad?</p>	<p>5. SUUNAMUDIJATE TAJUD NORMIDE LOOMISEL</p> <p>5.1. Kas ja kui palju sa sellest mõtled, et sa kehtestad norme?</p> <p>5.2. Kas ja kuidas see sind mõjutab?</p>
	<p>6. Kas ja kuidas tajuvad influkad oma võimupositsiooni sotsiaalsete normide loomiseks, kui nad midagi <i>cringe</i>'iks määravad?</p>	<p>6. SUUNAMUDIJATE TAJUD ENDAST KUI <i>CRINGELORD</i> 'IDEST</p> <p>6.1. Kas tajud, et see, mida sina <i>cringe</i>'iks pead, muutub ka auditooriumi jaoks <i>cringe</i>'iks?</p>

### Lisa 3: Uurimisküsimused ja uue intervjuu kava temaatilised plokid

	UURIMISKÜSIMUSED	TEMAATILINE PLOKK
<p>EESMÄRK:</p> <p>sügavam arusaam suunamudijate rollist ja tõekspidamistest <i>cringe</i> kultuuris</p>	<p><b>1. Kuidas uuritavad suunamudijad mõistet <i>cringe</i> mõistavad ja kasutavad?</b></p>	<p>1. Kuidas suunamudijad mõistet <i>cringe</i> tajuvad ja mõistavad? Mis kontekstides ja miks nad mõistet ise kasutavad või ei kasuta?</p>
		<p>1.2. Mille põhjal nad hindavad/otsustavad, et miski on <i>cringe</i> või ei ole? Kas see hinnang on püsiv või muutuv, sõltuv välistest normidest või nende enda sisetundest?</p>
	<p><b>2. Kuidas reflekteerivad uuritava mõiste <i>cringe</i> kasutamise võimaliku mõju üle auditooriumile?</b></p>	<p>2.1. Kuidas nende meelest auditoorium mõistet tajub ning kuidas selle mõiste kasutamine auditooriumit mõjutab?</p>
		<p>2.2. Kuidas nad oma käitumise üle reflekteerivad: kas nad tajuvad, et nad alluvad mingile normile või tajuvad nad oma võimupositsiooni uue normi loomisel?</p>
		<p>2.3. Kas ja kuidas tajuvad suunamudijad oma võimupositsiooni sotsiaalsete normide loomiseks, kui nad midagi <i>cringe</i>'iks määravad?</p>
		<p>2.4. Kuidas nad oma võimupositsiooni ja <i>cringe</i>'i kui normi kehtestamise üle reflekteerivad?</p>

## Lisa 4: Uuendatud intervjuu kava

INTERVJUU KAVA   temaatilised plokid uues järjekorras + intervjuu küsimused	
1.	<p><b>Kuidas nad oma käitumise üle reflekteerivad: kas nad tajuvad, et nad alluvad mingile normile või tajuvad nad oma võimupositsiooni uue normi loomisel?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kirjelda lühidalt, mille põhjal planeerid ja postitad oma sisu (jälgijate soov/teised sisuloojad/sisetunne)?</li><li>• Kuidas mõjutavad sind vaatajate tugevamad reaktsioonid sinu sisule (mõjutavad sind sisu muutma/kommentaare kustutama jms)?</li><li>• Kujutame ette, et sul on millegi osas tugev arvamus ja sa väljendad seda videos. Kuidas sa tunned, et see võib sinu jälgijaid mõjutada (nende arvamus, tundeid, jms kogemust)?</li><li>• Kuidas sa tunned, et sinu jälgijate ootused mõjutavad sind? Ootavad nad sinult mingit tüüpi hoiakuid või arvamus? Kas sa tunned, et pead nendele ootustele vastama?</li></ul>
2.	<p><b>Kuidas suunamudijad mõistet <i>cringe</i> tajuvad ja mõistavad? Mis kontekstides ja miks nad mõistet ise kasutavad või ei kasuta?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kirjelda mida sõna <i>cringe</i> sinu jaoks tähendab?</li><li>• Kui oled ka ise krigenud, siis kuidas sa kirjeldaksid enda puhul krigenemise-reaktsiooni? Kas esineb füüsiliselt mingisuguseid vihjeid või tundeid? Pöörivad silmi, tõmbud krimpsu, hakkad naerma?</li><li>• Kuidas see sind mõjutaks, kui sa oleks oma auditooriumi ees või nende meelest <i>cringe</i>?</li><li>• Kas sa tunned näiteks, et sa ei tohi teha midagi <i>cringe</i>'i oma vaatajate ees? Tunned, et sa pead seda kuidagi vältima (kas keegi on näiteks öelnud kunagi <i>cringe</i> ja oled hiljem selle käitumise lõpetanud)?</li><li>• Kas oled näiteks kustutanud oma vana sisu sellel põhjusel, et see on <i>cringe</i>? Miks?</li><li>• Oled sa öelnud oma videos millegi kohta <i>cringe</i>? Kui jah, siis kui sageli? Näiteks mille kohta?</li></ul>
3.	<p><b>Mille põhjal nad hindavad/otsustavad, et miski on <i>cringe</i> või ei ole? Kas see hinnang on püsiv või muutuv, sõltuv välistest normidest või nende enda sisetundest?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mille põhjal sa otsustad, et midagi on <i>cringe</i>?</li><li>• Kas sinu hinnang on ajas muutunud? St, et midagi, mida pidasid kunagi <i>cringe</i>'iks enam ei pea? Mis võis seda mõjutada?</li></ul>
4.	<p><b>Kuidas nende meelest auditoorium mõistet tajub ning kuidas selle mõiste kasutamine auditooriumit mõjutab?</b></p>
5.	<p><b>Kas ja kuidas tajuvad suunamudijad oma võimupositsiooni sotsiaalsete normide loomiseks, kui nad midagi <i>cringe</i>'iks määravad?</b></p>
6.	<p><b>Kuidas nad oma võimupositsiooni ja <i>cringe</i>'i kui normi kehtestamise üle reflekteerivad?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kujuta ette, et sina nimetad mingit asja <i>cringe</i>'iks. Oletame, et vaataja pole varem tundnud, et see on <i>cringe</i>. Kuidas sinu arvamus võib publiku hinnangut mõjutada? Kas tunned, et see võib mõjutada arvama, et see nüüd on <i>cringe</i>?</li><li>• Kuidas vaatajad reageerivad internetis <i>cringe</i> sisule?</li><li>• Kas sa ütleks, et sul on mingis mõttes võim selle üle, mis on sinu auditooriumi jaoks <i>cringe</i>? Tuleb mõni näide pähe? Kas sa ise tajud, et see selle võimuga kaasneb mingi vastutus? Kas sa pead hoolega mõtlema, et milliseid hinnanguid sa näiteks annad? Või sa lähtud kuidagi endast?</li><li>• Me oleme rääkinud sellest, et mis on auditooriumi roll ja mis on sinu roll. Mingis mõttes reageerid sina vaatajate ootustele, mingis teises mõttes sina oled sellel võimu positsioonil ja muudad arvamus (auditooriumile vastamine on ühelt poolt, teiselt poolt ise kujundad ise arvamus). Kui me nüüd võrdleks, kas on selge, et üks motiiv jääb peale kuidagi? Miks?</li></ul>

## Lisa 5: Koodipuu

Kringe sõnatu väljendus	Cringe mõiste isiklikud kasutusviisid	Cringe kui mõiste ja nähtuse mõistmine, kasutus, tähendus	Arusaam suunamudija rollist ja tõekspidamistest <i>cringe</i> kultuuris
Kaasuvad mõisted: hate-watching silly-goofy quirky based over achieving kringel			
Lähedastega seotud <i>cringe</i>	Cringe tunde sõltumine kontekstist	Cringe kui väärtushinnang	
Cringe kultuuri/videote langustrend	Cringe omistamise otsustus		
Autentsus	Cringe muutuvus ajas		
Küpsemisega seotud muutus <i>cringe</i> hinnangus	Cringe sõltumine normidest	Suunamudija auditoorium ja <i>cringe</i>	
Mineviku sisu			
Cringe kultuuri elujõulisusest	Auditooriumi haaratuse mõju sisule	Suunamudija võimupositsiooni mõtestamine ( <i>cringe</i> normide loomisel), kas reageerib välisele või on ise normilooja. Vastutus.	
Trendide roll sisuloomes	Auditooriumi arusaam <i>cringest</i>		
Elatise allikas	Auditooriumi tagasiside mõju suunamudijale		
Auditooriumi/sihtgrupi tunnused (vanus, huvid jms)	Suunamudija mõju auditooriumile		
Põhjendatud tagasiside	Suunamudija enda allumine ( <i>cringe</i> ) normidele		
Noorte mõjutatavus			
Superfännidest jälgijad	Uue ( <i>cringe</i> ) normi loomine oma auditooriumi jaoks		
Sisu muutmine jälgijate <i>cringe</i> tõttu	Eneserefleksioon võimupositsioonist/vastutusest		
Eesti vaiksuse roll sisuloomes			
Cringe hinnangutest hoidumine			
Mitteeadlik normiloomine			

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Lisett Liiv,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud töö „*Cringe* nähtus sisuloojate pilgu läbi“, mille juhendaja on Kaspar Kruup, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

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

*Lisett Liiv*

22.04.2025