

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kert Kask

**Uudissisu tarbimise võimalused Youtube'is ja Eesti noorte
sellekohased ootused**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	4
1.1. Eesti noorte meediatarbimine	4
1.2. Uudise mõiste ja selle muutus uue meedia kontekstis	5
1.3. Juhuslik ja valiv kokkupuude.....	6
1.4. YouTube ja selle kasutamine Eestis	8
1.5. Bakalaureusetöö eesmärk ja uurimisküsimused	10
2. VALIM JA MEETOD.....	11
2.1. Valimi moodustamine	11
2.2. Andmete kogumine ja analüüs.....	12
2.2.1. Veebiküsimustik	12
2.2.2. Intervjuud.....	15
2.2.3. Uudissisu tarbimise võimalused ja intervjuudes kasutatud videod	17
3. TULEMUSED.....	22
3.1. Kokkupuude uudissisuga	22
3.2. Sisulised ootused.....	26
3.3. Tehnilised ootused	28
4. JÄRELDUSED.....	33
4.1. Meetodi kriitika.....	36
4.2. Edasised uuringusuunad.....	37
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKAD	42
LISAD	49
Lisa 1. Veebiuuringu küsimustik	49
Lisa 2. Intervjuukava	52
Lisa 3. Nimetatud kanalid respondentide vanuse lõikes.....	54
Lihtlitsents	59

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö on ajendatud aina enam võrgustunud ühiskonnast, kus ka uudiste tarbimine liigub üha enam *online*- ja sotsiaalmeediasse. Näiteks on uudiste tarbimine ja nendega kokku puutumine Facebookis laialt levinud ja viimastel aastatel palju uurimist leidnud valdkond (Schmidt jt, 2017) (Härma, 2015). Arvestades YouTube'i suurt populaarsust Eestis (Top Sites in Estonia, 2019) ja eriti noorte seas (Emor, 2018), sean töö eesmärgiks uurida, kas, kuidas ja millisel viisil on võimalik YouTube'is uudissisu tarbida. Sellega seoses uurin ka Eesti noorte ootusi võimalikule uudistetarbimisele videokeskkondades. Kasutasin tööks kahte meetodit: viisin kooliõpilaste seas läbi veebiküsitluse ja tegin osa veebiküsitlusele vastanutega semistruktureeritud intervjuud. Bakalaureusetööle eelnes 2020. aasta jaanuaris valminud samateemaline seminaritöö (Kask, 2020), mille roll oli peamiselt kaardistada ja teha ettevalmistusi teema edasiseks uurimiseks.

Meediapildi laienemine on toonud kaasa valikute suurenemise, misjuures tuleb auditooriumidel pidevalt arvestada, millisele sisule enda aega kulutada (Schrøder, 2019: 7). Kuivõrd suur osa noorest auditooriumist kasutab igapäevaselt internetipõhiseid meediakeskkondi, on töö tulemusena valmivast ülevaatest loodetavasti praktilist kasu nende käitumise mõistmisel. Saadud teadmused on võimalik kasutada nii *youtuber*'itel, et enda auditooriumiga paremini suhestuda, kui ka traditsioonilistel meediaväljaannetel, et mõista, millised on noorte ootused ja soovid uudissisu tarbimisel muutunud meedia kontekstis.

Kuigi ka Eestis on viimasel ajal uuritud noorte käitumist ja eelistusi YouTube'is (Miil, 2019) (Kaljuvee, 2018) (Orgmets, 2018) (Perm, 2017) ja muu hulgas on selgunud, et Eesti noored puutuvad YouTube'is kokku ka uudissisuga (Laast, 2019), pole siiani ülevaadet selle leviku ulatusest, uudistega kokkupuutumise viisidest ega noore auditooriumi ootustest otseselt uudistega seotud sisule.

Töö on struktureeritud järgnevalt: esimeses peatükis annan ülevaate peamistest empiirilistest ja teoreetilistest lähtekohtadest, uudiste juhusliku ja valiva kokkupuute lähenemistest. Teises peatükis kirjeldan bakalaureusetöö veebiuuringu ja intervjuude valimit ja kasutatavaid meetodeid ning kirjeldan, millised on viisid uudissisu tarbimiseks YouTube'is. Töö kolmandas osas annan ülevaate uuringutulemustest ning neljandas toon välja töö peamised järeldused ja võimalused, kuidas saadud info põhjal valdkonda lähemalt edasi uurida.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Peatükis annan ülevaate, milline on Eesti noorte meediatarbimine, kuidas defineerida uudise mõistet tehnoloogia arenguga muutunud meediamaastikul ning millised on uudistega kokkupuutumise peamised teoreetilised lähtekohad.

1.1. Eesti noorte meediatarbimine

Kehtiva seadusandluse järgi on noor 7–26-aastane füüsiline isik (Noorsootöö seadus, 2018). Selle peatüki puhul lähtun üldjoontes noorsootöö seaduses toodud vanuselisest jaotusest, kuid seoses erisustega statistika kogumises pole võimalik alati kogu vanusevahemikku hõlmata.

Eesti noored meediatarbivad loobuvad üha enam traditsioonilisest meediast sotsiaalmeedia kasuks (Meediakasutus ja infoväli, 2017). Üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et sotsiaalmeedia hõlmab endas mitmeid valdkondi, alates suhtlusest kuni uudisteni, aidates kompaktsemalt toimetada ja aega kokku hoida.

Internetikasutamine Eesti noorte hulgas on laialt levinud, 16–24-aastastest noortest on internetikasutajaid 99,5% (Statistikaamet, 2019). Seejuures 90% noortest vanuses 15–24 on viimase kuu aja jooksul kasutanud sotsiaalmeedia platvormide nagu Facebook, Twitter, Odnoklassniki jt mobiilirakendusi, muusika kuulamiseks on mobiilirakendusi kasutanud 52,1% noortest ning videorakendusi kasutanud 79% vanuserühma liikmetest (Emor, 2018).

Samas vanuserühmas on uudiste ja uudisteportaalide mobiilirakendusi kasutanud 29,3% noortest (Emor, 2018). Üldiselt on traditsioonilise meedia tarbimine vähenenud, trükimeedia osas on noorte seas kõige loetum päevaleht Postimees, mille lugejaid on 15–19-aastaste ja 20–29-aastaste seas vastavalt 12,3% ja 12,4%, kohaliku linnaosa/valla lehte loeb umbes 12% noortest (TNS Emor, 2017).

Seejuures on märkimisväärne viimastel aastatel toimunud YouTube'i kasutamise aktiivsuse tõus noorte vanusegrupis. 15–19-aastaste seas kasvas YouTube'is veedetud aeg vahemikus 2016–2017 ligi kahekordseks kolme tunni ja 15 minutini päevas (Meediaülevaade - AEG, 2018). Khani (2017) hinnangul on videote tarbimist internetis kiirendanud lairiba interneti laialdasem levik ning lisanduv seadmete arv.

Eesti noorte meediatarbimine lahknub Miili (2019) uuringu järgi ka sooti: poistel on ühed ja tüdrukutel teised *youtuber*'id, keda jälgitakse. Mõlema soo puhul ilmnesis aga esimese kümne populaarseima hulgas nii Hensugusta, TheTomsikene kui ka Martti Hallik (Miil, 2019).

1.2. Uudise mõiste ja selle muutus uue meedia kontekstis

Inimesed on loomult sotsiaalsed ja aegade jooksul kasutanud kommunikatsioonivahendeid informatsiooni sorteerimiseks, filtreerimiseks ja jagamiseks (Hermida, 2016: 81). Üheks efektiivseks ja laialt levinud vahendiks on uudise formaat.

Uudise mõiste defineerimiseks on välja pakutud palju erinevaid viise. McQuail (2000: 453) defineerib uudist, kui “peamine värskel informatsiooni edastamise vorm avalike sündmuste kohta meedias”, mida üldjuhul saadavad päevakajalisuse, olulisuse ja usaldusväärsuse printsiibid. Samas toob ta ka välja, et uudise defineerimine võib sõltuda kultuurilistest aspektidest (McQuail, 2000: 453). Eesti meediaga lähemalt kursis olev Hennoste eristab uudist teistest ajakirjanduslikest žanridest peamiselt objektiivsuspüüde ja spetsiifilise ülesehituse poolest (Hennoste, 2008: 23).

Uudiseid saab jagada kõvadeks ja pehmeteks, samas pole võimalik neid eristada ühete kindlate kokkulepitud tunnuse alusel (Reinemann jt, 2011). Üldiselt aga arvestatakse kõvade uudistena majanduse, riigikaitse ja poliitika valdkonna uudiseid ning pehmete uudistena seltskonnaelu, kultuuri, hariduse, kuritegevuse ja muu sarnasega seonduvat (Hennoste, 2008: 24).

Uudise ja muude sündmuste puhul on eralduse märgiks tihti uudisväärtuste olemasolu. Uudisväärtus on tööriist, mis aitab ajakirjanikul “valida sündmuste seast välja just need, millest teha uudised” (Hennoste, 2008: 30). Ka uudisväärtuste kirjeldamise puhul on mitmeid kultuuriti erinevaid lähenemisi, kuid Hennoste toob välja seitse tavalisemat: mõjukus, ebatavalisus, prominentsus, konfliktus, lähedus, värskus ja aktuaalsus (Hennoste, 2008: 30).

Kuigi Hennoste toob uudise ja alaliikide kirjeldamise juures välja, et tema käsitus keskendub peamiselt trükiajakirjandusele tõdeb ta, et “uudis on ajakirjanduse keskne žanr, olenemata sellest, kas tegu on trükiajakirjanduse, raadio, televisiooni või muu meedialiigiga” (Hennoste, 2008: 23).

Kui möödunud sajandi uudismaterjali kogumise, tootmise ja levitamise loogika toimus tsükliks, kus ühe päeva sündmused koguti ja kirjutati õhtuks valmis, et hommikul oleks lehed postkastides, siis XX sajandi lõpuga muutus populaarseks uudiste tarbimine mitu korda päeva jooksul (Hermida, 2016: 83). Samal ajal suurenes ka maht, mille hulgast uudiseid valida (Hermida, 2016: 83).

Seoses meediatehnoloogiate kiire arenguga on muutunud uudiste leviku viis ja uudise mõiste tähendus. Uued tehnoloogilised võimalused lubavad levitada uudiseid traditsioonilistest erinevatel viisidel, näiteks kodulehel, blogis, Facebooki postituses või vestluses, YouTube'i üles laetud videos jne. Internetis info jagamiseks ei pea sugugi olema ajakirjanik, seda võivad teha ka

inimesed, “kes ei esinda ajakirjanduslikke väärtusi ega järgi ajakirjanduslikke praktikaid” (Härma, 2015: 12).

Uudiste – ja laiemalt meediasisu – tarbimine on nihkunud info vastuvõtja huvide poole. Inimesi huvitavad lood, mis seonduvad nende isikliku eluga, kuidas need mõjutavad tema peret, tööd, puhkust ja kogukonda (Schrøder, 2019: 5). Seejuures ei pea olema uudis ehitatud üles järgides klassikalise ajakirjanduse standardeid. Uudise mõiste laienedes on uudisega sarnase tähenduse omandanud ka vastuvõtja jaoks huvitav või asjakohane lugu (Schrøder, 2019: 12).

Tulenevalt siin välja toodud nihkest mõiste osas, nimetan edaspidi erinevaid käsitlusi koondavalt uudissisuks. Eesti kontekstis tõlgendavad tarbijad pehmemaid teemasid pigem meelalahutusena, öeldes, et uudised peaksid olema tõsised ja põhinema teaduslikel faktidel (Brites ja Kõuts-Klemm, 2018). Ka need tõlgendused võivad vanusegrupiti erineda: noored tarbivad suuremas koguses *online*-uudiseid (Emor, 2018), peavad veebiuudiseid paeluvamaks ja hindavad veebi võimalustega kaasnevat valikuvabadust (Brites ja Kõuts-Klemm, 2018).

Eesti noored ja täiskasvanud mõistavad uudise mõistet küllalt sarnaselt, lähtudes sellest, millised väljaanded on teada uudiste levitajana ning uudise puhul on eestlaste hinnangul iseloomulikuks omaduseks selgus ja lühidus (Brites ja Kõuts-Klemm, 2018).

Schrøder (2019: 9) toob välja, et infokülluses valivad tarbijad tihti “veidraid uudiseid” kõvade uudiste asemel, kuna viimased on tihti jätkulood, asetuvad pikemaajalisse konteksti ning käivad läbi eri meediumidest – raadiost, televisioonist, trükimeediast, veebiväljaannetest ja sotsiaalmeediast. Tarbija jaoks on aga uuem ja huvitavam just see, kus esinevad prominendid ja tavapäraestest teemadest erinevad sündmused.

1.3. Juhuslik ja valiv kokkupuude

Uudistetarbimise puhul on seoses viimase aja tehnoloogiliste arengutega enam tähelepanu pööratud ka uudiste kättesaamise viisile. Peamiselt on võimalik seda vaadata kahes kategoorias: juhuslik ja valiv kokkupuude (Vraga, Bode, Smithson ja Troller-Renfree, 2019). Neist esimese puhul sõltub tarbitav sisu lisaks kasutaja eelistustele olulisel määral ka sotsiaalvõrgustikust ja algoritmidest, andes kasutajatele võimaluse kokku puutuda perspektiividega või teemadega, millega kasutaja muidu kokku ei puutuks (Vraga jt, 2019). Valiva kokkupuute puhul on olulisem tarbija enda roll, eeldades, et ta saab ise vabalt valida enda jaoks olulise sisu, mida tarbida (Vraga jt 2019).

Valiva kokkupuute mõistet kasutati esimest korda USA presidendivalimisi analüüsid, kui pandi tähele, et valijad tarbivad meediasisu, mis sobitub kokku juba nende olemasolevate vaadetega (Knobloch-Westerwick, Westerwick ja Sude, 2019). Suuresti tasude ja tarvete teooriast lähtuva teooria all mõistetakse tänapäeval mistahes erapoolikut sõnumite või meediumide valikut kõigi kättesaadavate sõnumite hulgast (Knobloch-Westerwick, 2014). Valiku aluseks võib olla ka väljaande bränd (Arendt, Northup ja Camaj, 2019).

Valiv kokkupuuteviis on seotud ka viimasel ajal enam tähelepanu pööranud kõlakambirte fenomeniga, kuna väheste usaldusväärsete allikate ja elukutseliste toimetajate loodud uudiste asemel on võimalik infot valida oluliselt heterogeensemast infohulgast, lihtsustades seejuures ka vaeuudiste ja eksitava info levikut (Cinelli jt, 2020).

Interneti ja sotsiaalmeedia arenguga kaasnenud infohulga kasvu ja uutmoodi sisuloomega on suurenenud juhuslik uudistetarbimine (Yadamsuren ja Erdelez, 2016). Aastal 2010 tehtud uuringu järgi puutub kaheksa inimest kümnest juhuslikult uudistega kokku vähemalt mitu korda nädala jooksul (Purcell, 2010, viidatud Yadamsuren ja Erdelez, 2010 kaudu).

Juhusliku kokkupuute puhul kogetakse uudiseid teiste veebitegevuste kõrvalt (Yadamsuren ja Erdelez, 2010), kusjuures juhuslikuks kokkupuuteks pole vajalik indiviidi täiendav pingutus (Downs, 1957). Samas toob üks varasemaid juhuslikke kokkupuuteid internetis kaardistav uuring välja, et juhuslik uudistega kokkupuude võib (osaliselt) ilmned ka valikulise kokkupuute korral (Tewksbury, Weaver ja Maddex, 2001).

Juhusliku kokkupuute paradigmat on lähemalt uuritud poliitikauudiste ja eriti 2016. aasta USA presidendivalimistega seoses (Fletcher ja Nielsen, 2018) (Weeks, Lane, Kim, Lee ja Kwak, 2017). Feezelli (2018) uuringu järgi on madalama poliitilise huviga sotsiaalmeedia kasutajad juhuslike uudistega kokkupuutumistest kõige enam mõjutatavad, samas toovad Valeriani ja Vaccari (2016) välja, et sellest võib olla kasu madala poliitilise aktiivsuse tõstmiseks. Oh, Yoon ja Vargas (2019) toovad näite sama efekti kasutamisest turunduslikel eesmärkidel: väljaanded New York Times ja The Wall Street Journal kasutavad enda veebiuudiste pealkirjade kattena osaliselt läbi paistvaid logosid, mõjutades seeläbi tarbijaid passiivselt.

1.4. YouTube ja selle kasutamine Eestis

YouTube on 2005. aastal asutatud videote levitamise platvorm (Terms, 2019).

Vaid vähem kui kaks aastat pärast alustamist, 2006. aasta oktoobris ostis Google videokeskkonna ära, misjärel muutus YouTube üha populaarsemaks (Burgess ja Green, 2018). 2008. aastaks oli YouTube maailma kümne enim külastatava veebilehe hulgas ning 2018. aastaks oli YouTube'ist saanud Google'i järel populaarsuselt teine veebileht maailmas (Arturs, Drakopoulou ja Gandini, 2018).

Tänavuse aasta alguse andmete järgi on YouTube populaarsuselt teine internetilehekülj Eestis (Top Sites in Estonia, 2020). YouTube'i kasutamine Eestis on vaieldamatult kõige populaarsem noorte hulgas. Emori uuringu järgi on vanus ja videote vaatamise rakenduste kasutamine omavahelises korrelatsioonis. Kui 15–24-aastastest on kuu aja jooksul YouTube'i jt sarnaseid rakendusi kasutanud 79% ja 25–34-aastastest 65%, siis vanemate puhul on seda teinud vähem kui pooled (Emor, 2018). Kõige eakamate vanusegrupis, 65–74-aastaste hulgas on neid rakendusi kasutanud 12,2% uuringus osalenutest (Emor, 2018).

YouTube'i peamiseks sisuks on amatööride ehk kasutajate endi loodud videod. Sellele on aegamööda lisandunud ka kommertssisu, uudised ja meelelahutuslikud televisiooniklipid (Arturs, Drakopoulou ja Gandini, 2018).

Youtuber on inimene, kes postitab Youtube'i enda videoid ja kogub nendega kuulsust (Rehemaa, 2019). *Youtuber*'itel on mitmeid võimalusi videote tegemise eest tulu teenida, kuid kõige levinumaks on tulu teenimine YouTube'ilt reklaamide näitamise eest (How to earn, 2019).

Lisaks kasutavad mitmed väiksema reklaamitulu või nišivaldkondades tegutsevad *youtuber*'id raha teenimiseks videotes toodete või teenuste reklaamimist. Ettevõtete jaoks on YouTube ka oluliseks vahendiks klienditagasiside analüüsimisel (Smith, Fischer ja Yongjian, 2012). Ettevõtete ja *youtuber*'ite kokkuviiamiseks on loodud ka eraldi rakendusi, mille abil saavad ettevõtted leida endale kõige parema sihtgrupi, üheks selliseks platvormiks on näiteks Promoty (Promoty, 2019).

Nagu varem mainitud, on YouTube'i kaudu võimalik tarbida ka uudissisu. Nende võimaluste kohta on pikemalt kirjas töö teises peatükis. Orgmets toob oma bakalaureusetöös kirjeldatud noorte lemmikteemade juures välja ka põhjendused sisu tarbimiseks. Nende hulgas leiduvad nii uued teadmised, eneseareng kui ka meelelahutus (Orgmets, 2018), mis on uudissisuga tugevalt seotud suunad.

Erinevalt teistest sotsiaalmeediaplattformidest (nt Facebook) pole YouTube'i kaudu uudistega kokku puutumine nii valdav, kuid Pew' uuringukeskuse järgi on YouTube'ist uudiste saamisega või uudispealkirjadega kokku puutunud 38% USA-s elavatest täiskasvanud kasutajatest (Smith, Toor ja Kessel, 2018). Muu hulgas on see arv viie aastaga pea kahekordistunud (Smith, Toor ja Kessel, 2018).

Iga kümnes kasutaja pidas YouTube'i kasulikuks uudisteallikaks (Fletcher, 2017: 44). Pew'i uuringu järgi on 58%-le kasutajatest YouTube oluliseks vahendiks maailma mõistmiseks, sh 19% arvates väga oluline (Smith, Toor ja Kessel, 2018).

Belfrage (2018: 112) toob välja, et kuigi paljud noored puutuvad sotsiaalmeedias uudistega kokku, kasutavad nad tihti traditsionaalset meediat, et kontrollida allikaid. Seda ilmestab ka madal usaldus sotsiaalmeedia vastu, näiteks vaid 43% eestlastest peab infot sotsiaalmeedias usaldusväärseks, samas kui ETV ja eestikeelsete ajalehtede usaldusväärus on rohkem kui 70% (Seppel, 2017).

YouTube on huvitatud uudiste laiemast levikust enda platvormil. Sellest annab tõestust postitus YouTube'i ametlikus blogis, kus organisatsioon andis teada 25 miljoni euro investeerimisest meediaorganisatsioonide toetamiseks (Mohan, 2012). Ühtlasi alustati uudistega seotud videotsingute juures sündmuse lühikirjelduse kuvamisega ning juurde lisati ka link täispika uudise juurde (Mohan, 2012). Samas on YouTube rõhutanud, et kuigi nad on platvormiks uudistele, ei ole YouTube uudisteorganisatsioon (Ingram, 2018). Columbia Journalism Review on seda kritiseerinud, öeldes, et YouTube tahab küll teenida auditooriumilt, kuid mitte võtta ajakirjanduslikku vastutust (Ingram, 2018).

Platvormi tegevjuhi sõnul on koroonaviiruse pandeemia ajal YouTube keskendunud sellele, terviseorganisatsioonide poolt kinnitatud info oleks kasutajatele kättesaadav ning et nad seejuures ka mõistaksid, kust info pärineb (Stelter, 2020).

Lisaks on YouTube'il endal lisakanalina alajaotus Uudised, mille alla koondatakse traditsiooniliste meediaväljaannete uudisklipid (News, 2020). Sellel kanalil on 34,5 miljonit tellijat (News, 2020).

2012. aasta lõpus avaldas YouTube aastat kokkuvõtva postituse, mis puudutas ainult uudiste levikut YouTube'is. Nad tõid välja, et ühes ööpäevas laaditi üles 7000 tundi uudistega seotud videoid (ingl *news-related video*) (Sly, 2012). YouTube ise tõlgendab uudiste mõistet selles kokkuvõttes pigem kui uudiseid, mis leidsid kajastamist ka traditsioonilises meedias. Näiteks on olulisena välja toodud, et YouTube'i laaditi ülesse 19 000 videot, mis olid seotud uudisega Floridas tapetud afroameerika noorukist Trayvon Martinist (Sly, 2012).

Meediatarbimine YouTube'is on väga tihedalt seotud eelmises alapeatükis kirjeldatud juhusliku uudistetarbimisega, kuivõrd algoritmidel on YouTube'is väga suur mõju. Facebooki uudistevoo analüüsi põhjal on välja toodud, et uudisvoo valikuprotsess ei toimi Facebookis samamoodi nagu traditsioonilistes meediaväljaannetes (DeVito, 2017), samas otsustavad platvormid (sh YouTube), millist sisu ja kellele kuvatakse (Gillespie, 2017). Algoritmide soovitude põhjal valitud videoid vaatavad YouTube'i kasutajad enam kui 70% veebilehel veedetud ajast (Solsman, 2018). Samas järgivad algoritmide soovitusi enam inimesed, kes on huvitatud pehmetest temadest (Fletcher ja Nielsen, 2018).

Fletcheri ja Nielsen (2017) teise uuringu tulemused näitavad, et juhuslike uudistega kokkupuutumise mõju on YouTube'i ja Twitteri puhul suurem kui seda on Facebookis. Suuremat mõju nägid nad ka noorte hulgas ja vähem uudiseid tarbivates gruppides (Fletcher ja Nielsen, 2017).

1.5. Bakalaureusetöö eesmärk ja uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja, millised on need kanalid, mida Eesti noored YouTube'is jälgivad uudissisu tarbimiseks, ning millised on Eesti noorte ootused videokeskkondade (eriti YouTube'i) uudissisule.

Sellest lähtuvalt olen sõnastanud kaks peamist uurimisküsimust:

- milliste YouTube'i kanalite kaudu ja millise uudissisuga on Eesti noored YouTube'is kokku puutunud;
- millised on nende ootused uudissisule videokeskkondades.

2. VALIM JA MEETOD

Valimi ja meetodi peatüki eesmärk on anda ülevaade bakalaureusetöös kasutatud valimist, selle moodustamise alustest ning andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud meetoditest. Bakalaureusetöös olen kasutanud kombineeritud meetodit: ühelt poolt seminaritöö raames kogutud kvantitatiivne andmestik veebiküsitlusest ning hiljem sellele lisaks tehtud intervjuud.

2.1. Valimi moodustamine

Kuigi käesoleva töö vältel olen noori määratlenud peamiselt vanuses 7–26, siis valimi hulka otsustasin arvata vaid 13–17-aastased noored. Kitsendust ajendas tegema eeldatav erinevus sisu tarbimise osas, vanusegrupiti erinevad võimalused uuringusse värbamise osas ning YouTube'i enda statistikatööriistade ülesehitus. Nimelt kasutab YouTube videote analüüsimisel vanusegruppe 13–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 ja 65+ (Video analytics, 2020). YouTube'i loodud vanusegruppide raamides noorte uurimine annab paremad võimalused tulemuste praktiliseks kasutamiseks ja jätku-uuringute läbiviimiseks.

Eesti meediatarbijate puhul tuleb kindlasti tähele panna, et elanikkonna hulgas on lisaks eestlastele ka palju teisi rahvusgruppe, kes kasutavad tihti teisi meedieid ja teisi keeli. Eestlaste osakaal Eesti rahvastikus on umbes 69% (Rahvaarv rahvuse järgi, 2019). 2019. aasta alguse andmete järgi on vanusegrupis 15–19 eestlaste osakaal ~73% (RV0221 ..., 2019). See on natuke suurem, kui rahvastikus tervikuna, kuid jääb samasse suurusjärku.

Varasemad uuringud on näidanud, et Eesti erinevate rahvusgruppide meediatarbimine meediumide lõikes on küllalt sarnane. Emori 2018. aasta interneti baasuuringu järgi jääb internetis videote vaatamise rakenduste (sh YouTube'i) kasutajate hulk mõlemas rahvastikugrupis samasse suurusjärku, eestlaste seas 45,8% ja muust rahvusest Eesti elanike hulgas pisut rohkem – 47,8% (Emor, 2018). Lisaks on ka eestlaste ja muukeelsete elanike usaldus sotsiaalmeediasse peaaegu võrdne, vastavalt 43% ja 48% (Seppel, 2017).

Samas toob Eesti ühiskonna integratsiooni monitooring välja erinevusi tarbitava sisu osas. Eestlaste jaoks on kõige olulisemad meediakanalid ETV eestikeelsed kanalid; seejärel sõprade, sugulaste või tuttavatega suhtlemine ning eestikeelsed telekanalid, raadiokanalid ning ajalehed. Samas Eesti teiste rahvuste jaoks on kõige olulisemad tuttavatega suhtlemine, Venemaa telekanalid ning PBK Eesti uudised, kõige olulisem Eesti meediakanal on venekeelne “Aktuaalne kaamera” (Seppel, 2017).

Seoses eeldatavate erinevustega sisu tarbimise osas ka noorte hulgas, otsustasin valimi hulgas hõlmata vaid eesti keelt kõnelevaid noori. Samas ei välista see tingimus eesti keelt kõnelevaid vene rahvusest noori, kuid välistab peamiselt vene keelt kõnelevad vene rahvusest Eesti noored.

2.2. Andmete kogumine ja analüüs

Andmeid kogusin kahe eri meetodiga: esiteks veebiküsimustik, mille viisin läbi ajavahemikus detsember 2019 – jaanuar 2020, ja intervjuud ajavahemikus aprill–mai 2020.

Andmeid kogusin veebi teel. Selle kasuks otsustamist toetab asjaolu, et Eestis on internetile ligipääsu osakaal, eriti noorte seas, väga kõrge. 16–24-aastastest Eesti noortest kasutab interneti igapäevaselt 98%, seejuures on tase sama nii soo, vanuse jt tunnuste järgi (Ait, 2017). Kuna YouTube'i kasutamise eelduseks on ligipääs internetile ja interneti mittekasutajad on mõistlik selle töö raames valimi hulgast välistada, annab kontakti loomine veebis võimaluse kõrgema kvaliteediga vastuste saamiseks.

Kuigi intervjuude puhul oluks näost näkku intervjuud andnud suurema paindlikkuse ja võimaluse kasutada teisi meetodeid (näiteks *think-aloud* vaatlus), tuli eriolukorra tõttu kasutada ka intervjuude jaoks veebitarkvara.

Töös kasutatud tsitaadid on veebiuuringu puhul esitatud anonüümsetena; intervjuude puhul viitega vanusele ja soole.

2.2.1. Veebiküsimustik

Veebiküsimustiku peamiseks eesmärgiks oli saada ülevaade kanalitest, millega noored on uudissisu tarbimise osas realselt kokku puutunud ja seeläbi kaardistada võimalused uudissisu tarbimiseks. Optimaalseks lahenduseks osutus siinjuures standardiseeritud küsitlus, mille abil on võimalik koguda andmeid suurtes kogustes, et saada esmane ülevaate uuritavast objektist, sobides hästi töö esimese etapi sondeeriva ja valdkonda kaardistava iseloomuga. Samas annab see ka võimaluse kombineeritud meetodi rakendamiseks andmeanalüüsis. Seda olen kasutanud avatud vastuste tekstipõhiseks kvalitatiivseks analüüsimiseks.

Veebiuuringuks koostatud küsimusi testisin katsegrupi peal, kuhu kuulusid tutvusringkonnast kaks 14-aastast ja üks 16-aastane. Saadud tagasiside põhjal muutsin küsimuste sõnastust igapäevaselt meediateemadega mittekokkupuutuvatele inimestele sobivamaks ning valikuvariante selgemaks.

Küsitluses oli kokku 17 erinevat küsimust (vt lisa 1), mille vastamistee oli määratud filtrite abil. Lisas 1 on toodud tärniga kohustuslikud küsimused ning vastajatekond küsimuste kaupa. Küsimustik on koostatud arvestades ka jätku-uuringu koostamise võimalust ning seetõttu ei pruugi kõik 17 küsimust teenida vaid selle töö uurimisküsimuste huve. Näiteks küsimus 4 puudutas YouTube'i kasutamist ning oli vajalik selleks, et teha kindlaks, millised vastanutest kasutavad YouTube'i ja millised mitte.

Küsimustiku koostamise puhul arvestasin, et respondentidel oleks võimalik anda võimalikult palju vabu vastuseid, arvestades samas, et ülevaate saamisel ja analüüsimisel on tarvis neid ka võimalikult kvantitatiivselt loendada. Vastajatekonna paremaks suunamiseks ja respondentidele ülevaate andmiseks koostas küsimustiku viies eri alajaotises.

Küsimustiku 12. küsimuse puhul kasutasin juba enda loodud kategooriaid uudissisu tarbimiseks YouTube'is, sooviga selgitada veebiküsimustiku andmete põhjal välja, kas need võiksid ka Eesti noorte reaalselt kogemusega kokku langeda. Kategooriatesse liigitamine on vajalik andmete parema kvaliteedi ja analüüsi lihtsustamise jaoks ning YouTube'i uudissisu temaatikast parema ülevaate saamiseks. Et noored saaksid kategooriatest sarnaselt aru, lisisin iga kategooria juurde ka mõned näited. Vastuste abil oli võimalik kinnitada või ümber lükata uudissisu jaotamine varem loodud kolme kategooriatesse. Erinevalt selles töös kasutatavale mõistele *isehakanud uudistekanalid*, kasutasin seminaritöös ja veebiküsimustiku ankeedis mõistet *uudistekanalid*.

Kõikide küsimuste puhul polnud võimalik luua loetelu või valikuvariante. Sellised olid näiteks eri kanalite nimede kogumise kohta käivad küsimused, kuna kõikide YouTube'is olevate kanalite nimekirja koostamine ja ette andmine pole mõistlik ega võimalikki.

Vastavalt Eesti noorte meediatarbimise peatükis kirjeldatud erinevustele meediatarbimises soo lõikes, otsustasin koguda andmeid ka vastajate soo kohta, et analüüsida, kas ja millised erinevused joonistuvad välja oodatava sisu osas.

Kuna otsustasin koguda infot 13–17-aastastelt noortelt ja kõik selle vanusegrupi liikmed on koolikohustuslikus eas, otsustasin levitada veebiuuringut koolide kaudu. Saatsin kõikide Eesti põhikoolide ja gümnaasiumide (eesti.ee, 2019) üldkontakti aadressile e-kirja palvega edastada uuringu link kooli õpilastele. Seega oli 434 kooli kaudu vastajate potentsiaalne hulk umbes 46 389 (Haridussilm.ee, 2020). Kirjas märkisin, et kirja võiks edastada eelistatult õpilastele vanuses 13–17, kuid teades koolide tavalisi töökorralduspraktikaid ja arvestades, et küsitluse edastamine oleks võimalikult lihtne, jätsin võimaluse vastamiseks ka väljaspool seda vanusevahemikku olevatele noortele.

Uuringukutsega kirjad saatsin välja peamiselt 18. detsembril ning küsitlusele oli aega vastata kuni 5. jaanuarini. See tähendab, et olenevalt veebiuuringu lingi edastamisest oli respondentidel vastamiseks aega kuni 19 päeva. Küsitlusperioodi lõpuks kuulus andmestikku 522 vastust, millest omakorda 419 olid andnud 13–17-aastased noored. Tabel 1 näitab valimi lõplikku koosseisu. Veebiküsitlusele vastanute sotsiaaldemograafiline koosseis. Andmete põhjal on näha, et vastanute valim on kallutatud naiste poole. Kuigi vanuse osas pole näha tugevat kallutatust vanemate vastanute poole, on 13-aastaseid vastanute hulgas selgelt vähem.

Tabel 1. Veebiküsitlusele vastanute sotsiaaldemograafiline koosseis.

Vanus	meessoost	naissoost	Kokku
13	25	32	57
14	29	61	90
15	35	51	86
16	46	54	100
17	28	58	86
Kokku	163	256	419

Saadud vastuseid analüüsin vastavalt varem esitatud uurimisküsimustele. Analüüsiks kasutasin peamiselt tabelitööstarkvara Excel. Et selgitada välja, milliste kanalite kaudu on Eesti noored uudissisuga kokku puutunud, eraldasin esitatud vastuste seas YouTube'i kanalid, tutvusin nende peamise sisuga ning jaotasin need vastavalt peatükis 1.4. toodud kategooriatele. Seejuures arvestasin kanali põhifookust ja viimase aja tegemisi ning ei saa välistada, et kanal, mille ma lahterdasin ühte kategooriasse, ei võiks kuuluda tingimuste täitmise korral ka veel täiendavalt mõne teise kategooria hulka. Populaarsemate esinenud märksõnade ja kanali nimede analüüsimiseks kasutasin sõnaloendurit (WordCounter.net, 2020). Teise ja kolmanda uurimisküsimuse puhul toon välja peamised suunad, kuidas noored respondendid uudise mõistet tajuvad ning enda ootusi kirjeldavad: neid vastuseid kasutasin ka uuringu teise osa – intervjuude – ettevalmistamisel ja vastuste analüüsis kombineerituna.

Veebiküsimustiku vastuseid analüüsisin eraldi nii vanuste (13, 14, 15, 16 ja 17) kui ka sugude lõikes. Vanuselisi erisusi otsustasin uurida, kuna murdeas muutub inimese suhe ümbritsevaga väga olulisel määral ning seetõttu võivad esineda märkimisväärsed variatsioonid ka uuritava vanusevahemiku sees. Sugudevaheliste erisuste uurimise vajadus tuleneb varasemates noorte YouTube'i kasutajate käitumist uurinud töodes välja toodud erisuste tõttu (nt Miil, 2019).

2.2.2. Intervjuud

Uuringu teise osa, intervjuud viisin läbi videosilla teel Zoomi kaudu. Intervjuude puhul otsustasin individuaalintervjuude kasuks, kuna nii eelnevate uuringute kui ka veebiküsitluse puhul on välja tulnud, et YouTube'i kasutamise harjumused erinevad indiviiditi väga suurel määral. Samas annab see ka paremad võimalused ootuste uurimiseks, kuivõrd erinevalt nt fookusgrupist pole uuritava ideed kaaslastest mõjutatavad.

Läbiviidud intervjuud salvestasin ja koostasid neist transkriptsioonid. Seejuures identifitseerin vastajaid töös edaspidi vaid soo ja vanuse alusel, nt M15 (15-aastane meessoost vastaja kohta). Intervjuu pikkust sain muuta vastavalt respondentile, arvestades, et mida pikem on intervjuu, seda rohkem võivad intervjuu käigus noored väsida ja vastused on sedavõrd madalama kvaliteediga. Ühe intervjuu pikkuseks oli umbes üks tund ning selle pikkus sõltus enim vastaja aktiivsusest ja intervjuu teises etapis vaadatud videote hulgast.

Uuringu teise osa, intervjuude puhul otsustasin kasutada kvootvalimit, arvestusega, et uuritavast vanusevahemikust igast vanusest saaks infot mõlema soo esindajatelt, kokku kümme intervjuud (vt Tabel 2). Intervjuude kontaktidena kasutasin esimeses eelistuses veebiuuringule juba vastanute kontakte, kes olid jätanud enda nõusoleku kontakteerumiseks jätku-uuringute eesmärgil. Veebiküsimustikule juba vastanute kasutamine on eeliseks, kuna veebiküsimustike eripära on, et neile vastavad tavaliselt valdkonnast rohkem huvitunud või seda paremini tundvad isikud, mistõttu on intervjuude käigus lootust saada neilt kõrgema kvaliteediga infot. Kui kvooti polnud võimalik täita veebiuuringus osalejatega, kasutasin intervjuueeritavate leidmiseks isiklikke kontakte, välistades samas siiski enda otseste tuttavate kasutamise allikana.

Tabel 2. Valimi kvoodid uuringu teise osa (intervjuud) puhul.

Vanus	Meessoost osalejate kvoot	Naissoost osalejate kvoot	
13	1 (M13)	1 (N13)	
14	1 (M14)	1 (N14)	
15	1 (M15)	1 (N15)	
16	1 (M16)	1 (N16)	
17	1 (M17)	1 (N17)	
Kokku	5	5	10

Kuigi intervjuude läbiviimiseks oleks füüsilised kohtumised andnud enam paindlikkust (eriti videote üheskoos vaatamise ja videote vahele või detailsema kommenteerimise osas või emotsioonide tabamise osas), siis eriolukorrast (Koroonaviirus: juhised ja ..., 2020) tulenevalt kasutasin rakendust Zoom.

Intervjuud koosnesid kolmest osast, kus esimeses uurisin vastaja YouTube'i kasutamise kogemusi ja vaatamisharjumusi; teises osas vaatasime üheskoos näiteid uudissisust YouTube'is, mida palusin uuritaval hiljem kommenteerida; kolmas osa võttis üldistavalt kokku YouTube'i uudissisu ootuste osa ning üldised uudistetarbimise harjumused. Intervjuu kava oli poolstruktureeritud ja toetusin varem koostatud teemadele-küsimustele (vt lisa 2), mis lähtusid intervjuu kolmeosalisest struktuurist, kuid samas võimaldasid kasutada ka kuulamis põhiseid küsimusi (Lepik jt, 2014). Intervjuud olid mitteformaalsed, et vastajal oleks lihtsam vastuseid anda. See lähtub eeldusest, et mitteformaalse intervjuu puhul on võimalik luua noortega parem side ning YouTube'i kasutamine seondub pigem mitteformaalsete olukordadega.

2.2.3. Uudissisu tarbimise võimalused ja intervjuudes kasutatud videod

Seminaritöö (Kask, 2020) eel koostas kolme kategooriaga ülevaate, kuidas on võimalik YouTube'is uudissisu tarbida ning kontrollisin selle sobivust veebiküsitluse abil. Käesolev peatükk on koostatud veebiküsitluse põhjal, sisaldades nii viise, kuidas on võimalik tarbida YouTube'is uudiseid teadlikult, kui ka võimalusi, kuidas uudissisuga juhuslikult kokku puutuda. Näiteks lisandub YouTube'is uudissisu tarbimise puhul ka asjaolu, et uudis ei pruugi olla eraldiseisev ja selgelt mõistetav toode, vaid osa mitmekülgsemast sisust.

Uudissisu sisaldavad videod jagan autorite ja sisu iseloomu alusel kolme kategooriasse: *youtuber*'ite meelelahutuslikud videod, traditsiooniliste meediakanalite levitatavad videod ning YouTube'is isehakanud uudistekanalite videod. See pole kindlasti lõplik, kuid kirjeldab peamisi võimalusi ja ilmestab kogu YouTube'i uudissisu kaardistamise komplitseeritust.

***Youtuber*'ite videod**

See viis on ilmselt kõige lihtsamini tarbitav ja kõige enam levinud, kuid kõige keerulisemalt kirjeldatav ja analüüsiv uudiste tarbimise viis. Uudis esineb sel puhul video sees ehk siis see video pole (eeldatavasti) loodud uudiste levitamise eesmärgil, vaid info levib näiteks reisimuljete, huumorikliipi, arvutimängu mängimise vms hulgas. Näiteks videos "käisin (jälle) raha kulutamas:D (self-care gone wrong)" räägib Maria Rannaväli (2019), kuidas ta läheb vaatama filmi "See: teine peatükk", mis läbi edastab ta vaatajatele info, et selline film on kinodesse jõudnud. Sageli lisanduvad ka video postitaja kommentaarid, tõlgendades vaatajatele uudise sisu.

See uudissisuga kokkupuutumise viis on väga juhuslik, kuna valdava enamiku videote puhul pole võimalik pealkirja, kokkuvõtte ega video kaanepildi (ingl *thumbnail*) järgi aru saada, et video sisaldab infot või uudist. See tähendab, et vaataja ainus võimalus kokkupuudet vältida, on videot mitte vaadata. See seondub Downsi (1957) määratlusega juhuslikust kokkupuutest, mille puhul pole vajalik indiviidi enda pingutus.

Uudissisuna võib vaadelda ka *youtuber*'ite endaga juhtuvad, kuna neid tajutakse prominentidena, nende lähedus (eelkõige vaimne, aga sageli ka füüsiline) auditooriumiga on üldiselt tugev ning tihedast konkurentsist tekivad "skandaalid" ja konfliktid. Need ja teised uudisväärtuse kriteeriumid annavad tegelikult pinnase vaadelda *youtuber*'itega toimuvaid sündmuseid uudistena. Näiteks PewDiePie soov võtta YouTube'ist mõneks ajaks puhkust on leidnud kajastamist Eesti meediaväljaannetes (Ernits, 2019) ning TV3 uudised on kajastanud BNS-i teadet Eesti *youtuber*'ite Martti Halliku ja Liina Ariadne Pedaniku kihlumisest (BNS, 2020).

Traditsioonilised meediakanalid

Mitmed traditsioonilised meediakanalid edastavad enda uudiseid või valitud klippe ka YouTube'is. Teiste hulgas on esindatud näiteks BBC, CNN, Bloomberg, Politico jt. Eesti väljaannetest postitab näiteks Delfi enda Delfi TV sisust osa paralleelselt ka YouTube'i. Suur osa nende sisust on küll meelelahutuslik, kuid näiteks videos "E-sportlane Ropz vastab 8 küsimusele" (Delfi TV, 2019) on olemas mitmed uudise tunnused.

Traditsiooniliste meediakanalite puhul on kategooriat eristavaks tunnuseks ajakirjanduslik kvaliteet ja sisuloomesse kaasatud elukutselised ajakirjanikud. Sisu võib olla identne sama väljaande televisioonikanalis edastatud uudistega, kuid samas on ka võimalik, et YouTube'i sisu puhul ei lähtuta samadest väärtustest, millest teiste meediumide puhul. Sel puhul eeldan, et ajakirjandusettevõtte brändi kasutades laienevad YouTube'i kanalile samad standardid, mis kehtivad ka teiste platvormide puhul.

Traditsiooniliste meediakanalite sisu tarbimist tuleks vaadata valiva kokkupuute lähenemise järgi. Kuigi YouTube kui keskkond ise loob võimaluse uudistega kokkupuuteks, on siiski vaataja otsustada, millist sisu tarbida. Nende kanalite puhul on sisu võimalik aimata sageli pealkirjade järgi, lisaks on suur osa nendest kanalitest teada-tuntud just uudiste edastajatena.

Traditsiooniliste meediaväljaannete videosisu loomine ja viimine YouTube'i on tõenäoliselt seotud majanduslike aspektidega. Kuna noorem auditoorium liigub üha enam sotsiaalmeedia poole, siis on neil siiski tarvis säilitada side selle grupiga. Lisaks on see kasulik ka brändituntuse loomiseks, näiteks YouTube'i kasutaja lilly on kirjutanud ülal toodud Delfi TV video kommentaariks: "delfi[,] elu ilma sinuta on kurb[,] palun uusi videoid" (Delfi TV, 2019).

Samas Kanal 2 enda uudistesaaate sisu YouTube'is ei jaga, küll aga on sealt kaudu kättesaadav *infotainment*-stiilis saade "Õhtu" (Kanal 2 YouTube'i kanal, 2019). Eesti mõistes väga suure tellijaskonnaga (45 100 tellijat) Eesti Rahvusringhääling ühtegi uudisklippi YouTube'i ei postita. Enamiku videotest moodustavad tulevaste saadete reklaamklipid, mille vaatamiste arv jääb tavapäraselt alla saja (Eesti Rahvusringhäälingu YouTube'i kanal, 2019). ERR-i strateegiaks näib olevat enda sisule reklaami tegemine ja kasutajate suunamine teleri juurde.

ETV+ kasutab YouTube'i vaid enda hommikusaate "Kõpe+" sisu jagamiseks, kusjuures kõige populaarsemat videot on vaadatud üle 285 000 korra, mis tähendab seda, et ETV+-i sisu on suure tõenäosusega jõudnud ka teiste riikide venekeelse auditooriumini (ETV Pluss, 2017).

Lisaks on YouTube'il – nagu ka juba varem mainitud – alajaotus Uudised, millel on 33,9 miljonit tellijat (News, 2020). See jaotis kätkeb endas (eelkõige ingliskeelsete) traditsiooniliste meediaväljaannete videoklippe.

Isehakanud uudistekanalid

Sõna *isehakanud* iseloomustab isikut või gruppi (selle töö kontekstis YouTube'i kanalit), mis tegutseb „ilma vastava erialase ettevalmistuseta v. ilma valimiseta, määramiseta mingil alal” (Langemets, 2009). Just see kirjeldabki YouTube'i kanaleid, mille eesmärgiks on vahendada uudiseid, harida vaatajaskonda või levitada enda jaoks olulist sõnumit.

Tihti pole nende kanalite taga professionaalsed meediatöötajad, kelle sisu puhul peab eeldama ajakirjandusstandardite järgimist. Näiteks iganädalaselt uudiseid kirjeldava ja analüüsiva kanali All Things Internet Podcast kanali kirjelduses on mainitud, et nad ei uuri lisainfot ega tee infole faktikontrolli (All Things Internet Podcast, 2020).

Samas on võimalik, et kanali meeskonnal on erialane ettevalmistus, kuid nad ei esinda ühtki traditsioonilist meediamaja ehk neil puudub institutsionaalne tugi. Näiteks Vox on uudiste selgitamisele keskendunud kanal, edastades uudiseid kommenteeritud või selgitaval kujul. Nende videote taga on oluliselt suurem töö, kui vaid uudise mahalugemine või selle illustreerimine videomaterjaliga, paljusid neist võiks liigitada lausa uuriva ajakirjanduse alla. Näiteks video “What facial recognition steals from us” tarbeks on 11-liikmeline meeskond läbi käinud mitmeid artikleid ja teadustekste, lisaks teinud videointervjuu RIT-i filosoofiaprofessori Evan Selingeriga ning muutnud kogu info visuaalselt hästi arusaadavaks (What facial recognition..., 2019). Vox.com-i videodirektor Joe Posner toob välja, et “suurem osa inimesi juba teab, mis just juhtus, ja nad tahavad teada, miks see juhtus” (Vox, 2015).

Isehakanud uudistekanalite eripäraks on sageli ka asjaolu, et nende sisu erineb olulisel määral *youtuber*'ite tavalisest olme- või meelelahutussisust. Sageli võib olla nende uudistekanalite puhul info edastaja isik teadmata.

Selle kategooria juurde liigitaksin ka videod, mille autor on n-ö tavaline *youtuber*, kuid tema video keskendub peaaugalt uudiste edastamisele. Näiteks Soome *youtuber* Roni Back, kes avaldas regulaarselt videoid sarjas “Roni Back Show”. Video teemad on tavaliselt pehmed, näiteks kuidas 2018. aastal Poolas veoautotäis šokolaadi sõiduteele valgus (Roni Back, 2018). Samas on Roni Back käsitlenud ka kõvemaid teemasid, näiteks Notre Dame'i põlengu põhjuseid ja mis sellest tulevikus edasi saab (Roni Back, 2019).

Isehakanud uudistekanalite puhul võib kokkupuude olla nii selektiivne kui ka juhuslik, suuresti olenevalt video enda olemusest. Näiteks Roni Back Show puhul teab pikemaajaline vaataja juba enne video avamist, mis teda ees ootab ja seega on kokkupuude valiv. Samas mõne video puhul pole võimalik enne video avamist ja vaatamist teada, et ees ootab kokkupuude uudissisuga.

Intervjuudes kasutatud videote valik

Eesti noorte uudissisu tarbimise uurimise eesmärgil läbi viidud intervjuu näidismaterjalina kasutatud videote puhul pidasin oluliseks, et kasutatavad uudisvideod oleksid esindatud kõigist kolmest varem mainitud kategooriast. Sobivate videote valimine oli väga ajamahukas, kuivõrd sobivate tunnustega häid näiteid pole varem koondatud, videote valik on väga lai ja eelkõige esimese kategooria videote puhul on uudise olemasolu kindlakstegemise ainsaks viisiks kogu video vaatamine. Kuigi Eestis tarbitakse suures mahus ka ingliskeelseid videoid, kasutasin uuringus peamiselt eestikeelseid, tagamaks, et noored saavad sisust aru. Tabel 3 annab ülevaate intervjuudes kasutatud videotest.

Tabel 3. Intervjuudes kasutatud videod.

Video nr	Video liik	Video autor (video hüperlingitud)	Intervjuus kasutatud lõik
nr 1	Traditsioonilise meediaväljaande video	Õhtuleht	Kogu video
nr 2	Isehakanud uudistekanal video	Evert Poom	alates 09:50
nr 3	<i>Youtuber</i> 'i video	Karl-Gustav Kurn	00:00–01:59 ja 04:12–10:40
nr 4	Traditsioonilise meediaväljaande video	BBC News	kuni 03:19

Youtuber'ite videote kategooria näitena otsustasin kasutada Karl-Gustav Kurni videot "VANAEMA HOIAB MIND VANGIS?! :D" (Kurn, 2020). Kuna video on enam kui 17 minutit pikk, siis valisin vaatamiseks ajavahemikud 00:00–01:59 ja 04:12–10.40, mis käsitlevad Eesti muusikaauhindade ürituse külastamist. Video esindab kategooriat üpris hästi, kuivõrd uudis on

peidetud kujul. Täiendavaks valiku kriteeriumiks osutus see, et Kurn pole *youtuber*'ina kõige kuulsamate tegijate hulgas, andes täiendava võimaluse uurida tuntuse olulisuse ja tegija n-ö kvaliteedi kohta.

Traditsiooniliste meediakanalite uudiste kategooria näitena kasutasin Õhtulehe videot "UUDISNÄDALA KOKKUVÕTE: Kanepikasvataja protestib politsei vastu" (Õhtuleht, 2019), mille taga on küll Õhtulehe bränd, kuid video on koostatud arvestades videokeskkonna eripärasid. Nende vastajatega, kes ütlesid, et saavad hästi hakkama ka ingliskeelsete uudistega, vaatasin ka BBC uudist "Australia fires: Fires worsen as every Australian state hits 40C - BBC News" (BBC News, 2019), mida vaatasime kuni 03:19-ni, et video ei muutuks liiga pikaks. Teisalt oli selleks ajaks kasutatud ka juba mitmeid erinevaid ajakirjanduslikke võtteid, millest video analüüsimiseks piisas.

Isehakanud uudistekanalite kategooria puhul kasutasin *youtuber*'i videot, mis keskendub uudiste edastamisele. Selleks valisin Evert Poomi meediakriitilise *remix*'i koroonaviiruse levikut puudutavatest uudistest (Poom, 2020). Isehakanud uudistekanalite alamkategooria juurde sobib kõige paremini Poomi video lõpuosa, ehk siis vaatamist alustasime ajatemplist 09:50.

3. TULEMUSED

Tulemuste peatükis annan ülevaade, millised on peamised võimalused, kuidas YouTube'is uudissisuga kokku puutuda, milliste kanalite kaudu on Eesti noored uudissisu kogunud. Tulemuste peatükk tutvustab ka Eesti noorte ootusi uudissisule. See on jaotatud kaheks: sisulised ja tehnilised ootused.

Uudissisuga kokkupuute peatükk põhineb peaausjalikult veebiküsimustiku andmetel ning sisuliste ja tehniliste ootuste peatükid peamiselt intervjuudel.

3.1. Kokkupuude uudissisuga

Veebiuuringu küsimusele "Milliste kanalite kaudu oled YouTube'is uudistega kokku puutunud?" andis vastuse 183 noort. Respondentide vastused kinnitasid kanalite jaotust kolmes kategoorias, tuues välja võimalusi uudissisu tarbimiseks kõigis kolmes kategoorias (vt Tabel 4). Kaks esitatud vastust (Mnet K-POP ja 1theK) ei sobitunud ühegi kategooria alla, kuna need kanalid jagavad muusikavideoid. Tabel 4 ei kajasta ka vastust "INFOWARS", kuna vastuse mõtte tuvastamine polnud võimalik. Samuti on välja jäetud venekeelset sisu tootvad kanalid.

Hulganisti kirjeldati ka olukordi, kus vastaja on uudissisuga kokku puutunud, kuid ei mäleta kanali nime või konkreetset videot. Tasub välja tuua, et kõige rohkem nimetati vastuste hulgas kanaleid BBC, PewDiePie, CNN, Drama Alert. Eesti kanalitest kordusid enim Delfi ja Planeet Vicky.

Samas toodi paaril korral ka välja, et uudissisu sisaldub väga suures osas YouTube'i videotest. Näiteks:

- *Umbes kõik you tubi kanalid keda ma vaatan edastavad mingeid uudiseid*

Youtuber'ite videote kategooriasse mahtusid vastustes nimetatud kanalitest 33, traditsioonilistest mediakanalitest toodi välja 20 eri võimalust ning isehakanud uudistekanalite kategooriaga sobitusid vastustes välja tooduist 33 kanalit (Tabel 4). Vaadates nimetatud kanaleid sugude lõikes, ilmneb, et uudissisuga kokkupuutumise võimalusega kanaleid, mida nimetaks nii noored mehed kui ka naised on 13. Kanaleid, millega on vaid noored naised kokku puutunud, on 34, ja kanaleid, millega ainult noored mehed, nimetati kokku 39. Kui *youtuber*'ite videote ja traditsioonilise media kategooriate osas suuri erinevusi pole (esimeses kategoorias: mehed 16 ja naised 17 eri kanalit, teises kategoorias: mehed 12 ja naised 14 eri kanalit), siis YouTube'i isehakanud uudistekanalite puhul tõid meesvastajad välja 21 kanalit, samas naised 15 kanalit.

Tabel 4. Kanalid, mille kaudu Eesti noored on YouTube'is uudissisuga kokku puutunud. Sinisel taustal ainult meeste, punasel ainult naiste ja valgel mõlemate välja toodud kanalid.

<i>Youtuber'ite videod</i>	<i>Traditsiooniline meedia</i>	<i>Isehakanud uudistekanalid</i>
<i>Hensugusta</i>	<i>BBC</i>	<i>Daily Dose Of Internet</i>
<i>PewDiePie</i>	<i>CNN</i>	<i>DramaAlert / Keemstar</i>
<i>Car Throttle</i>	<i>Delfi TV</i>	<i>PewDiePie</i>
<i>David Dobrik</i>	<i>Kanal 2</i>	<i>Philip Defranco</i>
<i>Fishermans life</i>	<i>Postimees</i>	<i>Vox</i>
<i>HD Tanel</i>	<i>Vice</i>	<i>BRIGHT SIDE</i>
<i>iJustine</i>	<i>BT Sport</i>	<i>Car Throttle</i>
<i>Istoprocent</i>	<i>Deutsche Welle</i>	<i>ColdFusion</i>
<i>Joogsquad ppjt</i>	<i>Fox News</i>	<i>Cracked</i>
<i>KSI</i>	<i>National Geography</i>	<i>Dark Docs</i>
<i>Luik</i>	<i>The Inside Edition</i>	<i>DomisLive News</i>
<i>Märt Koik</i>	<i>TomoNews US</i>	<i>Genius</i>
<i>Markiplier</i>	<i>Buzzfeed</i>	<i>Half as Interesting</i>
<i>Mrbeast</i>	<i>Ellen</i>	<i>Iconoclast</i>
<i>MxR plays</i>	<i>Elu24</i>	<i>Life Noggin</i>
<i>xQcOw</i>	<i>ERR</i>	<i>LinusTechTips</i>
<i>Yogscast</i>	<i>RT</i>	<i>Märt Koik</i>
<i>Angelica Oles</i>	<i>TV3</i>	<i>Oh My Goal - News</i>

<i>CDwagVA</i>	<i>Õhtuleht.ee</i>	<i>TechLinked</i>
<i>Evert Poom</i>	<i>"Reuters (vist?)"</i>	<i>Tom Scott</i>
<i>Its R life</i>		<i>Verge</i>
<i>JennaJulien Podcast</i>		<i>Way of the World</i>
<i>Kubz Scouts</i>		<i>Wendover Productions</i>
<i>Liisa Pärnpuu</i>		<i>All Things Internet</i>
<i>Maria vlogid</i>		<i>Clevver News</i>
<i>My thoughts will probably offend you</i>		<i>DrawingWiffWaffles</i>
<i>Perekond rosinatega</i>		<i>Have a seat with chris hansen</i>
<i>Pippin Jardine</i>		<i>Seeker</i>
<i>Planeet Vicky</i>		<i>Spill</i>
<i>SarioTV</i>		<i>TED-Ed</i>
<i>Teamisto</i>		<i>The Fifth Estate</i>
<i>TFIL</i>		<i>The Game Theorists</i>
<i>Victoria Villig</i>		<i>TheTalko</i>

Lisa 3 näitab nimetatud kanalite jaotumist vastavalt respondentide vanusele. Tabeleid vanuse järgi võrreldes paistab silma, et vanuse kasvades suureneb traditsiooniliste meediakanalite nimetamise arv ning YouTube'i uudistekanalite nimetamise arv. Samas aga väheneb vanuse kasvades uudissuga kokku puutumise mainimiste arv *youtuber*'ite kaudu. Seda sama kinnitavad ka vastused küsimusele "Kuidas oled YouTube'is uudistega kokku puutunud?" (Tabel 5).

Tabel 5. YouTube'is uudistega kokku puutumine vanuse ja peamiste kokkupuuteviiside järgi.

Kuidas oled YouTube'is uudistega kokku puutunud?			
	% peamistest viisidest		
Vanus	Youtuber'ite videote kaudu	Traditsioonilise meedia kaudu	Isehakanud uudistekanalite kaudu
13	94%	31%	3%
14	86%	44%	22%
15	79%	54%	35%
16	65%	53%	38%
17	74%	50%	30%

Vastustest selgus, et mõni kanal sobib nii *youtuber*'ite videote kui ka isehakanud uudistekanalite kategooriasse. Seda tõdes üks vastanu, kes tõi välja kolm võimalust. Tema kogemuse põhjal *youtuber*'id "ütlevad kas seda kommentaarina [esimene kategooria, *youtuber*'ite videod – K.K.] või terve video [kolmas kategooria, isehakanud uudistekanalid – K.K.] või video osa räägib sellest [esimene kategooria, *youtuber*'ite videod – K.K.]" ning tõi näitena välja PewDiePie. Mõlemasse kategooriasse sobib sisu järgi hinnates ka Märt Koik.

Reklaamid

Lisaks veebiküsitluses välja pakutud kolmele viisile, kuidas YouTube'is uudissisu tarbida, pakuti mitmel korral välja veel üks täiendav võimalus – reklaamid:

- Veebiküsimustiku vastus: *Viskab keset videot mingi uudiste reklaami sisse*

Üks respondent kirjeldas enda kogemust kasutaja Estmagicz sisu vaatamisel, kus video vahele tuleb reklaamina uudis. Sama vastanu tõdes ka, et YouTube'is "võiks tulla vidote vahele vähem reklaami". Reklaamide määratluse juures võib tuua ka olukorra, kus "Videote kõrval on uudiseid" ehk siis puututakse uudistega kokku soovitatud videote rubriigis olevate pealkirjade kaudu.

Intervjuude käigus reklaamide rolli uudiste edastajana uurides ei leidnud see viis intervjuueeritavate seas kinnitust ega osatud tuua näiteid. Küll aga toodi välja, et reklaamid sisaldavad infot näiteks toodete või teenuste kohta:

- M17: *No põhiliselt tulevad siukeste ... no ... mingite esemete mingite reklaamid. Ma olen väga palju mingite Twixide reklaame näinud. Ja siuksed reklaamid paistavad praegusel hetkel väga palju silma.*

3.2. Sisulised ootused

Ootuste kirjeldamise osas tuleb tõdeda, et noored võtavad võrdluse aluseks traditsioonilised uudised. Traditsiooniliste uudiste lähenemise eelistajad tõid mitmel korral välja “Aktuaalset kaamerat”, öeldes, et videokeskkondade uudised võiks sarnaneda traditsiooniliste (tele)uudistega:

- Veebiküsimustiku vastus: *Video peaks olema ilma arvamusteta, aktuaalne, pole kallutatud ja on välja toodud kõik oluline informatsioon. Selline nagu on aktuaalne kaamera*
- M15: *Sellised [BBC-sarnased videod – K.K.] ongi siis, kui mina vaatan uudiseid Youtube'is, siis enam-vähem selliseid ma vaatangi. Ma küll ei vaata BBC-d, ma vaatan tavaliselt Inside Edition ja mis seal veel on kõik, kes teevad ka sarnase ülesehitusega videosid, aga need on minu jaoks nagu ... keelekasutus on seal ... selgesti on jälgitav kõik ja et väga hästi üles ehitatud ja väga professionaalselt*
- N14: *Ma arvan, et see [BBC video – K.K.] annab hea ülevaate, et see mees nagu tegi sissejuhatuse sellele kõigele, et see naine nagu rääkis, mis nagu toimub ja siis need ... need küsimused või need, et mis inimestelt küsiti, et need on siis nagu see, et mis siis, et mida need inimesed arvavad selle kõige kohta, et mida teha tuleb või mida rohkem nemad arvavad. Ehk siis ei olnud ainult ... ainult uudistekanaliga nagu info vaid oli ka nendelt inimestelt, kes ei töötanud või olid suvalised inimesed, neilt ka küsiti.*

Peamised märksõnad, mis veebiküsitluse ootuste osas toodi, seonduvad aga huvitavuse, põnevuse, sisukuse ja arusaadavusega:

- Veebiküsimustiku vastus: *põnev ja elamusterohke*
- Veebiküsimustiku vastus: *See video peaks olema kokkuvõtlik ja huvitav, võimalikult palju ja oluliselt asju peaks suutma see video, kui mulle vaatajale edastama.*

- Veebiküsimustiku vastus: *Teaduslik ja konkreetne, nii et inimesed ikka saaksid aru, millest räägitakse ja uudistest, mis tegelt ka võiks inimesi huvitada, mitte mingit surmasid ja poliitikat(kui ainult, siis seaduste muudatused vms, mis puudutab majanduslikku seisut või meid)*

Noored saavad üldiselt hästi aru, mis on YouTube'is eri videote sisu ja eesmärk. Mitmetes intervjuudes tuli välja, et noored teadvustavad selgelt, mis eesmärgiga nad YouTube'i kasutavad. Nad valivad sisu selle järgi, mis on neile huvitav, ja saavad aru, millisele sihtgrupile video valmistatud on:

- M15: *Ei no kui ... kui ma hakkas Evert Poomi vaatama, et siis ega ma ei ootagi eriti midagi sellist väga päevakajalist ja mingit erilist uudis ... uudiste jagamist sealt, et see on nagu oodatav [...] Ma vaatan põhimõtteliselt meelelahutuseks neid, aga no see, et ma mingit mingist teemast kuulen äkki ja mingeid uudiseid äkki, mis on varem jäänud kahe ... kahe kõrva vahele, et ega siis ka kuulen. See on ka pluss, jah, aga peamiselt ikka meelelahutuseks.*
- N14: *Ma arvan, et ta on selle videoga pöördunud rohkem siis noortemate inimeste juurde, kui näiteks vanemate inimeste poole, sest ... sest keelekasutus on kindlasti midagi, mida noorem kasutaks, kui vanem.*
- M17: *Teine [Evert Poomi – K.K.] video erines selle poolest, et ... see oli nagu rohkem meelelahutus.*

Veebiküsimustiku vastustes kirjeldasid poisid enda vastumeelsust tarbida uudiseid videokeskkondades. Lisaks rõhutamisele, et uudised ei sobiks YouTube'i videote praeguste mallidega kokku, toodi välja potentsiaalset ignoreerimist:

- Veebiküsimustiku vastus: *Ma ei vaataks neid*
- Veebiküsimustiku vastus: *Ei sooviks elada sellises maailmas*

Samas kinnitas seda mõtet ka üks tüdruk, öeldes:

- Veebiküsimustiku vastus: *Igati poolt kui et siuke rubriik võiks olla juhul kui see ei hakka YouTube kui meelelahutuskeskkonda trashima*

3.3. Tehnilised ootused

Tehniliste ootuste puhul on veebiküsitlusele vastanud noorte jaoks kõige olulisemad aspektid seotud video pikkusega. Üldine soov oli, et videod oleks lühikesed ning veebiküsitluse tulemustes oli konkreetse pikkuse osas pakkumisi alates 2–3 minutist kuni 10 minutini:

- Veebiküsimustiku vastus: *2-3 min pikk kompaktne ja kvaliteetne*
- Veebiküsimustiku vastus: *Mitte väga pikk 5-8 min. Põnevalt ettekantud.*
- Veebiküsimustiku vastus: *Maksimaalselt 10minutit pikk, sest muidu kaob tähelepanu. Õpetlik, informatiivne, kvaliteetse videomaterjaliga.*
- Veebiküsimustiku vastus: *Mitte eriti pikk, sest muidu tüdineb vaataja ära ja vajutab soovitudest uue video peale. Videos võiks olla mitte rohkem kui üks reklaam.*

Intervjuudes toodi välja pigem sisulisust ja seda, kui mitut teemat korraga üks video endas kätkeb:

- N15: *No ma arvan et muidu on ükskõik, et oleks põnev vaadata, et ei hakkaks igav või niimoodi ... ma arvan, et muidu on ükskõik, kui pikk see on, kui on midagi ... kui on mingi sisu, mida vaadata.*
- N14: *Et ta rääkis [Evert Poomi videos – K.K.] ka nagu ainult ühest asjast mitte või kahest, mitte viiest asjast.*

Eri teemade ühte videosse kogumise osas oli N14 kriitiline, tuues välja, et see raskendab arusaamist. Poomi video puhul hindas ta positiivseks vaid ühe või kahe teema kasutamist, sest siis oli võimalik aru saada vahekommentaarides tehtud naljadest.

YouTube'is – ja laiemalt veebis – edastava info puhul on eeliseks selle tarbimise võimalus endale vabalt valitud ajal ning võimalus pikemate teemade paremaks jälgimiseks:

- Intervjueerija: *Kas need teemad, millest räägitakse, peaksid olema nagu just toimunud?*
N14: *[...] Selle novembri [-kuus ilmunud Õhtulehe video, nädala uudiste kokkuvõtte – K.K.] asjaga, nad võib-olla nagu ei olnud väga pikad teemad ja nad võib-olla nagu väga ei huvitavad.*
- Intervjueerija: *Mis on sobiv aeg, millal uudistenädala kokkuvõtet veel vaadata?*
M17: *Ma ei tea ... paar nädalat.*

Samas võib soovi, et video keskenduks vaid ühele või paarile teemale, vaadata ka sooviga näha sarnasusi traditsioonilise meediaga:

- Veebiküsimustiku vastus: *Nagu 1 uudis lugu = 1 video. Nagu ajalehes on artiklid*

Tehnilise teostuse puhul moodustavad olulise kategooria montaaž ja lisaefektid. Tuuakse välja, et see, mis sobib meelelahutussisu juurde, ei pruugi olla sobilik uudiste edastamisel:

- M15: *Seal häiris see, et seal olid need heliefektid, et kui ma tõesti vaataksin mingit sellist uudistenädala kokkuvõtet, siis ma ei tahaks, et mingid sellised, mis seal olid, pöidlad, ja need, heliefektid ja kõik siukesed.*
- N14: *See [Õhtulehe video – K.K.] ei tundunud väga professionaalne [...] kuidas see inimene rääkis ... ja ka need vaheasjad, mis sina järsku tekkisid, näiteks selle kanepi video juures oli.*

Kurni video alguses olnud “selles videos” teemade kokkuvõtte puhul tõdesid intervjuueeritavad, et meelelahutusele keskenduvast videos, nagu seda vlog on, pole see vajalik. Küll aga tasuks uudiste puhul välja tuua, millest videos juttu tuleb:

- N14: *Muidugi võiks olla uudistes küll, sest alati on niimoodi, et need uudised võib-olla ei ole kõige tähtsamad või ei ole huvitavad, siis ei ole lihtsalt ... noh ... sa nagu kasutad oma aega ära, et näha midagi, mis ei ole nagu sinu jaoks võib-olla huvitav või mis ei ole tähtis.*
- Veebiküsimustiku vastus: *Videod ise peaks olema alguses kõigi uudiste pealkirjade ettelugemine ja siis järjest täpsemalt ette kandmine, et inimesed saaks endale tähtsaid valida*

Pealkirja osas olid arvamused lahknevad, kuid üldiselt leiti, et pealkiri ei tohiks olla vaid kliki saamiseks:

- Veebiküsimustiku vastus: *See peaks olema sellise pealkirjaga mida inimesed tahaks vaadata*
- N14: *Kui on nagu üks teema, mis on nagu pealkirjas, siis võib-olla nagu jätta see esimesena ja rääkida sellest pikemana ja siis minna teiste asjade juurde, mitte, et see on kuskil ... kuskil video keskel ja siis on väga lühikeselt seal.*
- M17: *Ma arvan, et kõige tähtsama uudise või niimoodi peaks panema pealkirjaks. Või siis peaks panema, ma ei tea ... “Mingi kuupäeva, mingi nädala uudised” või midagi niisiukest.*

Kuigi kanalite tarbimise osas ilmnisid sugudevahelised erinevused selgelt, nagu varem on nt Miil (2019) täheldanud, siis ootustes selgeid sugudevahelisi erinevusi ei paista. Seminaritöö raames tehtud analüüsi põhjal joonistus vaid nõrgalt välja noorte naiste soov saada uudissisu emakeeles, samas kui samas eas mehed seda välja ei toonud (Kask, 2020).

Keele osas intervjueeritavad erisusi välja ei toonud ja ütlesid, et raskusi ei valmista uudissisu tarbimine ka inglise keeles. Samas on oluline, et Eestit puudutavad uudised oleks kättesaadavad eestikeelsena, kuid nt videoid välisuudiste teemadel võib vabalt ka inglise keeles vaadata. Oluline on ka, et sõnum oleks arusaadav ja selgelt esitatud.

- Veebiküsimustiku vastus: *subtiitritega*
- N16: *Eesti uudised võiks muidugi eesti keeles olla, aga ülemaailmsed inglise keeles.*
- M17: *Ma olen inglise keelega rohkem vist harjunud. YouTube'is.*
- M16: *Pigem lihtsalt inglise keelega ongi see, et seal on, saad nii suurema publikuni nagu jõuda.*
- Veebiküsimustiku vastus: *Mitte liigset niiöelda rasket keelt, kus pooled sõnad arusaamatud.*

Intervjuude käigus uurisin lähemalt, milline oleks noorte suhtumine, kui YouTube'is oleks senisest suuremal määral uudissisu. Intervjueeritavad tõdesid, et nad suhtuks sellesse positiivselt või neutraalselt, kuid valdav enamus kinnitas, et nende vaatamisharjumused sellest lähiajal ei muutuks:

- N14: *Ma arvan, et ta ei mõju kuidagi väga. Ma teen ikka seda, mida tahan.*
- M16: *Ma arvan, et nagu positiivne, sest äkki siis nagu noored kuulaksid ka rohkem uudistest, millest me muidu ei kuuleks.*

Samas leidsid noored uudissisu laiemas levikus mitmeid positiivseid omadusi YouTube'ile kui platvormile:

- M15: *See muudaks võib-olla YouTube'i, kui olekski sellised, nagu "Aktuaalne kaamera" teeks nagu oma neid, mis praegu on telekas, ehk tooks need YouTube'i, see võib-olla muudaks YouTube'i natuke usaldusväärsemaks, võib-olla selliseks, et sealt tulevat infot võib usaldada. Aga ma ... palju see ei muudaks, ma arvan.*
- N16: *Võib-olla hästi, see tooks äkki vanemat põlvkonda Youtube'i rohkem, ehk siis nad saaksid rohkem vaatajaid juurde, et võib-olla teeks isegi head.*
- M13: *Kui nüüd YouTube teeks teise kategooria uudiste jaoks, siis ma arvan, et rohkem inimesi hakkaks kindlasti YouTube'i vaatama ... või kasutama. Vanemad inimesed ja ...*

YouTube'ist info hankimise osas oli eriti positiivselt meelestatud M15, kes puutub uudistega kokku peamiselt Geeniuse, Google Newsi ja YouTube'i videote kaudu, öeldes, et YouTube'i ja teiste sarnaste kanalite eeliseks on maksumüüride puudumine.

- M15: *Mõnes kohas, kus ta nagu mingit tuleb, osta neid uudiseid nagu Postimees ja seal, ma seal ma ei kasutagi neid, sellepärast et seal on uudised ... et siis selle hinna taga.*

Ainsa negatiivse aspektina laiema uudiste leviku osas YouTube'is, tõi N14 välja võimaluse valeuudiste levikuks:

- N14: *Ma võib-olla ei vaataks neid uudiseid ja rohkem, et need võivad olla vale. Kui uudised tulevad telekast, mis nad on rohkem nagu usutavamad, kui need, kui YouTube'ist tuleb mingi info, võib-olla. Kui see ei ole just riigi poolt öeldud nii, et need kanalid teevad uudiseid praegu.*

Valeuudiste osas oli skeptiline ka N15, kahtlustades muu hulgas, et ka Õhtulehe video võib koosneda valeuudistest:

- Intervjueerija: *Räägi lühidalt, mis sa ... kas sa said sellest [Õhtulehe] videost midagi teada?*
N15: *No seda lihtsalt nagu mis toimub, aga tundub nii nagu siuke fake. Aga ma ei tea, kas see on vä?*

Kuigi valeuudiste leviku pärast väljendati muret, ei leitud üldiselt, et kanal või uudissisu edastaja peaks olema juba n-õ tuttav nägu:

- N13: *Ta isegi ei pea olema see, et sa oled seda varem vaadanud, sest et see annab kiiresti selle info ja see inimene nagu annab selle tunde, et sa nagu tunnend teda juba võib-olla.*

Samas tõdeti, et info edastamisele annab palju juurde keskkond, kus see on filmitud, näiteks stuudiokujundus:

- N14: *Video sisustus ... et milline on professionaalsem, kas see on sinu toas filmitud või see on kuskil näiteks nagu normaalsemas kohas filmitud nagu siin praegu on see inimene [BBC uudis on pausil ajal 03:19 – K.K.].*

Intervjueeritavad kinnitasid kui ühest suust, et nende YouTube'i tarbimine on väga juhuslik. Tavaline rutiin on, et noor avab YouTube'i esilehe ja hakkab videoid vaatama esilehe soovitude järgi:

- N15: *Soovitude järgi mul tulevad sealt, mis ma olen tavaliselt vaatand.*
- M17: *Ma tavaliselt lihtsalt vaatan, mis mulle on soovitatud.*

Oluliselt vähemal määral esines intervjueeritavate hulgas ka neid, kelle YouTube'i sisu tarbimine lähtub valiva kokkupuute paradigmast. Samas märkisid noored, et valik on tehtud tellimuste kaudu ning tellimusteni on jõutud tuttavate soovitude või algoritmide soovitude kaudu.

4. JÄRELDUSED

Järelduste peatükk keskendub diskussioonile peatükis 1.5. esitatud uurimisküsimuste alusel, lähtudes nii veebiküsimustiku kui ka intervjuude käigus kogutud andmetest. Peatüki lõpuosas analüüsin valitud meetodite kitsaskohti ning kirjeldan valdkonna edasise uurimise võimalusi.

Milliste YouTube'i kanalite kaudu ja millise uudissuga on Eesti noored YouTube'is kokku puutunud?

Ülevaate põhjal selgub, et Eesti noorte kokkupuuted uudiste ja uudissuga YouTube'is on mitmekülgsed – ei ole kujunenud üksikuid domineerivaid kanaleid, mille kaudu nad uudistega kokku puutuks. Seda kinnitavad nii erinevad arvamused ootuste osas kui ka kanalite arv – küsitlusele vastanud 419 noort on uudissuga kokku puutunud ühtekokku 84 erineva kanali kaudu.

Uudissuga suhestumise alusel oli võimalik need kanalid jaotada kolme kategooria alla: *youtuber*'ite videod, traditsiooniliste meediaväljaannete kanalid ja isehakanud uudistekanalid. Veebiuuringu tulemuste põhjal selgus, et enim on uudissuga kokku puutunud *youtuber*'ite videote vahendusel. Nagu Britesi ja Kõuts-Klemmi (2018) uuringu puhul, tõlgendasid noored pehmemaid teemasid pigem meelelahusliku sisu kui uudistena. Nii nagu puuduvad kokkulepitud tunnused pehmete ja kõvade uudiste eristamiseks (Reinemann jt, 2011), ei ole võimalik selgelt ja üheselt liigitada ka YouTube'i videoid ega omistada neile kindlat kategooriat.

Üksikkanalitest nimetati kõige sagedamini BBC-d, PewDiePie ja CNN-i. Kui esimese ja kolmanda esinemissagedust võis mõjutada asjaolu, et need olid veebiküsimustiku ankeedis näidetena välja toodud, siis PewDiePie populaarsuse taga on ilmselt nii tema tuntus ja tellijate arv kui ka asjaolu, et kanali tegevusampluaa on lai ning see sobib kahe kategooria (*youtuber*'i videod ja isehakanud uudistekanalid) alla.

Analüüsidest, kuidas uudissuga kokku puutumine erineb vanuse lõikes, ilmnes, et nooremad vastanud on puutunud uudissuga kokku *youtuber*'ite, vanemad pigem traditsiooniliste meediaväljaannete videote ja YouTube'is isehakanud uudistekanalite kaudu. Nagu ka Britesi ja Kõuts-Klemmi (2018) töid esile, võib põhjuseks olla vanusegrupiti erinev (ja seega ka vanusega muutuv) meediatarbimine või ka asjaolu, et noorema auditooriumi oskused YouTube'i kasutamiseks on erinevad.

Miil (2019) on välja toonud, et Eesti noorte lemmikud *youtuber*'id on sugude lõikes erinevad. Sarnast tendentsi võib täheldada ka uudissuga kokku puutumise kanalite osas. Kuigi soolise jaotuse jälgimine pole valimit ja vastuste variatiivsust arvestades optimaalne, võib siiski märgata

teatud erinevusi kanalite valdkondade ja kategooriate lõikes. Näiteks nimetavad noored mehed oluliselt enam isehakanud uudistekanaaleid (kokku 21 kanalit) kui samas eas naised (kokku 15 kanalit). Eriti tasuks seda tähele panna arvestades töö raames läbi viidud küsitluse meeste alaesindatust (39%). Selle töö põhjal ei ole võimalik teha laiapõhjalisi järeldusi sooti, kuid on võimalik, et poiste kokkupuude erinevate kanalitega on mitmekesisem. Samuti on võimalik, et poisid huvituvad uudissisust enam kui tüdrukud. Nendele küsimustele on võimalik vastused saada edasiste uuringute abil.

Veebiküsimustiku vastuste analüüsimise käigus tõstatus varem nimetatud kolme kategooria kõrvale uus kategooria – reklaam. Samas ükski kümnest intervjuueritavast ei kinnitanud kokkupuudet uudissisuga reklaamide kaudu. Kuivõrd kompleksne ülevaade YouTube'is levivatest reklaamidest puudub, on kategooria olemust ilma reaalsete näideteta raske kinnitada. Edaspidi tasuks selgitada, millised on noorte arvates YouTube'is reklaampinnad ning mida mõistetakse reklaamide all.

Millised on noorte ootused uudissisule videokeskkondades?

Selle töö üks olulisemaid järeldusi on see, et Eesti noortel ei ole kõrget ootust YouTube'is uudissisu tarbida. Eesti noorte üldised ootused sisu osas haakuvad lähedaselt arusaamaga uudisest kui ajakirjanduse kesksest žanrist (Hennoste, 2008). YouTube'is uudiseid jagav isik või organisatsioon peaks lähtuma traditsiooniliste teleuudiste formaadist, mis oleks pisut uue meedia sarnasemaks modifitseeritud. Samas toodi välja, et tuleks vältida ülemäärast ja pingutatud noortepärasust, seda nii sisu valiku, kõnepruugi kui ka montaaži osas.

Läbiviidud intervjuudest selgus, et paljud noored hakkavad YouTube'i sisenedes tarbima sisu, mida soovivad keskkonna algoritmid nende varasemat käitumist arvesse võttes. Seega on uudistega kokkupuutumine pigem juhuslik (Vraga jt, 2019). Seejuures on juhuslikkus ka kokkupuuteviisist. Kui Yadamsooren ja Erdelez (2010) kirjeldasid juhuslikku kokkupuudet uudiste kogemisenä teiste veebitegevuste kõrvalt, ilma täiendava pingutuseta, siis YouTube'is võib see paika pidada *youtuber*'ite videote ja isehakanud uudistekanalite puhul. Traditsiooniliste meediakanalite tegevus on üldiselt selgesti tõlgendatav ja sel puhul on tegu valiva kokkupuutega, kus valiku aluseks on nt meediaväljaande (kanali) bränd (Arendt, Northup ja Camaj, 2019).

Kuigi YouTube'is on sisu tarbimise valik piiratud ja algoritmide poolt suunatud, on noortel siiski piisavalt otsustusvõimalusi valida endale sobivat sisu. Seetõttu ei näe nad probleemi ka selles, kui YouTube'is oleks praegusest oluliselt rohkem uudiseid. See tähendab, et laiem hulk uudissisu

annaks paremad võimalused, mille hulgast valida, kuid tuleb arvestada ka sellega, et noored oskavad ja soovi korral saavad seda hõlpsasti vältida.

Uudiste tarbimise keeleveliku osas mainisid noored, et nad eelistaks pigem ingliskeelseid uudiseid, kuna ka ülejäänud videod, mida nad YouTube'is vaatavad, on peamiselt inglise keeles. Samas on huvitav, et mitmel korral toodi välja, et uudised peaks olema selgesti väljendatud ja arusaadavad. Erinevalt noorte endi sõnastatud ootustest tarbida uudiseid inglise keeles, peaks Eesti noortele suunatud uudised olema siiski emakeelsed, et sisust lihtsamini aru saada.

Härma (2015) tõi välja, et internetis võivad infot jagada ka inimesed, kes ei järgi ajakirjanduslikke väärtusi või kel pole selleks professionaalset ettevalmistust. Eesti noored ei pea oluliseks, kes info edastab, kuid eelistatakse traditsiooniliste ja usaldusväärsete elementide (nt stuudiokujundus) kasutamist.

Töö tulemuste põhjal ei ole Eesti noorte seas konsensust videokeskkonnas levivate uudiste pikkuse osas. Esile toodi pigem lühemate videote ja klippide tarbimise soovi. Seda võib seletada ühelt poolt traditsioonilises (audiovisuaalses) meedias kasutatavate praktikatega, teisalt aga sotsiaalmeedia kui kiiret infovahetust võimaldava meediumi eripäraga. Sama on välja toonud ka üks Schrøderi (2019: 15) uuringus osalenud 16-aastane: vähesema vaba aja korral (nt 20 minutit) käib ta Facebookis, samas kui tunnise ajavaru korral eelistab The Economisti, Financial Timesi ja BBC uudiseid.

Video pikkusest olulisem on video sisukus, erinevate teemade katmine ja võimalus vaadata seda endale sobival ajal. Uue meediaga on kaasnenud võimalus tarbida sisu mitu korda päevas (Hermida, 2016: 83), sellele lisandub võimalus tarbida infot ka mõningase nihkega, nt pikematest teemadest ülevaate saamiseks.

Minu hinnangul on uudissisu (eelkõige uudiste) jagamine videokeskkondades, kus noored palju aega veedavad, eelkõige hea võimalus tutvustada noortele erinevaid meediatarbimise võimalusi ja tõsta nende informeerituse taset. Isegi, kui noor ei ole uudissisust huvitatud ja ei tee valikut selle tarbimiseks, siis uudissisu olemasolu ja levik videokeskkondades teda ei häiri. Meediaväljaannetele on see aga vähest ressursi nõudev võimalus enda tegevust laiendada.

4.1. Meetodi kriitika

Tööks valitud andmekogumis ja -töötlemine meetodid nii veebiküsimustiku kui ka intervjuude osas on minu arvates esitatud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kõige otstarbekamad. Siiski võivad tulemused olla osati mõjutatud meetodi valikust.

Veebiuuringute puhul tuleb kindlasti arvestada, et küsitluskutsele vastavad suurema tõenäosusega need, kellel on konkreetne kokkupuude või huvi valdkonna vastu – st suurem motivatsioon küsitlusele vastata. Selle küsitluse puhul on need kriteeriumid seotud ilmselt uudiste, meedia või YouTube'iga. Aga ka piisava vaba aja olemasolu ning üldise suurema abistava hoiakuga. Seda ilmestab asjaolu, et 15–19-aastaste seas on YouTube'i ja teiste videokeskkondade tarbimise osakaal vanusegrupis 79% (Emor, 2018). Samas on minu veebiküsitluse puhul YouTube'i kasutajate protsent üle 99 ning nende aktiivsus on eeldatavast keskmisest oluliselt kõrgem – üle 70% vastanuist kasutab enda sõnul YouTube'i mitu korda päevas.

Avatud vastustega veebiuuringute puhul võib kaasneda ka madalama kvaliteediga vastused, kuna vaba vastuse esitamine võib respondentile peletavana tunduda, lisaks ei pruugi küsitluse täitmise ajal kõik vastused või seosed meenuda. Seega on küsimustiku mõned osad paremini kasutatavad, kui teised. Näiteks 12. küsimuse (“Kuidas oled YouTube'is uudistega kokku puutunud?”) puhul on võimalik valikvastuste abil saada kiirem ülevaade kui järgmise, 13. küsimuse (“Milliste kanalite kaudu oled YouTube'is uudistega kokku puutunud?”) puhul, kus kõiki vastuseid tuleb ükshaaval vaadata ja kontrollida.

Veebiuuringu meetodi suurimaks probleemiks on veebiuuringu kutse edastamise viis. Sellisel viisil infot kogudes pole võimalik teada, kui paljud koolid uuringu lingi edastasid ning milline on n-ö nähtavus potentsiaalsete respondentide seas. See tingib mittetõenäosuslikele uuringutele tavapärase olukorra, kus saadud tulemuste jaotused pole usaldusväärsused ning statistiliste meetodite kasutamine on piiratud (Soidla, 2018). Samas oli veebiküsimustiku eesmärgiks võimaluste ja peamiste ideede kaardistamine, mille puhul võib kasutatud metoodikat põhjendatuks lugeda.

Probleemsena ilmnis ka veebiküsimustiku edastamine jõulueelsel ajal, mistõttu ei pruukinud kõik veebiküsitluse linki edastada või kätte saanud noored seda avada. Kindlasti avaldas see mõju ka lõppandmestiku mahule. Samas tagas see suurema vabatahtlikkuse küsitluses osalemiseks ja seeläbi ilmselt ka vastuste kõrgema kvaliteedi, kuna võimalusi olukorra tekkeks, kus õpilased peavad küsimustikku õppetöö raames täitma, oli oluliselt vähem.

Eetiliselt problemaatiline võib olla alaealiste isikute kaasamine, seejuures ei kogunud ma enne uurimust respondentide eestkostjate nõusolekut. Arvestades kogutud andmete olemust, valimi mahtu ning eestkostjate lubade kogumisega kaasnevat täiendavate andmete kogumist eestkostjatelt, polnuks loa küsimine enne ankeedi täitmist minu hinnangul proportsionaalne. Seejuures on Murumaa-Mengel (2019) välja toonud, et “[e]raldi kirjalikku nõusolekut uuringus osalemiseks pole vaja küsida ühekordse formaliseeritud küsitluse läbiviimisel (ankeedile vastamine väljendab nõusolekut osaleda uuringus).” Küsimustiku vastuste kaudu pole võimalik kindlaks teha vastaja isikut.

Uuringu teise etapina läbi viidud intervjuude puhul oli olemas nii uuritava suuline kui ka tema vanema kirjalik nõusolek.

Intervjuude ohukohaks on võimalik teksti erinevalt tõlgendamine ning asjaolu, et uurija võib suurel määral mõjutada intervjuu käiku ja selle tulemusi (Lepik jt, 2014). Lisaks tuleb selle töö raames läbi viidud intervjuude puhul tõdeda, et need olid läbi viidud veebi teel, mis võimaldas küll vastuseid koguda ja videoid vaadata, kuid see pole võrreldav näost näkku intervjuuga, kus on võimalik paremini tabada intervjuueeritava mõtteid ja emotsioone.

4.2. Edasised uuringusuunad

Käesolev töö ning siin esitatud tulemused ja järeldused avavad mitmeid võimalusi jätku-uuringute läbiviimiseks.

Kuivõrd seminaritöö (Kask, 2020) tõi välja, et uudissisuga on võimalik kokku puutuda reklaamide vahendusel, uurisin seda ka intervjuude käigus. Intervjuueeritavad seda näidetega aga ei kinnitanud. Seetõttu tasuks uurida, kas ja milline on noorte kokkupuude uudissisuga reklaamide kaudu või oli see võimalik liialdus veebiküsimustiku vastustes.

Täiendavalt on võimalik uurida erinevusi Eesti noorte naiste ja meeste ootuste ja sisu valikute eelistuste osas. Töö tulemuste põhjal joonistusid nõrgalt välja mõned erinevused, kuid kuna sugudevaheliste erinevuste analüüsimine polnud selle töö fookuses, ei olnud võimalik sellest täpset ülevaadet saada.

Sellest uuringust suuresti välja jäänud Eesti venekeelsete noorte uudissisu tarbimine YouTube’is ja nende ootused vajavad täiendavat uurimist. Saadud tulemusi oleks tarvilik kõrvutada ka eestikeelsete Eesti elanike kohta käivate samalaadsete andmetega, et saada parem ülevaade meediatarbimise erinevustest elanikkonna eri rahvus- ja keelegruppide lõikes. Kontrollida tuleks,

milline on vanemaealiste huvi ja ootused uudissisu laiemaks levikuks YouTube'is ning kas peab paika noorte oletus, et see tooks platvormile ka vanemat põlvkonda.

Töö raames välja töötatud kolm kategooriat on koostatud arvestusega, et YouTube'i kanalite sisu on valdavalt samas žanris ja ühelaadne. Samas tuleb tõdeda, et mõned *youtuber*'id kasutavad ühe kanali raames ka erinevaid formaate, nt liigituvad isehakanud uudistekanalite määratluse all ka *youtuber*'id, kes teevad aeg-ajalt vaid uudistega seotud videoid. Seetõttu oleks edasistes töödes võimalik lähtuda ühe video või isegi videolõigu täpsusest, et spetsiifilisemalt analüüsida, millisel määral ja millist uudissisu seal esineb.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö “Uudissisu tarbimise võimalused YouTube’is ja Eesti noorte sellekohased ootused“ eesmärgiks oli luua ülevaade YouTube’is uudissisu tarbimise olemusest ning koguda infot 13–17-aastaste Eesti noorte uudissisualaste ootuste kohta videokeskkondades. Töö lähtub uudissisu mõiste puhul koondavalt nii uudise traditsioonilisest määratlusest kui ka lähenemisest, kus uue meedia kontekstis tajutakse uudisena igasugust uut infot.

Töös on kasutatud sel aastal varem valminud seminaritöö (Kask, 2020) andmestikku (N=419), mille veebiküsimustiku tulemused kinnitasid varem empiiriliste andmete põhjal loodud kolmekategoorialist uudissisuga kokkupuutumise jaotust. Esimene võimalus on *youtuber*’ite videote kaudu: see sisaldab palju olmemüra ning kokkupuude uudissisuga on enamasti juhuslik. Teise võimalusena on võimalik tarbida uudissisu traditsiooniliste meediaväljaannete esindatuse kaudu YouTube’is. Kokkupuude võib olla juhuslik või teadlik ning nende kanalite sisu pole alati sama, mis brändi sisu teistes meediumides. Kolmas võimalus hõlmab endas isehakanud uudistekanaaleid, mis tegelevad uudiste vahendamise, vaatajaskonna harimise või enda sõnumi levitamisega. Isehakanud meediaväljaanded ei tegutse traditsiooniliste meediaväljaannete egiidi all või ei ole tegemist professionaalsete meediatöötajatega. Veebiküsimustiku tulemusena ilmnenud neljas kategooria uudissisuga kokku puutumiseks, reklaamid, intervjuude käigus kinnitust ei leidnud.

Veebiküsitluse põhjal valmis ülevaade 84 kanaliniimest, mille kaudu Eesti noored on YouTube’is uudissisuga kokku puutunud. Enim nimetatud kanalite hulka kuulusid BBC, PewDiePie, CNN; Eesti kanalitest Delfi TV ja Planeet Vicky. Kanalite nimetamine ja esinemissagedus sõltus vähesel määral ka vastanute soost.

Bakalaureusetöö raames tehtud intervjuud (N=10) keskendusid sellele, millised on noorte ootused YouTube’i uudissisu osas. Esines nii sisulist kui ka tehnilist laadi ootusi. Peamised märksõnad, mis noorte arvates videokeskkondades levitavate uudistega seonduvad, on huvitavus, kiirus ja professionaalsus. Eesti noorte ootus uudissisu laiemaks levikuks YouTube’is on väike, kuid noored ei näe enda jaoks probleemi, kui uudiseid peaks YouTube’is senisest oluliselt enam olema. Eesti noorte arvates aitab see pigem laiendada YouTube’i kasutajaskonda ja tõsta platvormi usaldusväarsust.

Peamised tehnilised ootused seonduvad selge väljendusstiili ja arusaadava sisuedastamisega, näiteks peaks video pealkiri olema võimalikult ülevaatlik ja aus. Uudiste edastamise puhul mängivad rolli ka salvestuskeskkond ja montaažielemendid, mis peaksid sarnanema tavapärase

uudiste edastamisega, st noortel on ootus traditsioonilise, tehniliselt kõrgel tasemel produktsiooni järele. Kuivõrd suur osa YouTube'i videotest on inglise keeles, on ootus ka uudiseid tarbida inglise keeles, erandiks on vaid Eestit puudutavad teemad.

Käesolev bakalaureusetöö on esimene omataoline, kus uuritakse uudiste levikut YouTube'is ja noorte sellekohaseid ootusi. Töö järelduste ja kogutud andmestiku põhjal on võimalik valdkonda edaspidi täiendavalt uurida.

SUMMARY

This bachelor thesis, titled “**The Possibilities of Consuming News-related Content on YouTube and the Expectations of Estonian Youth**”, aimed to give an overview of the possibilities of consuming news on YouTube and what are the expectations of 13 to 17-year-old Estonians.

Since new media has broadened the meaning of *news* to any bit of new information, the term *news-related content* is used in this thesis as a combination of content that is perceived as news as well as traditional news.

This work is partially based on data (N=419) collected for seminar paper (Kask, 2020), which confirmed the validity of dividing the consumption of news-related content into three categories. The first category contains videos from YouTubers. This contains a lot of noise and the exposure is usually incidental. Secondly, videos that have been posted to YouTube by traditional media outlets. Exposure could be incidental or selective and the content isn't always the same that the media brand publishes on their other platforms. The third option could be named as self-proclaimed news channels, who broadcast news, educate their audience or share their message, while not being professionally trained to do so, or while not having the support from traditional media outlets. The online survey also showed advertisements as the fourth option to consume news-related content, but interviewees didn't confirm it.

Online survey data provided a list of 84 channels which Estonian youngsters have used to consume news-related content. The most mentioned channels included BBC, PewDiePie, CNN, Estonian channels mentioned the most were Delfi TV and Planet Vicky. This also varied a bit depending on the gender of the informant.

The interviews (N=10) focused on what youngsters expect of YouTube news-related content. There were both substantive and technical expectations. Main keywords related to expectations are attractiveness, speed, and professionalism. The expectation to consume news on YouTube is low, but Estonian youngsters don't find a problem in a situation where there would be a significant increase in the amount of news on YouTube. In their opinion, it may help to attract more people to use YouTube or increase the trustworthiness of the platform.

When it comes to technical expectations, youngsters expect content to be understandable and headlines to be concise and honest. It is also important to pay attention to the environment surrounding the video and the montage. The expectation is to consume news content that is similar to traditional TV news. Since the majority of the content consumed by Estonian youth is in English, they expect also news to be in English with the exception of Estonian-related news.

KASUTATUD ALLIKAD

- Ait, J. (2017). Noored IT-seadmete ja interneti maailmas. *Statistikablogi*, 26. oktoober. Kasutatud 27.12.2019, <https://blog.stat.ee/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas/>
- All Thing Internet Podcast. (2020). Kasutatud 06.01.2020, https://www.youtube.com/channel/UCrA1LTWxp_FxfsLq-xMUKdA/about
- Andersson, Y., Dalquist, U., ja Ohlsson, J. (2018). Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives. Nordicom.
- Arendt, F., Northup, T. ja Camaj, L. (2019). Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*, 22(3), lk-d 526–543.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., ja Gandini, A. (2018). Researching YouTube.
- Back, R. (2018). *Miksi Pipsa Possu Kiellettiin Kiinassa? Rekka Täynnä Suklaata Kaatuu Tielle!*. Kasutatud 11.12.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=vnSvaGK8brM&frags=pl%2Cwn>
- Back, R. (2019). *Notre Damen kirkko syttyi tuleen - mikä aiheutti sen ja mitä tapahtuu seuraavaksi?*. Kasutatud 11.12.2019, https://www.youtube.com/watch?v=x3_pFRxUULo&frags=pl%2Cwn
- BBC News. (2019). *Australia fires: Fires worsen as every Australian state hits 40C - BBC News*. YouTube, 30. detsember. Kasutatud 13. aprill 2020, <https://youtu.be/qYqK8IWTD10>
- BNS. (2020). Palju õnne! Lauljatar Ariadne ja sisulooja Martti Hallik kihlusid. *uudised.tv3.ee*, 26. märts. Kasutatud 25. aprill 2020, <https://uudised.tv3.ee/meelelahutus/uudis/2020/03/26/palju-onne-lauljatar-ariadne-ja-sisulooja-martti-hallik-kihlusid/>
- Brites, M. J. ja Kõuts-Klemm, R. (2018). News definitions and motivations: youth and adults in Portugal and in Estonia. *Estudos em Comunicação*, 1(27).
- Burgess, J., ja Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cinelli, M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zollo, F., Quattrociocchi, W. ja Scala, A. (2020). Selective exposure shapes the facebook news diet. *PloS one*, 15(3), e0229129.
- Delfi TV. (2019). *E-sportlane Ropz vastab 8 küsimusele*. Kasutatud 27.12.2019, https://www.youtube.com/watch?v=MLHPheRyB_s
- Downs, A. (1957). An economic theory of democracy.

- Eesti Rahvusringhäälingu YouTube'i kanal. (2019). Kasutatud 03.12.2019, <https://www.youtube.com/user/Rahvusringhaaling>
- eesti.ee (2019). *Põhikoolid ja gümnaasiumid*. Kasutatud 11.12.2019, <https://www.eesti.ee/est/kontaktid/koolid>
- Emor. (2018). *Interneti baasuuring*.
- Ernits, R. (2019). PewDiePie võtab Youtube'ist puhkuse: olen väga väsinud. *ERR Uudised*, 16. detsember. Kasutatud 04.01.2020, <https://menu.err.ee/1014564/pewdiepie-votab-youtube-ist-puhkuse-olen-vaga-vasinud>
- ETV Pluss. (2017). *Консультант по этикету Татьяна Полякова: Правила этикета полезно знать для того, чтобы их нарушать*. Kasutatud 11.12.2019, https://www.youtube.com/watch?v=Orx_Bndek20
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Fletcher, R. (2017). Social media and incidental exposure. N. Newman, *Reuters institute digital news report 2019* (Vol. 2019) (lk-d 42–44). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fletcher, R., ja Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), lk-d 2450–2468.
- Fletcher, R., ja Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 22(12), lk-d 1751–1769.
- Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. *SAGE handbook of social media*, lk-d 254–278.
- Haridussilm.ee. (2020). Õpilaste arv kooliastmete lõikes. Kasutatud 19.01.2020, <https://www.haridussilm.ee>
- Heinla, E. (2018). Meediaülevaade - AEG. Kasutatud 12.12.2019, https://raviamet.ee/sites/default/files/riigikantselei_meediaulevaade_esitlus_vk_kk_pdf.pdf
- Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat : kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. *The SAGE handbook of digital journalism*, lk-d 81–94.

- How to earn money on YouTube. (2019). Kasutatud 27.12.2019, <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>
- Härma, K. (2015). *Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Ingram, M. (2018). YouTube wants the news audience, but not the responsibility. *Columbia Journalism Review*, 19. märts. Kasutatud 26. aprill 2020, <https://www.cjr.org/innovations/youtube-wants-the-news-audience-but-not-the-responsibility.php>
- Kaljuvee, K. (2018). *Eesti teismeliste ootused mikrokuulsuste loodud sisule*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Kanal 2 YouTube'i kanal. (2019). Kasutatud 20.12.2019, <https://www.youtube.com/channel/UCL-rTfzrpQq9hjIrufLY6ug>
- Kask, K. (2020). *Uudissisu tarbimine YouTube'is: võimalused ja Eesti noorte ootused*. Publitseerimata uurimistöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, lk-d 236–247.
- Knobloch-Westerwick, S., Westerwick, A. ja Sude, D. J. (2019). Media Choice and Selective Exposure. *Media Effects: Advances in Theory and Research*.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge
- Koroonaviirus: juhised ja korduma kippuvad küsimused. (2020). *Tartu Ülikooli kodulehekül*, 19. aprill. Kasutatud 21. mai 2020, <https://www.ut.ee/et/uudised/koroonaviiruse-valtimise-juhised-info-uueneb-pidevalt>
- Kurn, K.-G. (2020). *VANAEMA HOIAB MIND VANGIS?! :D*. YouTube, 16. veebruar. Kasutatud 13. aprill 2020, <https://youtu.be/-paTZAmOAIM>
- Laast, J. (2019). *Üliõpilaste praktikad ja motivatsioon nutiseadmest uudiste jälgimisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Langemets, M. (Toimetaja). (2009). *Eesti keele seletav sõnaraamat: UY (6)*. Eesti Keele Sihtasutus.

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia Õpibaas. Kasutatud 26. aprill 2020, <https://www.yti.ut.ee/et/viitamine#viited%20%C3%B5ppematerjalidele>
- McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Meediakasutus ja infoväli. (2017). Kasutatud 12.12.2019, https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/6_meedia.pdf
- Miil, M. (2019). *9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube’is ja eetiliselt probleemse sisu tõlgendused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Mohan, N. (2018). *Building a better news experience on YouTube, together*. Kasutatud 27.12.2019, <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- Murumaa-Mengel, M. (2019). *Nõusoleku vormi koostamine*. Õppematerjal “Seminaritöö” aine Moodle’i keskkonnas.
- News. (2020). Kasutatud 25.05.2020, <https://www.youtube.com/news>
- Noorsootöö seadus (2018). Riigi Teataja. Kasutatud 24.05.2020, <https://www.riigiteataja.ee/akt/104072017039?leiaKehtiv>
- Oh, S., Yoon, S. ja Vargas, P. T. (2019). “In-depth” incidental exposure: How processing difficulty and processing style affect evaluations of transparent overlay images. *European Journal of Marketing*.
- Orgmets, M.–L. (2018). *Kõitev sisu YouTube’i videotest 15–18aastaste õpilaste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Perm, K. (2017). *Youtuber’ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Poom, E. (2020). *koroona*. YouTube, 12. aprill. Kasutatud 13. aprill 2020, <https://youtu.be/vZOM2SGFEWQ>
- Promoty. (2019). Kasutatud 17.12.2019, <https://www.promoty.eu>
- Rahvaarv rahvuse järgi, 1. jaanuar, aasta. (2019). Kasutatud 11.12.2019, <https://www.stat.ee/34267>
- Rannaväli, M. (2019). *käisin (jälle) raha kulutama: D (self-care gone wrong)*. Kasutatud 04.01.2020, https://www.youtube.com/watch?v=wbd_7tLsniU

- Rehema, T. (2019). *YouTube'i postitaja*. Eesti Keele Instituut. Kasutatud 12.12.2019, <http://keeleabi.eki.ee/?leht=8&id=338>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., ja Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), lk-d 221–239.
- RV0221: RAHVASTIKSOO, VANUSERÜHMA JA MAAKONNA JÄRGI, 1. JAANUAR. EESTLASED. (2019). Kasutatud 11.12.2019, http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV0221&ti=RAHVASTIK+SOO%2C+VANUSER%DCHMA+JA+MAAKONNA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR%2E+EESTLASED&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_kooseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_kooseis/&lang=2
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., ja Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), lk-d 3035–3039.
- Schrøder, K. C. (2019). What do news readers really want to read about? How relevance works for news audiences. Kasutatud 11.12.2019, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-do-news-readers-really-want-read-about-how-relevance-works-news-audiences>
- Stelter, B. (2020). YouTube CEO says people are discovering different kinds of videos as the pandemic rages. *CNN*, 24. aprill. Kasutatud 25. aprill 2020, <https://edition.cnn.com/2020/04/23/media/youtube-videos-pandemic/index.html>
- Seppel, K. (2017). Meediakasutus ja infoväli. Eesti Ühiskonna integratsiooni monitoring 2017 (lk-d 68–78). Tartu: Balti Uuringute Instituut
- Sly, T. (2012). *News on YouTube: 2012 in review*. Kasutatud 12.12.2019, <https://youtube.googleblog.com/2012/12/news-on-youtube-2012-in-review.html>
- Smith, A. N., Fischer, E., ja Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), lk-d 102–113.
- Smith, A., Toor, S., ja Van Kessel, P. (2018). Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. *Pew Research Centre*.
- Soidla, I. (2018). Loeng aines "Veebiuuringud ja nende disain". Tartu, 23. märts.
- Solsman, J. E. (2018). YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch. *C-Net*, 10. jaanuar. Kasutatud 27.12.2019, <https://www.cnet.com/news/youtube-ces-2018-neal-mohan/>

Statistikaamet. (2019). Kasutatud 05.01.2020, <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>

Tewksbury, D., Weaver, A. J. ja Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(3), lk-d 533–554.

Terms. (2019). Kasutatud 12.12.2019, <https://www.youtube.com/t/terms>

TNS Emor. (2017). *Triikimeedia uuring. Kevad 2017*.

Top Sites in Estonia. (2019). Kasutatud 13.12.2019, <https://www.alexa.com/topsites/countries/EE>

Valeriani, A. ja Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), lk-d 1857–1874.

Video analytics. (2020). Kasutatud 03.01.2020, https://studio.youtube.com/video/xHFatPThAYw/analytics/tab-overview/period-4_weeks?utm_campaign=upgrade&utm_medium=redirect&utm_source=%2Fanalytics

Vox. (2019). *What facial recognition steals from us*. Kasutatud 11.12.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=cc0dqW2HCRc>

Vraga, E. K., Bode, L., Smithson, A. B., ja Troller-Renfree, S. (2019). Accidentally Attentive: Comparing visual, close-ended, and open-ended measures of attention on social media. *Computers in Human Behavior*, 99, lk-d 235–244

Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S. ja Kwak, N. (2017). Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), lk-d 363–379.

WordCounter.net. (2020.) Kasutatud 11.01.2020, <https://wordcounter.net>

Õhtuleht. (2019). *UUDISNÄDALA KOKKUVÕTE: Kanepikasvatataja protestib politsei vastu*. YouTube, 25. november. Kasutatud 13. aprill 2020, <https://youtu.be/UxYQfKSRMFo>

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), lk-d 1–8.

Yadamsuren, B. ja Erdelez, S. (2016). Incidental exposure to online news. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(5), i-73.

YouTube Creators. (2015). *Define Your Channel's Voice (ft. VOX)*. Kasutatud 11.12.2019, https://www.youtube.com/watch?list=PLpjK416fmKwRwXgy-3m0S0DW7mWY_sJ2K&time_continue=5&v=Y089SLd6d7w&feature=emb_logo

LISAD

Lisa 1. Veebiuuringu küsimustik

Jaotis 1

1. Selgita, mis on sinu arvates uudis?
 1. Vaba vastus
 2. Kui tihti sa uudiseid jälgid?*
1. Mitu korda päevas
2. Kord päevas
3. Mõni kord nädalas
4. Kord nädalas
5. Mõni kord kuus
6. Ei jälgi üldse
7. Muu
3. Milliseid kanaleid kasutad uudiste jälgimiseks?*- 1. Paberleht
- 2. Televisioon
- 3. Raadio
- 4. Sotsiaalmeedia
- 5. Uudisteportaale veebis
- 6. Uudisteportaalide äppe
- 7. Muu
4. Kas kasutad YouTube'i?*- 1. Jah [Pärast 6. küsimust järgneb jaotis 3]
- 2. Ei [Pärast 6. küsimust järgneb jaotis 2]

5. Kuidas erineb sinu arvates uudis “Aktuaalses kaameras” või Postimehes uudistest sotsiaalmeedias?

1. Vaba vastus

6. Kui uudiseid peaks saama vaadata ainult YouTube’ist, siis milline peaks see video olema?

1. Vaba vastus

Jaotis 2

7. Millistel põhjustel ei kasuta sa YouTube’i?

1. Vaba vastus [Järgneb jaotis 5]

Jaotis 3

8. Kui tihti kasutad YouTube’i?*

1. Mitu korda päevas

2. Kord päevas

3. Mõni kord nädalas

4. Kord nädalas

5. Mõni kord kuus

6. Ei jälgi üldse

7. Muu

9. Milliseid videoid tavaliselt YouTube’is vaatad?

1. Muusikavideod

2. Mänguvideod

3. Vlogid

4. Naljavidood

5. Uudised

6. Muu

10. Milliseid kanaleid YouTube’is jälgid? *Nimeta palun kanalite nimesid.*

1. Vaba vastus

11. Kas oled YouTube'is videoid vaadates ka uudistega kokku puutunud?*

1. Jah [Järgneb jaotis 4]
2. Ei [Järgneb jaotis 5]

Jaotis 4

12. Kuidas oled YouTube'is uudistega kokku puutunud?

1. Vlogide/videode kaudu
2. Uudistekanalite kaudu (nt Vox.com)
3. Traditsiooniliste meediaväljaannete uudiste kaudu (nt BBC, CNN vms)

13. Milliste kanalite kaudu oled YouTube'is uudistega kokku puutunud? *Nimeta palun kanalite nimesid.*

1. Vaba vastus

Jaotis 5

14. Kas tahad lisada veel midagi teemal uudised YouTube'is?

1. Vaba vastus

15. Vanus*

1. 13
2. 14
3. 15
4. 16
5. 17
6. muu

16. Sugu*

1. Mees
2. Naine

17. Kui oled nõus osalema ka edasises uuringus, siis palun jäta siia enda e-postiaadress. *Pole kohustuslik.*

1. Vaba vastus

Lisa 2. Intervjuukava

I osa: sissejuhatus ja YouTube'i kasutamine

- Soojenduseks: Kirjelda, kuidas sa tavaliselt YouTube'i satud ja mida seal teed.
- Kui tihti kasutad YouTube'i? Kui palju võrreldes teiste rakendustega?
- Mida tavaliselt YouTube'is vaatad? Milliseid *youtuber*'eid ja kanaleid?
- Kuidas sa need kanalid enda jaoks avastanud oled?
- Mida sa arvad YouTube'i reklaamidest?

II osa: videote vaatamine

Iga video järel tagasiside:

- Kirjelda, mida Sa siit teada said?
- Kui hea viis on see sinu arvates info jagamiseks?
 - Kas see oli arusaadav?
 - Kuidas keelekasutus arusaamist mõjutas?
- Kuidas sulle selle video ülesehitus ja montaaž meeldis?

III osa: kokkuvõtte ja üldine uudistetarbimine

- Kuidas vaadatud videod sinu arvates erinesid?
- Mis oli vaadatud videote puhul sarnast?
- Kas need olid sobiva pikkusega videod?
- Milline on videote puhul *youtuber*'i (või uudiste edastaja) roll? Kas on oluline, et see oleks tuttav nägu?
- Milline peaks olema hea YouTube'i video pealkiri?
 - Kui see video on uudistest, kas see peaks olema pealkirja järgi aru saada?
- Kui YouTube'is oleks rohkem uudiseid, siis kuidas mõjutaks see sinu jaoks YouTube'i mainet? Kas see segaks sinu praegusi vaatamisharjumusi?

- Mida sa arvad YouTube'i reklaamidest? Kas reklaamide kaudu võivad tulla ka uudised? Mida sa arvad, kui infot jagatakse reklaamide kaudu? Kuidas seda peaks tegema?
- Kui tihti jälgid uudiseid (eriolukorralisel ajal)? Mis kanalites?

Lisa 3. Nimetatud kanalid respondentide vanuse lõikes.

Vanus	Youtuber'ite videod	Traditsiooniline meedia	Isehakanud uudistekanalid
13	Evert Poom	CNN	Clevver News
	Hensugusta	BBC	PewDiePie
	iJustine	BT Sport	
	Istoprocent	The Inside Edition	
	Its R life		
	Luik		
	MxR plays		
	Perekond rosinatega		
	PewDiePie		
	Pippin Jardine		
	Victoria Villig		
	xQcOw		

Vanus	Youtuber'ite videod	Traditsiooniline meedia	Isehakanud uudistekanalid
14	CDwagVA	BBC	Daily Dose Of Internet
	HD Tanel	CNN	DramaAlert / Keemstar
	Kubz Scouts	Delfi TV	DrawingWiffWaffles
	Maria vlogid	ERR	PewDiePie
	PewDiePie	National Geography	The Fifth Estate
	Planeet Vicky		TheTalko

Vanus	Youtuber'ite videod	Traditsiooniline meedia	Isehakanud uudistekanalid
15	David Dobrik	BBC	Daily Dose Of Internet
	Fishermans life	CNN	DomisLive News
	Joogsquad ppjt	Delfi TV	DramaAlert / Keemstar
	KSI	Elu24	Half as Interesting
	Liisa Pärmpuu	Kanal 2	Life Noggin
	Maria vlogid	Postimees	Oh My Goal - News
	Mrbeast	The Inside Edition	PewDiePie
	PewDiePie	TomoNews US	Philip Defranco
	Planeet Vicky	TV3	Vox

Spill

TechLinked

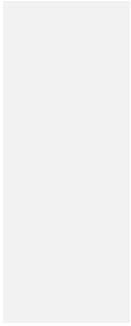
Tom Scott

Vox

Way of the World

Wendover Productions

Vanus	<i>Youtuber'ite</i> videod	Traditsiooniline meedia	Isehakanud uudistekanalid
17	Car Throttle	BBC	Car Throttle
	PewDiePie	Buzzfeed	Cracked
	SarioTV	CNN	DramaAlert / Keemstar
	Teamisto	Delfi TV	LinusTechTips
	Yogscast	Ellen	PewDiePie
		Fox News	Philip Defranco
		Vice	Seeker
		"Reuters (vist?)"	TED-Ed
			The Fifth Estate



The Game Theorists

Verge

Vox

Lihtlitsents

lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kert Kask:

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Uudissisu tarbimise võimalused YouTube’is ja Eesti noorte sellekohased ootused“, mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kert Kask

25. mai 2020