

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Anett Taal

**Teoriast praktikasse: auditooriumi tähelepanu äratava ja säilitava
YouTube'i sisu loomise strateegiate rakendamine**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1 YouTube kui osaluskultuuri väli.....	6
1.2 Tähelepanumajandus	8
1.3 YouTube ja noored	12
1.4 Tähelepanu mõõdikud YouTube'is	13
1.5 YouTube'i kogukonna juhised.....	16
1.6 <i>Youtuber</i> 'ite sotsiaalsed strateegiad auditooriumi tähelepanu äratamiseks ja säilitamiseks	17
1.6.1 Sotsiaalmeediaplatvormide riskasutus.....	18
1.6.2 Strateegiline dialoogilisus auditooriumiga	19
1.6.3 Koostöine sisuloome	21
1.7 <i>Youtuber</i> 'ite tehnilised strateegiad auditooriumi tähelepanu äratamiseks ja säilitamiseks .	23
1.7.1 YouTube'i video eelproduksioon.....	23
1.7.2 YouTube'i video produktsioon.....	24
1.7.3 YouTube'i video järelproduksioon	26
2 Bakalaureusetöö loovprojekt	30
2.1 Ülevaade loovprojektist.....	30
2.1 Tööjaotus	33
3 Strateegiate rakendamise analüüs ja refleksioon	35
3.1 Sotsiaalsete strateegiate rakendamise analüüs	35
3.1.1 Sotsiaalmeediaplatvormide riskasutus.....	35
3.1.2 Strateegiline dialoogilisus auditooriumiga	39
3.1.3 Koostöine sisuloome	42
3.2 Tehniliste strateegiate rakendamise analüüs	42
3.2.1 Kanali videote eelproduksioon.....	42
3.2.2 Kanali videote produktsioon.....	44
3.2.3 YouTube'i videote järelproduksioon.....	46
3.3 Ebaõnnestunult püstitatud eesmärk	51
4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	53
4.1 Eesmärkide saavutamine ja peamised järeldused koos diskussiooniga.....	53
4.2 Meetodi kriitika ja edasiarendused	57
KOKKUVÕTE	59

SUMMARY	60
KASUTATUD ALLIKAD.....	61
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	71

SISSEJUHATUS

Lugejale ei tule ehk suure üllatusena, et peamiselt tarbitakse internetis videopõhist meelelahutust (Holmbom, 2015; Statista 2021) ning seda just YouTube'is, mis on tänapäeval vaieldamatult populaarseim veebivideote jagamise platvorm (Cheng jt, 2014; Alexa, 2021). YouTube loodi 2005. aastal, et pakkuda kasutajatele võimalust jagada videoid ülemaailmse auditooriumiga (YouTube About, i.a) ning juba 2006. aastal ostis Google selle lühikese ajaga ülipopulaarseks osutunud saidi enneolematu 1,6 miljardi dollari eest (van Dijck, 2009). Veebiplatvorm on avalikkuse huviorbiiti toonud mitmekesise loomingu sisu, mis on suurendanud kasutajate isu digitaalse videosisu järele.

Suurem osa YouTube'i sisust on kasutajate enda poolt loodud videod ehk originaalsisu (van Dijck ja Poell, 2013). Videotega ülemaailmse auditooriumi tähelepanu püüdmine võib tunduda väga lihtne (Susarla, Oh ja Tan, 2011), kuid tegelikkuses konkureerivad kõik YouTube'i üles laaditud videod kasutajate piiratud tähelepanu nimel (Jakobsson, 2010), mis muudab tähelepanu veebikeskkondades väga piiratud ressursiks. Niisiis on oskus auditooriumi tähelepanu äratada ja säilitada muutunud veebis staatuse sümboliks (Marwick ja Boyd, 2010; Kahya ja Bayraktı, 2019: 41). Sellist tüüpi kuulsusi, kellel on õnnestunud erinevaid strateegilisi võtteid rakendades saavutada veebis märkimisväärne populaarsus, nimetatakse akadeemilistes töödes sageli mikrokuulsusteks (Senft 2008: 25).

Bakalaureusetöös kitsendan mikrokuulsusi kui sisuloojaid ja mikrokuulsust kui tegutsemispraktikat ühele platvormile – töö keskmes on YouTube'i sisuloojad ehk *youtuber*'id, kes regulaarselt ise loovad videoid ja laevad neid videote jagamiseks mõeldud keskkonda YouTube (Oxford Living Dictionaries, 2020a). Statistika terminit ei käsitle ma klassikalises tähenduses – arvandmeid koguv ja uuriv teadus – vaid mõtlen selle all YouTube'i platvormi mõõdikuid: videote vaatamiste, meeldimiste, kommentaaride ja kanali tellimuste arv.

Veel olulist töös kasutatavate terminite kohta – audiovisuaalsed tekstid ja nende analüüs on muidugi väga palju pikema ajalooga kui YouTube. Kinematograafia, fotograafia, aga ka visuaalidele keskenduva sotsiaalsemiootika koolkonnad ja traditsioonid on väärika ajaloo ning väljakujunenud terminoloogiaga. Ometi olen valinud selle töö peamiseks „keeleks“ just YouTube'i-keskse mõistestiku, et tagada platvormispetsiifiline mõistetäpsus ning pakkuda äratundmisvõimalus ka neile,

kel puudub eelpoolnimetatud distsipliinidega kokkupuude. Kus võimalik, lisan juurde audiovisuaalsete tekstide analüüsi traditsioonilisema suuna mõisted.

Aktiivne sotsiaalmeedia kasutus on saanud nooremate eagruppide jaoks sotsiaalseks normiks ja oluliseks põlvkondliku identiteedi ja eneseteadvuse kujundamise vahendiks (Siibak, 2020). YouTube on muutunud justkui aseaineks televisioonile (Cunningham ja Craig, 2017) – *youtuber*'id moodustavad olulise osa noorte igapäevaelu rutiinides.

Järgnevas bakalaureusetöös otsin väga suures plaanis vastust küsimusele „Mida on YouTube'is sisu luues vaja teada, et äratada ja säilitada võimalikult laia auditooriumi tähelepanu – mida peab olema, teadma, tegema?“ Teoreetilises osas avan seosed YouTube'i kui sotsiaalmeedia platvormi, YouTube'i sisuloojate ja auditooriumi vahel, pöörates tähelepanu strateegiatele, reeglitele ja mehhanismidele, mis aitavad äratada ja säilitada auditooriumi tähelepanu ning seejärel katsetan neid teadmisi loovprojekti käigus. Bakalaureusetöö teema on originaalne, sest sarnaseid teemasid on küll erinevatest aspektidest ühiskonnateaduste instituudis palju uuritud (Eensaar, 2019; Kaljuvee, 2015; Miil, 2019; Orgmets, 2018; Perm, 2017; Viru, 2019; Õnneleid, 2019 jpt), kuid siiani pole keegi kokku kogutud teadmisi süsteemselt katsetanud – mis on minu bakalaureusetöö raames tehtava loovtöö eesmärk. Minu töö on tugevalt seotud Tõnu Tamme seminaritööga „Meediaharidusliku projekti teoreetiline baas: YouTube'i sisuloojate enesepresentatsioon ja suhe auditooriumiga“, kus ta keskendus YouTube'i sisulooja enesepresentatsiooni ja auditooriumi suhtega seonduvatele aspektidele. Bakalaureusetöö praktiliseks projektiks on YouTube'i kanal, kuhu laadisime üles videoid, mille sisuks on Tõnu Tamme päriselul põhinevad loojutustused (ingl *storytime*) – *youtuber* jutustab temaga juhtunud olulise loo ning jõuab antud loos kindla puändini, mis on kas naljakas/hirmus või tekitab muid emotsioone (Muuli ja Perm, 2017).

Bakalaureusetöös kohtab lugeja lisaks akadeemilistele allikatele mitmeid mitteakadeemilisi allikaid, kuna tegemist on dünaamilise kultuuriväljaga, kus kehtivad normid, reeglid, konventsioonid ja probleemid võivad muutuda väga kiiresti ning akadeemiline kirjandus võib oma sisemiste toimimismehhanismide tõttu olla kohati pisut ajast maas.

Olen väga tänulik enda juhendajale Maria Murumaa-Mengelile, kes toetas ning andis konstruktiivset tagasi- ja edasisidet.

1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesolevas peatükis selgitan esmalt YouTube'i toimimispõhimõtete maastikku, et anda baasteadmised suurema pildi mõistmiseks. Seejärel tutvustan, milline on auditooriumi tähelepanu mõju YouTube'i sisuloojate edule, millise eagrupi liikmed moodustavad põhilise YouTube'i auditooriumi ning kuidas YouTube'i toimetehhanismid mõjutavad auditooriumi tarbimisharjumusi. Samuti tutvustan YouTube'i platvormil kehtivaid reegleid, millele allumata ei saa *youtuber* luba videosisu jagamiseks YouTube'is. Peatüki lõpus kirjutan *youtuber*'ite peamiste sotsiaalsete ja tehniliste tähelepanu äratamise ja säilitamise strateegiatest ning tutvustan strateegiatega haakuvaid auditooriumi ootusi audiovisuaalse sisu teostusele YouTube'is.

1.1 YouTube kui osaluskultuuri väli

Selgitan kõigepealt YouTube'iga seonduvaid terminid, et minu töö jaoks väga oluline sotsiotehniline struktuur – keskkond, milles tegutsemisele bakalaureusetöö keskendub – oleks selgelt kirjeldatud ning põhiolemus avatud. Iga internetikasutaja saab YouTube'i videoid vaadata, kuid kasutajatel tuleb videote üleslaadimiseks luua kasutajakonto ehk YouTube'i kanal (Paolillo, 2008). *Youtuber* on auditooriumile tuntuks saanud sisulooja, kes laeb regulaarselt enda YouTube'i kanalile videoid ning kellel on grupp regulaarseid jälgijaid (Eensaar, 2019). Kanali profiilileht toimib üles laaditud videote loendina ja kuvab kanali tellijate (ingl *subscriber*) arvu (Paolillo, 2008). Igal registreerunud kasutajal on võimalik endale kanaleid tellida, tellitud kanalite videod paigutatakse kasutaja ajajoonel ehk YouTube'i esilehele muust sisust ettepoole (Cheng jt, 2014; Muuli ja Perm, 2017). Kanalite tellimine tuleneb kasutajate teadlikust soovist pöörata pikaajalist ja püsivat tähelepanu kanali sisule ja sisuloojale (García-Rapp, 2017) – tellijad on kanali omaniku edu jaoks üliolulised, sest neid võib pidada kanali lojaalseks auditooriumiks (Cheng jt, 2014).

21. sajandil on kasutajate poolt loodud sisu ülekaal, nähtavus ja olulisus veebis pidevalt kasvanud (Burgess, 2011: 311). Oma paljude tegevuste kaudu – üleslaadimine, vaatamine, arutamine ja koostöö – moodustab YouTube'i kogukond loomepraktika võrgustiku (ingl *network of creative practice*) (Burgess ja Green, 2008) ning seetõttu nimetavad Burgess ja Green (2009a: 7; 2009a: 105) YouTube'i osaluskultuuri väljaks, kuna selle kultuur on välja kujunenud just tarbijate ja tootjate koostoime kaudu.

Ka Müller (2009: 162) väidab, et YouTube on ennekõike kogukonna loomise ja jagatud kogemuste kultuuriruum. Jenkinsi, Clintoni, Purushotma, Robinsoni ja Weigeli (2006: 3) sõnul on osaluskuultuur kultuur, mis ei takista kunstilist väljendust ja kodanikuosalust, toetab uue sisu loomist ja levitamist. Osaluskuultuuris liiguvad teadmised kogunud osalejatelt algajatele ning liikmed usuvad, et nende panus on oluline – tuntakse sotsiaalset sidet üksteisega või vähemalt hoolitakse, mida teised loomingust arvavad (Jenkins jt, 2006: 3). Tavalisi YouTube'i kasutajaid innustab videosisu looma ja vabalt levitama ka platvormi tunnuslause „*Broadcast Yourself*“ (Morreale, 2014; Ding jt, 2011), mis julgustab kasutajad asetama ennast ja enda igapäevaelu tähelepanu keskpunkti (Kahya ja Bayraktı, 2019: 37). YouTube'i kasutajad on n-ö tähenduse kaasloojad (ingl *co-producers of meaning*), kuna laevad üles videod, arutavad nende üle ning tagasisidestavad teiste poolt üles laaditud sisu (Burgess ja Green, 2008; Morreale, 2014). YouTube on muutnud tavalised kasutajad videotarbijatest produseriteks (Ding jt, 2011).

Axel Bruns (2007) võttis kasutusele mõiste „produuser“, väites, et kasutajad ei ole enam ainult lugejad ega osa auditooriumist, vaid võivad samaaegselt ka ise olla aktiivsed sisuloojad. Turner (2009) nimetab produsereid hübriidseteks tootja-tarbijateks, kes aktiivselt konstrueerivad oma identiteeti ja tarbivad ka teiste *youtuber*'ite sisu. Selline dünaamika tugineb vastastikusele tegevusele (ingl *reciprocal activity*): *youtuber*'id on ka teiste kanalite tellijad, videote vaatajaskondade liikmed ning kogukonnas toimuvatel aruteludel osalejad; nende auditoorium toimib vestluspartnerite, kaasloojate ja kriitikutena, tehes YouTube'is tuntud sisuloojate materjalidele toetudes videoid ning jättes kommentaare (Burgess ja Green, 2009b: 105). *Youtuber*'id arendavad isiklike produktsiooni puudutavate kogemuste jagamisega ka auditooriumi digitaalset kirjaoskust, motiveerides neid samuti looma isiklikku YouTube'i kanalit ning postitama videoid oma kanalile (Choi ja Behm-Morawitz, 2017).

Morreale (2014) arvates on algselt osaluskuultuuri väljana tähistatud YouTube muutumas sarnasemaks traditsioonilise meediaga, sest sisuloojate jaoks on aina enam auditooriumiga tegelemise eesmärgiks suurendada reklaami ulatust, mis aitab teenida rohkem rahalist kasumit. Iga uue meediumi ilmumisega on reklaamijad ja meediaettevõtted kohandanud potentsiaalse vaataja-tarbijani jõudmiseks oma strateegiaid (van Dijck, 2009). Ka Fuchsi (2011: 266) arvates ei kuulu YouTube'is veebireklaamide abil kogunev tulu otsestele sisuloojatele, vaid Google'i aktsionäridele. Van Dijck (2009) väidab, et kasutaja roll andmepakkujana on YouTube'i ja Google'i jaoks olulisem kui tema

roll sisupakkujana, sest kasutajad annavad meeleldi ja enesele teadmata platvormi omanikele ja metaandmete kogujatele olulist teavet oma profiili ja digitaalse käitumise kohta, mida saab andmebaaside abil täpselt jälgida. Vähesed neist, kes YouTube'i sisu postitavad, suudavad ennast YouTube'is sisu luues ära elatada ning tegelik rikkus läheb siiski mujale (Morreale, 2014). Nii nagu ka traditsiooniline meedia vajab jätkusuutlikuks toimimiseks ja kasumi teenimiseks tähelepanu, nii vajavad seda ka YouTube'i sisuloojad.

1.2 Tähelepanumajandus

Tähelepanuta ei suuda isegi imikueas inimene rahuldada oma vajadusi ning ka elementaarsena tunduv vestlus ehk teabevahetus on eelkõige just tähelepanu vahetamine (Goldhaber, 1997). Soov võita kellegi tähelepanu on esimene samm mistahes reaalse või virtuaalse suhte loomisel (Lange, 2009: 71).

Nobeli preemia laureaat majandusteadlane ning üks esimesi tähelepanumajanduse termini kasutajaid ja mõistele tähenduse andjaid Herbert Alexander Simon täheldas, et teave tarbib tähelepanu – seega tekitab teaberohkus tähelepanu puuduse (Simon, 1971: 40, viidatud Festré ja Garrouste, 2015 kaudu). Samale järeldusele on jõudnud tegelikult veel paljud, näiteks väitis Goldhaber (1997), et ühiskonnad liiguvad laias plaanis tähelepanumajanduse suunas, ning kõige väärtuslikum on infoajastul see, mida on praegu kõige vähem – tähelepanu (Goldhaber, 1997). Majandusteadlane Evans (2013) analüüsis tähelepanu valuutana, mida tarbijad kulutavad ja mida konkurendid otsivad. Ehk siis tähelepanumajandus käsitleb informatsioonist üleküllastunud maailmas potentsiaalse tarbija tähelepanu kui ressursi.

Internetis on palju sisu ja vaba aja veetmise võimalusi ning inimesed saavad valida, mis väärrib nende tähelepanu (Pratten, 2015: 4). Tähelepanumajandus toob endaga kaasa omalaadse rikkuse (Goldhaber, 1997), mis tähendab, et mida suurem on auditoorium praegu, seda suurem on potentsiaalne auditoorium tulevikus ning mida suurem on auditoorium, seda parem, sest suur hulk vaatamisi meelitab suurema tõenäosusega ka reklaamijaid (Morreale, 2014). Nagu näiteks rahamajanduses peab ellujäämiseks praktiliselt kõigil olema raha, nii on ka tähelepanu mõnes koguses ellujäämise eeldus (Goldhaber, 1997). Seega on tähelepanu saavutamine omalaadne rikkus, mis seab selle saavutaja eelistatud olukorda, et saada kõike, mida uus majandus talle pakub (Goldhaber, 1997).

Kuna YouTube'il on kokku üle 1,5 miljardi kasutaja ning juba 2019. aastal laaditi YouTube'i igal minutil üles üle 500 tunni videomaterjali (Statista, 2021), on see soodustanud ülepakkumise (ingl *oversupply*) tekkimist, mis omakorda paneb kasutajad teineteisega aktiivselt võistlema, et auditooriumi tähelepanu pälvida (Strangelove, 2010: 71). Samuti on võistlust tähelepanu nimel soodustanud YouTube'i sisuloojate kuulumine partnerprogrammi (Jakobsson, 2010; Burgess ja Green, 2009a: 4), millest räägin pikemalt peatükis 1.4. Kuna tähelepanust on tänapäevases info- ja meediaühiskonnas saanud ilmne defitsiit, jagub seda vaid neile, kes tegutsevad strateegiliselt, läbimõeldult ning mitmekülgsest oma isikubrändi loomise ja jälgijaskonna suurendamisega (Siibak, 2016).

Isiklike veebisaitide ja sotsiaalmeedia profiilide loomine on jõudsalt kasvanud, kuna keskkond pakub tööriistu, mis lihtsustavad ja julgustavad kasutajaid looma sisu (Labrecque, Markos ja Milne, 2011). Inimene ei pea veebisaitide loomiseks enam valdama keerukaid kodeerimiskeeli ega muid väga tehnilisi oskusi, kuna kasutajasõbralikud platvormid lubavad pea igapähe oma isiklikust arvutist või mobiiltelefonist kohe erinevatele veebisaitidele tekste, pilte ja videoid üles laadida ning luua seeläbi endale isikubränd (Labrecque jt, 2011). Siinkohal on oluline märkida, et aktiivne osalus nõuab siiski teatud digipädevuste miinimumtaset, sest näiteks ei saa luua YouTube'i sisu, kui ei oska videomaterjali kokku monteerida.

Isikubrändi ehk personaalse kaubamärgi kontseptsiooni juurde naastes – Tom Peters sedastas juba üle kahekümne aasta tagasi, et ma kõik oleme oma ettevõtete juhid: tänapäeval on meie kõige olulisem töö olla brändi nimega Sina peamised turundajad (Peters, 1997: 83). Enesearengu keskne tööstus (ingl *the personal development industry*) on arenenud kogu maailmas ja innustab üksikisikuid mõtestama ning turundama iseennast kui brändi (Chen, 2013). Sotsiaalmeedias on isikubrändimine sageli eeldus staatuse kujundamisele (Lampel ja Bhalla, 2007). Staatuse on sotsiaalne seisus, mis ühendab inimese arusaama sellest, kes ta on ja kuidas ta tahaks, et teda nähakse (Lampel ja Bhalla, 2007). Need, kes on suutnud aktiivse isikubrändimisega muuta oma digitaalse kuulsuse isiklikuks kaubamärgiks ja lõpuks ka äriks, on tänapäeval tuntud kui internetikuulsused ehk mikrokuulsused (Abidin, 2018: 71).

Termini „mikrokuulsus“ võttis esmakordselt 2008. aastal kasutusele Theresa Senft, kes uuris, milliseid auditooriumi tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid rakendasid veebikaamerate ees oma igapäevaseid toimetusi tegevad noored naised (Senft, 2018). Mikrokuulsusteks (ingl *microcelebrity*) peetakse neid sisuloojaid, kes postitavad regulaarselt sotsiaalmeedia platvormidele,

näiteks YouTube'i, personaalsed sisu, eesmärgiga luua endast isikupärane ja autentne kuvid, mis köidaks võimalikult laia auditooriumi tähelepanu (Senft, 2018). Mikrokuulsused kasutavad pidevalt erinevaid strateegiaid ja investeerivad auditooriumi huvi hoidmisse, ning tänu tähelepanule saavad neile kättesaadavaks erinevad kapitalid.

Prantsuse sotsioloog Pierre Bourdieu (1984) eristas kolme kapitalivormi, mille kohaselt inimeste ressursside ja võimete summa ehk inimese positsioon sotsiaalses ruumis jaguneb kolmeks: majanduslik, kultuuriline ja sotsiaalne kapital. Lisanduvad veel sümboolne (Käärrik, 2013: 283) ja tehnoloogiline kapital (Abidin, 2018). Mida rohkem on tegutsejal kapitali, seda rohkem suudab ta edasi liikuda ja lüüa läbi sotsiaalses maailmas (Romele, 2020). Pikemalt saab mikrokuulsuse ja kapitalide kohta lugeda näiteks Kaljuvee (2015) bakalaureusetööst, selles bakalaureusetöös avan erinevaid kapitale põgusalt *youtuber*'ite perspektiivist.

Majandusliku kapitali all peetakse tavaliselt silmas majanduslikke ja materiaalseid ressursse, mida on võimalik koheselt ja otse vahetada rahaks (Bourdieu, 1984). *Youtuber*'itel aitab seda kasvatada näiteks reklaamist saadav tulu. YouTube'i sisulooja saab teenida oma videote üleslaadimisega raha, kui liitub YouTube'i partnerprogrammiga ja ta võimaldab videote monetiseerimist – videote alguses või video jooksul näidatakse auditooriumile reklaame, mille eest sisulooja teenib oma osa (Grünwald-Schukalla ja Haupt, 2014). Samuti on nii mõnedki maailma tuntuimad sotsiaalmeedia mikrokuulsused sõlminud plaadilepinguid, kirjastanud oma retseptikogumikke, andnud välja romaane või omavad isiklikku riidebrändi, ning paljud neist teenivad aastas mitu miljonit reklaamiraha (Siibak, 2016).

Kultuurilist kapitali defineeris Bourdieu (1984) kui omandatud teadmisi/haridust, elukogemust ning kultuurilist kogemust. *Youtuber* kogub seda kapitali näiteks auditooriumi tunnustuse näol. Positiivne auditooriumi tagasiside *youtuber*'i loometööle motiveerib regulaarselt tegema ja jagama rohkem videoid (Grünwald-Schukalla ja Haupt, 2014). Või ka uute kogemuste omandamise näol – näiteks on eesti *youtuber* Hensugusta teinud koostööd telekanaliga Kanal 2 ja saanud juhtida saadet pealkirjaga „Hensugusta SHOW“. Samuti loob ja vahendab mikrokuulsus kultuurilist kapitali ka ise – ta vahendab kogemusi ning loob uusi norme ja väärtusi (Kaljuvee, 2015).

Sotsiaalse kapitali all mõistis Bourdieu (1984) inimsuhteid, millest rajanevad vastastikusel tunnustusel kasulikud võrgustikud ja ühendused. Selle kogumist võib vaadelda sotsiaalmeedia kasutamise põhimotivaatorina (Kaljuvee, 2015), sest see põhineb sotsiaalsetel kontaktidel, auväarsusel ja tuntusel, mis aitavad tõsta ja hoida inimese sotsiaalset staatust (Bourdieu, 1984: 122).

Youtuber'id saavad enda sotsiaalsed kapitali suurendada luues auditooriumi ja teiste YouTube'i sisuloojatega usaldusel ja kogukonnatundel põhinevaid suhteid. Aja jooksul võimaldab see tutvavlikkuse ja usalduse tunne reklaamida teisi isikuid, tooteid või teenuseid isiklike soovitude ja toetuste abil (Abidin, 2018: 33), mis omakorda aitab kasvatada majanduslikku kapitali. Sotsiaalse kapitali taastootmine on pidev protsess (Bourdieu, 1984: 122), mistõttu on mikrokuulsuse jaoks oluline regulaarselt pildis püsida (Senft, 2008). *Youtuber*'id osalevad ka ristpakkumises (ingl *crosspromotion*) (Grünwald-Schukalla ja Haupt, 2014), see tähendab, et teevad teiste *youtuber*'itega koostööd, et üksteise auditooriumi jagada ja kasvatada.

Kuigi Bourdieu arvab sümboolse kapitali vahetevahel põhiliste kapitalide hulgast välja, on see Kääriku (2013) arvates siiski Bourdieu kogukontseptsiooni jaoks väga väärtuslik. Sümboolne kapital mis tahes kapital, kui sotsiaalsed agendid seda tajuvad/tunnustavad/tunnustavad ja määravad sellele väärtuse (Käärik, 2013: 283). Näiteks YouTube'is võib sümboolseks kapitaliks lugeda seda, kui tuntud on *youtuber* auditooriumi seas ning kuidas tajuvad teda tema konkurendid. Ehk siis kui *youtuber*'ile omistatakse juba mingid tähendused, temaga seostatakse midagi või temast on saanud millegi sümbol.

Majanduslikule, kultuurilisele, sotsiaalsele ja sümboolsele kapitalile saab lisada ka veel tehnoloogilise kapitali, mis aitab internetikuulsustel suurendada enda auditooriumi (Abidin, 2018: 36). Kaasaegsed teoreetikud, Sarita Yardi (2010) ja Simon Hayhoe (2015), on uurinud tehnoloogilise kapitali vorme, mida nad määratlevad kui digitaaltehnoloogia teadmisi ja mobiliseerimist teabele juurdepääsuks, sotsiaalse liikuvuse saavutamiseks ja sotsiaalse kaasatuse tagamiseks (Abidin, 2018: 28). Muuhulgas võib tehnoloogiline kapital hõlmata digivahendite oskuslikku kasutamist sisuloomeks ja osaluseks või andmete kogumise, analüüsi ja tõlgendamise seonduvad digipädevusi. Duffy (2015) uuringust selgus, et alustavad sisuloojad peavad investeerima järgnevasse tehnoloogiatesse, et toota ja jagada oma sisu: fotograafia varustus, monteerimise tarkvara ja võrguvaba internet, nutitelefon. Sisutootmine ei vaja ainult tehnoloogiat ja majanduslikku kapitali, vaid ka vaba aega, et õppida neid vahendeid efektiivselt kasutama (Duffy, 2015). Romele (2020) defineerib tehnoloogilise kapitali mõistet järgnevalt: mida rohkem on sotsiaalsel osaleja käsutuses tehnoloogiaid – nii vara, aga ka ligipääsetavuse ja disaini osas – seda rohkem tunnustatakse teda autoriteedina ja seda enam suudab ta liikuda ja tegutseda tehnoloogiliselt vahendatud sotsiaalses maailmas, mis kohandub tema jaoks üha enam. Uus digitaalne kommunikatsioonimeedia kutsub meid uuesti läbi mõtlema oskused, teadmiste

kogumid ja tööriistad, mida tulevased põlvned peavad valdama, et saaksid täielikult osaleda võrgustunud kodanike ja ennast teostavate üksikisikutena üha enam võrgustunud maailmas (Lange, 2014: 9).

Kui inimene võtab endale produseri rolli, peab ta ette kujutama auditooriumi, kuna auditooriumi kujutatakse ette igas suhtlustoimingus (Marwick ja Boyd, 2010). Igaüks võib potentsiaalselt digitaalses keskkonnas loodud sisu lugeda või vaadata, niisiis on õige stiili valimiseks vajalik spetsiifilisem auditooriumi kontseptsiooni kui lihtsalt „keegi“ (Marwick ja Boyd, 2010; Kahya ja Bayraktı, 2019: 40). Järgmises alapeatükis räägin, millise eagrupi liikmed moodustavad kõige aktiivsema auditooriumi YouTube'is, sageli ka kõige tüüpilisema kujutletava auditooriumi.

1.3 YouTube ja noored

Auditooriumi võib kõige üldisemal tasandil defineerida kui vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas lineaarses mudelis, mille moodustavad allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja ja mõju (McQuail, 2003: 321). Interneti sisuloojad koguvad enda ümber ülemaailmset auditooriumi, mis koosneb nii lojaalsetest jälgijatest, tavalistest vaatajatest kui juhuslikest jälgijatest (Abidin, 2018: 15) ning lisaks veel ka antifännidest (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Kuna digitaalsed ekraanid on muutnud meediajuurdepääsu vaikeliideseks (Snickars ja Vonderau, 2009: 16) ja noored on tõestanud, et suudavad väga lihtsasti võtta omaks ja kasutusele uusi tehnoloogiaid, pole üllatav, et nad on osa võrgustunud kultuuri aktiivsematest auditooriumi liikmetest (Duncum, 2011).

Noore inimese jaoks on internet universaalne meedium, mida kasutatakse igapäevaselt pere ja sõpradega suhtlemiseks, sotsiaalvõrgustike külastamiseks, muusika kuulamiseks, mängimiseks kui ka videote vaatamiseks (Smahel jt, 2020). EU Kids Online 2020 uuris 19 Euroopa riigi laste ja noorte internetikasutust ning selgus, et lapsed veedavad nüüd võrgus umbes 2-3,5 tundi päevas (Smahel jt, 2020), mis on tänastes pandeemia oludes kindlasti kasvanud. Erinevates osaluskultuuri puudutavates uuringutes on teadlased avastanud, et paljud noored leiavad tee osaluskogukondadesse huvipõhiste võrgustike kaudu (kunst, mängud, sport, meelelahutus jne) (Kahne, Middaugh, ja Allen, 2015: 47). Noored veedavad aina rohkem aega internetis, pidevalt luues, otsides, muutes ja tõlgendades tähelepanuväärset sisu ning kokkuvõttes tagades tähelepanu neile, kes seda kuulsuse saavutamiseks vajavad (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020: 229).

YouTube täidab noorte eludes televisiooni rolli, sest sealne sisu on interaktiivne, neile suunatud, autentne ning kogukondi loov (Cunningham ja Craig, 2017). Yaroshi, Bonsignore, McRoberts ja Peyton (2016) toovad välja võimalikud erinevused täiskasvanute ja noorte suhtumisest veebivideote jagamise, näiteks on nad on seisukohal, et täiskasvanud suhtuvad veebivideotesse kui arhiivi, et hoida väärtuslikke mälestusi oma igapäevaelust (pere, sõbrad ja lemmikloomad, humoorikaid hetked ja erisündmused), samal ajal kui lapsed ja teismelised käsitlevad veebivideot kui lava, kus esineda, jutustada lugusid ning väljendada performatiivsel viisil oma arvamust ja identiteeti.

Noored avaldavad tihtipeale soovi hakata ka ise tulevikus *youtuber*'iks, sest neile tundub, et *youtuber*'i amet on kerge ja tulus (Kahya ja Bayraktı, 2019: 41). Kuid laialt levinud arusaam, et sisuloojatena teenitakse miljoneid ei pruugi vastata tõele – jah, rahvusvaheliselt on kindlasti inimesi, kes teenivad selle tööga palju raha, kuid siiski tuleks arvestada, millisel turul tegutsetakse (Kahya ja Bayraktı, 2019: 41). Eesti *youtuber* Hensugusta on näiteks seisukohal, et Eestis pole *youtuber*'il võimalik rikkaks saada, sest reklaamihinnad on Ameerikaga võrreldes väga madalad (Ernits, 2018). Teine väärarusaam on see, et *youtuber*'id on alati puhkusel elu nautimas – see ei vasta tõele, sest internetikuulsus jääb üürikeseks, kui järjepidevalt sisu ei tooda ja auditooriumile ennast meelde ei tuleta (Kahya ja Bayraktı, 2019: 41). Aktiivne YouTube'i sisuloomine toob kaasa ka palju kannatusi, nende seas ka läbipõlemise, mis on tingitud ületöötamisest (Parkin, 2018).

Kuid enne veel, kui saan rääkida YouTube'i sisuloomega seonduvatest tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiatest, räägin sellest, et *youtuber* peab olema kursis, milline mõju on auditooriumi tarbimisharjumustel YouTube'i toimemehhanismide tööle ja millised platvormile omased mõõdikud aitavad sisuloojate edu konkurentidest eristada.

1.4 Tähelepanu mõõdikud YouTube'is

Arusaam sellest, kuidas auditooriumi tarbimisharjumused erinevaid YouTube'i funktsioone juhivad, on kasulik ja huvitav nii sisupakkujatele kui ka reklaamijatele (Zhou, Khemmarat ja Gao, 2011). Kasutajate tegevus YouTube'is jätab digitaalse jälje, mis aitab tõestada *youtuber*'i poolt loodud sisu väärtust reklaamijatele (Burgess, 2011: 324). Veebipõhised meeldimised ja klikid on tänapäeva kuulsuse, väärtuse ja maine mõõdikuteks (Marshall, 2014: 34; Burgess ja Green, 2009a: 41) ning aktiivne statistika jälgimine ja sellele toetudes tegutsemine on iga interneti sisulooja tegevuse

indikaatoriks, sest see annab tagasisidet, kui hästi loodud sisu auditooriumile mõjub ning millises suunas liigub sisulooja isikubränd (Niimeister, 2020).

Populaarsust ja auditooriumi huvi YouTube'i kanali videote vastu tõendab vaatamiste, kommentaaride ja tellijate arv (García-Rapp, 2017). Mida suurem on klikkide ja vaatamiste arv, seda suurem on *youtuber*'i sisu ja isikubrändi levimise ulatus ning staatus platvormi piires (García-Rapp, 2017). Jakobsson (2010) väidab, et populaarsus toob nähtavuse ja võimaluse seda populaarsust levitada. Massimeedia viitab populaarsele videole või videotrendile kui viraalsele videole (ingl *viral video*) ning see omakorda võib tõsta vaatajate arvu veelgi (García-Rapp, 2017). Tuhandete vaatajatega video, mille meeldimised ületavad mittemeeldimisi, meelitab tõenäolisemalt rohkem vaatajaid kui ainult mõnesaja vaatajaga video (Duncum, 2011). Ka Orgmetsa (2018) tehtud intervjuudest tuli välja, et mõnikord mõjutab videote populaarsus ja numbriline edukus sisu väärtuslikumana tajumist noorte poolt.

Kuigi Google soovib säilitada YouTube'i kaubamärgi kui „avatud“ platvormi oma, on selle algoritmi varjatud töö alati mõjutanud seda, mis auditooriumile kõige paremini nähtavaks saab ja milline on YouTube'i sisulooja saatus (Arthurs, Drakopoulou ja Gandini, 2017; Parkin, 2018). Sait suunab vaatajate valikuid suunamissüsteemide, otsingufunktsioonide ja järjestamismehhanismide kaudu selleks (Morreale, 2014), et aidata neil suurest videovalikust leida huvipakkuvat sisu (Zhou jt, 2011). Väga paljude noorte YouTube'i tarbimine on väga juhuslik ning tihtipeale valitakse video esilehe soovitusel, varasemalt tehtud YouTube'i kanali tellimuse või YouTube'i algoritmi soovitusel järgi (Kask, 2020). YouTube'i algoritmi põhikomponent on soovitusüsteem, mis mängib olulist rolli otsustamisel, millised videod on edukamad ja tasustatumad kui teised (Arthurs, Drakopoulou ja Gandini, 2017), see loob ja tugevdab just aktiivsete üleslaadijate poolt postitatud videote populaarsust (Morreale, 2014). Otsingufunktsioon sorteerib klipid vastavalt populaarsusele, vaatamiste arvule ja värskusele (Jakobsson, 2010). YouTube'is on jaotis nimega „rohkem tellimustest“, see tähendab, et kui vaataja jälgib tellitud kanali videot, siis soovitatakse talle automaatselt teisi sama kanali videoid – suure tõenäosusega valivad kasutajad järgmise video just seotud videote loendist (Cheng jt, 2014). *Youtuber*'id peaksid üles laadima rohkem sarnast huvi pakkuvaid videoid, et see meelitaks kasutajaid sirvima sama kanali videoid (Cheng jt, 2014). YouTube'i algoritmi poolt on koostatud ka populaarsete videote (ingl *trending videos*) loend (Morreale, 2014).

Kui YouTube'ile on tõestatud, et YouTube'i kanal järgib kõiki YouTube'i monetiseerimiseeskirju; sellel on viimase 12 kuu jooksul enam kui 4000 kehtivat vaatamistundi ning üle 1000 tellija; kanali omanik elab riigis või piirkonnas, kus on saadaval YouTube'i partnerprogramm ning tal on AdSense'i konto (YouTube Partner Program overview & eligibility, 2020), pakub YouTube talle partnerprogrammiga (ingl *Partner Program*) liitumist (Holmbom, 2015; Morreale, 2014), sest autoriõigustega kaitstud kanalid ja kõrge kvaliteediga videod meelitavad juurde suuremat auditooriumi (Cheng jt, 2014).

YouTube'i partnerlusprogrammi liikmetel on eelis teatud videote esiletõstmisel, sest kui kanalit külastavate kasutajate arv kasvab, muutub see YouTube'i jaoks kasumlikumaks, kuna meelitab platvormile rohkem reklaamijaid (Morreale, 2014). YouTube'i partnerprogramm, mis jagab reklaamitulu sisuloojatega, oli algul juurdepääsetav ainult „suurele meediale“ (ingl „*big media*“) ja populaarsetele sisupakkujatele nagu näiteks CBS, kuid avanes peagi väikesele edukate YouTube'i kasutajate rühmale (enamasti videoblogijatele) ja on aja jooksul muutunud kaasavamaks (Burgess, 2013: 54; Malik, 2007). Parim viis partneriks saamiseks on koguda videotele rohkem vaatamisi, paremaid hinnanguid ja kanalile rohkem tellijaid (Jakobsson, 2010).

Muuli (2017) bakalaureusetöö raames tehtud intervjuudest selgus, et eesti *youtuber*'id ise on üldiselt kursis, kes nende auditooriumisse kuuluvad, sest nad on kursis YouTube'i poolt automaatselt koostatud statistikaga. Lisaks pakub YouTube sisuloojatele tööriistu, mille abil saab mõõta enda tegevuse populaarsust (Jakobsson, 2010). Levinum viis selle veebiplatvormi aktiivsuse uurimiseks on videotega seonduva statistika põhjalik analüüs (Holmbom, 2015). *Youtuber*'id pääsevad enda kanali mõõdikutele ja aruannetele ligi YouTube Studio kaudu, kus on lisaks palju erinevaid kanali ja videote haldamise võimalusi (YouTube Help, 2021). Eestis on levinud arusaam, et kohalike *youtuber*'ite videoid vaatavad suures osas alaealised, seda proovisid kummutada Muuli (2017) uuringus osalenud *youtuber*'id, kelle sõnul statistikas see tegelikult ei kajastu. Teisalt aga – Miili (2019) bakalaureusetööst selgus, et 9–13aastased on väga aktiivsed Eesti *youtuber*'ite jälgijad ning jälgivad ka selgelt oma eagrupid vanemate sisuloojate tegemisi. Auditooriumi koosseisu on *youtuber*'id proovinud mõjutada ka tehiskult.

Varimajandus ja must turg oma portfelli suurendamiseks ja kunstlikuks mõjutamiseks on muutunud üha populaarsemaks ning kättesaadavamaks strateegiaks, sest internetikuulsusi puudutav tööstus on üha enam küllastunud ja konkurents on suur (Abidin, 2018: 97). Vaatamiste või tellimuste ostmine

võib tunduda esmapilgul ahvatlevana, kuid tõenäosus vahele jääda on suur ning vahelejäämine võib kaasa tuua kanali sulgemise, sest YouTube'i reeglistik on sellise tegevuse rangelt ära keelanud (Social Blade, 2015a; YouTube's Fake Engagement Policy, 2021). Samuti saavad ka auditooriumi liikmed, nende seas ka YouTube'i kogukonna liikmed, sellisest pettusest aru ning mäletavad ja mõistavad sellist käitumist hukka ka aastaid hiljem (Social Blade, 2015a). Võimet strateegiliselt meeldida laiale auditooriumile ja hoida auditooriumi tähelepanu, hinnatakse avalikult kolmandate osapoolte teenuste kaudu, mis järjestavad internetikuulsusi nende jälgijate arvu järgi erinevatel platvormidel (Marwick ja boyd, 2010). Kasutajate seotuse kvantifitseerimiseks on välja töötatud mitmesugused kolmandate osapoolte tööriistu ja spetsiaalseid platvorme, näiteks Social Blade (Abidin, 2018: 96). Kuid kuna tellijate, meeldimiste ja kommentaaride arv ei pruugi olla alati tõene, näib interneti kuulsuste tööstus taanduvat kvantitatiivsete mõõdikute kinnisideest, et pöörduda tagasi kvalitatiivse mõju algusaega (Abidin, 2018: 97), nagu näiteks on teinud Instagram, mis ei kuva enam kõikidele osapooltele postituste meeldimiste arvu.

Kuid raha eest saab tähelepanu ka täiesti legaalselt. Google Adsi kaudu saab osta enda YouTube'i videole reklaami – seda selleks, et jõuda suurema auditooriumini ja potentsiaalsete klientideni (Google Ads, i.a). Reklaamitud video ilmub otsingutulemustes või seotud videote ees/kõrval (Google Ads, i.a). Auditooriumi tähelepanu köitmiseks tuleb üles laadida video, valida soovitud auditoorium lähtuvalt asukohast, huvidest või muust ning kolmandaks valida sobiv eelarve (Google Ads, i.a).

1.5 YouTube'i kogukonna juhised

YouTube'i sisuloomet reguleerivad erinevad juhised, mille eesmärk on hoida platvorm sõbraliku ja kasutajad kaitstuna (Social Blade, 2015k). YouTube'i kogukonna juhised (ingl *YouTube's Community Guidelines*) keelavad platvormil jagada videosisu, mis sisaldab reaalselt graafilist vägivalda (ingl *real life graphic violence*) või on seksuaalse sisuga (Social Blade, 2015k). Samuti ei tohi platvormile laadida videoid, mille eesmärk on ahistada teisi seksuaalsuse, soo või rassi põhjal (Social Blade, 2015k). Juhistest on mõistlik kinni pidada, sest reeglite rikkumisega kaasnevad üsnagi karmid sanktsioonid (Social Blade, 2015k).

Teine YouTube'i keskkonda reguleerivate juhiste kogum puudutab autoriõigusi (ingl *YouTube's Copyright Guidelines*) (Social Blade, 2015l). YouTube'i kasutajad peavad suhtlema keeruka

autoriõiguste jõustamise süsteemiga, mis on väga automatiseeritud, dünaamiline ja läbipaistmatu (Perel ja Elkin-Koren, 2017). Autoriõigus annab originaalteose autorile ainuõiguse, mis hõlbustab teose kaubaks muutmist ja turuvahetust (Ginsburg, 2015). Põhimõtteliselt ei tohi *youtuber* laadida üles sisu, mis ei kuulu talle (Social Blade, 2015l). Üheks sisuloomet piiravaks valdkonnaks YouTube'is on autoriõigusi puudutavad reeglid, mis ei luba kasutada ka loata heliteoseid (YouTube.com Rules and Policies, 2021), sest laulud ja muusika kuuluvad paljude autoriõiguste kaitse alla kuuluvate loometüüpide hulka (Faruk, Asikin ja Sili, 2018). Laulu- või muusikateos on puutumata looming, mis koosneb laulu elementidest (meloodiast, sõnadest, seadetest, nootidest) (Faruk jt, 2018). Isegi ostukeskuses mängiv siseraadio võib põhjustada video eemaldamise YouTube'ist. *Youtuber*'il tuleb veenduda, et muusika, mida videotest kasutatakse on saadud autoritasuta allikatest (ingl *royalty-free source*) (Social Blade, 2015l), näiteks YouTube's Audio Library'st.

Paljude YouTube'i sisuloojate jaoks on video demonetiseerimine (ingl *de-monetized*) – protsess, kus keelatakse videosse paigutatud tasulised reklaamid – või video YouTube'ist eemaldamine autoriõiguste nõude rikkumise tõttu suhteliselt kõrge (Gray ja Suzor, 2020). YouTube rakendab mitmeid tööriistu, millega tuvastatakse litsentsimata (autoriõiguste loata kasutamise) sisu (Urban, Karaganis ja Schofield, 2016; Faruk jt, 2018), näiteks Google'i poolt loodud tööriist Content ID (Faruk jt, 2018). Ning kui video omanik saab autoriõiguse rikkumise nõude ja jätkab autoriõiguste juhiste eiramist, võib ta jääda ilma ka enda YouTube'i kanalist (Social Blade, 2015l).

Järgmises kahes alapeatükis avan põhilised sotsiaalsed ja tehnilised auditooriumi tähelepanu äratavad ja säilitavad strateegiad, mida rakendan bakalaureusetöö loovprojekti.

1.6 *Youtuber*'ite sotsiaalsed strateegiad auditooriumi tähelepanu äratamiseks ja säilitamiseks

YouTube'i algusaegadel tundus, et enamik sisuloojaid laadis üles lihtsaid videoid sihitult ja strateegiatele erilist tähelepanu pööramata (Holmbom, 2015). Nüüd lähenetakse tähelepanu püüdmisele strateegiliselt ning seda õpitakse kogenud *youtuber*'itelt, lugedes nende raamatuid või käies koolitustel. Näiteks on üks esimesi YouTube'i ilugurusid Michelle Phan kirjutanud raamatu „Make Up: Your Life Guide to Beauty, Style, and Success - Online and Off” ning eesti *youtuber*

Victoria Villig müüb 8–25aastaste noorte üritustele *youtuber*'i koolituspaketti (victoriavillig.com, i.a). YouTube püüab kasutajate sisu ka professionaalsemaks muuta, korraldades neile konverentse, mis jagavad osalejatele näpunäiteid, kuidas saada YouTube'is edukaks sisuloojaks (Morreale, 2014).

Järgmistes alapeatükkides uurin, miks on *youtuber*'itel paralleelselt kasutuses ka teised populaarsed sotsiaalmeedia kanalid ning kuidas saavutavad *youtuber*'id auditooriumi tähelepanu koostöise sisuloome kaudu. Samuti soovin teada saada, milline on soovitatav kommunikatsiooni toon *youtuber*'ile, kelle eesmärk on auditooriumi tähelepanu säilitada ja nendega lähedasi suhteid luua.

1.6.1 Sotsiaalmeediaplattformide riskasutus

Kasutaja, kes end *youtuber*'ina defineerib ja identifitseerib, peab YouTube'i enda esmaseks ja primaarseks kanaliks, kuhu ta sisu toodab (Muuli ja Perm, 2017), kuid see ei tähenda, et *youtuber*'il ei võiks olla lisaks oma domineerivale YouTube'i kanalile paralleelselt kasutuses ka teisi platvorme, näiteks Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja TikTok. Oma lugusid räägitakse mitmel platvormil, sest ükski meedia ega platvorm ei rahulda inimeste uudishimu (Pratten, 2015: 4). Pratteni (2015: 4; 2015: 2) arvates, saab ainult transmediaalse loojutustamise – **loo jutustamine mitmel platvormil** – abil auditooriumi asetada oma tegevuse keskmesse, võimaldades auditooriumil osalemist nii, et iga järgmine platvorm suurendab auditooriumi naudingut. Lugude jutustamine mitmel platvormil võimaldab õiges suuruses, õigeaegselt ja õigesti paigutatud sisul luua suurema, kasumlikuma, ühtsema ja tasuvama kogemuse (Pratten, 2015: 4). Ka Viru (2019) bakalaureusetöö intervjuudest selgus, et teismeliste arvates on väga hea viis siduda mitu sotsiaalmeedia kanalit omavahel, näiteks YouTube'is olev auditoorium suunata Instagrami või anda Snapchati konto auditooriumile märku, et Instagrami on postitatud uus pilt. Selline käitumisviis aitab ühe kanali jälgijaid suunata teise kanalisse, mille abil saab enda auditooriumi platvormide vahel ühtlustada või suurendada (Viru, 2019).

Näiteks võimaldab mitmel sotsiaalmeedia platvormil aktiivselt tegutsemine kaasata auditooriumi YouTube'i video sisuloomesse. Sellist strateegiat rakendab aktiivselt eesti *youtuber* Deanabanana, kes on enda Instagram'i konto jälgijatel palunud Instagram Storys jätta küsimusi järgmise küsimus ja vastus (ingl üldkasutatav termin Q&A ehk *question and answer*) stiilis YouTube'i video sisutäiteks või kogunud ideid uuteks videoteks. Twitterit kasutatakse auditooriumiga suhtlemiseks, et kutsuda auditooriumi videotesse osalema või lisatakse jälgija säuts videolõiku (Perm, 2017). Samuti saab teisi

platvorme ära kasutada ka olukordades, kus YouTube on oma regulatsioonidele toetudes takistanud kanali videote kommenteerimise nagu näiteks eesti *youtuber*'i Hensugusta puhul, kes palub auditooriumi tagasisidet hoopis Instagramis. Hensugusta videote kommenteerimise võimalus on YouTube'i poolt kinni pandud, sest ta on videotesse kaasanud enda alaealisi õdesid (Child Safety on YouTube, 2021).

Veebipõhine **isikubrändimine mitmel platvormil** nõuab, et teave oleks auditooriumile kättesaadav (Labrecque jt, 2011), niisiis peavad *youtuber*'ile kuuluvad sotsiaalmeedia kontod olema avalikud. Samuti ei piisa lihtsalt YouTube'i ühendamisest teiste sotsiaalmeedia kontodega, vaid nende kasutust peab kindlasti ka optimeerima (Social Blade, 2015h). See tähendab, et *youtuber*'ile kuuluvatel sotsiaalmeedia profiilidel peaks läbivalt olema sama profiilipilt, mis kuvab *youtuber*'i nägu, mitte ainult logo, et auditoorium tunneks kiiresti ära, kellega on tegemist (Social Blade, 2015h). Profiilidel tuleb vältida ka teabe ehk eluloo (ingl *bio* ehk *biography*) puudumist, sest see muudab profiili väljanägemise ebaprofessionaalseks (Social Blade, 2015h).

Enne YouTube'i video avalikustamist, saab teisi **sotsiaalmeedia kanaleid kasutada õrritusvideo** (ingl *teaser*) **jagamiseks**, et anda jälgijatele märku peagi valmivast uuest videost (Social Blade, 2015b). Mõiste õrritusvideo ehk tiiser on tuntud kui kuni 30 sekundi pikkune video, mis on mõeldud n-ö söödana, et seletada ja paljastada vaid niipalju, et auditooriumi ahvatleda (Pratten, 2015: 139). Näiteks tehakse Snapchatis lühitutvustusi tulevastest videotest (Perm, 2017) ning Instagrami kasutatakse enda **uue video reklaamimiseks** (Social Blade, 2015b) – inglise keeles kasutatakse sellise koordineeritud tegevuse koondterminina sõna *hype* ehk eestikeelse mugandusena haip/haipimine. Uue video varajases staadiumis ehk pärast video avalikustamist on oluline teavitada auditooriumi teistel sotsiaalmeedia veebisaitidel, kuna see meelitab videole rohkem vaatamisi, mis omakorda aitavad teenida rohkem tulu (Cheng jt, 2014).

1.6.2 Strateegiline dialoogilisus auditooriumiga

Kellegi tähelepanu kindlustamine on pidev ja juhitud protsess, mida on väga kerge kaotada (Goodwin, 1981, viidatud Lange, 2009: 72 kaudu). Inimestevahelise suhtluse keskmeks on soov tunda üksteisega seotust ja teineteise tähelepanu ning kogeda vastastikust pühendumust ühistele ettevõtmistele (Nardi, 2005). Sotsiaalmeedia võimaldab ja lihtsustab isikubrändidel luua tugevamaid sidemeid ehk suhteid

enda auditooriumiga (Chen, 2013; Szmigin, Canning ja Reppel, 2005), milles auditoorium tunneb pühendumust ja kuuluvust (Chernatony ja McDonald, 2003: 32). Just sisuloojad loovad enda ja auditooriumi vahele ühendusvälja (ingl *field of connection*), mis koosneb kiindumusest, tähelepanust ja pühendumisest (Nardi, 2005), mis omakorda aitab auditooriumil kogeda ja tunnetada naudingut, mida pakub sotsiaalne side sotsiaalse võrgustiku sisuloojaga (Abidin, 2018: 94; Lange, 2009: 71).

Kiindumust võib määratleda mitmel viisil, näiteks võib see hõlmata sotsiaalvõrgustiku liikmeks olemise tunnet või inimeste, asjade ja ideede vastu huvi tundmist (Lange, 2009: 71). Horton ja Wohl (1956) võtsid esmakordselt kasutusele mõiste parasotsiaalsed suhted (ingl *parasocial interaction*). See on teooria, mis seletab pseudo-intiimseid suhteid, mis kujunevad auditooriumiliikmete ja meediapersoonide vahel (Lim ja Kim, 2011). Sotsiaalmeedias kasvatab usaldusväärset ning suurendab parasotsiaalsete suhete tekkimist eraeluliste nüansside jagamine, tänu millele on võimalik sotsiaalmeedia sisuloojatel suurendada märkimisväärselt oma ressursse (Rasmussen, 2018). Kuulsusi seostatakse sageli atraktiivsusega, ehkki parasotsiaalses suhtluses hõlmab atraktiivsus ka füüsilist välimust ja isiksust või tajutavaid ühiseid jooni (Rasmussen, 2018). Ning just autentsus on sotsiaalmeedia staaride näilise usaldusväärse oluline osa (Abidin, 2018: 91). Nii nagu lapsele tähelepanu pöörav vanem aitab tal täita vajadusi ja soove, võib ka auditooriumi liige tunda kohustust või soovi teha sama selle nimel, kellele ta tähelepanu pöörab (Goldhaber, 1997). Näiteks YouTube'is pakub see teooria tugevat ja uuenduslikku võimalust suhtekorralduse ja reklaamipraktika jaoks (Rasmussen, 2018), sest aja jooksul võimaldab püsiv ja regulaarne suhtlus oma auditooriumiga tekitada tuttavlikkuse ja usalduse tunnet, mis omakorda võimaldab isiklike soovitude ja toetuste abil oma auditooriumile teisi inimesi, tooteid või teenuseid reklaamida (Abidin, 2018: 33).

Üks viis virtuaalsete suhete loomiseks lojaalse auditooriumi kasvatamiseks on **kommentaariumis osalemine**, sest tagasisidele vastamine ja sisu arutamine on sotsiaalsete suhete moodustamise võti (Jarret, 2008). Miili (2019) bakalaureusetöö intervjuudest noortega selgus, et videote kommenteerimine oleneb sellest, kui populaarne on *youtuber* – väga populaarsete *youtuber*'ite puhul tundsid noored, et nende kommentaar mattub tuhandete alla. Samast uuringust selgus ka see, et noored kommenteerivad siis, kui on suurem tõenäosus, et *youtuber* nende kommentaari märkab ja sellele reageerib (Miil, 2019).

Abidini (2018: 36) sõnul tekitab igapäevane internetikuulsus regulaarsusest ja järjepidevusest seotuse tunde. Niimeistri (2020) magistritööst selgus, et kõige olulisem on suunamudijate arvates **sagedane**

postitamine. Seda väitsid ka mõned Orgmetsa (2018) bakalaureusetöö uuringus osalenud intervjueeritavad, kuid mõne sõnul ei tohiks *youtuber* enda videote postitamisega siiski liiale minna, sest see mõjub videote tähendusrikkusele halvasti. YouTube'i auditoorium ootab *youtuber*'itelt videoid teatud kellaaegadel, samamoodi nagu oodatakse ka saateid televisiooni (Orgmets, 2018; Perm, 2017). Ka 10,5 miljoni tellijaga *youtuber* Annoying Orange kinnitab, et fännid teavad täpselt, millal nende lemmik-*youtuber* postitab uue video, ehk siis milline on nende ajakava – ajakavast kinnipidamine tekitab auditooriumis usaldustunde, sest kui ootus on täidetud, tuleb auditoorium tagasi järgmiseid videoid vaatama (YouTube Creators, 2021). Kui *youtuber* pole aga pikka aega videoid postitanud, siis tekib temasse kiindunud auditooriumil muretunne, et sisuloojaga on midagi juhtunud. Niisiis tehakse vahepeal videoid pealkirjaga „Ma pole surnud“ (ingl „*I'm Not Dead*“), mis aitavad auditooriumile kinnitada, et *youtuber* on endiselt elus ja teeb videoid, isegi siis, kui ta pole mitu nädalat postitanud (Abidin, 2018: 79). Selliste olukordade vältimiseks, soovib 2,2 miljoni tellijaga *youtuber* Molly Burke filmida videoid ette, et vajadusel oleks filmipangast auditooriumile midagi jagada (YouTube Creators, 2021). Ka partnerprogrammiga liitumise eelduseks on sagedane videote postitamine (Jakobsson, 2010).

Selleks, et pakkuda teistele *youtuber*'itele konkurentsi, tehakse tööd tiptundidel ning **ajastatakse oma videoid ja postitusi vastavalt kasutajate aktiivsusele teatud ajavahemikku.** Küsimustele, milline kellaaeg päevas on video üleslaadimiseks kõige mõistlikum, aitab vastuseid leida YouTube'i andmete analüüsimine (Martell, 2014, viidatud Holmbom, 2015 kaudu) ja ka arusaam, kes moodustavad põhilise auditooriumi. Viimast just sellepärast, et auditooriumi tarbimisharjumused reedavad, millistel kellaaegadel nad YouTube'is kõige aktiivsemalt sisu tarbivad. Näiteks selgus Permi (2017) tööst, et intervjueeritud teismeliste tüdrukute jaoks on kõige levinum videote vaatamise aeg õhtul, enne magamaminekut, või hommikul, kui süüakse hommikusööki. Miili (2019) tööst selgus samuti, et kõige levinumaks videote vaatamise ajaks on pärast trenni või kooli, mil muud tähtsamad toimetused on tehtud.

1.6.3 Koostöine sisuloome

YouTube'is loovad tuhanded inimesed väga identset sisu – selline olukord muudab eristumise raskemaks ja keerulisemaks kui kunagi varem (Holmbom, 2015). See võistlus mõjutab äsja alustatud

kanaleid rohkem kui juba loodud kanaleid, kuid kunagi pole võimatu läbi murda ja saada järgmiseks suureks YouTube'i kanaliks (Holmbom, 2015). YouTube'is sisu tarbides tasub olla tähelepanelik ja õppida teiste sisuloojate õnnestumistest ning ebaõnnestumistest (Orlova, 2010).

Kogenud ja kuulsad *youtuber*'id on uutele sisuloojatele eeskujuks (Grünewald-Schukalla ja Haupt, 2014). Teiselt võib ka amatööridest *youtuber*'ite sisu olla elujõuline inspiratsiooniallikas juba populaarsele ning staažikale *youtuber*'ile, kes otsib värskaid ideid auditooriumi huvi ja tähelepanu säilitamiseks (Cocker ja Cronin, 2017; Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar, ja Kõuts-Klemm, 2018; Morreale, 2014). Tellijate arvu kasvades võib kogenud *youtuber*'ite sisu muutuda rutiinseks ning uuendusliku ja autentse sisu puudumise tõttu võib kuulsus lõpuks väheneda (Cocker ja Cronin, 2017). *Youtuber*'ite vahel on n-ö toiduahel – erinevad praktikad liiguvad kogemustega *youtuber*'itelt algajatele ja vastupidi (Himma-Kadakas jt, 2018). Näiteks lähevad mitmed *youtuber*'id kaasa uute väljakutse (ingl *challenge*) vormis videotega. Lisaks saab teistelt sisuloojatelt õppida videotöötamiseks vajaminevaid oskusi (Grünewald-Schukalla ja Haupt, 2014).

YouTube'i sisuloojad saavad kasu vastastikust tuge pakkuvatest sotsiaalsetest sidemetest, nagu näiteks sarnast sisu loovate kasutajatega sõbrustamisest (Paolillo, 2008). Üks kiiremaid viise, kuidas algaja *youtuber* saab ennast auditooriumile tutvustada ning oma videotele rohkem vaatamisi koguda, on **teha koostööd (ingl *collab*) populaarse *youtuber*'iga** ja filmida mõlema *youtuber*'i kanalile video (Social Blade, 2015c). Seda strateegiat rakendavad paljud kuulsad *youtuber*'id, nende seas näiteks Jeffree Star, kes on teinud videoid koos mitmete tuntud YouTube'i kanalitega (Dolan Twins, Shane Dawson, James Charles jpt). Social Blade (2015c) soovitab enne koostöö pakkumist mõelda välja mõni unikaalne idee, millest üheskoos videoid teha ning alles siis võtta teise *youtuber*'iga ühendust. See, et tähelepanu saab edasi anda ja suunata järgmisele inimesele ja tema omakorda järgmisele inimesele, muudab tähelepanu ülioluliseks omaduseks, mis muudab ta sarnaseks majandusega (Goldhaber, 1997).

Vaatluse ja suhtluse teel õpitakse videote tegemiseks vajalikke sisulisi ja ka tehnilisi töövõtteid teistelt sisuloojatelt (Shao, 2009). Just tehnilistele aspektidele keskendun järgnevas alapeatükis ning liigun tekstiga produktsioonikeskseks ja kirjeldan, milliseid tehnilisi strateegiaid rakendavad *youtuber*'id enda videotes, et äratada ja säilitada auditooriumi tähelepanu ning millised on auditooriumi ootused YouTube'i video tehnilistele aspektidele, millega peaks *youtuber* arvestama.

1.7 *Youtuber*'ite tehnilised strateegiad auditooriumi tähelepanu äratamiseks ja säilitamiseks

Permi (2017) uuringus osalenud noored leidsid üksmeelselt, et *youtuber* 'i ja lemmik-*youtuber* 'i vahe on tihtipeale see, et lemmikud näivad pühenduvat videote tegemisele rohkem vaeva (Perm, 2017). Niisiis ei sisalda huvipakkuv video ainult *youtuber* 'i head juttu ning vaimukust, vaid ka head tehnilist ülesehitust ning montaaži (Perm, 2017; Miil, 2019). *Youtuber* 'id koguvad endale tehnoloogilist kapitali, presenteerides enda tehnilisi oskusi auditooriumile.

Kõik kasutajad on eranditult juba olemasolevate kultuuride osa ja peavad oma loominguliste huvide ja oskuste arendamiseks töötama läbi nende kultuuride normid ja tavad (Müller, 2009: 137). Videotööstuse õpetused on vahend selliste oskuste arendamiseks, eriti neile, kelle YouTube'is osalemise eesmärk pole mitte ainult hetkede ja kogemuste jagamine, vaid ka laiemasse audiovisuaalsesse kultuuri panustamine ja selles osalemine (Müller, 2009: 137). On olemas videoid ja raamatud, mis õpetavad YouTube'i videotegemise kunsti neile kasutajatele, kes sihivad suuremat ja mitmekesisemat auditooriumi (Müller, 2009: 130).

1.7.1 YouTube'i video eelproduksioon

Kavandamise etappi video valmimise protsessis nimetatakse eelproduksiooniks (ingl *pre-production*) (Bowen, 2018: 29). Lisaks videosisu salvestamisele kaameraga, tuleks auditooriumi tähelepanu äratamiseks ja säilitamiseks valmis filmida ka *youtuber* 'i tervitus video algusesse ja üleskutse video lõppu ning mõelda need enne filmimist läbi.

Esimesed ja üsna olulised sõnad, mida YouTube'i sisulooja oma auditooriumi tervitamiseks kasutab, moodustavad **avakõne ehk tervituse** (ingl *sign on*) (YouTube Culture & Trends, 2020). Mida populaarsem on looja, seda tõenäolisem on, et tal kujuneb aja jooksul välja oma signatuur-tervitus (YouTube Culture & Trends, 2020). Kanali jälgijad ootavad, et *youtuber* 'il säiliks enda signatuuriks väljakujunenud tervitus ja nad väljendavad rahulolematust, kui selle kasutamine lõpetatakse (Cocker ja Cronon, 2017). Ingliskeelse videosisu üheks figureerivamaks tervituseks näib olevat üldlevinud „Hey guys“ (YouTube Culture & Trends, 2020). Inglise keel pole muidugi ainus YouTube'i keel, kuid populaarseima tervituse tähendus on erinevates keeltes läbivalt sama (YouTube Culture & Trends,

2020). Näiteks on Brasiilia YouTube'i peamine tervitus „Oi gente”, mis on tõlkes samuti „Hey guys”. Samamoodi kasutavad Mehhiko loojad "Hola amigos" (YouTube Culture & Trends, 2020). James Charlesi signatuurtervitus tema YouTube'i kanalil on „Tere, õed!“ (ingl „*Hello Sisters!*“), mille ümber on ta ehitanud ka oma brändi. Lisaks nimetab ka James Charlesi fännkond ennast otsetõlkes õdedeks. Juuksur ja *youtuber* Brad Mondo tervitab iga video alguses oma auditooriumi lausega „Tere, iludus!“ (ingl „*Hi, beautiful!*“), millele Brad Mondo auditoorium reageerib kommentaariumis väga positiivselt. Eesti *youtuber*'ites kasutab näiteks Maria Rannaväli tervitust „Tere tulemast tagasi minu kanalile!“ Charlesi ja Mondo avakõned on Rannavälja tegija-keskse tervitusega võrreldes auditooriumikesksemad.

Auditooriumi liikmete muutmine kanali tellijateks on oluline, sest siis saavad nad tõenäolisemalt püsivaatajateks (Social Blade, 2015e). Ka auditooriumi aktiivse kommenteerimise saavutamine ja videotele meeldimiste saamine on lihtsam, kui esmapilgul võib tunduda – tuleb lihtsalt küsida (Social Blade, 2015e). Video lõpus tasub auditooriumile **tuletada meelde, et nad ei unustaks kanalit tellida ning märkida video meeldivaks** – sellist üleskutsele ehitatud praktikat nimetatakse inglise keeles lühendiga CTA ehk *call to action* (Social Blade, 2015e). Samuti soovitatavad *youtuber*'id auditooriumil tellida kanalile postitatud videote jaoks nutiseadmele teavitus ehk vajutada kellukese-märgile (ingl *bell button*). *Youtuber* Andrei Zevakini lõpulause on: „Kui sulle see video meeldis, pane *like*, pane *subscribe* ja pane *bell notification*, et sa järgmist videot maha ei magaks.” Perm (2017) bakalaureusetöö raames läbi viidud fookusgrupi-intervjuudest selgus, et YouTube'is tellitud kanalite videoid vaadatakse reeglina siis, kui tuleb teavitus uue video üleslaadimise kohta. 15–17aastaste tüdrukute seas oli neid, kes reageerivad märguandele viivitamatult kui ka neid, kes seda koheselt ei tee (Perm, 2017). Video vaatamine oleneb peamiselt sellest, kui hõivatud on tüdrukud muude tegevustega (Perm, 2017) ning just sellepärast tulekski oma video üleslaadimist ajastada, nagu tutvustasin peatükis 1.6.2.

1.7.2 YouTube'i video tootmine

Video tootmiseks (ingl *video production*) nimetatakse video filmimise etappi (Bowen, 2018: 30). Professionaalse välimusega video saavutamiseks pole ilmtingimata vaja omada kõrgtasemel varustust, kuid siiski on vaja filmimist veidi planeerida (Social Blade, 2015i). Kõigepealt tuleb veenduda, et videot filmitakse ikka horisontaalselt, mitte vertikaalselt (Social Blade, 2015i). Samuti

peab kaamera kinnitama kas statiivi külge või hoidma seda stabiilselt paigal mõne muu abivahendiga (Social Blade, 2015i). Tuleb arvestada, et YouTube'i videoid vaadatakse ka väikeses aknas (Müller, 2009: 132), niisiis tuleb filmimisel lähtuda sellest, et seda oleks hea jälgida ka erinevatelt digitaalsetelt ekraanidelt. Algajal *youtuber*'il tuleks tähelepanu pöörata ka enda video all olevatele kommentaaridele, mida võimaldab interneti interaktiivne olemus (Orlova, 2010). Paljud auditooriumi liikmed mõnitavad video alla kommenteerides ka video halba kvaliteeti (Müller, 2009: 130) ning video omanikul on võimalus valitud video reitingud ja kommentaarid ka välja lülitada (Holmbom, 2015), kuid tihtipeale jagavad videote vaatajad väga intelligentset ja selgelt sõnastatud konstruktiivset kriitikat, millega aitavad järgmiseid videoid paremaks muuta (Orlova, 2010). Mõned *youtuber*'id on tunnistanud, et nad on takkajärgi oma vanade videote kvaliteedi pärast tundnud piinlikkust ning need sellepärast veebist eemaldanud (Lange, 2014: 21).

Videot filmides tuleb kasutada piisavalt valgust ja veenduda, et helikvaliteet oleks nõutava standardini (Müller, 2009: 132). Ka Õnneleiu (2019) uuringust selgus, et teismeliste arvates peab nii **video pildikui ka helikvaliteet** olema nagu on professionaalsetel *youtuber*'itel. Miili (2019) poolt intervjuueeritud nooredki ei eelista *youtuber*'eid, kelle video- ja helikvaliteet on kehvemapoolne.

Isegi amatööride poolt tehtud videod võivad head välja näha ning parema välimusega videod meelitavad rohkem auditooriumi kui nõrgalt valgustatud ning halva heliga videod (Müller, 2009: 132). Paremat valgustust aitavad saavutada näiteks erinevaid lambid, veelgi parem oleks ära kasutada päikesevalgust ja filmida päeval (Social Blade, 2015i). Kui valgust tekitab võtteplatsile inimese loodud seadeldis, siis nimetatakse seda kunstlikuks valguseks (ingl *artificial light*) (Bowen, 2018: 280). Eesti *youtuber* Deanabanana mainib oma videotes tihti seda, kui päike on läinud pilve taha ja ta ei ole rahul video valgustusega.

Kvaliteetse heli saavutamiseks tuleb veenduda, et mikrofoni jääks terve video vältel suust umbes samale kaugusele ning kõikide videote helitugevus oleks läbivalt ühtlane (Social Blade, 2015i), sest suur osa auditooriumist kuulab videoid kõrvaklappidega. Ka taustamuusika ja taustamüra ei tohiks auditooriumi häirida ning peaks olema minimaalne (Social Blade, 2015i). *Youtuber*'id, kes teevad näiteks sosistamisvideoid ehk ASMR videoid (ingl *Autonomous Sensory Meridian Response*), peavad olema eriti ettevaatlikud helitugevusega, sest iga väiksemgi helitugevuse kõikumine võib auditooriumi häirida.

1.7.3 YouTube'i video järelproduksioon

YouTube'i video järelproduksioon (ingl *post-production*) nimetatakse seda videotootmise etappi, mis hõlmab kaadrite, piltide ja helide redigeerimist, pealkirja ja graafika loomist, värviparandust jne (Bowen, 2018: 293). Perm (2017) tegi enda bakalaureusetöö raames intervjuu 15–17aastaste noortega ning selgus, et nemad peavad *youtuber*'ite puhul oluliseks näitajaks näiteks montaaži ning kasutatavaid tehnikaid. Monteerimise oskuse olulisuse tõid välja ka Orgmetsa (2018) bakalaureusetöö 15–18aastased intervjuueeritavad. Noor YouTube'i auditoorium on harjunud kõrge produktsiooni tasemega, mis ei tohi kindlasti reeta amatöörlikkust ning odavust (Õnneleid, 2019). Video enda monteerimisel kasutatakse *youtuber*'ite poolt erinevaid laialt levinud praktikaid. Üks kõige levinum nipp on **monteerida video kaadrid kokku nii, et toimub pidev ja kiire kaadrivahetus, mis lisab videole tempot** (Baker, 2017) – sellist tehnikale on inglise keeles olemas termin *jump cutting*. *Jump Cut* on monteeritud filmi anomaalia – kaks väga sarnast kaadrit samast subjektist lõigatakse kokku ning vaatajale jääb tunne, et ruumis on toimunud „hüpe” (Bowen, 2018: 289). *Youtuber*'id praktiseerivad ka palju jagatud ekraanide (ingl *split screens*) võtet ja rohelisel taustal tehtud efekte (ingl *green screen*) (Burgess ja Green, 2008). Kui varasemalt lõigati sassi läinud või piinlikud kohad enda videost monteerimise käigus välja, siis nüüd neid just rõhutatakse ja tehakse enda üle nalja. Näiteks krooksatab 10,2 miljoni tellijaga *youtuber* Emma Chamberlain peaaegu igas enda YouTube'i videos piinlikkust tundmata.

Video pikkusega seonduvad strateegiad sõltuvad põhiliselt auditooriumi tarbimisharjumustest ja ootustest audiovisuaalsele sisule YouTube'is, kuid tihtipeale ei lähe need kokku *youtuber*'i tuluteenimise ja YouTube'i ootustega. YouTube'is kehtib mentaliteet, et mida kiiremini saad sa oma informatsiooni edastatud, seda parem (Müller, 2009: 134) ning just järelproduksiooni käigus on võimalik välja filtreerida suur osas ebavajalikust videosisust. Õnneleiu (2019) bakalaureusetöö intervjuudest selgus, et pikki videod ei viitsi noored lihtsalt vaadata. Nad on nõus vaatama 5-minutilist videot, kuni 10-minutilist videot vaadatakse juhul, kui video pealkiri kõnetab ning üle 10-minutilisi videot vaadatakse vaid juhul, kui videos käsitletavast temast väga sügavalt huvitunud ollakse (Õnneleid, 2019). Kuid vastupidiselt auditooriumile eelistab varasemalt tutvustatud YouTube'i algoritm just pikemaid videoid, sest need hoiavad kasutajaid kauem platvormil (Alexander, 2019). Kui Google ostis endale YouTube'i täieliku osaluse, tõi Google funktsioon YouTube'i sisuloojatele võimaluse rakendada videotesse reklaame ja hakata platvormil raha teenima (Holmbom, 2015). Kuna

video pikkusest sõltub, automaatselt videos esitavate reklaamide maht (Alexander, 2019; Weiss, 2020), siis *youtuber*'ile on rahaliselt kasulikum teha jällegi pikemaid videoid. Kuid algajal *youtuber*'il tuleks arvestada sellega, et karjääri alguses ei saa ta enda videotele isegi reklaami lisada, sest ei kuulu partnerprogrammi. Niisiis tuleks alguses keskenduda just auditooriumi kasvatamisele ja nende ootuste täitmisele, sest väike auditoorium toob väga vähe raha sisse ja reklaamid võivad alguses auditooriumi hoopis hirmutada (Social Blade, 2015j).

Samuti tuleb järelproduksiooni käigus **lisada videole tähelepanu pälvimiseks ka erinevaid visuaale ja heliefekte**, kuid efektidega ei tohiks ka liialdada ja hoida nende maht tasakaalus muu sisuga, sest muidu võib loo tähelepanu hajuda (Creator Academy, 2018). YouTube'i kanal Bon Appétit saab enda auditooriumilt palju positiivset tagasisidet just humoorikate ja hästi ajastatud efektide pärast ning tihtipeale jääb video sisu kiitmine isegi heale monteerimisoskusele viitavate kommentaaride varju.

Youtuber'ite videod hakkavad tihtipeale **sissejuhatusena (ingl *intro*), mis koosneb taustamuusikast, efektidest ja *youtuber*'i kasutajanimest** (Social Blade, 2015d). Soovitav on see sissejuhatus hoida maksimaalselt viie sekundi pikkune, kuna muidu võib auditoorium kaotada huvi ja tähelepanu ning valida vaatamiseks järgmise video (Social Blade, 2015d). Samuti soovitatakse enne sissejuhatavat klippi paigutada lühike tiiser ehk õrritus video sisust, et viia auditoorium kurssi, mis on tulemas ning tekitada põnevust (Social Blade, 2015d). Ka Permi (2017) bakalaureusetöö intervjuudest selgus, et lemmikud *youtuber*'id ei tee video alguses pikka sissejuhatust teemasse. Õnneleiu (2019) poolt läbi viidud fookusgrupi intervjuudest tuli samuti välja, et teismelistele ei meeldi, kui video alguses olev sissejuhatus teemasse on liialt pikk ja teemasse mittepuutuv, nagu seda sageli näeb nende endi jälgitavate *youtuber*'ite puhul – seega peaks kohe video alguses minema kiiresti käsitletava teema juurde.

Auditooriumi hoidmine oma kanalil võib vajada midagi enam kui pelgalt YouTube'i soovitatud videotele toetumist (Social Blade, 2015f). Üks parimaid viise, kuidas hoida auditooriumi enda kanalil, et nad vaataks pärast ühte kanali omaniku videot ka järgmiseid videod, on lisada video lõppu **lõputahvel (ingl *end slate*)**, mis sisaldab klippe kanali eelmistest videotest (Social Blade, 2015f). Samuti tuleb lõputahvel muuta ka interaktiivseks, see tähendab, et videote peale peab saama klikkida (Social Blade, 2015f). Seda strateegiat rakendab aktiivselt eesti *youtuber* Andrei Zevakin.

Auditoorium pöörab rohkem tähelepanu **pealkirjadele, mis on kirjutatud läbivalt trükitähtedega või kui need sisaldavad ebatavalisi sõnu** (Perm, 2017). Õnneleid (2019) bakalaureusetöös tehtud intervjuudest selgus, et noorte kõnetamiseks on vaja valida intrigeeriv pealkiri, kuid samas ei tohiks see olla eksitav. Sama tähelepanek tuli välja ka Kase (2020) bakalaureusetööst, selgus, et YouTube'i video pealkiri ei tohiks olla sõnastatud vaid kliki saamise eesmärgil. Mitmed *youtuber*'id kasutavad video pealkirjastamisel teadlikult praktikat, mille eesmärk on petta intrigeeriva ja tihtipeale ka eksitavat valeinformatsiooni sisaldava pealkirjaga vaatajad oma videotele klikkima (Zannettou, Chatzis, Papadamou ja Sirivianos, 2018). Samuti kasutavad *youtuber*'id videote pealkirjastamisel ka petlikke liialdavaid fraase nagu näiteks „püüa mitte naerda“ (ingl *try not to laugh*), „võimatu“ (ingl „*impossible*“) (Zannettou jt, 2018). Kui video pealkiri ei ole vastavuses video sisuga, siis on tegemist *clickbait*-võttega, mida kasutatakse, kui soovitakse auditooriumi panna lingile klikkima (Oxford Living Dictionaires, 2020b). Videole antakse üldjuhul negatiivne hinnang ehk põial alla (ingl *dislike*), kui soovitakse tähelepanu pöörata ebaseadlike salakavalale strateegilisele võttele, milleks on klõpsusööda ehk klikisööda (ingl *clickbait*) lisamine video pealkirja (Perm, 2017).

Teine väga populaarne tähelepanu äratamise praktika on enda YouTube'i videole **ülevaatliku pisipildi (ingl *thumbnail*) strateegiline loomine** (Shimono, Kakui ja Yamasaki, 2020), mis meelitab videotele vaatajaid. Õige pisipilt müüb videot ja võib meelitada palju rohkem vaatamisi kui üks YouTube'i ekraani kuvatõmmis (ingl *screenshot*) videost (Social Blade, 2015g). Pisipildile soovitatakse maksimaalse efektiivsuse saamiseks valida õiged värvid, kuvada seal väljendusrikast näoilmet ning lisada ka teksti (Shimono jt, 2020). Erksaid ja kontrastseid värve ning suurt ja vähest digitaalset kirjatüüpi ehk šrifti (ingl *font*) kasutades saab muuta pisipildi pilkupüüdvaks (Social Blade, 2015g). Ka Permi (2017) uuringust selgus, et auditoorium peab oluliseks atraktiivset pisipilti. Samuti tuleb pisipilti arvuti ja mobiilseadme jaoks optimeerida ehk siis arvestada sellega, et paljud vaatavad videoid ka väikestelt ekraanidelt ning soovitatav on pisipiltidel kasutada mõnda element läbivalt, et auditoorium oskaks stiili siduda ühe *youtuber*'iga (Social Blade, 2015g).

Tähelepanu tuleb pöörata ka veel märgist # ja sõnast koosneva **teemaviite (ingl *hashtag*) kasutamisele video kirjelduses** (Paolillo, 2008). Tasub uurida korrelatsiooni teemaviidete ja videote populaarsuse vahel (Cheng jt, 2014; Holmbom, 2015), märgistades videoid populaarsete ja asjakohaste märksõnadega (Holmbom, 2015), et meelitada rohkem vaatajaid.

See bakalaureusetöö keskendub pigem sotsiaalsetele ja tehnilistele strateegiatele ning produktsioonile, mis toetavad auditooriumi tähelepanu äratamist ja säilitamist YouTube'is. Kuid ülioluline osa *youtuber*'i isikubrändi edus ja levikus on kindlasti ka videote sisul ning originaalsusel, *youtuber*'i persoonil ja tema loojutustamise oskustel. Tõnu Tamm käsitles neid teemasid oma seminaritöös YouTube'i sisuloojate enesepresentatsioonist ning huvitunud lugeja saab sellega tutvuda, kirjutades oma soovist tööd lugeda meiliaadressile tnutamm@gmail.com.

2 Bakalaureusetöö loovprojekt

Töö probleemipüstitus on ajendatud teadmisesest, et kuigi YouTube'i sisuloomet on uuritud erinevatest aspektidest, ei ole seni keegi neid teadmisi praktiliselt akadeemilise töö raames rakendanud. Bakalaureusetöö loovprojektina lõime YouTube'i kanali ja katsetasime teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiaid koos Tõnu Tammega. Tõnu ja mina oleme kursusekaaslased, lisaks sellele ka head sõbrad ja tunneme üksteise tugevusi-nõrkusi ning iseoomude eripärasid.

Oma bakalaureusetöö jaoks olen püstitanud kolm peamist eesmärki, mis aitavad hoida bakalaureusetöö loovprojekti osas fookust:

- luua ühe alustava meelelahutusliku persoonipõhise YouTube'i sisulooja jaoks läbimõeldud ning teoreetiliselt põhjustatud videoid;
- teada saada, millised teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiad äratavad ja säilitavad auditooriumi tähelepanu meelelahutusliku YouTube'i videosisu puhul;
- koondada alustavate sisuloojate tarbeks komplekt soovitustest, millele YouTube'i videosisu luues tähelepanu pöörata.

2.1 Ülevaade loovprojektist

Loovprojekti raames tegin koostöös Tõnu Tammega talle isikliku YouTube'i kanali nimega tonyoak. Tõnu Tamm oli projekti alustamise hetkel tavainimene, avalikkusele tundmatu isik. *Youtuber*'i rollis räägib Tõnu Tamm oma elust ja kogemustest, mis on temaga päriselt juhtunud. Loomulikult on sellise videosisu loomine ja auditooriumile vahendamine täis mitmesuguseid valikuid – autentsuse püüde kõrval pidime kaaluma, mida rääkida/näidata ja mida mitte, millised osad Tõnu Tammest saavad tonyoaki rollis võimendatud ja millised vaigistatud. Teisisõnu – mis võiks olla auditooriumile huvitav ja kuidas seda esitleda?

Testisime, millised teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiad aitavad jõuda auditooriumini – kõik videod järgisid seminaritöodes uuritud auditooriumi tähelepanu äratamise ja säilitamise strateegiaid ning võtteid-soovitusi. Täpsemalt hakkasime YouTube'i kanalile tootma videosisu, kus Tõnu jagas päriselul põhinevaid seiksid erinevatest huvitavatest humoorikatest ja piinlikest

intsidentidest, mille osaks kas tema või tema tuttavad on saanud. Tööprotsessi käigus panin kirja ka tähelepanekuid, millele peaks algaja *youtuber* videosisu luues tähelepanu pöörama.

Ka YouTube'i kasutajanime tonyoak valisime strateegiliselt – Tõnu Tammesid on Eestis väga palju, niisiis pole see väga originaalne nimi, lisaks kui edaspidi peaks tulema tahtmine hakata looma ingliskeelset videosisu, siis on see kasutajanimi üleminekuks kergem. Eestikeelsete videote levik YouTube'is on võrreldes ingliskeelsetega kindlasti palju väiksem – seetõttu on ingliskeelset sisu luues võimalik rohkem tulu teenida (Perm, 2017), sest auditoorium on eesti keelt kõnelevate inimeste osakaaluga YouTube'is võrreldes palju suurem.

Tabel 1 annab ülevaate projekti raames YouTube'i üleslaetud videotest, nende pealkirjadest, pisipiltidest, ning videotest käsitletud õpetlikest meediahariduslikest momentidest.

Tabel 1. Praktilise projekti raames YouTube'i üles laetud videod

Video pealkiri	Video pisipilt	Üleslaadimise kuupäev	Meedia- ja digihariduslik moment
JÄRJEKORDNE KAALUVALANDUS EKSPERIMENT #1 @tonyoak		7. märts 2021	Parasotsiaalsed suhted
PUUKÜÜRNİKUD ÜÜRITURUL #2 @tonyoak		14. märts 2021	Digitaalne jalajälg
APPI, MIKS MA SELLEST RÄÄGIN?! #3 @tonyoak		21. märts 2021	-
KÄTTEMAKSUKONTOR UURIS MU MÕRVA #4 @tonyoak		28. märts 2021	Autentsus

SEE UMMISTAS MU VANNITOA TORUD #5 @tonyoak		4. aprill 2021	-
VÕIMALIK VAID HIIUMAAL #6 @tonyoak		11. aprill 2021 (pole enam avalik)	-
SAIN NÕUDEPESIJANA KINGA #6 @tonyoak		18. aprill 2021	Sotsiaalmeedia-platvormide riskasutus
MU TIKTOK LÄKS VIRALIKS #7 @tonyoak		25. aprill 2021	-
TÕNU SUUR ÕHTUSÖÖK - ESIMENE KÄIK #8 @tonyoak		2. mai 2021	-
REISISELLI ÄPARDUSED #9 @tonyoak		9. mai 2021	-
HELISTAVAD NAGU EUROVISIOONI FINAALI #10 @tonyoak		16. mai 2021	-

Viimase veeru teema – mediahariduslikud momendid – oli miski, millega tahtsime projekti alguses katsetad ning proovida, kuidas meediapädevustega seonduvaid teadmisi saaks auditoriumile innovatiivses võtmes edasi anda. Saime aga kiiresti aru, et selle projekti kontekst ei ole selle eesmärgi täitmiseks sobilik, kuna nii Tõnu Tamme persoon kui ka meie taustateadmised meediapädevuste

raamistikest ja õpetamisevõtetest ei ole sellise eesmärgi saavutamiseks sobivad. Pikemalt meediapädevuste teema integreerimise ebaõnnestumisest peatükis 3.3.

Meelelahutuslik sisu pani mitmeid kordi mõtlema selle üle, et ega me kellelegi nalja tegemisega liiga ei tee. Juba näiteks esimene video, kus Tõnu rääkis enda minevikust, kui ta oli ülekaaluline laps, tekitas palju eetilisi dilemmasid – kas ikka tasub sellest üldse rääkida, kuidas auditoorium sellele reageerib ning millise kuvandi see Tõnust loob.

Kuuenda video eemaldasime 24 tunni jooksul YouTube'ist, sest seda jagati ühes Facebooki kogukonnagrupis, kus Tõnu ema – kes koos temaga videos osales – jagab igapäevaselt informatsiooni, mille tõsiseltvõetavust võis video kahjustada. Meil oli enne video avalikustamist saavutatud kokkulepe ja saadud kinnitus, et videot tohib YouTube'i üles laadida, kuid kahjuks ei osanud keegi seda olukorda ette näha ega ennetada.

2.1 Tööjaotus

Projekti praktilise osaga alustasime 2021. aasta veebruaris. Videote tootmine tähendas mõlema jaoks igapäevast pühendumust, panust ja pingutust. Kõigepealt oli vaja kokku leppida mõlemale poolele sobivad ajad ja kohad videote filmimiseks, sest elasime filmimise ajal erinevates linnades ja ka COVID-19 viirusepuhang muutis reisimise keerulisemaks. Alguses filmisime ühe video nädalas ning jälgisime, kuidas auditoorium reageerib. Edaspidi tegime juba kaks videot korraga, et oleks jooksvalt midagi võtta ja iga pühapäev postitada.

Minu ülesanne oli vastutada kogu projekti eest, et kõik tegevused saaksid õigeaks ajaks tehtud ja kõik vastu võetud otsused oleksid põhjendatud. Filmimisprotsessi ajal olin n-ö “kaadritagune aju”, kes jälgis, milline on teksti sidusus ning üldine meeleolu ja energia võtteplatsil. Samuti oli minu ülesandeks vastutada tehnilise poole eest: video tootmine (videole pildi-, heli- ja valguskvaliteedi tagamine) ja järeltootmine (video monteerimine ja pealkirjastamine, pisipildi loomine jne). Iganädalaselt tähendas see ligikaudu 5-8 tundi tööd. Alguses kulus monteerimisele rohkem aega, kuid peagi said põhilised nipid selgeks ja monteerimine läks lüpsamalt. Palju abi oli YouTube'i üles laetud õpetlikest videotest – teistelt sisuloojatelt soovitasid videotöötuseks vajaminevaid oskusi õppida ka Grünwald-Schukalla ja Haupt (2014). Kõik materjalid laadisin enne YouTube'is avalikustamist

Tõnuga kooskõlastamiseks Google Drive keskkonda, et ta saaks need üle vaadata, anda tagasisidet, teha soovitusi ja kinnitada.

Tõnu ülesandeks oli enne YouTube'i kanali loomist teha korda enda sotsiaalmeedia kontod, enne videote filmimist valmistada ette võtteplats, valida välja riietus, teha endale grimm ning organiseerida võtteplatsile seadmed ning muud vajaminevad rekvisiidid, millest räägin täpsemalt peatükis 3.2.1. Ja muidugi oli tema ülesanne olla kaamera ees ning rääkida auditooriumile enda lugusid.

Nulleelarvega seda projekti ei õnnestunud läbi viia. Igakuiseks kulutuseks oli näiteks Canva Pro tellimus summas 11,99€, mille kasutamisest räägin täpsemalt peatükis 3.2.3. 40€ läks maksuma veebidisainerilt eritellimusena tellitud profiilipilt, millest räägin täpsemalt peatükis 3.1.1. Alguses oli rohkem väljaminekuid, sest ostime valgustuse/statiivi ja helitehnika. Edaspidi olenes videote maksumus sellest, milliseid rekvisiite kasutasime. Näiteks esimeses videos otsustasime kasutada konfetti ning ühes videos tegime süüa. Katsetasime ühe korra ka Google Adsi reklaami ostmise võimalust ning ostime reklaami 10€ eest – see tõi meile juurde ainult 380 vaatamist ning ei tasunud ennast meie arvates ära. Kuna esialgne plaan oli videoid filmida ühises kodulinnas Tartus, siis ootamatuks väljaminekuks kujunes COVID-19 ajal Tallinna ja Tartu vaheline reisimine, sest mina kolisin pandeemia ajal tagasi Tallinna ja Tõnu jäi Tartusse.

Järgmises peatükis kirjutan põhjalikumalt, kuidas tööprotsessid toimusid, mida võtsime arvesse nende videote tegemisel ning milline mõju oli erinevatel strateegiatel ja võtetel, millega tutvusime töö teoreetilises osas.

3 Strateegiate rakendamise analüüs ja refleksioon

Selle peatüki statistika pärineb YouTube Studiost ja on esitatud 19.05.2021 seisuga (ajavahemik 26.02.2021-19.05.2021). Ligikaudu üheteistkümne nädalaga kogunes YouTube'i kanalile 308 tellijat, videoid vaadati kokku 12 700 korda, vaatamisaeg tundides oli 521,9. Selleks, et kanal saaks osaks YouTube'i partnerprogrammist, on vaja koguda 1000 tellijat ning viimase 12 kuu jooksul enam kui 4000 kehtivat vaatamistundi (YouTube Partner Program overview & eligibility, 2020).

3.1 Sotsiaalsete strateegiate rakendamise analüüs

Järgmistes kolmes alapeatükis seletan lahti, kuidas me lähenesime erinevatele sotsiaalsetele strateegiatele ning milliseks kujunes tulemus.

3.1.1 Sotsiaalmeediaplattformide riskasutus

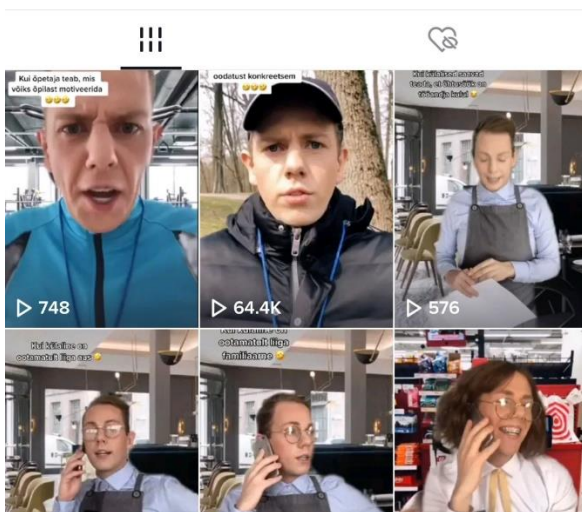
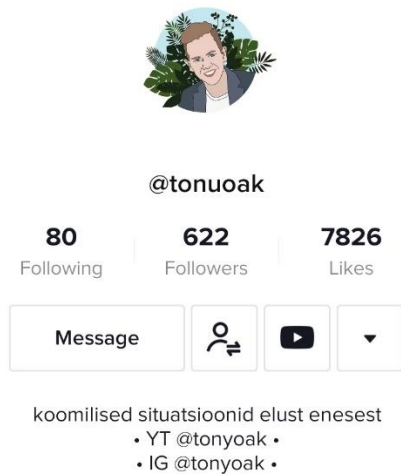
Kuna enda loo jutustamine mitmes erinevas sotsiaalmeediakanalis võimaldab sisul muutuda *youtuber*'i jaoks kasumlikumaks kogemuseks (Pratten, 2015: 4) ning aitab auditooriumi platvormide vahel ühtlustada või suurendada (Viru, 2019), otsustasime ka meie sotsiaalmeedia platvormide riskasutust rakendada. Enne esimese video avalikustamist tegime korda Tõnu eelnevalt eksisteeriva Instagrami ning TikToki konto. Seda selleks, et suunata Tõnu jälgijaid Instagramist ja TikTokist YouTube'i kanalile ning vastupidi – ühtlustada auditooriumi platvormide vahel (Viru, 2019). Kuna varasemalt oli ligikaudu 1000 jälgijaga Tõnu Instagrami konto @tonyoak sisu kättesaadav ainult neile, kellele ta andis selleks loa, siis arhiveeris ta enne konto avalikuks tegemist sisu, mida avalikkusele näidata ei soovinud. Konto tegime avalikuks sellepärast, et Labercque jt (2011) sõnul nõuab veebipõhine isikubrändimine, et teave oleks auditooriumile kättesaadav. Kõikide kontode eluloos ning ka videote kirjelduses mainisime ära, millistel platvormidel Tõnu sisuloojana veel aktiivselt tegutseb. Kuna sotsiaalmeediakontosid peab kindlasti ka optimeerima (Social Blade, 2015h), panime kõikide

kontode profiilipildiks läbivalt sama pildi, mille tellisime veebidisainerilt nimega Mai Triin Puström (vt Joonis 1).



Joonis 1. Tõnu Tamme sotsiaalmeediakontode (YouTube, Instagram, TikTok) profiilipilt

Kasutajanimi tonyoak oli TikToki juba kellegi poolt hõivatud, niisiis jätkasime Tõnu varasema tonuoak-nimelise konto alt sisu loomisega. TikToki lõime natukene teistsugust sisu, nimelt astus Tõnu seal näitlejarolli ning tegi päriselu olukordadel põhinevaid humoorikaid klippe (vt Joonis 2). Üks video saavutas TikToki väga suure populaarse ja seda on tänaseks vaadatud üle 60 tuhande korra.

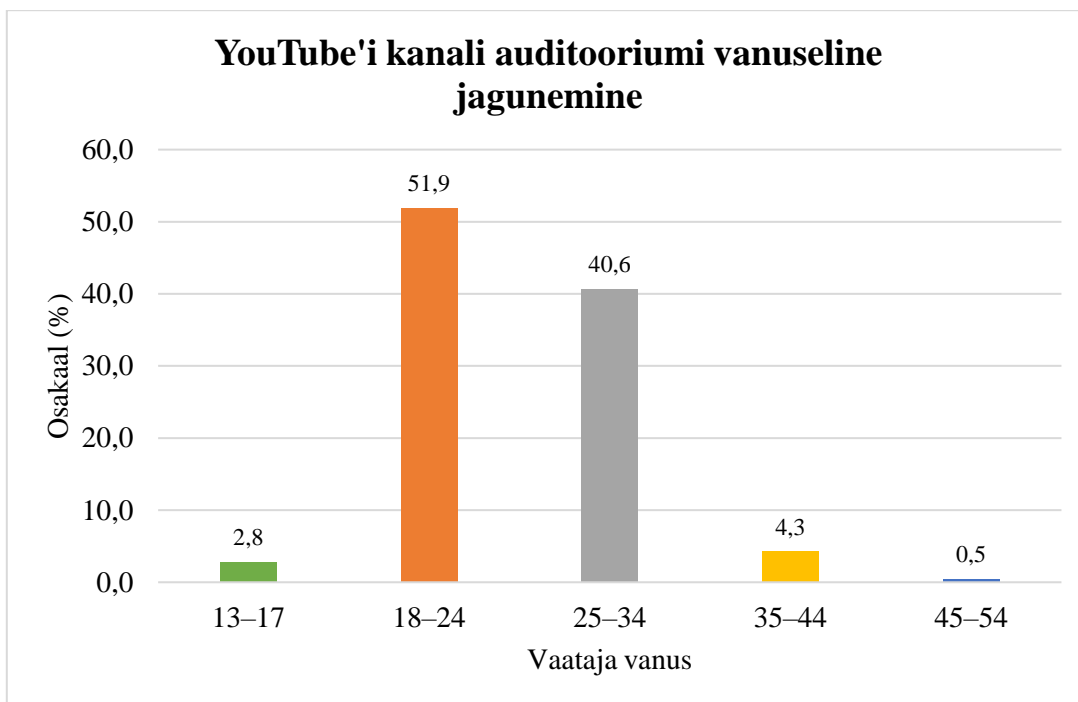


Joonis 2. Kuvatõmmis Tõnu Tamme TikToki kontost, millel on 622 jälgijat ja 7826 meeldimist ning mille eelviimane üleslaetud tiktok saavutas suure populaarsuse

Uue video varajases staadiumis ehk pärast video avalikustamist on oluline teavitada auditooriumi teistel sotsiaalmeedia veebisaitidel, kuna see meelitab vaatamishooge (Cheng jt, 2014). Ka videote statistikat analüüsid märkasime, et esimesed 24 tundi alates video üleslaadimise hetkest koguneb videole vaatamisi kõige aktiivsemalt. Enne video avalikustamist jagasime õrritusvideot ehk tiiserit Instagram Storys ning kohe pärast video postitamist reklaamisime uut videot YouTube'is tehtud kuvatõmmise (ingl *screenshot*) abil. Instagramis oli mugav jagada ka sotsiaalmeedia postitusi, kus @tonyoak oli ära mainitud.

Avastasime, et isiklikul sotsiaalmeedia kanalil YouTube'i kanalit reklaamides kaotas Tõnu alguses jälgijaid – seda arvatavasti sellepärast, et aktiivne kanali reklaamimine, muidu passiivsel kontol, võis auditooriumi niivõrd häirida, et seda ei soovitud enam jälgida. Me ei loonud Instagrami aktiivselt sisu, niisiis ei kutsunud me ka uut auditooriumi seda kanalit jälgima. Kuid siiski sai Tõnu projekti jooksul endale Instagramis juurde mõnikümmend jälgijat.

Kõige suurema osa kanali auditooriumi koosseisust moodustavad 18–34-aastased (vt Joonis 3). Oletatavalt võib sellise vanuserühma domineerimise põhjuseks olla see, et esimest kahte videot jagasid aktiivselt ka Tõnu tuttavad, kes samuti kuuluvad sellisesse vanuserühma ja kelle tuttavad omakorda kuuluvad samasse vanuserühma. YouTube'i algoritm võis sellest järeldada, et sisu sobibki kõige paremini sellesse vanusegrupi kuuluvatele auditooriumi liikmetele ning soovitas ka ise videot just 18–34-aastastele. Statistikast nähtus, et alla 18-aastasi meie auditooriumi seas esimesel kahel kuul ei olnud, kuid siis hakkas ka nende osakaal kasvama. Kuid kommentaare lugedes tundus juba alguses, et videoid vaatavad ka alaealised, kelle tegelik vanus ei pruugi olla YouTube'le teada, mis võib statistikaga manipuleerida.



Joonis 3. YouTube'i kanali auditooriumi vanuseline osakaal
Allikas: YouTube Studio, 2021

Meile tuli selline statistiline jagunemine vanuserühmade vahel üllatusena. Eeldasime, et alla 18-aastasi võiks meie videote sisu just kõige rohkem kõnetada ning nemad on YouTube'is kõige aktiivsemad.

3.1.2 Strateegiline dialoogilisus auditooriumiga

Kuna virtuaalseid suhete loomiseks ja lojaalse auditooriumi kasvatamiseks on vajalik kommentaariumis osalemine, sest auditooriumi poolt jäetud tagasisidele vastamine ja sisu arutamine on sotsiaalsete suhete moodustamise võti (Jarret, 2008), vastas ka Tõnu videote alla jäetud kommentaaridele (vt Tabel 2). Kommentaaridele vastamine ja vastuseta kommentaaride tuvastamine on *youtuber*'i jaoks muudetud väga lihtsaks, nimelt aitab YouTube Studio filtreerida välja, millised kommentaarid on jäänud vastamata või millised sisaldavad küsimusi. Et säiliks Tõnu autentsus ja tajutud autonoomia *youtuber*'ina, siis mina video all olevatele kommentaaridele ei vastanud. Ühe vastuse kommentaarile, millele jäi sisse kirjaviga, kustutas Tõnu kogemata koos auditooriumiliikme kommentaariga – sellest andsime teada ka kommentaari autorile, et ei jääks mulje nagu me kustutaksime kommentaare. Videote kommentaariumides oli märgata ka käitumismustri kordumist – uued jälgijad paljastasid enda kommentaaride jätmisega ära, et nad on pärast ühe video vaatamist otsustanud ka teisi videoid järjest vaadata ja kommenteerida. Lisaks sai Tõnu palju tagasisidet enda tutvusringkonda kuuluvatelt inimestelt, kes ei postitanud arvamusi videotest YouTube'i video all, vaid kirjutasid talle privaatselt. Tuttavatelt saadud tagasiside oli väga toetav ning innustas *youtuber*'ina jätkama. Samuti mainiti pidevalt seda, et video „tegi päeva paremaks“ ning „ajas mitmel korral südamest naerma“. Tuues sisse kriitilist vaadet, siis negatiivsed kommentaarid võisid jääda tulemata just sellel põhjusel, et inimesed ei soovi avalikult halvasti öelda ning suurem osa auditooriumist on hetkel Tõnu sõbrad ja tuttavad, kes ei soovi ta tundeid riivata.

Tabel 2. Näited videote alla jäetud kommentaaridest ja Tõnu vastustest

Video pealkiri	Kommentaar	Tõnu vastus kommentaarile
PUUKÜÜRNİKUD ÜÜRITURUL #2 @tonyoak	Nagu mis on tõenäosus, et keegi sellise asja avastab????!! 😊 😊	Jaa, täiesti meeletu
PUUKÜÜRNİKUD ÜÜRITURUL #2 @tonyoak	Tore neid vanu lugusid jälle kuulda, hakkasidki juba meelest minema	yaaaaay, thanks!

	😊 also, welcome to youtube, tiktokker! 👍	
JÄRJEKORDNE KAALUALANDUS EKSPERIMENT #1 @tonyoak	Väga tore inimene ja mõnus oli jutustust kuulata. Jätka samas vaimus.	Suuuuur tänu! Hästi innustav ja inspireeriv on neid postiiivseid mõtteid lugeda :)!
KÄTTEMAKSUKONTOR UURIS MU MÕRVA #4 @tonyoak	Kiidan heaks, su sõnakasutus ja väljendus koos miimikaga teeb alati päeva helgemaks ;) Ja need videote editid koos efektide ja vahepiltidega annavad nii palju juurde!!	Suur tänu heade sõnade eest!!
SEE UMMISTAS MU VANNITOA TORUD #5 @tonyoak	Kuule, tähelepanelik vaataja pani tähele, et vaasis polnud vett! Su okstele see ei meeldi 😏	hahaha! See on küll terane tähelepanek :D! Videoga sahmardades jäid tõesti oksad veeta, kuid juba varsti panin nad vette ja praegu on oksad veel kaunimad kui hommikul!
MU TIKTOK LÄKS VIRALIKS #7 @tonyoak	Seekordne video oli kuidagi parem, arengut on näha, aga lühikeseks jäi, sai liiga kiiresti otsa 😊 😊 peaksid äkki rohkem liikuma videotest?! 😏 Aga sinu videoid ootan terve nädala, võiks tihemini tulla neid 😊	Suur-suur tänu! Ja olen nõus, mulle endale meeldib ka selline aktiivne video rohkem! Vägev kuulda, et keegi päriselt ootab neid videoid, uskumatu lausa :D!
HELISTAVAD NAGU EUROVISIOONI FINAALI #10 @tonyoak	Haha nii toredad storyd! Kuulaks kohe veel :D	Jeee! Nii tore, et meeldib 😍! Vaata seni vanu, aga uusi videoid näed igal pühapäeval kell 17.00 😊 😊

Kuna regulaarsus ja järjepidevus tekitab auditooriumis seotuse tunde (Abidin, 2018: 36) ning aitab auditooriumile ennast pidevalt meelde tuletada (Kahya ja Bayrakci, 2019: 41), siis otsustasime videoid YouTube'i üles laadida iga nädal samal kellaajal. YouTube'i auditoorium ootab *youtuber* 'itelt videoid teatud kellaegadel, samamoodi nagu oodatakse ka saateid televisiooni (Orgmets, 2018). Kuna Permi (2017) ja Miili (2019) töödest selgus, et üheks levinumaks videote vaatamise ajaks on aeg pärast päevaseid toimetusi, oli pühapäeva õhtu üleslaadimiseks meie arvates mõistlik valik – siis on auditoorium kodus ning puhkab enne uut tönädalat. Kellaajaks valisime kell viis õhtul, sest see on ligikaudu kaks tundi enne YouTube'i tipptundi (ingl *prime time*). Esimene video läks üles pühapäeval, 7. märtsil kell 17:00 ning kõik järgnevad videod ühe nädalase vahega. Eesti *youtuber*'itest postitab täpselt samal päeval ja kellaajal enda videoid 169 tuhande tellijaga Andrei Zevakin. Statistikat analüüsid märkasime, et meie kanali auditoorium jälgib ka Andrei poolt loodud sisu (vt Joonis 4), niisiis samaaegselt postitatud videot võib YouTube soovitada juhuslikult ka Andrei video kõrval ja võime kõnetada tema auditooriumi.



Joonis 4. Kuvatõmmis teistest kanalitest, mida tonyoak YouTube'i kanali auditoorium vaatab
Allikas: YouTube Studio 2021

Kui me videote avalikustamisega alustasime, siis oli veel varakevad ja kell viis õhtul ei olnud ilm nii soe ja nauditav kui mai kuus. 9. mail üleslaetud video „REISISELLI ÄPARDUSED | #9 @tonyoak“ on seni üks kõige vähem vaadatum videoid. Selle vaatamiste arv võib olla mõjutatud tolle päeva

ilmast, mis oli väga suvine ja inimesed nautisid õues ilma. Kaalume tulevikus video ajastamise kellaajalist edasilükkamist.

3.1.3 Koostöine sisuloome

Kuna üks kiiremaid viise, kuidas algaja *youtuber* saab ennast auditooriumile tutvustada ning oma videotele rohkem vaatamisi koguda, on teha koostööd (ingl *collab*) populaarse *youtuber*'iga ja filmida mõlema *youtuber*'i kanalile video (Social Blade, 2015c), kaalusime ka meie seda soovitust. Kuid kahjuks oli üheks piiravaks teguriks sellise sisu loomisel tollel hetkel riigis kehtestatud ranged liikumispiirangud, seoses COVID-19 viiruspuhanguga. Samuti ei tunne Tõnu isiklikult ühtegi *youtuber*'it, niisiis ei pruugi koos video filmimine õnnestuda ja auditooriumile veenvalt mõjuda. Loodetav videosisu võib hoopis kujuneda igavaks või suisa piinlikuks. Kaalusime video filmimist Zoomi vahendusel, kuid ka see oleks tekitanud kahe võõra *youtuber*'i vahele veel ühe lisabarjääri. Otsustasime enne ettepaneku tegemist enda auditooriumi veel kasvatada ja ideid koguda ning kaardistada võimalikke koostööpartnereid, et koostöö oleks kasumlik mõlemale osapoolle.

3.2 Tehniliste strateegiate rakendamise analüüs

Järgmises kolmes alapeatükis räägin, kuidas lähenesime video eelproduksioonile, produktsioonile ja järelproduksioonile ning millised olid töö käigus tehtud avastused.

3.2.1 Kanali videote eelproduksioon

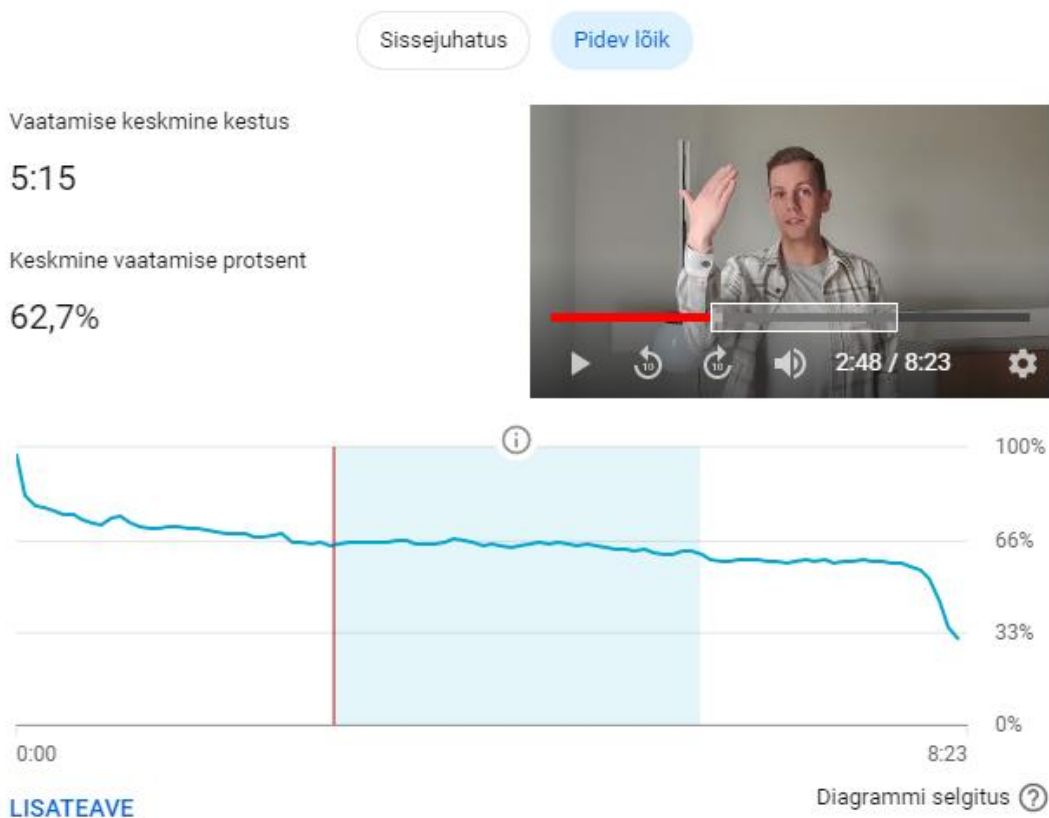
Enne filmimist leppisime kokku videote teemad, kuid ühtegi stsenaariumit me Tõnule loojutustamiseks ette ei kirjutanud. Erinevate jutustuste koondamise ühte videosse muutis keeruliseks see, et esialgne plaan oli tuua videotesse sisse ka meedia- ja digipädevusi – ebaõnnestunult püstitatud projektist räägin täpsemalt peatükis 3.3.

Esimesed ja üsna olulised sõnad, mida millega tervitatakse auditooriumi, moodustavad avakõne ehk tervituse (YouTube Culture & Trends, 2020). Esimese video avatervituses ütles Tõnu lihtsalt

konkreetselt „Tere“, sest see on talle omane ka päriselus. Järgmised viis videot hakkasid tervitusega „Tere ja tere tulemast tagasi minu kanalile“. Alates kuuendast videost hakkasime katsetama uusi avatervitusi, kuid originaalne ja Tõnu videotele omane avatervitus veel täielikult välja kujunenud ei ole, veel katsetame ja otsime seda õiget. Praegune tervitus on väga Tõnu kui sisulooja ehk tegija-keskne, tulevikus tahaksime kindlasti võtta kasutusele mõne auditooriumikeskse tervituse nagu näiteks on juuksur/*youtuber*’il Brad Mondol.

Iga meie video lõppes üleskutsega, kus Tõnu kutsus auditooriumi üles märkima video meeldivaks, kanalit tellima ning lubama ka teavitused uue video üleslaadimise kohta (Social Blade, 2015e). Kaalusime ka üleskutse toomist video alguse poole, sest statistika näitas, et videoid ei vaadatud täiesti lõpuni. Toon ka ühe näitena kuvatõmmise videost (vt Joonis 5), kus on näha, et ligikaudu pool minutit enne video lõppu on järsk vaatamiste lõpetamine.

Vaatajaskonna säilitamise suhtes olulised hetked



Joonis 5. YouTube'i video „REISISELLI ÄPARDUSED | #9 @tonyoak“ vaatajate säilitamise olulised hetked
Allikas: YouTube Studio, 2021

Kasutasime üleskutses termineid „like“, „subscribe“ ja „bell notification“ inglise keeles. Kuna kanali auditooriumisse kuuluvad ka vanema generatsiooni inimesed, siis võime oletada, et nende reageering videole jäi tulemata, kas siis näiteks keelebarjääri või veebiplatvormi mittetundmise tõttu. Eelviimasel videos kasutasime vahelduseks ja testimise mõttes eestikeelseid termineid, kuid erilist muutust auditooriumi käitumises ei täheldanud.

3.2.2 Kanali videote tootmine

Kuna auditooriumile meeldib, kui video pildi- ja helikvaliteet on nagu professionaalsetel *youtuber*'itel (Miil, 2019; Müller, 2009: 132; Õnneleid, 2019), katsetasime parima kvaliteedi saavutamiseks erinevaid seadmeid ja võimalusi. Esimest proovivideot filmides selgus, et nutitelefonil OnePlus 7T kaamera videosäte 1080P 60FPS filmib YouTube'i jaoks väga kvaliteetset pilti ja salvestab samaaegselt selget heli.

Proovisime heli salvestada paralleelselt ka mitme erineva mikrofoniga, kuid helikvaliteet osutus nutitelefonil mikrofonil siiski kõige paremaks – raiskasime mõttetult raha seadme peale, millele meil tegelikult vajadust polnudki. Videot filmides tuli tähelepanu pöörata ka sellele, et kõik samas ruumis paiknevad nutiseadmed oleksid hääletud ning kuna filmisime nutitelefoni, siis panime selle lennurežiimile (ingl *flight mode*), et keegi ei saaks sisse helistamisega filmimise protsessi segada. Samuti sulgesime kõik aknad, et ei kostuks sisse tänavamüra, sest see võib auditooriumi videovaatamise kogemust häirida (Social Blade, 2015i). Kuna ühe video filmisime ka välistes tingimustes ning oli tuuline ilm, siis asendasime häiriva, tuulest tingitud müra, pealelugemisega (ingl *voice-over*), mille Tõnu luges tubastes tingimustes sisse ja mina lisasin järeltootmise käigus videole.

Paremaks valgustuseks tellisime ringvalgusti (ingl *ring light*) koos statiiviga, mille keskel oli ka nutitelefonil kinnituskoh. Nutitelefonil kinnituskoh statiivil muutis video filmimise mõnevõrra keerulisemaks, sest see kattis kinni suure osa telefoni ekraanist. Kõik aknad katsime toas kinni tumedate katetega – nende kinnitamisel tuli veenduda, et filmimise ajal midagi lahti ei tuleks – kleeplindid tulevad lahti väga häälekalt ja see võib jääda videosse. Vahelduva pilvisusega päikeselisel päeval filmimine oli väga keeruline, sest päikesepaiste on tehisvalgusega võrreldes väga ebastabiilne. Akendeta stuudio oleks muidugi kõige mugavam lahendus, aga kuna tahtsime autentsuse säilitamiseks

filmida videoid kodustes tingimustes, siis pidime akendega leppima. Kodus filmimisega näitasime vaatajatele Tõnu n-ö privaatset ruumi, et taaskord säilitada autentsust ja tekitada auditooriumiga tugevamaid parasotsiaalseid suhteid. Kahel korral filmisime videoid ka hotellis – ühes, kus Tõnu töötab ja teises, kus Tõnu reisisid peatus – nendes oli väga mugav tõmmata ette pimendavad kardinad, mida Tõnu kodus ei olnud. Viimastes videotest loobusime akende kinni katmisest, sest loomulik valgus oli väga stabiilne ja andis videole meie hinnangul suvist energiat – ka Social Blade (2015i) soovitas võimalusel filmida päevasel ajal ja kasutada ära päikesevalgust. Kuid siiski pidime tähelepanu pöörama sellele, et ei filmiks vastu valgust (vt Joonis 6 ja Joonis 7).



Joonis 6. Kuvatõmmis vastu valgusallikat filmitud kaadrist



Joonis 7. Kuvatõmmis parema valgustusega kaadrist, millele langes valgus kaamera suunast

Nii videopildi- kui ka helikvaliteedi kontrollimiseks tegime enne igat filmimist ka prooviklipi, laadisime selle arvutisse ning kontrollisime kvaliteeti. Vaatasime klipi kriitilise pilguga üle, vältisime seda, et Tõnu ei läheks filmimise ajal kaadrist välja või et kaadrisse ei jääks ebaolulisi esemeid – näiteks jäi esimese proovivideo ajal kaadrisse mikrofoni, mida me edaspidi ei otsustanud isegi kasutada.

3.2.3 YouTube'i videote järelproduksioon

Video monteerimisel kasutasin Adobe Premiere Pro videotöötlustarkvara. Kuna *youtuber* ei tohi YouTube'i laadida üles sisu, mis ei kuulu talle (Social Blade, 2015), siis kõik eriefektid (heli- ja videoklipid ning pildid) võtsime kas erakogust või tasulisest Canva Pro'st. Sissejuhatuse taustamuusika on samuti autoritasuta materjal ning vabalt YouTube'is kättesaadav. Pisipiltide jaoks kasutasin Adobe Photoshop'i pilditötlusprogrammi ning Canva Prod. Kuna meie videod võivad vaatama sattuda ka alaealised, siis kasutasin ebasüüdsate väljendite ja sõnade katmiseks tsensuuri piiksu heliefekti (ingl *sensor beep*). Video monteerimisel võtsin kasutusele laialt levinud nippe, näiteks monteerisin video kaadrid kokku kasutades *jump cutting* tehnikat, et toimuks pidev ja kiire kaadrivahetus, mis lisab videole tempot. Lõikasin välja kõik pikad häälikud ja mõtlemiskohad.

Järelproduksiooni käigus lisasin Tõnu loojutustuse ilmestamiseks erinevaid heliefekte ja visuaale, kuid toetusin Creator Academy (2018) soovitusetele ning ei läinud nendega liiale ja hoidsin efektide mahtu muu sisuga tasakaalus. Nende abil sai väga hästi võimendada humoorikaid kohti ja teha video jälgimise huvitavamaks, sest tihtipeale filmisime videoid nii, et terve video vältel istus Tõnu ühe koha peal. Saime auditooriumilt palju positiivset tagasisidet, mis kiitsid senist monteerimistehnikat ja eriefektide kasutust ning innustasid ka edaspidi videot töödeldes loovalt mõtlema ning uusi tehnikaid rakendama.

Katsetasime erinevaid videote pikkusi. Kuna YouTube'is kehtib mentaliteet, et mida kiiremini informatsioon edastatakse, seda parem (Müller, 2009: 134) ning Õnneleiu (2019) bakalaureusetöö intervjuudest selgus, et pikki videod ei viitsi noored lihtsalt vaadata, proovisime ka meie hoida videod 5-10 minuti pikkused. Lühikest videot postitades tuli arvestada sellega, et see ei too kanalile väga palju vaatamistunde. Kuid pikemate videotega kippus auditoorium väsima ja ei vaadanud videot lõpuni. Näiteks oma teise video, pikkusega 10:45, oleksime võinud teha kahes osas, kuid filmides me sellest kahjuks aru ei saanud ning samuti ei oska ka oletada, milline edu oleks kahes osas videot saatnud. Monteerides seda enam kaheks teha ei saanud, sest mõlemale videole oleks pidanud filmima eraldi sissejuhatuse ja kokkuvõtte. Samas tuli kommentaare lugedes välja, et videod võiks olla jällegi pikemad.

Filmisime kõigepealt ühe proovivideo, et saaksime testida monteerimist. Selgus, et hästi keeruline on monteerida, kui Tõnu muutis filmimise ajal enda positsiooni ja rekvisiitide asukohta. Kõik *jump cutting* stiilis tehtud lõiked olid monteerimisel hästi järsud ja võltsid ning seetõttu ei saanud ka klippide järjekorda muuta. Samuti tuletas proovivideo filmimine meelde, et iga klipi filmimise alguses tuleb hetkeks istuda ja vaadata kaamerasse ja siis alles alustada. Inglise keeles on selle võtte nimeks *start frame* (Bowen, 2018: 296). Sama reegel kehtib ka videoklipi filmimise lõpetamisel.

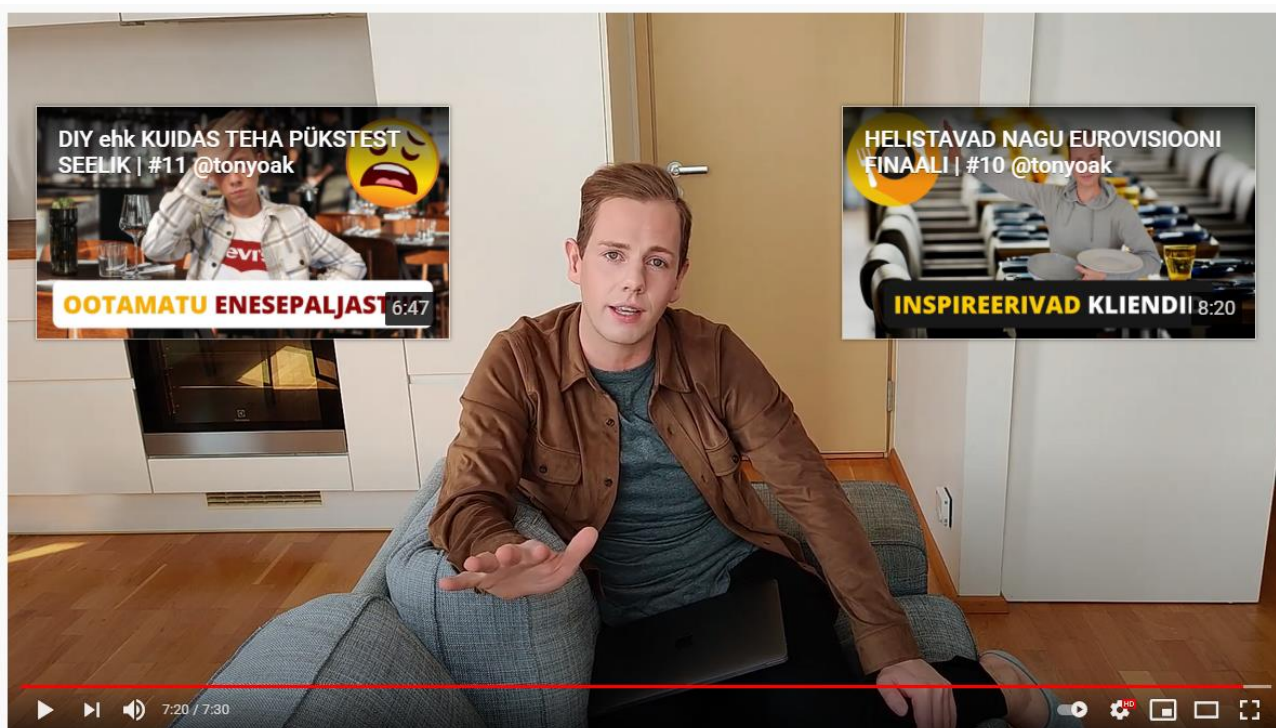
Testisime videot ka mõne tuttava peal, siin on nende tähelepanekud ja lahendused:

- Tõnu nägu läikis häirivalt, järgmistes videotest kasutasime natukene grimmi ning sättisime ka valgustuse paremaks;
- kuna Tõnu sõbrad ja tuttavad olid neid jutustusi kuulnud varasemalt seltskonnas, siis tundsid nad, et meie videolt on auditooriumi vahetut reaktsiooni naeru kujul puudu. Niisiis jätsime alates kolmandast videost vahel sisse ka minu, kui kaamera taga oleva inimese, reageerimise;
- esimene proovivideo oli ka väga pikk, samuti kippus teema valguma laiali;

- liiga palju *jump cutting* stiilis lõikeid, soovitati natukene mõtlemispause ikka sisse jätta.

Auditooriumi tähelepanu hoidmiseks lisasime iga video algusesse lühikese tiiseri video sisust, et tekitada auditooriumis põnevust (Social Blade, 2015d). Sellele järgnes animeeritud sissejuhatav videoklipp, millele leidsime internetist väga kaasahaarava ja autoriõigusteta muusikapala. Hoidsime sissejuhatust võimalikult lühikesena, kuna muidu võib auditoorium kaotada huvi ja tähelepanu (Social Blade, 2015d).

Selleks, et auditoorium jääks pärast ühe video vaatamist meie kanalile videod vaatama, lisasime videote lõppu ka lõputahvli, mis reklaamib tonyoak kanalile viimati üles laetud videot ja auditooriumile kõige sobilikumat tonyoak videot (vt Joonis 8). Selline lõputahvel on interaktiivne, see tähendab, et videote peale saab klikkida (Social Blade, 2015f). Lõputahvli sain lisada alles kolmandast videost, sest oli vaja vähemalt kahte eelnevalt üleslaetud videot, mida lõputahvel saaks reklaamida. Niisiis on sellele klikkimise määr hetkel väga väike osa statistikast ning selle mõju pole mõtet veel analüüsida.



Joonis 8. Kuvatõmmis YouTube'i video „SAIN NÕUDEPESIJANA KINGA | #6 @tonyoak“ lõputahvlist
Allikas: YouTube, 2021

Otsustasime pealkirjastada kõik videod läbivalt suurte tähtedega ning muutsime need võimalikult intrigeerivaks, sest auditoorium pöörab sellistele pealkirjadele rohkem tähelepanu (Perm, 2017; Õnneleid, 2019). Vältisime kliki saamise eesmärgil pealkirjastamist ehk *clickbait*-võtet, sest selline pealkiri on eksitav ning võib tuua rohkem kahju kui kasu (Õnneleid, 2019; Kask, 2020). Kuid siiski oli pidevalt tunne, et valitud pealkiri on igav ja ei kutsu kedagi sellele klikkima. Rõhutasime pealkirjadega video parimatele kohtadele, mis võisid siiski olla sisu suhtes eksitavad. Ühe video vaatamiste arv oli võrreldes eelmistega väga väike ning otsustasime selle pealkirja mõned päevad hiljem muuta. Pealkirja “MILLIST TÕNU TEAD SINA?” asemel panime videole pealkirjaks “KÄTTEMAKSUKONTOR UURIS MU MÕRVA”. Kuna kasutasime uues pealkirjas sõna “kättemaksukontor”, peegeldus see kohe ka video statistikas, et selle märksõnaga jõuti meie videoni 32. korral – võrdluseks, otsingusõnaga tonyoak jõudis auditoorium videoni 209. korral. Selle video vaatamiste arv hakkas alates pealkirja muutmisest järsult tõusma ning sellest on saanud kanali populaarseim video – 19.05.2021 seisuga on seda videot vaadatud üle 4800 korra. Viieldal nädalal panime kõikide videote pealkirjade lõppu # ja numbri, mitmenda videoga tegemist on. See vihjab uutele vaatajatele, et meie kanalil on veel sisu, mida vaadata. Samuti lisasime pealkirja lõppu ka @tonyoak, sest avastasime, et nii leidis otsingusõnaga “tonyoak” kõik meie videod lihtsamini üles.

Kuna YouTube’is on üheks populaarseks tähelepanu pälvimise praktikaks ka videole strateegilise pisipildi loomine (Shimono jt, 2020), praktiseerisime seda ka meie (vt Joonis 9 ja Joonis 10). Maksimaalse efektiivsuse saavutamiseks kuvasime nendel pilkupüüdvaid rikkalikke näoilmeid ja kontrastseid värve ning suurt ja vähest digitaalset kirjatüüpi ehk šrifti (Shimono jt, 2020; Social Blade, 2015g). Pisipiltidel kuvasime Tõnu emotsioone videotel. Samuti lisasime ka juurde ühe elemendi ning lühikese teksti, mis samuti viitab videole sisule ja tõmbab auditooriumi tähelepanu. Kuna soovitatav on pisipiltidel kasutada mõnda element läbivalt, et auditoorium oskaks stiili siduda ühe *youtuber*’iga (Social Blade, 2015g), ehitasime ka meie enda videote pisipildid üles sarnase käekirjaga.

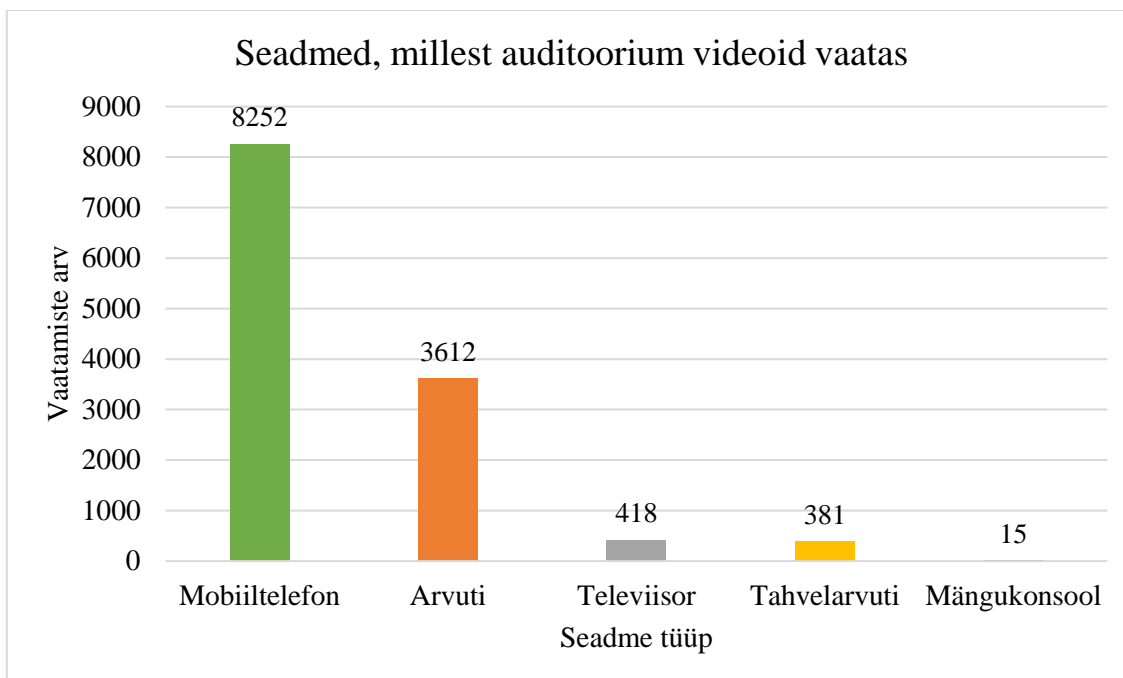


Joonis 9. Esimese video pisipilt



Joonis 10. Kaheksanda video pisipilt

Social Blade'i (2015g) soovitus arvestada pisipilti luues sellega, et seda vaadatakse ka pisikestelt ekraanidelt kajastus ka statistikas (vt Joonis 11). Kõige enam vaatas auditoorium videoid mobiiltelefonide ja arvutite ekraanidelt.



Joonis 11. Seadmed, millest auditoorium videoid vaatas
Allikas: YouTube Studio, 2021

Video kirjeldustes kasutasime läbivalt kahte temaviidet #storytime ja #tonyoak. Ühele videole panime ka #tiktok viite. Kahjuks ei ole meil võimalik korrelatsiooni temaviidete ja video populaarsuse vahel kindlaks teha (Cheng jt, 2014; Holmbom, 2015), sest kanal ei kuulu veel YouTube'i partnerprogrammi, kuid me püüdleme selle poole.

3.3 Ebaõnnestunult püstitatud eesmärk

Esialgne bakalaureusetöö neljas eesmärk oli proovida arendada informaalset õppimise raames (noore) auditooriumi digi- ja meediapädevusi. Ehk siis põimida videotesse sisse erinevaid digi- ja meediahariduslikke momente. Ka Õnneleiu (2019) bakalaureusetöö intervjuudest tuli välja, et informatsiooni ja meelelahutuse ühendamine (ingl *infotainment*) on noorte arvates hea lähenemine, sest aitab videos käsitletud informatsiooni paremini talletada. Näiteks proovisime ühes videos juhtida tähelepanu sellele, kuidas veebipõhine enesepresentatsioon võib erineda „päris minas“ ning Tõnu rääkis:

„Ma tahtsin tegelikult üldse rääkida sellest, et, kuidas see enesepresentatsioon nagu muutub vastavalt nagu keskkonnale või ajale või kohale. Selles suhtes, et näiteks praegu, kui ma teiega räägin, siis ma tegelikult ju räägin kaameraaga. Mul on väga mõnus, ma olen siin oma kodus, joon siin seda teed, saan seda videot nii palju ise filmida, kui ma ise soovin, et ta vastaks minu sellele enda loodud ideaalile minust... Aga siin YouTube'i videotest ma tõesti proovin olla väga autentne ja jagada täpselt oma elu sellisena nagu ta on. Ma ei proovi, no loomulikult ma, ma ei tea, käin enne pesemas ära ja, ja sätin ennast nagu ilusaks enne seda videot, aga siiski ma räägin täpselt nii nagu ma räägin. Mul ei ole seda kuidagi ette kirjutatud või nagu skriptitud, ma ei feigi oma olemust.“

Meediahariduslike momentide strateegiline planeerimine tegi videosisu loomise palju keerulisemaks, sest eeltööna pidime kaardistama ja koondama videote ideid ning proovima nendesse võimalikult loomulikult siduda teemaga haakuvaid teadmisi. Loen selle ebaõnnestunud ettevõtmiseks. Püüde luua vägisi videotele lisaväärtust kukkus läbi, sest lisasime videotesse meedia- ja digipädevusi liiga konkreetselt, akadeemilises keelepruugis ning selline lähenemine mõjus võltsilt. Sellest jäi väga kunstlik mulje ning see ei olnud üldse loomulik videosisu osa. Näiteks ühes videos ütles Tõnu:

„Ja teine asi, mis mind seda katset tegema innustas oli kindlasti see, et tegemist oli tuntud inimestega, kes selle asja ette näitasid. Ja tegelikult teaduslikus keeles nimetatakse sedalaadi suhet üldsegi parasotsiaalseks suhteks – virtuaalne suhe, mina olen seda inimest näinud, ta on minu jaoks tuntud, ma olen tema tegemistega kursis ja seepärast on tema minu jaoks selline hea suunanäitaja. Et kui tema puhul on see toimunud, siis miks minu puhul ei võiks toimida – ma usaldan ju teda. Ma tean, milline on tema koer, milliseid riideid ta valis, võib-olla ma ise aitasin tal hommikul need riided välja valda. Kõik see.“

Õppisime seda, et meedia- ja digipädevusi tuleb sellisel kujul õpetada väga „lahjendatult“ ja „peidetult“ – see tähendab, et see peab õnnestuma orgaaniliselt ning et auditooriumile ei jääks mulje, et neile soovitakse midagi õpetada. Selle loovprojekti raames ei suutnud me veel end piisavalt heale tasemele viia, et õpetada meelelahutuslikus YouTube'i sisus ka teadlikult väga kindlaid meediapädevustega seonduvaid teadmisi ning puudujääke esines meiepoolses akadeemilise sisu „tõlkimises“, et see oleks noortele tavakasutajatele mõistetav.

Ka vaatajastatistikat analüüsisides märkasime seda, et vaatajate arv väheneb järsult siis, kui sisse tuleb meedia- või digihariduslik moment.

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis toon välja bakalaureusetöö loovprojektiks püstitatud eesmärgid ning teen igast eesmärgist lähtudes praktika-keskseid järeldusi. Järelduste tegemisel toetun loovprojekti käigus tehtud tähelepanekutele ja omandatud kogemustele. Seejärel diskuteerin erinevate dilemmade üle, millega bakalaureusetöös kokku puutusin ning millele peaks tulevikus tähelepanu pöörama. Lõpetuseks teen ettepanekuid, kuidas sarnasele teemale järgmistes teadustöodes uue nurga alt ning efektiivsemalt läheneda.

4.1 Eesmärkide saavutamine ja peamised järeldused koos diskussiooniga

Eesmärk 1: luua ühe alustava meelelahutusliku persoonipõhise YouTube'i sisulooja jaoks läbimõeldud ning teoreetiliselt põhistatud videoid

Alustaval YouTube'i sisuloojal tuleb mõista platvormi toimimispõhimõtete maastikku (vt peatükid 1.4 ja 1.5) - kes seal tegutsevad ning mis on nende eesmärk, millist sisu nad loovad jne. Meil oli väljale kergem siseneda produseritena (Bruns, 2007), sest teiste *youtuber*'ite sisu ja tegutsemispraktikad olid eeskujuks. Kuid siiski oli platvormile sisuloojana sisenemine ja auditooriumi tähelepanu äratamine ning säilitamine üpris keeruline, sest konkureerivaid sisuloojaid oli palju ning tähelepanumajanduse ülepakkumise (ingl *oversupply*) oludes on sisuloojate vahel tihe konkurents (Strangelove, 2010), seda ka väikesemates kogukondades nagu YouTube'i osaluskuultuuril väljal (Morreale, 2014), mis kasutab eesti keelt.

Sisuloome kujunes oodatust raskemaks – võttis palju aega ning nõudis suurt panust. See on pikk protsess ja nõuab järjepidevat tegutsemist, sest pidevalt on vaja ennast auditooriumile meelde tuletada ja pildis püsida. Järeldan sellest, et praegu loovprojekti raames tehtud videod võivad edu tuua alles tulevikus ning sellepärast tulebki YouTube'i sisu luues olla kannatlik ja edasi liikuda samm sammu haaval. Ka Kahya ja Bayrakçı (2019: 41) sõnul tuleb järjepidevalt luua sisu ja ennast auditooriumile meelde tuletada, et internetikuulsus ei jääks üürikeseks.

Oodatust keerulisemaks kujunes just konkreetse projekti raames YouTube'i kanali loomine, sest teoreetiline kirjandus pani loomingulisuse raamidesse. Kõik otsused pidid olema põhjendatud ja

tõendatavad. Kuid siiski harjutasime sisse oskused, millega jätkata auditooriumi tähelepanu äratamist ja säilitamist, et edasi liikuda ja sisuloomet jätkata. Juba enne projekti alustamist oli alust arvata, et teoreetilises kirjanduses kirjeldatud tehniliste strateegiate rakendamisest üksi ei piisa, et meelelahutusliku persoonipõhise sisuga edu saavutada – oluline on see miski, mida on raske teooriasse püüda - milline on sisulooja karakter ja kuvand, tema eneseesitlus ja loojutustamise oskus jne (vt täpsemalt Tamm, 2021 seminaritööd).

Kohe loovprojekti alguses sai kinnitust teadmine, et *youtuber*'i elukutse pole naljaasi. Üks amatöörist ja üksi tegutsev inimene teeb ära tohutu töö, enne kui video YouTube'i üles laetakse. Meie tegime loovprojekti kahekesi, kuid ikkagi oli see kooli ja töö kõrvalt suur ettevõtmine. Kahekesi tegemise plussiks võib lugeda seda, et tööülesandeid sai omavahel jagada, kuid siiski tuli pidevalt saavutada sisuloomes kompromisse, mõlemale osapoolle tuli leida ühiseid vabu hetki, et sisu planeerida, filmida jne.

Alustava YouTube'i sisulooja auditooriumi koosseisu ning reageeringut sisule oli väga keeruline ette ennustada, sest potentsiaalselt võis igäüks videoid vaadata ja enda reageeringuga video saatust muuta. Enne kanali loomist oli meie kujutletavaks auditooriumiks ajaelised, kuid siiski nähtus statistikast, et meie auditooriumi moodustasid kõige suuremas osas 18–34-aastased. Üks põhjus võib olla see, et kuna Tõnu on alles alustas *youtuber*'ina ning jagas enda kanalit enda vanustele tuttavatele, siis võis YouTube'i algoritm sellest järeldada, et sisu ongi kõige mõistlikum soovitada just sellisesse eagruppi kuuluvatele inimestele. Teiseks põhjuseks võis olla hoopis see, et paljud alaealised ei ole YouTube'le avalikustanud enda tegelikku vanust, mistõttu võib statistika olla manipuleeritud.

Eesmärk 1 puhul võib kokkuvõtvalt öelda, et saime valmis ja laadisime YouTube'i kanalile 11 videot, mis kogusid ligikaudu üheteistkümne nädalaga kanalile 308 tellijat ning videoid vaadati kokku 12 700 korda. Auditooriumile meelelahutuslik videosisu meeldis – seda näidati välja nii videote kommentaariumides kui ka isiklikult Tõnule kirjutades. Nagu varasemalt mainisin, siis on plaanis kanalile videote üleslaadimisega jätkata ning loodetavasti täidame peagi kriteeriumid, mis on vajalikud YouTube'i partnerprogrammi liikmeks saamisel (YouTube Partner Program overview & eligibility, 2020).

Eesmärk 2: teada saada, millised teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiad äratavad ja säilitavad auditooriumi tähelepanu meelelahutusliku YouTube'i videosisu puhul

Kõiki rakendatud strateegiaid on väga keeruline eraldiseisvalt mõõta või nende toimimisele täpset hinnangut anda. Hetkel, piiratud andmete põhjal saab suuresti tunnetuse pealt järeldada, et üheks efektiivseks strateegiateks kujunes konkreetse loovprojekti raames näiteks sotsiaalmeedia platvormide riskasutuse rakendamine. Alustava *youtuber*'ina oli Tõnul mõistlik reklaamida videoid isiklikul ligikaudu 1000 jälgijaga Instagram konto *Storys* ning saavutada kõigepealt sõprade ja tuttavate poolehoid ja tähelepanu. Kui videotel on juba mingi hulk vaatamisi kogunenud, siis on see ehk järgmistele vaatajatele kasulikuks informatsiooniks ja meelitab nemad ka videotele klikkima. Ka eelnevalt mainitud Orgmetsa (2018) bakalaureusetööst selgus, et mõnikord mõjutab videote populaarsus ja numbriline edukus sisu väärtuslikumana tajumist noorte poolt.

Auditooriumiga strateegilisse dialoogilisusse astumine videote kommentaariumides inspireeris Tõnu YouTube'i sisuloomega jätkama, sest tagasiside oli üllatavalt positiivne ja julgustav. Järjepidev videosisu loomine ja iganädalane postitamine täitis oma eesmärgi – see kajastus nii videote all olevates kommentaarides kui ka Tõnu isiklikes sõnumivahetustes enda tuttavatega, et iganädalast videot oodatakse huviga. Miili (2019) bakalaureusetööst selgus, et noored kommenteerivad *youtuber*'i videote alla siis, kui on suurem tõenäosus, et kommentaari sisulooja poolt märgatakse ja sellele reageeritakse – see võis olla ma üheks põhjuseks, miks tonyoaki kanali videote alla kommentaare jäeti – kanal on uus, vaatajaid ja kommentaare oli vähe.

Ka video pikkusele tuleb kindlasti alguses tähelepanu pöörata – pikad videod võivad valguda laiali ning auditoorium võib kiiresti kaotada tähelepanu. Vastupidiselt, lühikesed videod võivad hoopis auditooriumi ärritada, sest kui oodatakse videot nädal aega ja saadakse ainult 4 minuti pikkune video, võidakse *youtuber*'i püüdluses kahelda. Kuldne kesktee oleks alguses valida mõõdukas 6-8 minuti pikkune video, mis aitab koguda vaatamistunde, kuid ei väsita auditooriumi ning võimaldab luua siiski väga sisukat ja ühes teemas püsivat sisu.

Kõige edukamaks tähelepanu pälvimise strateegiaks pean video strateegilist pealkirjastamist. Tulemustest peegeldus, et õige sõna kasutamine pealkirjas võib kõnetada teatud gruppi inimesi nagu juhtus ühe meie video puhul. YouTube'is on võimalik iga hetk muuta video pealkirja ning seda varianti tasuks kaaluda, kui video vaatamiste arv on väike – meie tegime õigel ajal õige otsuse ja muutsime ühe video pealkirja ära ning see kajastus kohe ka statistikas.

Muidugi pole me Tõnuga professionaalsed produtsendid, operaatorid ega ka režissöörid ning ei oska väga hästi hinnata enda töö tulemust. Tegime kindlasti palju vigu, mida targemad oskaksid välja tuua ja vältida. Kuid arvan, et algajalt *youtuber*'ilt ei nõua keegi kohe alguses erilist audiovisuaalse teksti loomise taset ning alati on võimalus areneda.

Eesmärk 2 täitmiseks rakendasime kõiki strateegiaid, kuid väga keeruline on konkreetselt välja tuua, millised neist aitasid äratada suurema auditooriumi tähelepanu ja olid kõige kasumlikumad. Auditooriumi tähelepanu mõjutavad kindlasti veel mitmed nüansid, mida polnud hetkel võimalik analüütiliselt vettpidavalt kontrollida. Puudu võis jääda ka statistika lugemise ja tõlgendamise oskusest ning kindlasti oleks saanud kõikidele strateegiatele läheneda teise nurga alt. Kuid kindlasti pole need teoreetiliselt kirjanduses välja toodud võtted tähtsusetud ning neid katsetamata poleks me saavutanud seda, mida saavutasime. Paljud neist täiendavad ja võimendavad teineteise mõju ning neid ei saagi väga eraldiseisvalt katsetada.

Eesmärk 3: koondada alustavate sisuloojate tarbeks komplekt soovitustest, millele YouTube'i videosisu luues tähelepanu pöörata

Toon välja 10 soovitust algajale *youtuber*'ile, millele lisaks töö teoreetiliselt kirjanduses kirjeldatud strateegiatele (peatükid 1.6 ja 1.7 kui akadeemilisema sisuga õppematerjal) tasuks tähelepanu pöörata ning rakendada. Need põhinevad meie loovprojekti käigus tehtud vigadele ja vigade parandustele, seega võib oletada, et sääraseid komistusi esineb ka teistel algajatel:

1. Enne iga video filmimist salvesta üks prooviklipp ning lae see arvutisse, et kontrollida üle video pildi- ja helikvaliteet. Suuremalt ekraanilt on kergem märgata ka pisidetaile, mis muidu võivad jääda tähelepanuta.
2. Kui Sa pole veel otsustanud, millises žanris videoid YouTube'i üles laadima hakkad ning Sul puudub ülevaade vajaminevast tehnikast, ei ole mõistlik kohe kõige kallimat tehnikat videote tegemiseks soetada. Tunnetada videote filmimise keskkonda ning äkki leiad alustuseks mõne olemasoleva seadme, millega katsetada ja enda videote filmimiseks vajaminevad tehnilised tingimused kaardistada.

3. Kui otsustad filmida vahelduva pilvisusega päeval ning võtteplatsil on valgustus väga ebastabiilne, siis kata kõik aknad kinni tumedamate katetega ning kasuta kunstlikku valgustust.
4. Kui filmid videot eraldi klippidena, siis iga klipi alguses ole hetkeks stabiilses asendis, vaata kaamerasse ja alusta alles siis oma jutuga – nii on hiljem kergem videot monteerima.
5. Paiguta üleskutse, millega tuletad auditooriumile meelde, et nad ei unustaks kanalit tellida ning märkida video meeldivaks, erinevates video osades, sest suurem osa auditooriumist võib lõpetada video jälgimise enne üleskutse kuulmist ning seetõttu võib soovitud auditooriumi reageering jääda tulemata.
6. Muuda video pealkirja, kui tundub, et see ei kõneta auditooriumi.
7. Õpi tundma YouTube Studio võimalusi, et muuta *youtuber*'ina tegutsemine endale mugavamaks ja kergemini hallatavaks. Näiteks aitab see tuvastada, millised kommentaarid on jäänud vastamata või millised sisaldavad küsimusi.
8. Kindlasti pea kinni YouTube'i kogukonna juhistest (vt ptk 1.5), sest kergem on pahandustesse sattumist ennetada – see hoiab kokku nii aega (kui selgub, et video tuleb ümber teha) kui ka raha (kui selgub, et pead tasuma reeglite rikkumise eest trahve).
9. Kõiki järeleproduktiooni võtteid ei pea kohe alguses oskama või kiiresti selgeks õppima – YouTube'i sisuloomes väärtustatakse palju rohkem seda, kui *youtuber* on võimeline arenema ning iga järgnev video muutub eelmistega võrreldes paremaks.
10. Enne esimese video üleslaadimist tasub näidata videot kellelegi teisele, olgu selleks siis sõber või pereliige ning koguda tagasisidet.

Eesmärk 3 täitmise tarbeks koondasin loovprojekti tööprotsessi käigus kokku kümme soovitus algajale *youtuber*'ile, millele tasub videosisu luues tähelepanu pöörata. Neid mõtteid võib edasi arendada populaarteaduslikuks artiklik, mis suunatud noorte sihtrühmale või teha sama sihtrühma infovajadustele mõeldes töö põhjal mõni infograafik või plakat.

4.2 Meetodi kriitika ja edasiarendused

Selle bakalaureusetöö loovprojekti jäi katsetamata koostöine sisuloome teise juba tuntud *youtuber*'iga ning seetõttu ei saa rääkida tulemustest ega teha selle strateegia kohta järeldusi.

Leian, et käesolevale uurimisprobleemile oli mõistlik läheneda loovprojekti kaudu ning realselt rakendada erinevaid tähelepanu püüdmise ja äratamise strateegiaid YouTube'is. Strateegiate rakendamine aitas saavutada tööks püstitatud eesmärke – luua ühe alustava meelelahutusliku persoonipõhise YouTube'i sisulooja jaoks läbimõeldud ning teoreetiliselt põhistatud videoid ning teada saada, millised teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiad äratavad ja säilitavad auditooriumi tähelepanu meelelahutusliku YouTube'i videosisu puhul.

Üheks valdkonna edasiseks uurimise võimaluseks oleks samade strateegiate rakendamine loovprojektis, mille raames luuakse mõnes muus žanris videosisu. Samuti võiks proovida erinevaid strateegiaid kordamööda rakendada ka juba tuntud *youtuber*'ite sisuloomes ja praktikates.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, millised teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiad äratavad ja säilitavad auditooriumi tähelepanu meelelahutusliku YouTube'i videosisu puhul. Platvormiga seonduvaid teemasid on küll mitmetest aspektidest lähtuvalt varasemalt ülikooli ühiskonnateaduste instituudis uuritud, kuid seni polnud keegi proovinud kokku kogutud teadmisi strateegiliselt rakendada, millest koorus välja töö teine eesmärk – luua ühe alustava meelelahutusliku persoonipõhise YouTube'i sisulooja jaoks läbimõeldud ning teoreetiliselt põhistatud videod. Kolmandaks eesmärgiks püstitasin koondada alustavate sisuloojate tarbeks komplekt soovitustest, millele YouTube'i videosisu luues tähelepanu pöörata.

Töö teoreetilises osas avasin platvormi toimimispõhimõtete maastikku, et mõista, milline mõju on auditooriumi tarbimisharjumustel YouTube'i algoritmile, millised on platvormile omased tähelepanu mõõdikud ning millised juhised reguleerivad YouTube'i keskkonna videosisu.

Koostöös kursusekaaslase Tõnu Tammega lõime loovprojekti käigus YouTube'i kanali nimega tonyoak ning laadisime üles meelelahutuslikke videoid, kus Tõnu jagas auditooriumiga eraelulisi ja temaga päriselt juhtunud seiklusi. Rakendasime auditooriumi tähelepanu äratamiseks ja säilitamiseks töö teoreetilises osas kokku kogutud strateegiaid (näiteks sotsiaalmeediaplattformide riskasutus ning strateegiline dialoogilisus auditooriumiga).

Tulemusi ja enda tööd takkajärgi reflekteerides selgus, et väga keeruline on eristada, milliste strateegiate rakendamine aitas äratada ja säilitada auditooriumi tähelepanu, sest me katsetasime neid kõiki korraga ja samuti ei olnud paljusid neist võimalik ka kuidagi mõõta. Töö teoreetilises kirjanduses kirjeldatud strateegiate rakendamisest üksi ei piisa, et meelelahutusliku sisuga auditooriumi tähelepanu köita ja hoida – väga oluline roll on kindlasti videote sisul ja originaalsusel, *youtuber*'i persoonil, eneseesitluse ning loojutustamise oskusel. Bakalaureusetöö käigus ilmnis, et *youtuber*'id ei tee video tehnilise teostuse osas tegelikult klassikalistest audiovisuaalsete tekstiloomest midagi uut – nad rakendavad samu võtteid teises kontekstis ja teisel platvormil.

See uurimisteema aitas teoreetilisel kirjandusel leida praktilist väljundit ning mõista *youtuber*'ite poolt loodava sisu nüansse.

SUMMARY

The aim of the bachelor's thesis, titled „From Theory to Practice: Implementing Strategies to Create YouTube Content that Attracts and Retains Audience Attention”, was to find out which strategies are described in the theoretical literature about attracting and retaining the audience’s attention, with a focus on YouTube as a specific platform. Although many aspects about the phenomenon of influencers and microcelebrities, their use of various strategies and communication with audience have been studied in the past at the University of Tartu’s Institute of Social Sciences, no one has tried to implement the knowledge strategically, which is the second goal of this thesis – to create well-thought-out and theoretically grounded videos for a novice content creator who makes entertaining YouTube videos. My third goal was to put together a short set of recommendations for novice content creators to look out for when creating YouTube video content.

In the theoretical part of the work, I mapped the landscape of the platform's operating principles to understand the impact of audience consumption habits on the YouTube algorithm, what platform-specific metrics are, and what guidelines govern video content in the YouTube environment.

In collaboration with classmate Tõnu Tamm, during the creative project, we created a YouTube channel called tonyoak and uploaded entertaining videos, where Tõnu shared his real-life humorous adventures with the audience. We applied the strategies collected in the theoretical part of the work to attract and retain the attention of the audience.

Reflecting on the results and our own work, it turned out that it is very difficult to distinguish which strategies helped to attract and retain the audience's attention, because we tested them all at once, also many of them could not be measured in any way. The implementation of the strategies described in the theoretical literature of the work alone is not enough to attract and retain the attention of the audience with entertaining content – the content and originality of the videos, youtuber's personality, his self-presentation and storytelling skills are also very important. During the bachelor's thesis, it became clear that youtubers do not really do anything new from the classic audiovisual text creation in terms of the technical implementation of the video – they apply the same techniques in a different context and on a different platform.

This research topic helped the theoretical literature to find practical output and to understand the nuances of the content created by youtubers.

KASUTATUD ALLIKAD

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Alexa. (2021). The top 500 sites on the web. Kasutatud 19.01.2021, <http://www.alexa.com/topsites>
- Alexander, J. (2019). YouTube videos keep getting longer. *The Verge*, 26. juuli. Kasutatud 28.10.2020, <https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S. ja Gandini, A. (2017). Researching YouTube. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15. doi: 10.1177/1354856517737222
- Baker, L. (2017). 5 Tips for Editing a Fast-Paced Video. *Premium Beat*, 30. juuni. Kasutatud 29.10.2020, <https://www.premiumbeat.com/blog/5-tips-editing-fast-paced-video/>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bowen, C. J. (2018). *Grammar of the Shot* (4. ed). London ja New York: Routledge.
- Bruns, A. (2007). Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. B. Shneiderman (toim). *Creativity & Cognition* (lk 99-105). Washington, DC.
- Burgess J. (2011). User-created content and everyday cultural practice: lessons from YouTube. J. Bennett ja N. Strange (toim), *Television as Digital Media* (lk 311–331). Durham: Duke University Press.
- Burgess, J. (2013). YouTube and the formalisation of amateur media. D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson ja J. Thomas (toim), *Amateur Media Social, cultural and legal perspectives* (lk 53-58). London ja New York: Routledge.
- Burgess, J. E. ja Green, J. B. (2008). Agency and Controversy in the YouTube Community. In Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT University of Copenhagen, Denmark.
- Burgess, J. ja Green J. (2009b). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. P. Snickars ja P. Vonderau (toim), *The YouTube Reader* (lk 89–107). Stockholm: National Library of Sweden.

- Burgess, J. ja Green, J. (2009a). *YouTube: Online video and participatory culture*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. doi:10.1080/15332861.2013.859041
- Cheng, X., Fatourech, M., Ma, X., Zhang, C., Zhang, L., ja Liu, J. (2014). *Insight Data of YouTube from a Partner's View. Proceedings of Network and Operating System Support on Digital Audio and Video Workshop (Ik 73)*. ACM. doi:10.1145/2578260.2578274
- Chernatony, L. de ja McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Child Safety on YouTube. (2021). Kasutatud 04.01.2021, https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=en&ref_topic=9282679
- Choi, Y. G. ja Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80–91.
- Cocker, H. L. ja Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455–472. doi:10.1177/1470593117692022
- Cunningham, S. ja Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81. doi:10.1177/1329878X17709098
- Davenport, T. H. ja Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the new currency of business*. Brighton: Harvard Business Press.
- Dijck, J. van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. doi: 10.1177/0163443708098245
- Dijck, J. van ja Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.12924/mac2013.01010002
- Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K. W. ja Ghose, A. (2011). *Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders*. Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC. doi:10.1145/2068816.2068850.

- Duffy, B. E. (2015). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. doi:10.1177/1367877915572186
- Duncum, P. (2011). Youth on YouTube : Prosumers in a Peer-to-Peer Participatory Culture.
- Eensaar, L. (2019). *Juutuuberite video sisu analüüsi meetoodika*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Ernits, R. (2018). Aasta youtuber Hensugusta: Eestis pole võimalik Youtube'iga rikkaks saada. *Menu.err.ee*, 19. märts. Kasutatud 17.01.2021, <https://menu.err.ee/690673/aasta-youtuber-hensugusta-eestis-pole-voimalik-youtube-iga-rikkaks-saada>
- Evans, D. S. (2013). Attention to Rivalry among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis. Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 627
- Faruk, M. H., Asikin, H. Z., Sili ja E. B. (2018). Copyright licence for track recycles version (cover) on YouTube social media Under Law no. 28 of 2014 on copyright. *International Journal of Humanities, Religion and Social*, 2(4).
- Festré, A. ja Garrouste, P. (2015). The ‘Economics of Attention’: A History of Economic Thought Perspective. *Æconomia*, 5(1), 3–36. doi:10.4000/oeconomia.1139
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. London ja New York: Routledge.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube’s attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245. doi:10.1080/19392397.2016.1242430
- Ginsburg, J. C. (2015). The Author’s Place in the Future of Copyright. The Centre for Law and Economic Studies Columbia University School of Law Working Paper No. 512.
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4). doi: 10.5210/fm.v2i4.519
- Google Ads. (i.a). Kasutatud 16.05.2021, https://ads.google.com/intl/et_ee/home/campaigns/video-ads/?fbclid=IwAR3Kglennr7diNCzhPFGZNFb1FO5UjdBLoWvxU36LqbDt0NI15ot1PiF62Wc
- Grünewald-Schukalla, L. ja Haupt, J. (2014). Value Creation on YouTube How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Exonomic Capital. doi:10.13140/2.1.1009.6641

- Hayhoe, S., Roger, S., Eldritch-Böersen, S. ja Kelland, S. (2015). Developing Inclusive Technical Capital beyond the Disabled Students' Allowance in England. *Social Inclusion*, 3(6): 29–41. doi:10.17645/si.v3i6.410
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets M.-L., Eensaar, L. ja Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *The Observatory*, 12, 54–75.
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber : A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Bakalaureusetöö. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics.
- Horton, D. ja Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Jakobsson, P., (2010). Cooperation and Competition in Open Production. *Journal of Media and Communication*, 2(1), 106–119.
- Jarret, K. (2008). Beyond broadcast yourself: The future of YouTube. *Media International Australia*, 126, 132-144.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J. ja Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Kahne, J., Middaugh, E. ja Allen, D. (2015). Youth, new media, and the rise of participatory politics. D. Alen, J. S. Light (toim), *From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital age* (lk 35-58). Chicago ja London: The University of Chicago Press.
- Kahya, Y. ja Bayrakçı, O. (2019). “YouTube” As a Social Media Tool and “YouTuber” As a New Job. Y. Kahya (toim), *The Current Perspective on Social Media* (lk 35-47). Bern: Peter Lang.
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kask, K. (2020). *Uudissisu tarbimise võimalused Youtube'is ja Eesti noorte sellekohased ootused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Käärrik, H. (2013). *Klassikaline ja nüüdisaegne sotsioloogiline teooria*. Valik autoreid. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Labrecque, L. I., Markos, E. ja Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50.

- Lampel, J., ja Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 434–455. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x
- Lange, P. G. (2009). Videos of Affinity on YouTube. P. Snickars ja P. Vonderau (toim), *The YouTube Reader* (lk 70-88). Stockholm: National Library of Sweden.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 280-294. doi:169628602
- Lim, C. M. ja Kim Y.-K. (2011). Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), 763–780. doi: 10.1002/mar.20411
- Malik, O. (2007). YouTube Starts Paying Star Users. *GigaOm Media*, 3. mai. Kasutatud 19.01.2021, <https://gigaom.com/2007/05/03/youtube-starts-paying-star-users/>
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis MN: University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. ja boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Society*, 13(1), 114–133. doi: 10.1177/1461444810365313
- McQuail, D. (2003). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Miil, M. (2019). *9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube'is ja eetiliselt probleemse sisu tõlgendused*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113–128. doi:10.1177/1469540513505608
- Murumaa-Mengel, M. ja Siibak, A. (2020). From Fans to Followers to Anti-Fans: Young Online Audiences of Microcelebrities. M. Filimowicz ja V. Tzankova (toim), *Reimagining Communication: Meaning*. (lk 228–245). London: Routledge.

- Muuli, L. M. (2017). *Eesti youtuber'ite eneseesitus, auditooriumi ja privaatsuse taj*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Muuli, L. M. ja Perm, K. (2017). *YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid*. (juh). M. Murumaa-Mengel ja A. Siibak. Kodutöö kursusel „Contemporary Issues of the Information Age“. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Müller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. P. Snickars ja P. Vonderau (toim), *The YouTube Reader* (lk 126-139). Stockholm: National Library of Sweden.
- Nardi, B. A. (2005). Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication. *Computer Supported Cooperative Work*, 14. doi:91-130. 10.1007/s10606-004-8127-9
- Niimeister, K. (2020). *Suunamudija kui elukutse eesti suunamudija käsitluses*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni osakond.
- Orgmets, M.- L. (2018). *Kõitev sisu YouTube'i videotel 15–18aastaste õpilaste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Orlova, M (2010) Patrick Vonderau intervjuu. E-mail, 23. jaanuar.
- Oxford Living Dictionaries (2020a). Kasutatud 28.10.2020, <https://www.lexico.com/definition/youtuber>
- Oxford Living Dictionaries (2020b). Kasutatud 28.10.2020, <https://www.lexico.com/definition/clickbait>
- Paolillo, J. C. (2008). Structure and Network in the YouTube Core. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), Waikoloa, HI, USA, 156-156. doi:10.1109/HICSS.2008.415
- Parkin, S. (2018). The YouTube stars heading for burnout: 'The most fun job imaginable became deeply bleak'. *The Guardian*, 8. september. Kasutatud 18.01.2021, <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>
- Perel, M. ja Elkin-Koren, N. (2017). Black Box Tinkering: Beyond Disclosure in Algorithmic Enforcement. *Florida Law Review*, 69(1). doi:10.2139/ssrn.2741513

- Perm, K. (2017). *Youtuber'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10. august, lk 83.
- Phan, M. (2014). *Make Up Your Life: Your Guide to Beauty, Style, and Success - Online and off: Your Life Guide to Beauty, Style, and Success-Online and Off*. New York: Harmony Books.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* 2nd ed. Scotts Valley: CreateSpace.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Romele, A. (2020). Technological Capital: Bourdieu, Postphenomenology, and the Philosophy of Technology Beyond the Empirical Turn. *Philosophy & Technology*. doi:10.1007/s13347-020-00398-4
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. doi:10.1108/10662240910927795
- Shimono, A., Kakui, Y., ja Yamasaki, T. (2020). Automatic YouTube-Thumbnail Generation and Its Evaluation. *2020 Joint Workshop on Multimedia Artworks Analysis and Attractiveness Computing in Multimedia*, 20, 25–30.
- Siibak, A. (2020). Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks. Põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses. *Methis. Studia humaniora Estonica* 2020, 26, 17–34.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. M. Greenberger (toim), *Computers, Communication, and the Public Interest* (lk 37–72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.
- Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist. A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies*, 7(1), 2–18. doi:10.1080/14616700500450277

- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., ja Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. doi:10.21953/lse.47fdeqj010fo
- Snickars, P. ja Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Social Blade. (2015a). Avoiding the Biggest YouTube Mistake! - YouTube101, ep. 17 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/D6XW0nc4xAc>
- Social Blade. (2015b). How to Get a Following on Social Media - YouTube101, ep. 13 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/gFVmDK6lwfc>
- Social Blade. (2015c). How to Grow Your Audience with Collabs - YouTube101, ep. 23 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/V-mAiZEDqTk>
- Social Blade. (2015d). YouTube Video Intros - YouTube101, ep. 8 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ay1jqoAYPAA&feature=youtu.be>
- Social Blade. (2015e) How to Get More Audience Engagement - YouTube101, ep. 19 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/jigocsJzPpk>
- Social Blade. (2015f). How to Keep Your Audience On YOUR Channel - YouTube101, ep. 20 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/BI7g3ZUIUIA>
- Social Blade. (2015g). How Important are Custom Thumbnails for my YouTube Videos? - YouTube101, ep. 10 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Afk4FdV6474>
- Social Blade. (2015h). How to Optimize Social Media Accounts - YouTube101, ep. 12 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Afk4FdV6474>
- Social Blade. (2015i). How to Make a Good Quality YouTube Video - YouTube101, ep. 4 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O-HTnNArDA&feature=youtu.be>
- Social Blade. (2015j). Should I Monetize my YouTube Videos? - YouTube101, ep. 9 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/uo8AdI5BAMo>
- Social Blade. (2015k). How to Follow YouTube's Community Guidelines - YouTube101, ep. 14 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fogRp0771dY&feature=youtu.be>
- Social Blade. (2015l). YouTube Copyright Guidelines - YouTube101, ep. 15 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZCR_esK2svg&feature=youtu.be

- Szmigin, I., Canning, L. ja Reppel, A. E. (2005). Online community: Enhancing the relationship marketing concept through consumer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480–496. doi:10.1108/09564230510625778
- Strangelove, M. (2010). Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People. *Contemporary Sociology*, 40(3), 347-348. doi:10.1177/009430611040451 347-348
- Statista. (2021). Percentage of internet users who watch online video content on any device as of January 2018, by country. Kasutatud 28.10.2020, <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/>
- Susarla, A., Oh, J.-H., Tan, Y. (2011). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 1–19. doi: 10.1287/isre.1100.0339
- Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K. ja Sirivianos, M. (2018). The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. *IEEE Security and Privacy Workshops*, 63–69. doi:10.1109/SPW.2018.00018
- Zhou, R. Khemmarat, S. ja Gao, L. (2010). *The Impact of YouTube Recommendation System on Video Views*. IMC '10: Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (lk 404–410). doi:10.1145/1879141.1879193
- Turner, G. (2009). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: SAGE Publications.
- Urban, J. M., Karaganis, J., ja Schofield, B. L. (2016). Notice and Takedown in Everyday Practice. *UC Berkeley Public Law Research Paper No. 2755628*.
- Victoriavillig.com (i.a) Kasutatud 18.01.2021, <https://www.victoriavillig.com/youtube-koolitus>
- Viru, K. (2019). *Eesti teismeliste tüdrukute kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiad sotsiaalmeedias*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Weiss, G. (2020). YouTube Lowering Minimum Video Length For Mi-Roll Ads From 10 To 8 Minutes. *Tubefilter*, 7. juuli. Kasutatud 28.10.2020, <https://www.tubefilter.com/2020/07/07/youtube-lowering-minimum-video-length-mid-roll-ads/>

- Õnneleid, L. (2019). *Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete kasutamisele ajakirjanduses*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Yardi, S. (2010). A theory of technical capital. *TMSP Workshop, Georgia Institute of Technology*. 11-12 veebruar.
- Yarosh, S., Bonsignore, E., Mcroberts, S. ja Peyton, T. (2016). YouTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine. doi:10.1145/2818048.2819961.
- YouTube Creators. (2021). Top Creator Tips for 2021 ft. Annoying Orange, MadeYewLook, GaryVee, LexiVee03, and more! [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=ZW4jeAtQszI&feature=emb_logo
- YouTube Culture & Trends. (2020). Kasutatud 16.05.2021,
<https://www.youtube.com/trends/articles/hey-guys/?fbclid=IwAR1-trk7WrtUiYTyw7ftQn3eBtuxiC-77O9eimVKd-ELDXROCdUDGOzQHeo>
- YouTube Help. (2021). Kasutatud 20.05.2021,
<https://support.google.com/youtube/answer/7548152?hl=en>
- YouTube Partner Program overview & eligibility (2020). Kasutatud 02.01.2021,
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- YouTube's Fake Engagement Policy. (2021). Kasutatud 02.01.2020,
https://support.google.com/youtube/answer/3399767?hl=en&ref_topic=9282365
- Youtube.com Rules and Policies. (2020). Kasutatud 29.10.2020,
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/>
- YouTube About (i.a). Kasutatud 02.01.2021, <https://www.youtube.com/yt/about/en-GB>

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anett Taal,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Teoriast praktikasse: auditooriumi tähelepanu püüdva YouTube’i sisu loomise strateegiate rakendamine“, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons’i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anett Taal

24.05.2021