

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Marget Miil
**9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube’is ja eetilistelt
probleemse sisu tõlgendused**
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAID	5
1.1. AUDITOORIUMI KÄSITLUSTE KONTSEPTUAALSED MUUTUSED	5
1.2. NOORTE MEEDIATARBIMINE	6
1.3. MIKROKUULSUSED	8
1.4. YOUTUBE JA YOUTUBER'ID	11
1.5. EESTI NOORTE LEMMIKUD YOUTUBER'ID	13
1.6. UURIMISKÜSIMUSED	15
2. MEETODID JA VALIMID	17
2.1. VALIM	17
2.2. ANDMEKOGUMISMEETOD	19
2.3. ANDMETÖÖTLUSMEETOD	20
3. TULEMUSED	22
3.1. NOORTE VAATAMISEELISTUSED	22
3.1.1. Millised on noorte YouTube'i sisu vaatamisega seonduvad rutiinid ja harjumused?	22
3.1.2. Millised ootused on noortel youtuber'ite poolt loodavale sisule?	23
3.1.3. Millisena kirjeldavad noored enda suhtlust youtuber'itega?	26
3.2. EETILISELT PROBLEEMSE SISU TÕLGENDAMINE	29
3.2.1. Mida noored tajuvad probleemse sisuna?	29
3.2.2. Kuidas on noored probleemse sisuni jõudnud?	30
3.2.3. Kuidas noored probleemsele sisule reageerivad?	30
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	32
4.1. JÄRELDUSED	32
4.2. DISKUSSIOON	35
4.3. MEETODI KRIITIKA JA EDASISED UURINGUSUUNAD	36
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	40
KASUTATUD KIRJANDUS	43
LISAD	52
LISA 1. LAPSEVANEMA NÕUSOLEKUVORM.	52
LISA 2. INTERVJUUKAVA	54

SISSEJUHATUS

Internet on saanud lahutamatuks osaks noorte elus: 9–17-aastastest lastest 97% kasutab internetti iga päev vähemalt ühest seadmest ning kõige rohkem kasutatakse internetti YouTube’ist videote vaatamiseks (Sukk & Soo, 2018; Anderson & Jiang, 2018).

Sotsiaalse õppimise teooria kohaselt ei arene lapse loovus, isiksus ja väärtused iseseisvalt, vaid erinevatest käitumismudelitest ja hinnangutest, mida annavad edasi noorte eeskujud (Bandura, 1977), mistõttu on eeskujudel võimalus noorte maailmapilti kujundada. Ühtedeks eeskujudeks noortele on *youtuber*’id (Perm, 2017), ehk kasutajad, kes postitavad videoid YouTube’i platvormile. Teismelised ja lapsed imiteerivad sageli seda, mida *youtuber*’id videotes teevad – nad kannavad samu riideid, jumentust, teevad samasuguseid nalju ning nende käitumismustrid ja kommunikatsiooniviisid on sarnased (Westenberg, 2016). Mida nooremad on jälgijad, seda suurema tõenäosusega võivad neid *youtuber*’id mõjutada, samas ei ole noored ise reeglina neile avalduvast mõjust teadlikud (*ibid.*). Isegi kui noored on väitnud, et *youtuber*’id ei avalda neile mitte mingisugust mõju, on nad siiski ostnud nende poolt soovitatud riideid ja jäljendanud nende käitumist või tegevusi (Perm, 2017). Sellise potentsiaalse mõju tõttu noorte käitumismustrite ja vaadete kujunemisele on äärmiselt oluline uurida, missugused on noorte YouTube’i vaatamiseelistused ja kuidas nad seal avaldatud videote sisu ise tajuvad.

Bakalaureusetöö on 2019. aasta jaanuaris kaitsstud seminaritöö edasiarendus ning järg esimesele etapile, millest selgus, et noorte lemmikute *youtuber*’ite seas on sisuloojaid, kes toodavad muu hulgas ka järjepidevalt rassistlikku ja seksistlikku sisu (Miil, 2019). Bakalaureusetöö eesmärgiks on liikuda kvantitatiivsest kaardistusest ja sisuanalüüsist edasi: saada ülevaade Eesti 9–13-aastaste noorte YouTube’i vaatamiseelistustest ja -rutiinidest ning mõista, kuidas noored tõlgendavad sisu, mida võib käsitleda problemaatilisena.

Oluliseks mõisteks minu töös on mikrokuulsus(ed) – need on peamiselt veebiplatvormide kaudu teatud gruppide seas laiema tuntuse saavutanud inimesed, kes kasutavad digiplatvorme ja seal toimuvat sisuloomet strateegiliselt enda populaarsuse kasvatamiseks (Abidin, 2018). Kuigi Eestis on tehtud mitmeid mikrokuulsuseid käsitlevaid uuringuid (nt Muuli, 2017; Kaljuvee, 2015; Kaljuvee, 2018; Öunpuu, 2017), siis mikrokuulsuste auditooriumile keskenduvaid töid on vähem (Perm, 2017; Kaljuvee, 2017; Orgmets, 2018). Globaalsel tasandil

on tehtud mitmeid uuringuid, mis käsitlevad YouTube'i mõju teismelistele (nt Westenberg, 2016; Jerslev, 2016; Martinez & Olsson, 2019), kuid kuna iga riigi noorte lemmikud *youtuber*'id ning vaatamiseelistused on sõltuvalt elukohast johtuvatest kultuurilistest erinevustest mingil määral erinevad, on tulemuste võrdlemiseks minu arvates vajalik uurida ka riike ja kontekste eraldi, et märgata muu hulgas ka seda, mis on fenomenis universaalset ja mis iga konteksti puhul unikaalne.

Selleks, et saavutada enda seatud eesmärgid, viisin ma viies erinevas Eesti koolis läbi individuaalintervjuud kokku viie poisi ning viie tüdrukuga (n=10) vanuses 9–13-aastat. Intervjuudest kogutud andmeid analüüsisin kvalitatiivse tekstianalüüsi abil.

Töö esimeses peatükis tutvustan teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, milles kirjeldan auditooriumite käsitluste muutusi ajas, noorte meediatarbimist ja kasutajate poolt loodud sisu, selgitan mõistet 'mikrokuulsus', toon välja YouTube'i erinevad aspektid ning olulisemad tulemused minu seminaritööst (Miil, 2019), mis annavad olulisi spetsiifilisi lisateadmisi Eesti konteksti kohta. Seejärel esitan uurimisküsimused. Töö teises osas tutvustan ning põhjendan valimi moodustamise strateegiaid, andmekogumismeetodit ning andmeanalüüsimeetodite valikut. Kolmandas peatükis annan põhjaliku ülevaate intervjuudest kogutud tulemustest. Neljandas osas teen järeldused eelnevalt teadaoleva teoreetilis-empiriilise ja minu poolt kogutud originaalse empiirilise materjali põhjal, avan diskussiooni töö tulemuste põhjal ja toon välja edasised võimalikud uuringusuunad ning peamiselt eneserefleksioonil põhineva meetodi kriitika.

Tahan südamest tänada enda juhendajat Maria Murumaa-Mengelit, kelle nõu ja toetus on olnud hindamatu väärtusega selle töö valmimisele kaasa aitamisel.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan esmalt ülevaate auditooriumi muutustest, Eesti ja muu maailma noorte meediatarbimisest ning selle muutusest aja jooksul. Räägin meedia ja noorte arengust, kirjeldan kasutajate poolt loodud sisu, lahkan mikrokuulsuse mõistet, kirjeldan YouTube'i ning selle mõju Eestis ning toon välja Eesti 9–13-aastaste noorte lemmikud *youtuber*'id. Viimases alapeatükis esitan teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest tulenevad uurimisküsimused.

1.1. Auditooriumi käsitluste kontseptuaalsed muutused

Interneti ja digitaalmeedia pideva kasvuga on toimunud ka muutused auditooriumite käitumises ja käsitlustes. Esimene mudel meedia auditooriumist kirjeldas auditooriumit kui miskit, mis on suuresti passiivne ning mis vaid võtab vastu avaliku massikommunikatsiooni sõnumeid (McQuail, 2013) – auditooriumist mõeldi tihti kui hallist massist, mida polnud võimalik ega vajalik täpsemalt kirjeldada (Livingstone, 2005). Auditooriumid olid sellisest perspektiivist vaid erinevate väliste stiimulite vastuvõtjad – filmid, muusika või televisiooniprogrammid kutsusid esile vaadeldavaid vastuseid ja efekte (Croteau, Hoynes & Milan, 2012). Uutest tehnoloogiatest ja nende rakendusviisidest tuleb aga massikommunikatsiooni ja auditooriumitega seonduvat teooriat pidevalt ümber hinnata (McQuail, 2003: 106). Tänapäeva meediumid tõstavad esile kasutaja ja auditooriumi aktiivsust – ühelt poolt sõltub kommunikatsiooniprotsess vastuvõtja ootustest ja temalt saadavast tagasisidest, teiselt poolt muutub vastuvõtja üha sagedamini ka sõnumi loojaks, vahendajaks ja modifitseerijaks (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018; Murumaa-Mengel, 2017).

Tänapäeval on tänu digitaalmeedia kasvule inimestel võimalus valida, mida nad näha soovivad (Riles, Pilny & Tewksbury, 2017), seejuures olenemata sellest, kui spetsiifiline see soov on. Sellest kasvu tulemiks on aga ka üks suurimaid nähtavaid tagajärgi – auditooriumi killustumine (Webster & Ksiazek, 2012). Auditooriumi killustumiseks nimetatakse suure auditooriumi muutumist väiksemateks gruppideks meedia laialdaste valikute tõttu (Riles, Pilny & Tewksbury, 2017). Auditooriumite killustatus tähendab, et lisaks populaarsele massimeediale leidub ka nišimeediale tarbijaid, mis omakorda võimaldab meedia mitmekesisuse kasvu. Nišimeediaks võib lugeda näiteks ka *youtuber*'ite poolt loodavat sisu.

Üks olulistest arengutest internetis on selliste sotsiaalmeediaplatvormide laialdane levik, mis võimaldavad internetikasutajatel koostööd teha, üksteisega suhelda, avaldada originaalset sisu blogides või videodes, kirjutada *wikisid* või arvustusi ning jagada fotosid (boyd & Ellison, 2008). Sellised platvormid võimaldavad inimestel olla enam mitte lihtsalt passiivsed osad auditooriumist, vaid ka tootjad. Neid tootjad-tarbijad saab kirjeldada kahe terminiga: prosumerid ja produserid. Prosumeri (ing k *prosumer*) termin tekkis juba 1980. aastal, kui Toffler (1980) väitis, et inimesed ei ole enam pelgalt tarbijad, vaid ka tootjad. Näiteks on prosumer YouTube'i kasutaja, kes toodab platvormile videoid, aga tarbib seejuures seal olevaid meediatööriistu. Produseri (ing k *producer*) termini võttis käibele Axel Bruns (2007), öeldes, et kasutajad ei ole enam kõigest lugejad, osa auditooriumist või lihtsalt tarbijad – neil on võime olla aktiivsed sisu tootjad. Seda nähtust võib täheldada Wikipedias, kust inimesed otsivad informatsiooni aga loovad sinna ka ise sisu, mida nimetatakse kasutaja poolt loodud sisuks.

Kasutaja loodud sisu (ing k *user-generated content*) defineeritakse kui sisu, mis on avalikult kättesaadav ja mida kasutajad loovad läbi loomingulise pingutuse (Cheregi, 2018). Samuti kasutatakse seda tihti eriformaadilise meediasisu kirjeldamiseks, mis on avalikult kättesaadav ja on loodud kasutajate poolt, kellele toode on mõeldud (Kaplan & Haenlein, 2009). Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon (OECD) raporti kohaselt peab sisu täitma kolme põhinõuet, et seda saaks kasutaja poolt loodud sisuna arvesse võtta (OECD, 2007). Esmalt peab see olema avaldatud kas avalikult kättesaadaval veebilehel või sotsiaalvõrgustikus, mis on kättesaadav valitud grupele; teiseks peab see näitama välja kindlat hulka loomingulist pingutust; viimase punktina peab see olema loodud väljaspool professionaalseid rutiine ja tavasid (*ibid.*). Kasutajate poolt loodud sisu on muutmas seda, kuidas inimesed vaatavad televisiooni ning videoid, andes igale inimesele võimaluse mitte olla pelgalt osa auditooriumist, vaid ka ise videoprodutsent.

1.2. Noorte meediatarbimine

Vihalemm ja Kõuts-Klemm (2017) on öelnud, et sajandivahtusest alates on toimunud infokeskkonnas ja meediakasutuses suured muutused – Eesti on jõudnud internetiajastusse. Meediasisu jälgimine on inimese igapäevase liikumise ruumis üha laienenud ning ei ole enam piiratud koduse kasutamisega – kaasaskantavad nutiseadmed ja väljaspool kodu kättesaadava

internetivõrgu laienemine toetavad individualiseerinud ja ruumist sõltumatut meediakasutust (*ibid.*). Nende võimaluste aktiivseimad kasutajad on nooremad vanuserühmad - üha rohkem noori üle maailma liiguvad *online*-keskkondadesse, kuna info ja internet on muutunud tänu telefonidele, tahvelarvutitele, sülearvutitele ning mängukonsoolidele lihtsasti kättesaadavaks (Livingstone, Nandi, Banaji & Stoilova, 2018). Massikommunikatsioonivahendid ei sünkroniseeri enam inimeste elavikke: igaüks saab meediasisu jälgida endale sobival ajal ja kohas (Vihalemm & Kõuts-Klemm, 2017) ja seetõttu räägime taas juba eelpoolmainitud killustunud auditooriumitest.

Noorte jaoks on internet muutunud universaalseks meediumiks, mida kasutatakse nii õppimiseks, kui ka kõikvõimaliku info otsimiseks ja suhtlemiseks, muusika kuulamiseks, filmide ja videote vaatamiseks ning mängimiseks (Vihalemm, 2009). Internetist on saanud noorte jaoks põhiline osalemiskanal, kus virtuaalses kogukonnas suhtlemine võimaldab tunda end arvuti tagant lahkumata osalejana mitmesuguste hääletuste, foorumite ja muude tegevuste kaudu (*ibid.*). Eesti Statistikaameti andmetel oli 2018. aasta IV kvartali seisuga interneti kasutanud peaaegu kõik (99,5%) 16–24-aastased Eestis elavad noored (Statistikaamet, 2018). Noorte internetikasutus oli ühtviisi sama nii soo, vanuse, koduse keele kui ka omandatud kõrgeima haridustaseme järgi (*ibid.*) Viimaste aastate jooksul on noorte seas märgatavalt kasvanud interneti kasutamine ka liikvel olles, näiteks koolis, ühistranspordis, poes või külas – 97% vastanud noortest kasutas interneti liikvel olles (*ibid.*). EU Kids Online värske Eesti uuringu järgi (Sukk & Soo, 2018) veetis suurim osa küsitluses osalenud lastest (41%) koolipäeval internetis umbes 2–3 tundi ning kõige populaarseimaks tegevuseks oli videote vaatamine (*ibid.*). Seejuured on suur roll videote vaatamisel YouTube'il – veebilehe alexa.com, mis mõõdab veebilehtede populaarsust (2019), kohaselt on YouTube maailma teine kõige külastatuim veebileht. YouTube'i tugevat kasvu tõestab ka Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuring noorte eelistustest internetis, mis näitab teiste veebihiidude populaarsuse langust: kui 2015. aastal kasutasid 71% noortest internetis Facebooki, siis 2018. aastal oli see arv vähenenud 51%-le (Anderson & Jiang, 2018). 85% noortest ütlesid, et nad vaatavad YouTube'i kõige rohkem (*ibid.*).

Noored elavad komplekssetes meedia poolt küllastatud keskkondades – meedia on kõikjalviibiv jõud nende eludes, mängides märkimisväärset rolli noorte hariduses, suhtluses, meelelahutuses, vabas ajas ning mõjutades ka nende päevast rutiini (Scantlin, 2008). Bandura (2001) kognitiivse sotsiaalse teooria kohaselt tekitab massimeedia väärtussüsteeme ning

reegleid, mille järgi ühiskond loob mudeleid, millest noored omakorda õpivad. Selle tulemusena on meediamudelitel potentsiaal luua ja muuta uskumusi ja ootusi väga erinevate sotsiaalse elu aspektide kohta, näiteks rassi ja etniliste gruppide kohta (Greenberg & Maestro, 2008). Seetõttu on noorte eeskujude meedias avaldatud sisu uurimine eriti oluline – noored suudavad väiksema tõenäosusega *youtuber*’i sisu kriitiliselt hinnata, mistõttu on selle mõju neile potentsiaalselt palju suurem, kui täiskasvanutele (Greenberg & Maestro, 2008). Noorte side meediategelastega tekitab iha muutuda nendega sarnaseks ning siduda enda iseloomu ja käitumisse nende iseloomujooni (Hoffner, 2008). Domineerivad teemad, mis kipuvad korduma, muudavad meedia sõnumid justkui sotsialiseeruvaks jõuks, andes teadmisi maailmast (Gerbner et al., 2002 viidatud Greenberg ja Maestro, 2008 kaudu). Muuli (2017) tehtud uuringust selgus, et *youtuber*’id on teadlikud, kui suure enamuse moodustab nende noorem jälgijaskond ja millist mõju nad neile avaldavad. Tema töös intervjueeritud *youtuber*’id täheldasid, et mõned fännid on üle võtnud nende riietumisstiili, soenguid ja käitumismaneere ning nende videoid püütakse ka järele teha (*ibid.*), mis ühtib ka Westenbergi (2016) tulemustega, kus ta leidis, et *youtuber*’itel on väga suur mõjuvõim noorte tarbimis- ja käitumisharjumustele. Teadvustades, milline mõju võib olla iga päev noorte meediarutiinide osaks olevatel eeskujudel nende jälgijatele, on äärmiselt oluline mõista, keda noored enda eeskujudeks peavad ning millist sisu ja väärtusi need eeskujud noortele edastavad.

1.3. Mikrokuulsused

Sotsiaalmeedia on muutmas ühiskonna informatsiooni tarbimise viise ja inimeste panust info loomisesse. Tehnoloogia lubab inimestel hõlpsalt avaldada oma mõtteid, arvamusi ning loomingut internetis (Hays, Page, & Buhalis, 2013), mis võimaldab neil lihtsasti saavutada populaarsust. Kuigi populaarsuse saavutamine internetis võib viia ka kuulsuse saavutamiseni, on oluline mõista, milline vahe on traditsioonilisel kuulsusel ja mikrokuulsusel.

Kuulsust kirjeldatakse kui otsest sotsiaalset positsiooni, mida märgib eksklusiivne kaugus maalähedusest ja tavalisusest (Jerslev, 2016). Interneti tulekuga on muutunud ka kuulsuseks saamise protsess – üleminek meediaga mitte seotud inimesest populaarseks meediainimeseks ei ole enam seotud kõigest suurte meediaettevõtetega (Nouri, 2018). Abidin (2018: 11) kirjeldab mikrokuulsuse staatuse poole pürgimist viisil, kus kasutajad kasutavad digitaalseid meediatehnoloogiaid ja -platvorme, et saavutada populaarsus end internetis esitledes. Senft

(2008) väidab, et mikrokuulsused ei ole kuulsused traditsioonilises meelelahutusäris mitme põhjuse tõttu – traditsioonilised kuulsused eelistavad eraldatud tunnet ning kaugust oma auditooriumist, mikrokuulsuste populaarsus on aga sõltuv vastastikest tunnetest ning interaktiivsest suhtlusest oma auditooriumiga. Mikrokuulsus näeb oma auditooriumit ja sõpru fännidena, kuid tema eesmärgiks on populaarsus – hallates fänne läbi erinevate strateegiate, loob ta endast pildi, mis on tema auditooriumile sobilik (Marwick & boyd, 2010).

Abidin (2018: 19) toob välja, et mikrokuulsuse edukus võib sõltuda ja olla ehitatud neljale karakteristikule: eksklusiivsus, eksootilisus, erilisus ja elulisus. Kõik need omadused, vastavalt erinevatele väärtustele, äratavad nii positiivset kui ka negatiivset huvi või tähelepanu.

Mikrokuulsus, kes on **eksklusiivne**, ilustab ning esitleb paremaid materiaalseid väärtuseid – selliseid, mida tavainimesel oleks võimatu ilma suure rahata omada (Abidin 2018: 20). Selliseks *youtuber*’iks on näiteks reisivlogija Juhani Sarglep, kellel on 13 455 jälgijat YouTube’is (Juhani Sarglepa kanal, 2019) ning kes postitab enda kanalile videoid erinevatest reisidest luksuslikele sihtkohtadesse. Näiteks on Juhani teinud video ühest oma reisist, kus ta ööbib hotellis, mille ühe öö maksumuseks on 3500 USA dollarit (Juhani Sarglep, 2016).

Eksootilise mikrokuulsuse puhul tajutakse inimest, kes on mugavustsoonist eemaldunud või on sellest kaugel, või on hoopiski miskit nii uudset ja võõramaist, et see äratub huvi auditooriumis, kellel on muidu teistsugune idee normaalsusest (Abidin, 2018: 22). Abidin (2018: 22) ütleb, et eksootilised internetikuulsused tõusevad esile just siis, kui on mingisugune tühimik selle vahel, mida muidu peetakse normaalseks. Eksootiliseks *youtuber*’iks võib nimetada näiteks TheTomsikest. TheTomsikesel on YouTube’is 34 871 jälgijat (TheTomsikese kanal, 2019) ning tema videod erinevad teistest *youtuber*’itest oma šokeeriva sisu poolest. Näiteks on tema kõige populaarseim video pealkirjaga „AHISTAN TINDERIS NAISI“ ning see on saanud ligikaudu 201 000 vaatamist (Toms, 2018). TheTomsikese puhul on tegemist kergema versioonina Abidini (2018) mainitud eksootilisusest, mida igaüks saab kattena kasutada, kuid Eesti YouTube’i maastikul puudub hetkel selline *youtuber*, kes sobiks ideaalselt Abidini kirjeldusega.

Kolmandaks võimalikuks omaduseks on mikrokuulsuse puhul **erilisus**: tema ebatavalised võimed, jahmatavad kvaliteetomadused või ekspertlikud oskused, olenemata sellest, kas ta on privilegieritud või maalähedane (Abidin, 2018). Kuigi traditsiooniliselt on erilisus tulnud välja

esitluses, milleks on vaja tugevalt spetsialiseerunud oskusi, on internetimajandus muutunud vastuvõtlikumaks kõiksuguste oskuste suhtes (Abidin, 2018: 29). Näiteks on YouTube'is väga populaarsed erinevad *youtuber*'id, kes postitavad oma kanalitele videoid, kus nad mängivad erinevaid mängu, kuid nad teevad seda teistest üldjuhul oskuslikumalt või emotsioonirikkamalt.

Mikrokuulsus, kes on **eluline**, tegeleb tavaliselt maalähedaste ja tavapäraste osadega igapäevasest elust laadse avameelsusega, mistõttu esinejal tekib kommuunitunde ning usalduse pealt stabiilne sotsiaalne suhe auditooriumiga (Abidin, 2018: 33). Igapäevane *youtuber* on näiteks 45 339 jälgijaga vlogija Hensugusta, kelle enamikes videotes on esindatud ka tema pere liikmed (Hensugusta kanal, 2019). Hensugusta postitab oma kanalile väga tagasihoidlikke ja lastesõbralikke videoid, mis muudab jälgijatel temaga samastumise lihtsaks.

Abidini (2018: 11) sõnul oodatakse, et mikrokuulsused presenteerivad end „päris“ inimestena, kelle on „päris“ probleemid, mitte lavastatud situatsioonid. Lisaks sellele on mikrokuulsustel suurem kohustus oma auditooriumi ees, kui traditsioonilistel kuulsustel, kuna nende kuulsus on üles ehitatud internetis olevatele huvitatud vaatajatele. Seda illustreerivad videod, kus *youtuber*'id jagavad enda rõõme, valusid või saavutusi elus.

Kristel Kaljuvee (2015) uuris oma bakalaureusetöös, milliseid strateegiaid kasutavad Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsused, et pälvida tähelepanu. Kaljuvee (2015) uuringust selgus, et kuigi kõik õpikunäited, nagu positiivse ja negatiivse info, hirmude ja unistuste jagamine ja interaktsioon vaatajatega, leidsid Eesti mikrokuulsuste seas kasutust, siis ei rakendatud neid kunagi korraga ning kõige enam kasutati positiivse informatsiooni jagamist ning interaktsiooni fännibaasiga. Lisaks sellele proovivad *youtuber*'id alati jääda – kuigi väikeste mööndustega – autentseks, olla järjepidevad ja kujundada endale iseloomulikud tegevused (Muuli, 2017).

Igapäevaste internetikuulsuste püsivad ja regulaarsed interaktsioonid oma auditooriumiga muudab nende kanalid võrgustikukohaks, kus sarnased jälgijad saavad koguneda ja hoida end mikrokuulsuse eluga kursis (Abidin, 2018: 33). Selline läheduse tunne ning usaldus võimaldab internetikuulsustel jagada oma jälgijatega teisi kasutajaid, tooteid või teenuseid läbi isiklike soovitude ja heakskiitude.

1.4. YouTube ja *youtuber*'id

Nagu öeldud, kuuluvad noorte kõige populaarsemate igapäevategevuste hulka internetis meelelahutusega seotud tegevused, näiteks videote vaatamine (Sukk & Soo, 2018). Iga päev vaadatakse YouTube'is miljard tundi videoid (YouTube, 2019). YouTube, nii oma sisus kui ka kasutajabaasis, on kasvanud sellise hooga, et ettevõtte peab leidma uusi viise, kuidas mõõta ning väljendada oma skaalat – pelgalt videote kokku lugemine muutus kiirelt ettevõtu kasvu näitamiseks ebaadekvaatseks. Juba 2013. aastal ütles YouTube, et igas minutis laetakse saidile üles rohkem kui 100 tundi videoid; 2017. aastal ütles ettevõtte veebisait, et rohkem kui miljard kasutajat vaatavad kokku ligi miljard tundi sisu iga päev (Burgess & Green, 2018: 5).

YouTube'i kasutatavus ja funktsionaalsus muudab enda kanali loomise kasutajatele lihtsaks ning võimaldab neil postitada sisu, mida saab jagada peaaegu viivitusteta väga laiale auditooriumile üle maailma, muutes selle atraktiivseks platvormiks sisu loojatele ja ka meediaettevõtetele (Susarla, Oh & Tan, 2012). Lisaks sellele võimaldab YouTube ka mitmekülgseid sotsiaalseid interaktsioone, kus kasutajad saavad kanali lisada endale sõbraks või hoopis seda jälgima hakata, kommenteerida või valida lemmikvideoid ja isegi postitada videoid, mis vastavad kellegi teise videole (*ibid.*). Eelkõigega on aga YouTube'i populaarsus tingitud platvormil tegutsevate *youtuber*'itest. Nimi *youtuber* viitab videoblogijatele (vlogijad), kes postitavad oma isiklikule YouTube'i kanalile regulaarselt videoid (Jerslev, 2016).

YouTube'i videote loomisel on kujunenud välja üsna selged praktikad ning pelgalt populaarsete *youtuber*'ite videote vaatamisest võib näha, et eelistakse kindlaid žanreid. Kõige populaarsemateks žanriteks globaalselt on *gaming* ja huumor/sketšid (Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets & Eensaar, 2018), kuid Eestis on selleks elustiilivlogid, huumor ja *gaming* (*ibid.*). Nende žanrite edukuses ei ole aga midagi uut, sest juba 11 aastat tagasi leidis ka Senft (2008), et need žanrid on kõige populaarsemad. *Gaming* videotes mängivad *youtuber*'id videomänge, samal ajal seda kommenteerides ning sellele reageerides. Huumori ja sketši puhul on tegu videotega, mille sisu on ette kirjutatud ja millel on humoorikas puánt (Muuli & Perm, 2017) ning elustiilivlog on justkui videodokumentatsioon *youtuber*'i igapäevasest elust (*ibid.*).

Olenemata sellest, et YouTube pakub hulgaliselt võimalusi sisuloomeks kõikidele inimestele, on platvorm sattunud korduvalt kriitika alla: ajakirjanduses on toodud välja, kuidas seal on võimalik luua ja levitada eetiliselt problemaatilist sisu (Solomon, 2017; Lui, 2017; Lewis, 2018; Fisher & Bennhold, 2018; Ohlheiser, 2019). Samuti on YouTube sattunud kriitika alla, kuna sealne platvorm on saanud kurikuulsaks oma vihakommentaareide tõttu (Strangelove, 2010) ning uurijad arvavad, et sealne sisu aitab vihasel ja toksilisel *online*-kultuuril normaliseeruda (Murthy & Sharma, 2019).

YouTube'i enda juhistes (2019) olevates reeglites on kirjas, et YouTube ei toeta sisu, mis soodustab või kiidab heaks vägivalda inimeste või inimrühmade vastu. Samuti ei ole lubatud YouTube'is postitada ahistavaid videoid, mille puhul on tegu pahatahtliku rünnakuga, ega ahistavaid kommentaare. Juhistes on samuti kirjas, et kui tegu on lihtsalt tüütu kasutajaga, siis tasub teda eirata. Minu seminaritööst (Miil, 2019) selgus, et noorte seas kümnest populaarseimast *youtuber* 'ist neli postitasid enda kontodele rassistlikku või seksistlikku sisu.

YouTube'i algoritmid on ehitatud selliselt, et need pakuksid kasutajale uut ja sarnast sisu seoses sellega, mida ta hetkel vaatab. Permi (2017) intervjuueeritud noored ütlesid, et kui nad hakkavad soovitusi vaatama, siis nad võivad jääda YouTube'i tundideks. Kaljuvee (2018) leidis oma töös, et noored kasutajad usaldavad algoritme, kuna see võimaldab neil näha rohkem sisu, mis neile meeldib. Kuigi algoritmi idee on üllas, on sellel ka pahupool. Kui inimene vaatab näiteks ekstreem-parempoolset sisu, siis hakkab YouTube talle sarnast sisu ka edaspidi soovitama (Fisher & Bennhold, 2018).

Kuigi YouTube ütleb (2019), et nende töötajad tegelevad problemaatilise sisu läbivaatamisega ööpäev läbi seitse päeva nädalas, ei ole see lahendus enda efektiivsust tõestanud. Näiteks 2018. aasta jaanuaris postitas Logan Paul video (Russell, 2018) pealkirjaga „We found a dead body in the Japanese Suicide Forest“ (eesti k „Me leidsime surnukeha Jaapani enesetapumetsast“). Video oli YouTube'is üleval veidi vähem kui 24h, kuid selle aja jooksul jõudis seda vaadata ligikaudu kuus miljonit inimest. YouTube'i platvorm kasutab sisu modereerimiseks inimesi, kes sisu manuaalselt läbi vaatavad ja tehisintellekti, kuid ka see ei ole piisavalt efektiivne, sest video üleslaadijad teavad, kuidas tehisintellekti ülekavaldada (The tricky task of..., 2019) ning inimlikud eksimused tuhandete videote ülevaatamise puhul on arusaadavad.

Sellest tulenevalt on YouTube'is kõige efektiivsem viis vastuolulise sisu eemaldamiseks see, kui kasutajad ise teavitavad YouTube'i sellisest sisust, vajutades nuppu *report*. Kuid ka see ei pruugi alati tõhus olla – näiteks küberkiusamise puhul on täheldatud kõrvalseisja efekti (ing k *bystander effect*): mida rohkem kõrvalseisjaid kiusamisel või mingil traagilisel/probleemsel juhtumil on, seda väiksem tõenäosus on pakkuda abi (Machackova, Dedkova & Mezulanikova, 2015; Brody & Vangelisti, 2015). Fakt, et kõrvalseisjad ei ole füüsiliselt internetis kohal, on suureks erinevuseks näiteks tavalise kiusamise ja küberkiusamise vahel – kasutajad ei ole teadlikud, kui paljud on sarnast situatsiooni näinud ning kas ka nemad tõlgendavad seda sama kriitiliselt (Obermaier, Fawzi & Koch, 2014). Brody & Vangelisti (2015) uuringust selgus, et küberkiusamise puhul – mida kohtab ka *youtuber*'ite poolt loodavas sisus ja kommentaarides – kiputakse reageerima siis, kui kasutajad on kiusatavaga kuidagi tuttavad ning nad tajuvad, et kõrvalseisjaid on pigem vähe. Sellised tulemused põhjendavad, miks populaarsete *youtuber*'ite probleemsete videote maha võtmisega läheb kauem aega.

Lisaks on Kaljuvee (2018) tööst selgunud, et noored YouTube'i kasutajad väljendavad sageli tugevat usku sellesse, et platvorm ise tegeleb rikkumiste ja ebasobiva sisuga, et „algoritmid“ lahendavad need probleemid ja sisu reguleerimisele kaasa aitav vastutus ei laiene kasutajaskonnale.

1.5. Eesti noorte lemmikud *youtuber*'id

2018. aastal viisin oma seminaritöö tarbeks (Miil, 2019) läbi küsitluse (N=513) 9–13-aastaste Eesti kooliõpilaste seas. Küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, kes on Eesti noorte lemmikud *youtuber*'id ning millised erinevused on märgatavad soo ja vanuse lõikes. Uuringu tulemusena oli võimalik välja selgitada noorte kümme lemmikut *youtuber*'it, kelle kümmet viimast videot analüüsisin ma standardiseeritud kontentanalüüsi kasutades.

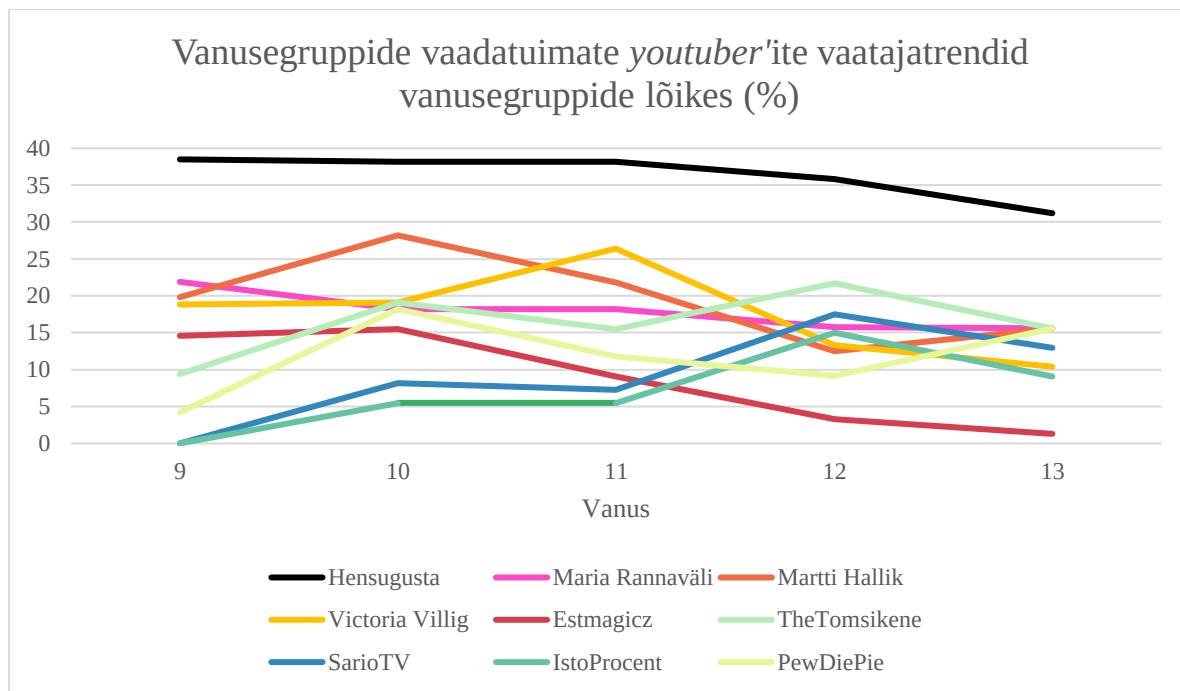
Küsitlusest selgus, et *youtuber* Hensugusta oli kõige populaarsem igas maakonnas ning üleüldiselt võib välja tuua, et erinevates Eesti paikades on peamised populaarsed *youtuber*'id alati üldjoontes samad. Tulemustest selgus aga, et soo lõikes võis märgata olulisi erinevusi – poisid ja tüdrukud vaatavad üsna erinevaid *youtuber*'eid. Valkenburg ja Piotrowski (2017) on öelnud, et noortele meeldib vaadata karaktereid, kes ei ole mitte ainult füüsiliselt, vaid ka psühholoogiliselt sarnased neile endile, sest see võimaldab neil kogeda situatsioone, mis võib

neil elus ette tulla. Tabel 1 võimaldab näha, et ainsad *youtuber*’id, kes olid mõlema soos seas populaarsed, olid TheTomsikene, Martti Hallik ja Hensugusta.

Tabel 1. Kõige vaadatuimad *youtuber*’id soo lõikes. Allikas: Miil, 2019

Populaarseimaid <i>youtuber</i> ’id soo lõikes (%)			
Poisid	% 247-st	Tüdrukud	% 266-st
1. PewDiePie	21	1. Hensugusta	57
2. Ninja	20	2. Victoria Villig	33
3. TheTomsikene	17	3. Martti Hallik	32
4. Hensugusta	16	4. Maria Rannaväli	32
5. EstMagicz	14	5. Liina Ariadne	21
6. SarioTV	13	6. Sidni	21
7. Tfue	13	7. TheTomsikene	16
8. IstoProcent	11	8. Deanabanana	14
9. Mänguväli	7	9. Nele Kirsipuu	10
10. Marri Hallik	6	10. Kuldne Kolmik	9

Küsitluse tulemustest selgus, et noorte lemmikud *youtuber*’id on selgelt vanusest sõltuvad. Kui näiteks 9-aastaste viieks lemmikuteks *youtuber*’iteks olid Hensugusta, Maria Rannaväli, Martti Hallik, Victoria Villig ja EstMagicz, siis 12-aastaste lemmikud olid Hensugusta, TheTomsikene, SarioTV, IstoProcent ja Maria Rannaväli. Joonisel 1 on kujutatud *youtuber*’id, kes figureerisid vähemalt ühes vanuseklassis populaarseima viie seas.



Joonis 1. Vanusegruppide vaadatuimate youtuber'ite vaatajatrendid vanusegruppide lõikes (%). Allikas: Miil, 2019.

Kõigi viie vanuseklassi parima viie seas figureeris kokku üheksa *youtuber*'it. Ainus *youtuber*, kes püsis populaarsena kõikides vanusegruppides oli Hensugusta. Kõige suurema languse tegi EstMagicz ning talle järgnes Martti Hallik. Kõige suurema kasvu tegid IstoProcent ja SarioTV, kellel näiteks 9-aastaste seas ei olnudki jälgijaskonda, kuid kes olid 12-aastaste noorte seas juba suure jälgimise saavutanud.

Kontentanalüüsi tulemusena leidsin, et noorte kümnest lemmikust *youtuber*'ist postitasid neli oma kanalile vastuolulist sisu – eelkõige tehti seksistlikke ja rassistlikke nalju, kuid videotes ka ropendati ning tarvitati tooteid, mis ei ole alaealistele lubatud. Valkenburg ja Piotrowski (2017) on öelnud, et varajases teismeeas hakkab noori huvitama teravameelsem, iroonilisem, sarkastilisem ja küünilisem huumor. Uurimaks noorte enda arvamust antud tulemustest ning sellest kuidas noored ise probleemset sisu tajuvad, püstitasin uurimisküsimused, mida tutvustan järgmises peatükis.

1.6. Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärgiks on kaardistada 9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube'is ning seejärel uurida, kuidas nad tõlgendavad eetiliselt probleemset sisu. Selle tõttu olen ma püstitanud endale kaks uurimisküsimust, mis jagunevad omakorda alaküsimusteks.

1. Millised on 9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube'is?

- 1.1. Millised on noorte tavapärased YouTube'i sisu vaatamisega seonduvad rutiinid ja harjumused?
- 1.2. Millised ootused on noortel *youtuber*'ite poolt loodavale sisule?
- 1.3. Millisena kirjeldavad noored enda suhtlust *youtuber*'itega?

2. Kuidas tõlgendavad 9–13-aastased Eesti noored eetiliselt probleemset sisu?

- 2.1. Mida noored tajuvad probleemse sisuna?
- 2.2. Kuidas on noored probleemse sisuni jõudnud?
- 2.3. Kuidas noored probleemsele sisule reageerivad?

2. MEETODID JA VALIMID

Selles peatükis kirjeldan ma esmalt bakalaureusetöö valimit ning seejärel tutvustan meetodeid, mida kasutasin andmete analüüsimiseks ja kogumiseks.

2.1. Valim

Oma valimi moodustamisel seadsin ma valimisse värvatavatele inimestele kindlad kriteeriumid, mistõttu olen valimi moodustanud sihipärase mittetõenäosusliku valimi põhimõttel. Sihipärase valimi puhul valib uurija ise osalejad vastavalt uuringu jaoks olulistele omadustele (Rivera, 2018). Sellisel juhul saab uurija ise valida, mida on vaja teada ning otsib osalejaid, kes saavad jagada infot teema kohta, mida uurija otsib (*ibid.*). Valimisse sattumiseks pidid olema täidetud järgnevad kolm peamist tingimust:

1. noor vaatab või on vaadanud YouTube’ist sisu;
2. noor on vanusevahemikus 9–13aastat;
3. noor räägib eesti keelt.

Valimi moodustamiseks võtsin esialgu erinevate Eesti koolidega ühendust kirjalikul teel või helistades, et tutvustada enda bakalaureusetöö eesmärki ning metoodikat. Kui kool lubas mul intervjuud nende koolis läbi viia, andsid nad mulle vastavate klasside õpetajate kontakti. Seejärel võtsin ma õpetajatega ühendust – tutvustasin neile enda töö eesmärki ja metoodikat ning küsisin, kas nad oleksid nõus vabastama kaks noort individuaalintervjuude jaoks ligikaudu pooleks tunniks õppetööst. Kui õpetaja oli enda nõusoleku andnud, siis selgitasin talle kuidas noort valimisse valida. Kuna sihipärase valimi moodustamise puhul on eelarvamused lihtsad tekkima, võivad need mõjutada töö tulemusi (Heckman, 1976), mistõttu palusin õpetajatel lasta käsi tõsta noortel, kes vaatavad YouTube’i ning juhuslikult valida välja üks poiss ning üks tüdruk, kuid mitte just need noored, kes neile esimesena pähe torkavad. Ütlesin õpetajatele, et minu jaoks ei ole oluline, kui jutukas noor on, kui hästi ta käitub või millised on õpetaja eelteadmised ja –hoiakud tema kohta, kuid siiski säilib võimalus, et valimis on sees teatud kallutatus. Kuna tegemist oli alaealiste noortega, koostasid noorte

intervjueerimiseks lapsevanema nõusolekuvormid (vt Lisa 1), millest teavitasin ka õpetajaid. Seletasin õpetajatele, et ma saadan nende e-mailile lapsevanema nõusolekuvormi, mille lapsevanem peab allkirjastama enne intervjuu toimumist, selleks, et vanem saaks tutvuda samuti uurimistööga, kuidas tema lapse andmeid kasutatakse ning saaks sellest vajadusel keelduda või oma nõusoleku anda. Üks lapsevanem võttis minuga telefoni teel ka ühendust, et küsida teadustöö metoodika, lapse anonüümsuse kohta ning teadustöö avaldamise kohta. Viimasena mainisin õpetajatele, et ma ei saa intervjuusid läbi viia ilma vanema kirjaliku nõusolekuta, mistõttu on väga tähtis, et see vorm saab allkirjastatud ja noorega hommikul kooli kaasa.

Kokku oli intervjueeritavaid kümme – viis poissi ning viis tüdrukut. Kõik intervjueeritavad said analüüsis esitamiseks endale koodi ning selle loomiseks kasutasin järgnevat loogikat: esimene täht on intervjueeritava sugu ning sellele järgnev number tähistab mitmes intervjueeritav noor oli. Tabel 2 koondab kokku valimi liikmed ning lühikirjeldused nende kohta.

Tabel 2. Valimi koosseis.

Tähistus	Lühikirjeldus
T1	Tüdruk, vanusevahemikus 12–13-aastat, kes vaatab YouTube'i ligikaudu tund aega iga päev. Lemmikud <i>youtuber</i> 'id on pigem välismaalt, kuid ka paari Eesti <i>youtuber</i> 'it.
P2	Poiss, vanusevahemikus 12–13-aastat, kes vaatab YouTube'i ligikaudu paar tundi iga päev. Meeldib vaadata välismaa mängukanaleid ja paari Eesti <i>youtuber</i> 'it.
P3	Poiss, vanusevahemikus 9–11-aastat, kes vaatab YouTube'i igapäevaselt. Meeldib vaadata välismaa mängukanaleid, spordivideoid ja mõnikord Hensugustat.
T4	Tüdruk, vanusevahemikus 9–11-aastat, kes vaatab YouTube'i iga päev hommikuti ja õhtuti. Meeldib vaadata muusikavideoid ning Eesti <i>youtuber</i> 'eid.
T5	Tüdruk, vanusevahemikus 9–11-aastat, kes vaatab YouTube'i igapäevaselt. Meeldib vaadata Eesti <i>youtuber</i> 'eid ja Minecrafti videoid.
P6	Poiss, vanusevahemikus 9–11-aastat, kes vaatab YouTube'i igapäevaselt. Meeldib vaadata mängu- ja spordivideoid ja Eesti <i>youtuber</i> 'eid.
T7	Tüdruk, vanusevahemikus 12–13-aastat, kes vaatab YouTube'i igapäevaselt. Meeldib vaadata meigivideoid ja vloge, ei vaata väga Eesti <i>youtuber</i> 'eid.

P8	Poiss, vanusevahemikus 12–13-aastat, kes vaatab YouTube'i igapäevaselt paar tundi. Meeldib vaadata mängukanaleid, Eesti <i>youtuber</i> 'eid ei vaata.
P9	Poiss, vanusevahemikus 9–11-aastat, kes vaatab YouTube'i iga päev paar tundi. Meeldib vaadata mängukanaleid ja Eesti <i>youtuber</i> 'eid.
T10	Tüdruk, vanusevahemikus 9–11-aastat, kes vaatab YouTube'i iga päev ning ainult Eesti <i>youtuber</i> 'eid.

Kuna igast klassist valiti ainult kaks kindlas vanusevahemikus last (nt kaks 11-aastast) ning intervjuu alguses andsin lubaduse osalejate täielikule anonüümsuse tagamise kohta, siis ei too ma valimi kirjelduses välja noorte vanuseid ega koolide asukohti. Olen jaotanud vanusevahemikud kaheks: 9–11-aastased ja 12–13-aastased.

2.2. Andmekogumismeetod

Selleks, et vastata enda uurimisküsimustele, valisin ma individuaalintervjuud, kuna noored kipuvad väärtustama individuaalintervjuude privaatsust, eriti kui teema on nende jaoks tundlik (Tisdall, Davis & Gallagher, 2009). Individuaalintervjuudes kasutasin ma semistruktureeritud intervjuumetoodikat ning intervjuusid läbi viies toetusin intervjuukavale (vt Lisa 2), kuid küsisin täpsustavaid küsimusi selleks, et anda võimaluse intervjuueeritaval selgitada oma mõtteid, et ma neid paremini mõistaksin. Semistruktureeritud individuaalintervjuudest on võimalik koguda rikkalikku ja detailset informatsiooni noore enda kogemustest ja arvamustest ning intervjuueerijal on võimalus keskenduda individuaalse noore vajadustele (Tisdall, Davis & Gallagher, 2009).

Minu intervjuukava (vt Lisa 3) oli üles ehitatud selliselt, et noor ei peaks seda formaalseks intervjuuks, vaid pigem struktureeritud vestluseks enda tavalistest harjumustest. Intervjuu koosnes neljast plokist, mis tuginesid minu seminaritöö tulemustele ning teoreetilistele ja empiirilistele lähtekohtadele. Esimeses plokis küsisin ma noortelt soojendusküsimusi, kus palusin neil rääkida veidi oma lemmikutest *youtuber*'itest ning YouTube'i tarbimisharjumustest. Teises plokis liikusin jälgimiste põhjuste juurde, kus palusin noortel rääkida enda huvist YouTube'i vastu ning selgitada oma eelistusi *youtuber*'ite ja nende loodava sisuloome kohta. Pärast jälgimiste põhjuseid küsisin ma kolmandas plokis noortelt nende jälgimiste praktikate kohta, et teada saada, kuidas noored suhestuvad *youtuber*'itega. Viimasena, ehk neljandas plokis, küsisin noortelt *youtuber*'ite sisu kohta, et mõista, milline

sisu noori pälvib, kuidas nad enda lemmikud *youtuber*’it iseloomustavad ning kuidas nad problemaatilist sisu tajuvad.

Koolidele helistades ilmnes, et noori ei soovita väga tinnist eemale lasta, mistõttu valisin valimisse esimesed viis kooli, kes olid nõus intervjuude läbiviimisega. Individuaalintervjuud viisin läbi Tallinnas, Pärnus, Tartus, Jõgeval ja Viljandis. Palusin koolidelt vaikset ruumi, kus mind ja intervjuueeritavat ei segataks ning me saaksime vaikselt kõneleda. Kõige mugavamad ruumid olid kabinetid, mis paiknesid õpperuumidest kaugemal ning kus ei olnud intervjuu ajal kuulda teiste liikumist. Intervjuud viisin üldjuhul läbi hommikupoole, 8:00-10:00, kuid neli intervjuud viisin läbi lõunal, sest see aeg sobis õpilastele õppetööst lahtuvalt paremini. Intervjuude pikkus oli varieeruv, kuid keskmiselt kestis üks intervjuu kestis ligikaudu 30 minutit. Intervjuusid tehes täheldasin, et poisid kippusid olema pigem napsõnalisemad ning tüdrukud rohkem avatud – mis oli ilmselt tingitud intervjuueerijaga samastumisest, soopõhistest kommunikatiivsetest eripäradest ning paljudest muudestki sotsio-kultuurilistest ja arengupsühholoogilistest teguritest.

2.3. Andmetöötlusmeetod

Andmeanalüüsis kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis võimaldab keskenduda teksti peamistele tähendustele, kuid ka latentsele sisule, võimaldades võtta arvesse ridade vahele peidetut (Kalmus, Masso & Linno, 2015). Samas on kvalitatiivne analüüs ka hea manifestseks analüüsiks, kus uurija saab kirjeldada, mida intervjuueeritavad tegelikult ütlevad ning kirjeldab teksti nähtavat ja ilmselget osa (Bengtsson, 2015).

Analüüsi alustasin helifailide transkribeerimisega arvutisse, mille kogupikkuseks oli 143 lehekülge. Transkribeerimisel märkisin teksti intervjuueeritava andmed ning intervjuu toimumise aja ning koha. Pärast kõikide helifailide transkribeerimist lugesin kõik transkriptsioonid süvitsi läbi, et hoomata intervjuudest terviklikku pilti, mille tulemusena hakkasin looma enda peas seoseid ja nägin korduvaid mustreid. Andmeid töötlesin programmiga Microsoft Office Excel.

Kodeerimisel kasutasin Braun & Clarke'i (2006) kuue-etapilist temaatilise analüüsi juhendit, mille etapid olid järgmised:

1. etapp – andmetega tutvumine;
2. etapp – esimeste koodide loomine;
3. etapp – teemade otsimine;
4. etapp – teemade ülevaatus;
5. etapp – teemade defineerimine ja nimetamine;
6. etapp – analüüsi koostamine.

Esimeses etapis lugesin kõik transkriptsioonid süvitsi kaks korda läbi ning märkisin ära esialgsed ideed (nt: tüdrukud pigem räägivad oma lemmikutest *youtuber*'itest, peaaegu kõik poisid mängivad Fortnite'i). Teises etapis lõin esialgsed koodid huvitavatest teemadest, mida märkasin transkriptsioonides (nt: ei meeldi isiklikel teemadel videod, räägib vanematega *youtuber*'itest). Kolmandas etapis tegin koodidest eraldi teemaplokid (nt: ei kommenteeri – palju kommentaare/ei viitsi), kuhu hakkasin transkriptsioonidest otsima andmeid. Neljandas etapis kontrollisin, kas minu teemad on piisavad, et katta kõiki huvitavaid punkte. Viiendas etapis defineerisin teemad täpsemalt ning andsin neile lõpliku nimetuse ning viimases, ehk kuuendas etapis, hakkasin kirjutama esialgseid tulemusi, mille esitan järgmises peatükis.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate kümne valimi liikmega läbi viidud individuaalintervjuude tulemustest. Tulemuste näitlikustamiseks kasutan väljavõtteid intervjuueeritavate tsitaatidest. Tsitaatide lühendamisel tulemuste esitamisel olen kasutanud märgistust „/---/“. Peatükk on jagatud kaheks alapeatükiks, millest esimeses tutvustan noorte vaatamiseelistusi ja teises eetiliselt problemaatilise sisu tõlgendamisega seotud tulemusi.

3.1. Noorte vaatamiseelistused

Tulemuste esimeses peatükis kirjeldan noorte vaatamiseelistusi tuginedes eelnevalt seatud uurimisküsimustele ning käsitlen, millised on noorte harjumused YouTube'i sisu vaatamise puhul, millised on nende ootused *youtuber* 'ite poolt loodud sisule ning milline on nende suhtlus ja suhestumine *youtuber* 'itega.

3.1.1. Millised on noorte YouTube'i sisu vaatamisega seonduvad rutiinid ja harjumused?

Intervjuueeritud noorte vastustest selgus, et YouTube'i vaatamist alustati juba üsna noorelt – kõige sagedasem vastus oli, et 7–9-aastaselt, just siis, kui noored alustasid õppetööd algklassides. Kui noored vanusevahemikus 11–13-aastat väitsid enamasti, et nemad hakkasid YouTube'i vaatama esimeses või teises klassis, siis alla 11-aastased noored alustasid aga oluliselt varem – lasteaias või isegi 2-3-aastaselt.

T5: Siis kui ma olin mingi kuus – siis ma sain endale Lotte telefoni ja siis seal oli YouTube seal ja siis ma proovisin järele ja siis hakkasin vaatama.

Kõik intervjuueeritavad nimetasid erinevaid aegu ja kohti, millal ning kus nad YouTube'i vaatavad, kuid selgus, et kõige levinumaks ajaks on pärast trenni või kooli, mil muud tähtsamad toimetused on tehtud. Mainiti ka, et YouTube on justkui ajatäide – seda vaadatakse koolist koju minemisel, autoga kooli sõites, kooli ning trenni vahepealsel ajal, magama minnes ning kasvõi hommikusööki süües. Noored ütlesid, et YouTube'i vaatamise kestvuseks on ligikaudu 1–2 tundi päevas. Vaatamise pikkus olenes näiteks sellest, kas vaataja jäi parasjagu YouTube'i

algoritmi tõttu videoid kauem vaatama või kui palju vaba aega parajasti on. Üks noor mainis, et tema vaatamise pikkus oleneb aga sellest, kui väsinud ta silmad on.

T5: Peale kooli, ma söön ära ja siis ma lähen tahvlisse. Laupäeval ma hakkan hommikul. Ma ei tea, [vaatamise pikkus] oleneb, kui väsinud mu silmad on.

3.1.2. Millised ootused on noortel *youtuber*'ite poolt loodavale sisule?

Oma lemmikute *youtuber*'itena nimetasid kõik intervjuueeritavad erinevad kasutajaid. Poiste lemmikuteks olid peamiselt mängukanalid ja meessoost *youtuber*'id. Eriti populaarseteks olid mängud Fortnite ja Minecraft. Tüdrukud nimetasid oma lemmikuteks pigem naissoost *youtuber*'eid ja vlogijaid ning vaid üks tüdruk mainis, et ta vaatab Minecrafti videoid. See-eest võis aga märgata, et igal noorel oli ka väga spetsiifilisi oma lemmikuid. Üks noor näiteks mainis, et ta õpib YouTube'i vahendusel tõukerattatrikke ning teine noor ütles, et ta õpib meiki tegema.

*T1: Kõigil on omad huvid, näiteks klassis on kaks, kes armastavad hobuseid. Ma arvan, et nad vaatavadki ainult neid *youtuber*'eid.*

Tugev soolistatus paistab välja ka sellest, et poisid mainisid tihti, et neile ei meeldi üldse „tüdrukute *youtuber*'id“ ja tüdrukud ütlesid, et neile ei meeldi „poiste mängukanalid“. See-eest leidis *youtuber*'eid, kes on populaarsed mõlema soo hulgas: paljudele noortele meeldivad näiteks Hensugusta või TheTomsikene.

Paludes noortel iseloomustada oma lemmikuid, märkasin, et analüütiliselt eristusid kolm kategooriat, mis iseloomustavad *youtuber*'it ja tema tegevust. Esimene kategooria seostus väga otseselt *youtuber*'i füüsilise persooniga – kirjeldati *youtuber*'i välimust, näiteks ütles T10, et talle meeldib Maria Rannaväli, sest ta on ilus. Hiljem põhjendas üks intervjuueeritavatest, et selleks, et *youtuber*'it rohkem vaadataks, peab ta ka ilus olema.

*T7: /---/ ütleme ausalt nüüd... kui ma ütlen, et nagu kole või need... et kui *youtuber* on ilus, siis tahad ka rohkem vaadata, et nagu mingit, kui väga imelik on, siis nagu ei tahaks /---/*

Teise kategooriana ilmnes selgelt seos *youtuber*'i iseloomu või tema olekuga, kuhu alla käisid näiteks sõbralikkus, positiivsus ning kasvõi vahva olemine või teistest erinemine.

T4: *Ta on vahva, natuke häbelik, käitub sõpradega väga hästi ja peab oma lubadustest kinni.*

Kolmanda kategooriana täheldasin selgelt *youtuber*'i rollist tulenevaid karakteristikuid – tunnused, mis seostuvad sellega, kuidas *youtuber* oma videoid teeb.

T7: *Ta on nagu... ta oskab nagu sarkasmist alati aru saada, et ta ise teeb ka sarkasmi vahepeal oma videotes ja teeb naljakaks selle. Ta teeb kuidagi huvitavaks neid, mõtleb originaalseid ja midagi uut välja.*

Kuigi noored iseloomustasid oma lemmikuid üsna positiivselt, ei arvanud kõik noored, et *youtuber* ka YouTube'i keskkonnast väljaspool sarnaselt käitub. Kuus intervjuueeritavat kümnest arvasid, et nende lemmik *youtuber* on ka väljaspool YouTube'i samasugune nagu nende iseloomustus neist. Noored, kes aga arvasid, et nende lemmik ei ole väljaspool YouTube'i samasugune, põhjendasid seda sellega, et nad on *youtuber*'it näinud teiste videotes ja seal nad ei käitu samamoodi, või nad ei usu, et *youtuber* on päriselus nii energiline, vaid on palju rahulikum.

P8: *See on sesmõttes, ma tean, et päriselus ei teeks keegi ei naeraks nii palju ja ei teeks siukseid tobedusi nalju /---/.*

Kuigi igal noorel oli erinev nägemus sisust, mida nad soovivad, et *youtuber* looks, siis kõige rohkem sarnasusi esines aga selles, millest ei soovita, et *youtuber* räägiks. Intervjuueeritavate vastustest selgus, et noored ei soovi väga näha sisu, kus räägitakse liialt isiklikest asjadest ning kus ropendatakse.

T1: *Eem, ma arvan, et oma väga isiklikest asjadest, mis on näiteks tema endaga seotud, näiteks ka mingi vangi minemisest või sellistest asjadest. /---/ Sest see on nagu väga isiklik ja see on nagu kahtlane hakkab, selline kahtlane tunne on vaadata nagu, kui nii isiklikest asjadest räägitakse.*

Kui küsisin aga noortelt, milline on hea *youtuber*, siis vastustes olid kõige prominentsemateks märksõnadeks huumor ja huvitav sisu. Noored mainisid, et neile meeldivad *youtuber*'id, kes suudavad muuta video huvitavaks, kas siis sisuga või enda olemusega.

P2: Selline, kes ongi naljakas ja teeb enamasti palju videoid, mitte üks kord kuus ja siis, et ta teeb ka nagu teistest erinevat contenti, mitte seda, mida kõik teevad koguaeg ainult.

Sarnaselt hea *youtuber*'i tunnustele, kattuvad ka noorte arvamused halbadest *youtuber*'itest. Noortele ei meeldi *youtuber*'id, kes ei postita originaalset sisu ning kopeerivad seda vaid teistelt. Samuti ei meeldi noortele *youtuber*'id, kes ropendavad ning käituvad teiste sisuloojate vastu halvasti. Intervjueeritavate vastustest võis selgelt näha, et noored ei eelista *youtuber*'eid, kelle sisu on korduv ning kelle video- ja helikvaliteet on kehvemapoolne.

T7: No ütleme, et need halvad youtuber'id, et neil on nagu igavad videod. Ütleme kaamera kvaliteet on halb ja nagu siis nagu ei tõmba mitte midagi vaatama ja siis nad lihtsalt... head youtuber'id teevad nagu originaalseid aga nemad lihtsalt copy-pasteivad nagu neid teisi youtuber'eid ja see nagu on igav

Kui küsisin noortelt, kas nad oskaksid nimetada *youtuber*'eid, kes on nende arvates lähedad, kuid teistele ei meeldi, siis kiputi mainima, et vastassugu peab nende lemmikuid nõmedateks. Täheldasin, et mõned intervjueeritud noortest, kes olid pigem meessoost, mainisid, et nad ei aruta omavahel lemmikuid *youtuber*'eid. Üks intervjueeritav mainis, et ta ei aruta selle tõttu, et teab, et teistele antud teema ei meeldi.

P8: Mm, ma ei tea, ma väga ei oska öelda [miks sõpradega omavahel ei aruta] aga ma arvan, et sellepärast, et ma ei hakka oma... suurem osa mängivad Fornite'i, mitte seda Minecrafti, ma arvan, et nad hakkavad naerma, kui ma ütlen, et ma mängin oma Minecrafti.

3.1.3. Millisena kirjeldavad noored enda suhtlust *youtuber*'itega?

Intervjuudest selgus, et kuigi noored eelistavad kindlaid videoid, siis nad ei kipu sellest väga *youtuber*'ile teada andma. Noored mainisid, et nad panevad videotele laigi vaid siis, kui video on olnud väga hea või nad on vaadanud seda juba mitu korda.

T1: *Mm, tavaliselt mitte. Ma lihtsalt... kui need lõpu mingi viimased 15-20 sekundit on, siis ma võtan juba järgmise, kuna ma ei viitsi seda lõppu kuulata. /---/ Jaa, [panen laigi] siis kui on hästi hea olnud ja niimoodi, et ma olen nagu juba mitmendat korda vaadanud ja see on lihtsalt nii hea olnud.*

Kommenteerimine ei ole aga väga tavaline praktika noorte puhul, kuid noored mainisid, et nad ei kipu kommenteerima, kuna *youtuber*'ite videote all on tihtipeale juba tohutult palju kommentaare, mistõttu nende kommentaarid oleksid vaid üks tuhandetest.

T1: *Mm, oleneb *youtuber*'ist, et kui populaarne ta on. Et kui ta on hästi populaarne, siis nad tihti ei vasta, sest neid kommentaare on sadu tuhandeid. Eesti omad enamuse ajast vastavad, sest neil ei ole neid nii palju.*

Paljud noored mainisid ka seda, et nad ei soovi osa võtta kommenteerimisest selle tõttu, et seal räägitakse mõttetut juttu või kirjutatakse *youtuber*'i kohta halbu asju. Kui kommentaare aga lisatakse, siis üldjuhul vaid siis, kui soovitakse *youtuber*'ile anda tagasisidet või saada tähelepanu.

P6: *Ma olen kommenteerinud "hea video", noh mu sõbrad põhimõtteliselt tahavad sellepärast, et tähelepanu saada, et näiteks, et ta nagu näeb seda kommentaari ja paneb sellele laigi*

Kui üldiselt mainisid noored, et nad tahavad anda tagasisidet, et *youtuber* teeks laadseid videoid veel või kiita teda selle eest, kui naljakas ta on olnud, siis üks noor mainis, et ka vihased kommentaarid on tagasiside, mille *youtuber* peaks omaks võtma.

P10: */---/ nagu näiteks sa saad heiti, sa peadki heidiga arvestama, et sulle pannakse heiti ja siis sa pead sellest lihtsalt õppima, et sa ei peaks kohe kinni panema, et sa võiksid natukene paremat contenti teha, äkki siis ei saa heiti.*

Tagasiside puhul mainis üks intervjuueeritud noortest, et kui temal oleks konto, siis ta kommenteeriks ühe video alla, kus tema lemmiku *youtuber*’i üle nalja tehti, et oma lemmiku eest välja seista.

T10: Siis ma arvan, et nad nagu... kui ma teeks endale konto, siis ma kommenteeriks näiteks selle Maria Rannavälja selle heidi [videole], siis ma kommenteeriks, et nad... et miks sa teda kiusad.

See-eest on kommentaaridel ka oma pahupool. Kuus noort kümnest arvasid, et vihakommentaariid on elementaarseks osaks YouTube’ist. Noored mainisid, et üldjuhul kommenteerivad inimesed halbu asju sinna tähelepanu saamiseks ning vaid üks noor mainis, et see on *youtuber*’ile tagasiside andmiseks.

T4: [Viha kommenteerivad videote alla] need inimesed, kellel ei ole mitte midagi muud teha ja kes just sealt raiskavad oma aega, et kommenteerida sinna halbu asju, kuigi nad võiksid kommenteerida häid asju /---/, et oma aega täita või tähelepanu saada.

Kuigi noored ütlesid, et nad ei hooli väga vihakommentaaridest, siis üks intervjuueeritavatest tunnistas, et ta vihakommentaaride lugemise tõttu ta ei pidanud enam ühte kanalit eriliseks ning lõpetas selle tõttu kanali jälgimise.

T4: Mmm, eee... mul oli see Markus ja Martin, see oli hästi populaarne minu nagu [sõpruskonna] sees ja et nagu mu sõber fännas ka ja kogu klass fännas ja siis ma lugesin neid kommentaare ja nagu mõtlesin ja siis ma sain aru, et nad olid peaaegu täpselt samasugused nagu Liis Lemsalu, et lihtsalt on lauljad ja pole midagi erilist.

Kanali jälgimise lõpetamine pole aga ainus vihakommentaaride tulemus – kahel noorel oli ka kogemus sellega, kuidas *youtuber* on pannud oma kanali vihakommentaaride pärast kinni.

P8: /--/ oli üks kord youtuber, kes solvus väga nende kommentaaridesse ja siis pani oma YouTube’i kanali üldse kinni.

Kuna noored tundusid mõistvat, et vihakommentaari tulevad üsnagi lihtsalt, mainisid mitmed noored, et kõige parem oleks kommentaare lihtsalt mitte lugeda või võtta kommentaarid oma videolt ära.

T5: Samas jaa, aga samas kui sa tahad kellelegi rääkida [personaalsetel teemadel] ja sul ei ole nii palju sõpru, siis /---/ sa tunned, et sa pead kellelegi rääkima ja siis sa võid teha aga võta siis kommentaarid maha.

Üks intervjuueeritav oli aga terve intervjuu vältel väga kriitiline *youtuber*'ite suhtes ning võttis intervjuu alguses tugeva seisukoha vihakommentaari osas – tema arvas, et *youtuber*'id peavad õppima vihakommentaare toime tulema.

*T7: Kui ma hästi väike olin, siis ma nagu tegelt proovisin jaa... ma ütlen juba see, et tegemine on väga raske, minu arust on see nii mõttetu ja pealegi, nagu kui sa nagu... seal saab niikuinii nii palju heiti, sa saad rohkem heiti kui nagu fänne ja see on nagu juba, lihtsalt kui sa tahad *youtuber* olla, siis sa pead oskama nagu vältida heiti, sest et see on kindlustatud, et see tuleb.*

Intervjuu lõpus mainis ta aga, et tema *youtuber*'i karjäär jäi pooleli selle tõttu, et ta sai oma kanalile vihakommentaare. See vastus annab aimu vihakommentaari tegelikust mõjust ning alust arvata, et intervjuueeritava kriitilisus oli tingitud negatiivse kogemuse tõttu nooremas eas.

3.2. Eetiliselt probleemse sisu tõlgendamine

Tulemuste teises peatükis kirjeldan, kuidas noored tõlgendavad eetiliselt probleemset sisu, tuginedes eelnevalt seotud uurimisküsimustele, kirjeldades, mida nad tajuvad probleemse sisuna, kuidas nad selleni jõudnud on ning kuidas nad selle puhul käituvad.

3.2.1. Mida noored tajuvad probleemse sisuna?

Mitu noort mainis, et nad on näinud ebameeldivat sisu, kuid nende jaoks ei olnud see võrdne probleemse sisuga. Peamiselt mainiti, et ebamugavateks videoteks on just need videod, kus *youtuber* teeb midagi ebatavalist, kuid mitte solvavat – näiteks paneb endale palju toitu suhu või näitab putukaid.

T7: Mul nagu päris kohe ei tule aga näiteks, kus on mingi... mind ajab nagu näiteks närvi see, kus on rõve see, /---/ kus sa topid endale nii palju toitu kurku, kui sa jaksad, need on nii rõvedad.

Kuna paljude noorte lemmikuks *youtuber*'iks oli TheTomsikene, siis küsisin neilt, mida nad arvavad TheTomsikese videotest, kus ta on öelnud rassistlikke lauseid. Kuigi sellele küsimusele vastamisel võis täheldada, et noored muutusid veidi närviliseks, siis vastuste põhjendamisel selgus, et noored mõistavad hästi, et tegemist on rassistliku sisuga ning pigem ei suhtuta sellesse hästi. On oluline märkida, et sellele küsimusele vastamisel võis esineda sotsiaalselt soovitud vastamist, kus noor tunneb, et on olemas õige vastus, mille ta andma peaks. See-eest arvasid noored, et *youtuber* mõtleb nalju siiski sarkasmiga ning ükski noor ei öelnud, et nad *youtuber*'it selle tõttu enam ei vaataks.

T1: Mm, mul tavaliselt on suht ükstakõik kui see just ei käi täpselt minu kohta või ee minu sugulaste kohta või nii, siis mul on tavaliselt teistest lihtsalt...

Kui noortelt aga uurida, kuidas nad mõistavad, et tegemist on sarkastilise naljaga, siis võis kuulda erinevaid vastuseid. Mõned noored ütlesid, et sarkasmi tunneb ära videoformaadist, teised aga mainisid, et näoilme järgi on mõista.

P10: Kiusamisel on nagu siukene, et ta teeb nalja aga ta pärast ei ütle nagu, et see oli nagu nali aga nali on niimoodi, et nagu ta teeb nalja ja siis pärast ütleb, et oo see oli nali, et ära võta nii tõsiselt onju. See on nagu naljal ja kiusamisel vahet.

Kui aga küsida noortelt, kas *youtuber* võib teha head nägu, kuid mõelda siiski öeldud halba tõsiselt, vastati eitavalt.

3.2.2. Kuidas on noored probleemse sisuni jõudnud?

Intervjuudest selgus, et noored olid jõudnud ebamugavate videoteni erinevatel viisidel. Tavaliselt jõudsid noored ebamugava sisuni, kas tänu YouTube'i algoritmide poolt soovitatud videote abil, mõne sõbra soovitusel või klikkisid nad kogemata mõnda valet videot.

T5: No mul igakord need lihtsalt, kui ma isaga vaatan igast naljavideoid, ma ei tea, äkki need on mingi komöödiakategoorias ja siis nende arust on naljakas aga minu arust pole ja siis äkki lööb sellepärast. Aga mõnikord ma kerin niimoodi allapoole, et vaatan, mis seal või mis pole minule, nagu sellesmõttes soovitatud, keda mina pole subscribinud ja siis sealt ma leian tavaliselt.

3.2.3. Kuidas noored probleemsele sisule reageerivad?

Noored mainisid, et kui neile mõni video ei meeldi, siis nad panevad selle lihtsalt kinni ning ei jätkka selle vaatamist. Sisul, mis neile pigem ei meeldinud, oli teiste *youtuber*'ite solvamine ja nende üle naljade tegemine. Noored põhjendasid, et neile ei meeldi teiste *youtuber*'ite solvamine just selle tõttu, et solvatav *youtuber* võib võtta seda südamesse ning kustutada enda konto. Näiteks ühe TheTomsikese video kohta, kus ta räägib teise *youtuber*'i Rauno Raiesmaa koolist välja viskamisest, rääkis üks intervjueeritav niimoodi:

T1: Selline nagu kahtlane, et miks ta sellist asju paneb üles või ja näiteks see ka, see video, kus ta vaata rääkis Rauno Raiesmaast ja vaata tema sellest kooli... see oli minu meelest, mulle see ei meeldinud, sest see on nagu teise isiklik asi ja seda ei peaks tema näitama. Kuigi vist pärast Rauno pani sellest ka, ütles, et tal tegelt oli ükstapuha aga

ikkagi see häirib, kui ta teiselt ei ole luba isegi küsinud ja sellist asja panna ja rääkida sellisest asjast.

Kuigi ebameeldiv sisu ei olnud noorte jaoks haruldane juhus, uurisin noortelt, kuidas nad vastava sisu puhul reageerivad. Intervjueeritud noortest ei olnud keegi kunagi teatanud YouTube'ile ühestki ebameeldivast videost ning samuti ei pane nad videotele negatiivseid reaktsioone (pöial alla). Osad noored põhjendasid seda sellega, et nad ei ole viitsinud endale kontot üldse teha ning teised sellega, et video on juba enne neid niikuinii saanud.

P2: *Mul oli suht suva, see video sai reporti niikuinii juba*

T5: *Samas jaa, aga samas kui sa tahad kellelegi rääkida ja sul ei ole nii palju sõpru, siis ju kellelegi rääkima, sa tunned, et sa pead kellelegi rääkima ja siis sa võid teha aga võta siis kommentaarid maha*

Ebameeldivate videote puhul ei ole noortel kombeks kedagi teavitada sellest, kuid mainiti, et nad rääkisid sellest sõpradega. Vanematega rääkimine oli aga haruldane, vaid kaks noort mainisid, et olid oma vanematega ebameeldivast sisust kõnelenud. Üks noor mainis, et ta arutab pidevalt oma vanematega erinevaid *youtuber*'eid, kuid vaatamata sellele, et vanemad ei taha, et ta vaataks mõnda *youtuber*'it, vaatab ta neid siiski salaja, kuna peab neid naljakaks.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada 9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube’is ning kuidas nad eetiliselt problemaatilist sisu tõlgendavad. Käesolevas peatükis toon välja peamised intervjuudest tehtud järeldused. Seejärel avan diskussiooni uuringust väljakoornud aspektide üle ning viimases alapeatükis toon välja meetodi kriitika ning võimalikud edasised uuringusuunad.

4.1. Järeldused

Uurimisküsimus 1: Millised on 9–13-aastaste noorte vaatamiseelistused YouTube’is?

Noored alustavad YouTube’i vaatamist juba üsna noorelt. 11-13-aastased noored mainisid, et nad alustasid YouTube’i vaatamist esimeses või teises klassis, kuid 9–11-aastased noored ütlesid, et nemad alustasid YouTube’i vaatamist oluliselt varem, kas juba lasteaias või 2–3-aastaselt. Permi (2017) intervjueeritud 15–17-aastaste noorte vastustest selgus, et nemad alustasid vaatamist kuuendas või seitsmendas klassis, mistõttu võib selgelt näha, et YouTube’i populaarsuse tõttu hakkavad noored üsna varakult vaatama YouTube’i. YouTube’i populaarsus hakkas tugevamalt tõusma 2012. aastal (Malik, 2018), mis klapib Permi (2017) tulemustega.

Vihalemm ja Kõuts-Klemm (2017) ütlesid, et tänapäeval saab igaüks jälgida meediasisu endale sobival ajal ning EU Kids Online uuringust (Sukk & Soo, 2018) leiti, et 97% vastanud noortest kasutab interneti liikvel olles, mis sai minu tulemustes kinnitust – noored vaatavad üldjuhul YouTube’i ajatäiteks, nt siis kui sõidetakse kooli või trenni, või pärast kodutööde tegemist. Kõikidel intervjueeritavatel oli enda rutiin seoses YouTube’i vaatamisega, kuid kõik noored vaatasid YouTube’i igapäevaselt ligikaudu 1-2 tundi, mis kattub ka Permi (2017) ja Westenbergi (2016) tulemustega. Kuigi EU Kids Online uuringus olevad noored vastasid, et nad on internetis iga päev ligikaudu 2–3 tundi (Sukk & Soo, 2018)

Kuigi mõned noorte lemmikud *youtuber*’id kattusid, siis ükski noor ei maininud oma lemmikutena täpselt samu *youtuber*’eid. Samade tulemusteni jõudsid ka Orgmets (2018) ja Perm (2017) – noored ei vaata ainult populaarseid *youtuber*’eid, vaid neid, kes seostuvad nende huvidega. Vastustest võis täheldada, et poisid vaatasid pigem meessoost *youtuber*’eid ja

erinevaid mängukanaleid ning tüdrukud vaatasid pigem naissoost *youtuber*’eid ja vlogijaid, mis kattus minu seminaritöö küsitluse tulemustega (Miil, 2019). Mitmed noored, kes olid peamiselt meessoost, ei teadnud oma sõprade lemmikuid *youtuber*’eid ning üks noor mainis, et kuna ta vaatab erinevaid mängu*youtuber*’eid, kui tema klassikaaslased, siis kardab tahukkamõistu. Valkenburg ja Piotrowski (2018) on öelnud, et noorte jaoks on mängude mängimine väga suureks sotsiaalseks osaks, mistõttu võib järeldada, et noored tunnevad tugevat sotsiaalset survet, kui nad ei mängi samu mängu nagu enamus.

Igal noorel oli enda nägemus sisust, mida nad soovivad, et *youtuber* looks, kuid vastustest võis täheldada soovi näha kvaliteetset, naljakat ja originaalset sisu. Samasuguste järeldusteni jõudsid ka Orgmets (2018), Kaljuvee (2018) ja Perm (2017). Noored ei tahtnud see-eest näha sisu, kus ropendati ning kus räägitakse liialt isiklikest asjadest.

Paludes noortel iseloomustada oma lemmikuid *youtuber*’eid märkas, et eristus kolm kategooriat, mis iseloomustavad *youtuber*’it ja tema tegevust – *youtuber*’i välimus, iseloom ja sisuloome viis. Noored soovivad, et *youtuber* oleks ilus, naljakas ja originaalne, mis kattub ka Permi (2017) uuringu tulemustega. Erinevalt Permi tulemustest, ei maininud ükski minu intervjuueeritav noor otseselt, et tema jaoks on oluline *youtuber*’iga samastumine, kuid seda võis tähendada intervjuude latentses sisus, kui näiteks mainiti, et nad vaatavad *youtuber*’it mängimas selle tõttu, et ta teeb seda tohutult hästi ning nad tahaksid ka ise tulevikus mängu*youtuber*’iks hakata.

Heade *youtuber*’ite puhul kirjeldasid noored, et nende jaoks on tähtis, et *youtuber* oleks naljakas ning ta videod oleksid huvitavad – kas siis sisu või enda olemuse tõttu. Halvad *youtuber*’id on noorte sõnul aga need, kes ei postita originaalset sisu vaid kopeerivad seda, samuti halva video- ja helikvaliteediga *youtuber*’id ning need, kes käituvad teiste *youtuber*’ite vastu halvasti.

Kuigi *youtuber*’eid kirjeldati pea alati positiivselt, siis ei arvanud kõik noored, et *youtuber* käitub YouTube’i keskkonnast väljaspool sarnaselt. Kuus intervjuueeritavat kümnest arvasid, et *youtuber* ei saa olla väljaspool YouTube’i samasugune, kuna nad ei usu, et *youtuber* on päriselus nii energiline. Sama tulemuseni jõudis ka Perm (2017).

Intervjuudest võin järeldada, et laikimine ja kommenteerimine ei olnud intervjuueeritud noorte seas väga populaarne. Videot laigiti vaid siis, kui video oli olnud noore meelest silmapaistvalt ja erakordselt hea, kommenteerimine olenes aga sellest, kui populaarne *youtuber* on – väga populaarsete *youtuber*’ite puhul tundsid noored, et nende kommentaar mattub tuhandete alla. Noored, kes aga kommenteerisid, mainisid ka seda, et *youtuber* oli mitu korda tema kommentaarile reageerinud, mistõttu võin järeldada, et noored kommenteerivad siis, kui on suurem tõenäosus, et *youtuber* sellele reageerib.

Noored peavad vihakommentaare YouTube’i tavaliseks osaks ning neid lisavad noorte sõnul inimesed, kes soovivad tähelepanu saada, või hoopiski inimesed, kes soovivad *youtuber*’ile tagasisidet anda. Üks noor oli ka ise andnud vihast tagasisidet, põhjendades, et *youtuber* peab oskama kriitikat vastu võtta ning äkki ta hakkab siis paremaid videoid tegema. Laadsed tulemused tõestavad Strangelove’i (2010) ning Murty ja Sharma (2019) uuringuid, et YouTube aitab toksilisel ja vihasel *online*-kultuuril normaliseeruda. Üks noor mainis, et kui tema lemmiku *youtuber*’i üle tehti nalja, siis oleks ta konto olemasolul astunud tema kaitseks välja. Antud noore vastus kinnitab ka Brody ja Vangelisti (2015) uuringut, et noored kipuvad küberkiusamisele reageerima siis, kui kasutaja on nendega kuidagi tuttav.

Uurimisküsimus 2: Kuidas tõlgendavad 9–13-aastased Eesti noored eetiliselt probleemset sisu?

Noored on küll näinud ebameeldivat sisu, kuid nende jaoks ei ole see võrdne probleemse sisuga, milleks on nende sõnul näiteks videod, kus *youtuber* teeb midagi ebatavalist: paneb kas palju toitu suhu või näitab putukaid.

Minu seminaritööst (Miil, 2019) selgus, et noorte üheks lemmikuks on TheTomsikene, keda mainisid lemmikuna peaaegu kõik noored, mistõttu küsisin ma neilt tema poolt esitatud rassistliku sisu kohta. Noored muutusid sellele vastates napisõnaliseks, kuid siiski mõistavad hästi, et tegemist on probleemse sisuga. See-eest usun, et sellele küsimusele vastamisel esines sotsiaalselt soovitud vastamist, kus noor tundis, et ta peab õige vastuse andma, kuna noored õigustasid rassistlikke nalju tihti sellega, et tegemist on kõigest sarkasmiga.

Kui noortele video aga ei meeldi, siis panevad nad selle lihtsalt kinni ning ei jätkka selle vaatamist. Vaid üks noor intervjuueeritud noortest teatas YouTube’ile ebasobivast videost, teised noored põhjendasid seda sellega, et neil ei ole kontot või keegi teine on juba videost

teavitanud niikuinii. Antud tulemus kinnitab, et kui noor tunneb ennast justkui ükstuhandest *youtuber*'i jälgijatest, tekib tal kõrvalseisja efekt – mida rohkem kõrvalseisjaid juhtumil on, seda väiksem tõenäosus on pakkuda abi (Machackova, Dedkova & Mezulanikova, 2015; Brody & Vangelisti, 2015).

4.2. Diskussioon

Minu töö puudutas vaid väikest osa problemaatilisest sisust YouTube'is. Näiteks on hiljuti tulnud välja, et osad *youtuber*'id on oma jälgijatele tutvustanud erinevaid hasartmängude lehekülgi (Klein, 2019; Kjellberg, 2019), kus reklaamiti võimalust võita noortele ihaldusväärseid esemeid (nt kallid jalanõud või uus iPhone). Kuigi laadsete lehekülgede tutvustamine on mõistetavalt kaheldava väärtusega, näitasid *youtuber*'id oma videotes, kuidas nad keerutavad loosiratast ja võidavad väga kalleid ning eksklusiivseid asju. Hiljem aga selgus, et antud *youtuber*'ite võidutõenäosust oli algoritmis muudetud, mistõttu mõjutati lapsi arvamaks, et antud veebilehelt võib võita suure tõenäosusega reaalseid luksuslikke esemeid (nt sportauto). See on problemaatiline, kuna Muuli (2017) tehtud uuringust selgus, et *youtuber*'id on väga teadlikud enda noortest jälgijatest ning loovad ka oma sisu vastavalt sellele teadmisele.

Teine huvitav aspekt minu tulemustest oli see, et vaid kaks poissi ei mänginud ega vaadanud Fortnite'i videoid ning üks poissidest mainis, et ta ei aruta oma lemmikuid *youtuber*'eid teistega, kuna kardab, et teda hakatakse siis norima. Fortnite on muutunud üheks populaarseimaks tasuta mänguks noorte seas (Gilbert, 2019) ning minu intervjuueeritud viiest poisist mängisid seda kolm. Valkenburg ja Piotrowski (2018) on öelnud, et mängimine on suur osa noorte sotsiaalsest elust ning noored soovivad tihti mängida seda, mis on populaarne või mõne eeskuju poolt heaks kiidetud. Seetõttu võime järeldada, et Fortnite'i populaarsus võib tekitada noortes tunnet nagu nad peaksid käituma kambas, et vältida teistest erinemist ning mitte olla imelik teiste silmis.

Leian, et paslik oleks välja tuua ka positiivsed aspektid uuringutulemustest. Noorte digipädevus tuli intervjuudest selgelt välja – noored oskavad ilma vaevata otsida videoid ja kanaleid, mis pakuvad neile huvi. Noored mainisid, et nad õpivad läbi videote erinevaid spordivõtteid ja -trikke, meiki tegema ning isegi näitlema ning antud tulemused on kooskõlas EU Kids Online (Sukk & Soo, 2019) viimase uuringuga noorte digipädevusest.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringusuunad

Leian, et bakalaureusetöö raames kasutatud meetod oli antud küsimuste uurimiseks sobiv. Semistruktureeritud individuaalintervjuud võimaldasid mul kohandada intervjuud vastavalt intervjuueeritavalt saadud infole ning erinevas stiilis küsimused aitasid intervjuueeritavatel oma mõtteid paremini väljendada, mistõttu oli intervjuudest saadud info väga värvikas. See-eest esines sellel meetodil esines siiski puudusi. Kuigi individuaalintervjuud on hea meetod inimese arvamuse saamiseks, muutub see keeruliseks tundlike teemade arutamise puhul (Bahn & Weatherhill, 2012). Et hõlbustada noorte mugavustunnet, viisin end kurssi seminaritöö küsitlusest (Miil, 2019) selgunud populaarseimate *youtuber*’itega, et oskaksin videote kohta rääkida ning tõin intervjuueerides välja ka enda kogemusi, et tekitada mugavat õhkkonda. Lisaks sellele arvestasin uuringu kontekstiga ka paljudes väikestes detailides, näiteks kandsin intervjuusid läbi viies teadlikult riideid, mis ei olnud liialt formaalsed ega ka liiga noortepärased, et leevendada võimusuhet (Vähäsantanen & Saarinen, 2012). See-eest tundsin siiski algaja uurijana, et *youtuber*’ite teadmine ja neutraalsed riided ei olnud alati efektiivsed, sest aegajalt kumas noortest välja ebakindlust ja ärevust tundlikele küsimustele vastates.

Valimi koostamine oli üsna subjektiivne, kuna õpetajad valisid oma klassist ise kaks noort välja. Kuigi valim oli väga kirju ning intervjuudest jäi mulje, et õpetajad ei valinud pigem musterõpilasi, jääb siiski kahtlus sisse, et õpetajad võisid valida noored mõnest isiklikust eelistusest või soovist lähtuvalt.

Intervjuude läbiviimiseks palusin ma õpetajatelt ruumi, mis oleks isoleeritud suurest müra ning kuhu inimesed ei kõnniks kogemata sisse. Kuigi kaheksa intervjuud kümnest olid väga heades ruumides, kus müra ega teisi õpilasi polnud kuulda, anti mulle ühes koolis ruum, kust kaks õpetajat tulid oma asju võtma. Kuna noored peavad olema ruumis, mis ei tekita neis klaustrofoobilist tunnet ning on vaba autoriteetsest tundest (Irwin & Johnson, 2005), muutsid õpetajate liikumised ruumi ilmselt ebaturvaliseks kohaks avameelselt rääkimiseks, mistõttu võisid vastused olla kallutatud.

Antud töö tulemuste põhjal ei saa kindlasti väita, et antud tulemused võiks omistada kõikidele 9–13-aastastele üldiselt, kuid nendest võib teha algseid järeldusi noorte vaatamiseelistuste ja

tõlgenduste kohta ning kavandada järgnevaid uuringuid, mis seda teemat taas pisut edasi avavad ning mõista aitavad.

Käesolev töö uuris vaid probleemset sisu YouTube'is, mistõttu ei olnud vastava uurimisküsimuse tulemused eriti mahukad. Kuigi algselt oli mul tunne, et noored ei pruugi rääkida kogu tõtt, siis hiljem oma sugulastega vesteldes mõistsin, et YouTube'is olev sisu on pigem lahjem versioon sellest, mida nad mujal näevad. Minu väike sugulane palus mu telefoni, et mulle ühte videot Instagramis näidata – selleks videoks oli koera vägivaldne tapmine. Kuna märkasin, et mu väike sugulane naeris selle peale, siis küsisin temalt, kas nad vaatavad selliseid videoid tihti ning ta vastas, et klassivennad näitavad talle sellist sisu koolis pidevalt. Uurides selle kohta oma 16-aastase sugulase käest, kinnitas ta, et noored näitavad üksteisele Instagramis šokeerivat sisu, mis on tavaliselt kas vägivaldne või seksuaalne. See annab mulle tugeva põhjuse arvamaks, et noored puutuvad esimest korda probleemse sisuga kokku Instagramis, mistõttu YouTube'i probleemne sisu ei pruugigi olla nende jaoks nii probleemne. Seetõttu usun, et kindlasti tasuks uurida, millist sisu kohtavad noored Facebookis, Instagramis või Tik Tokis ning kuidas nad sealset sisu tõlgendavad.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, millised on Eesti 9–13-aastaste noorte vaatamiseelistused YouTube’is ning kuidas noored eetiliselt problemaatilist sisu tõlgendavad. Eesmärkide saavutamiseks kasutasin semistruktureeritud individuaalintervjuude meetodit, intervjuuerides kümmet Eesti 9–13-aastast noort, kes vaatavad või on vaadanud YouTube’i.

Bakalaureusetöös läbi viidud analüüsist nähtub, et noorte vaatamisharjumused on sõltumata vanusest sarnased – YouTube’i vaadatakse ligikaudu 1–2 tundi päevas ning peamise põhjusena ajaviiteks. Noored alustavad YouTube’i vaatamist üsna vara, kõige sagedasem vastus oli esimeses või teises klassis, kuid kõige nooremad alustasid vaatamist juba lasteaias.

Poisid ja tüdrukud vaatavad pigem erinevaid *youtuber*’eid ning kuigi lemmikute nimetamisel mainiti mõningaid populaarseid *youtuber*’eid, ei olnud ühegi noore vastus täpselt samasugune. Noorte vastustest ilmnes, et kuigi nad vaatavad ka populaarseid *youtuber*’eid, olid igapäev lemmikud seotud nende spetsiifiliste huvidega, kinnitades Permi (2017), Kaljuvee (2015) ja Orgmetsa (2018) tulemusi, et noored valivad endale lemmikud *youtuber*’id vastavalt oma huvidele. Kuigi noored oskasid oma lemmikuid hõlpsasti mainida, ei teadnud nad oma sõprade lemmikuid *youtuber*’eid. Üks intervjuueeritav mainis, et ta ei julge rääkida enda lemmikutest *youtuber*’itest, kuna kardab, et teda hakatakse norima.

Noorte suhtlemine *youtuber*’itega oli erinev – noored kas ei kommenteeri üldse või teevad seda tihti. Kommenteerimise ajendiks oli üldjuhul tagasiside andmine või *youtuber*’ilt tähelepanu otsimine ning kommenteeritakse vähem kui tuntakse, et videol on niigi tuhandeid kommentaare. Noored pidasid aga elementaarseks osaks YouTube’ist vihakommentaare, arvates, et inimesed kommenteerivad sinna tähelepanu saamiseks või tagasiside andmiseks. Üks tüdruk mainis, et tema lõpetas YouTube’i videote tegemise vihakommentaaride tõttu.

Uuringust selgus, et noored ei taju ebameeldivat sisu probleemseks. Probleemse sisuna kirjeldati pigem seiku, kus *youtuber* tegi midagi ebatavalist, kuid mitte solvavat. Rassistliku sisu kohta küsides jäid noored napsõnaliseks, tunnistades siiski, et laadne sisu ei ole korrektne, kuid antud vastused võisid olla tingitud sotsiaalselt soovitud vastamisest. Seejuures arvavati,

et *youtuber* mõtleb üldiselt selliseid nalju sarkasmiga, kuid paludes noortel välja tuua, kuidas teha vahet sarkastilisel ja pahatahtlikul naljal, ei osanud nad seda teha.

Probleemse sisuni jõutakse üldjuhul kas tänu YouTube'i algoritmidele, mis soovivad uusi videoid või sõprade soovitude tõttu. Kui intervjueeritud noortele video ei meeldinud, siis panid nad selle lihtsalt kinni ning vaid üks noor andis ebasobivast videost YouTube'ile teada. Noored põhjendasid videost mitte teatamist sellega, et ilmselt on keegi teine seda juba niikuinii teinud või neil ei ole kontot.

Käesoleva töö puhul on tegemist esimese uuringuga, mis keskendub 9–13-aastaste Eesti noorte YouTube'i vaatamiseelistusele ning sellele, kuidas nad problemaatilist sisu tõlgendavad. Antud töö tulemused võimaldavad mitmeid põnevaid edasisi uuringusuundi, muuhulgas noorte probleemse sisu tajumist Instagramis ning samuti võiks uurida, kuidas noored teevad vahet kiusamisel ja sarkastilistel naljadel. See uuring ning mitmed teised Eestis tehtud uuringud (Perm, 2017; Kaljuvee, 2018; Orgmets, 2018) kinnitavad, kui märkimisväärseks osaks on YouTube muutunud noorte elus, mistõttu tasuks antud uurimissuunda kindlasti jätkata.

SUMMARY

YouTube viewing preferences of 9–13-year old Estonians and their interpretations of ethically problematic content

The aim of this bachelor's thesis was to investigate the YouTube viewing preferences of 9–13-year old Estonian children and their interpretation of ethically problematic content in YouTube.

YouTube has become an important part in the life of adolescents: according to recent survey results published in the EU Kids Online Estonian report (Sukk & Soo, 2018), 9–17-year old adolescents spend an average of 2-3 hours on the internet daily, with watching YouTube videos being the most popular online-activity. According to Westenberg (2016), teenagers tend to imitate the activities and looks of YouTubers – they wear the same clothes, makeup, make similar jokes and have similar behavioural patterns. The younger the viewers are, the more they identify with YouTubers, while being unaware of the effects they can have on them (*ibid.*). In my seminar paper (Miil, 2019), I identified the most popular YouTubers among 9–13-year old Estonian children and the mapped the type of content they create. Four out of the ten most popular YouTubers had posted ethically problematic content on their YouTube account, highlighting the necessity to investigate how young people respond to and perceive that kind of content.

This thesis report is structured into four chapters. First, a theoretical and empirical framework is established, discussing the audience transformations in the internet-era, defining the concept of a micro-celebrity and describing the YouTube platform as a medium. In the second chapter, I describe the method and sample. The third chapter presents the results and the fourth chapter discusses these, establishing the main conclusions from the study. Based on the theoretical and empirical framework, two main research questions are established:

1. What are the viewing preferences of Estonian 9–13-year olds on YouTube?
2. How do 9–13-year old Estonians interpret ethically problematic content posted on YouTube?

In order to answer the research questions, semi-structured interviews were conducted with 9–13-year-old children (n=10) – five boys and five girls. This method was chosen to gain the thoughts and opinions of children, that could not be conveyed by a questionnaire.

The main findings of my research were that children's viewing habits are similar regardless of age – YouTube is viewed for about 1-2 hours to mainly pass the time between school and after school activities. Children started watching YouTube in the first or second grade, the youngest interviewees started watching YouTube even earlier, which shows the growing popularity of YouTube. The children's responses showed that although they also look at popular youtubers, everyone's favourites were related to their specific interests.

Children rarely pressed 'thumbs up' on youtubers videos only when the video was very good or had been viewed several times. Two types of children can be distinguished from commenting preferences: those who do not comment at all and those who comment often. Children who didn't comment, felt that there were too many comments and children who commented often did it mostly to receive attention from the youtuber. The study also revealed that children think that hate comments are a part of YouTube and something the youtuber has to deal with, with one child even admitting to writing hate comments himself.

The study revealed that young people do not perceive problematic content as disturbing. Disturbing content was rather something unusual but not offensive, like showing insects. When asking children about racist content, they remained crude, but admitted, however, that they knew that such content was not suitable, which could've been caused by children guessing the socially acceptable answer. However, children believed that youtubers are being sarcastic in their racist jokes.

Getting to problematic videos was usually achieved due to YouTube algorithms that suggested new videos, misclicking or due to friends recommendations. When they found the video unlikable, they simply closed it and only one child admitted to reporting a video. Children reasoned not reporting videos due to the fact that others probably reported it already.

The present work is the first study that focuses on the YouTube viewing preferences of children aged from 9-13-years and how they interpret problematic content. The results of this work allow for a number of exciting further directions of research, including children's interpretations of problematic content on Instagram, as well as exploring how young people distinguish the differences between bullying and sarcastic jokes. This study, as well as several other studies conducted in Estonia (Perm, 2017; Kaljuvee, 2018; Orgmets, 2018), confirm how significant YouTube has become in children's lives, proving it is necessary to continue research.

Kasutatud kirjandus

- Abidin, C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited (SocietyNow).
- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In *Handbook of Practical Program Evaluation: Fourth Edition* (pp. 492-505). Wiley Blackwell.
- Alexa Internet (2019). *The top 500 sites on the web*. Kasutatud 15.05.2019, <https://www.alexa.com/topsites>
- Anderson, M., Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center, Washington, D.C. Kasutatud 02.01.2019 <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arduser, L. (2013). Producers and end users: How social media impacts our students' future research questions. *Communication Design Quarterly Review*, 1(4), 11-14.
- Bahn, S., Weatherill, P. (2013). Qualitative social research: A risky business when it comes to collecting 'sensitive' data. *Qualitative Research*, 13(1), 19-35.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory* (Prentice-Hall series in social learning theory). Englewood Cliffs; London: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2(C), 8-14.
- Blackwell, C., Lauricella, A., Conway, A., & Wartella, E. (2014). Children and the Internet: Developmental Implications of Web Site Preferences Among 8- to 12-Year-Old Children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 1-20.
- boyd, d., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. Routledge, 3(2), 77–101.
- Brody, N., Vangelisti, A. (2015). Bystander Intervention in Cyberbullying. *Communication Monographs*, 83(1), 1-26.
- Bruns, A. (2007). Beyond Difference: Reconfiguring Education for the User-Led Age. In *Proceedings ICE 3: Ideas, Cyberspace, Education*, Ross Priory, Loch Lomond, Scotland. Kasutatud 25.05.2019 <https://eprints.qut.edu.au/6622/1/6622.pdf>
- Burgess, J., Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Calvert, S., Wilson, B. (2008). *The handbook of children, media, and development* (Handbooks in communication and media). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Cheregi, B. (2018). Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(2), 285-305.
- Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S. (2012). *Media/society: industries, images, and audiences*. Los Angeles, CA: SAGE.
- EstMagiczi YouTube'i kanal. (2019). Kasutatud 18.05.2019 <https://www.youtube.com/channel/UC65Eq6kioOHsxDKah7disfQ>
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Fisher, M., Bennhold, K. (2018). As Germans Seek News, YouTube Delivers Far-Right Tirades. *NY Times*, 7. september. Kasutatud 21.05.2019 <https://www.nytimes.com/2018/09/07/world/europe/youtube-far-right-extremism.html>
- Gilbert, B. (2019). How big is 'Fortnite'? With nearly 250 million players, it's over two-thirds the size of the US population. *Business Insider*, 20. märts. Kasutatud 25.05.2019 <https://www.businessinsider.com/how-many-people-play-fortnite-2018-11>

- Greenberg, B. S., Maestro, D. E. (2008). Children, Race, Ethnicity and Media. *The handbook of children, media, and development* (Handbooks in communication and media). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Guo, L., Harlow, S. (2014) 'User-Generated Racism: An Analysis of Stereotypes of African Americans, Latinos, and Asians in YouTube Videos', *Howard Journal of Communications*. Routledge, 25(3), pp. 281–302. doi: 10.1080/10646175.2014.925413.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and Online Social Relationships. *The handbook of children, media, and development* (Handbooks in communication and media). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hartshorne, H., May, M. (1928). *Studies in deceit* (Studies in the nature of character; 1). New York: Macmillan.
- Heckman, J. (1979). SAMPLE SELECTION BIAS AS A SPECIFICATION ERROR. *Econometrica* (pre-1986), 47(1), 153-161.
- Hensugusta YouTube'i kanal. (2019). Kasutatud 18.05.2019. <https://www.youtube.com/channel/UC63eWyaWYqRh34viZw-ZOiA>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M.-L., Eensaar, L, Kõuts, R. (2018) The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*.
- Irwin, L., & Johnson, J. (2005). Interviewing Young Children: Explicating Our Practices and Dilemmas. *Qualitative Health Research*, 15(6), 821-831.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Juhani Sarglepa YouTube'i kanal. (2019). Kasutatud 18.05.2018. <https://www.youtube.com/user/JuhaniSarglep>

- Kalev, M. (2019). „Tere-tere kõik see pere! Neegrinulgija 14 siin!“ – Kes on laste lemmikjuutuuberid? *Eesti Ekspress*, 20. veebruar. Kasutatud 28.04.2019
<https://ekspress.delfi.ee/teateid-elust/tere-tere-koik-see-pere-nee-grinulgija-14-siin-kes-on-laste-lemmikjuutuuberid?id=85355959>
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 20.05.2019
<http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kaljuvee, K. (2018). *Eesti teismeliste ootused mikrokuulsuste loodud sisule*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kjellberg, F. [PewDiePie]. (2019). *Jake Paul & Ricegum SCAM Mystery unbox ? / Ninja New Years Cringe / PEW NEWS* (YouTube'i video). Kasutatud 25.05.2019
https://www.youtube.com/watch?v=b_gitOw1TZU
- Klein, E. [h3h3productions]. (2019) *Jake Paul & RiceGum Promote Gambling To Kids* (YouTube'i video). Kasutatud 25.05.2019
<https://www.youtube.com/watch?v=3ewyEF3Wd9M>
- Lewis, B. (2018). Forget Facebook, YouTube videos are quietly radicalizing large numbers of people — and the company is profiting. *NBC News*, 4. oktoober. Kasutatud 21.05.2019
<https://www.nbcnews.com/think/opinion/forget-facebook-youtube-videos-are-radicalizing-millions-young-people-company-ncna916341>
- Livingstone, S. (2005). People living in the new media age: Rethinking ‘audiences’ and ‘users’. *Oxford Internet Institute/MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies*. Kasutatud 21.05.2019
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/WP29-FINAL.pdf>

- Livingstone, S., Nandi, A., Banaji, S. & Stoilova, M. (2017) *Young adolescents and digital media: uses, risks and opportunities in low- and middle-income countries: a rapid evidence review*. Gage: London, UK.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Lui, K. (2017). Disney Has Cut Ties with YouTube Star PewDiePie Over 'Anti-Semitic Videos'. *TIME*, 14. veebruar. Kasutatud 21.05.2019 <http://time.com/4670095/disney-pewdiepie-youtube-antisemitism-felix-kjellberg/>
- Machackova, H., Dedkova, L., Mezulanikova, K. (2015). Brief report: The bystander effect in cyberbullying incidents. *Journal of Adolescence*, 43, 96-99
- Malik, O. (2018). How & why Facebook video can overtake YouTube (blogipostitus). Kasutatud 26.05.2019 <https://om.co/2015/06/08/facebook-vs-youtube-battle-for-online-video/>
- Martínez, C., Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- Marwick, A.E., boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. K. Kern, A. Pallas, P. Vihalemm (toim). *Uus media – uus teooria?* (lk 106). Tartu Ülikooli kirjastus.
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1–2), 9–20.
- Miil, M. (2019). 9–13-aastaste noorte lemmikjuutuuberid ning nende poolt loodava sisu analüüs. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

- Murumaa-Mengel, M. (2017). *Managing Imagined Audiences Online: Audience Awareness as a Part of Social Media Literacies*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduste instituut.
- Muuli, L.-M. (2017). *Eesti youtuber'ite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taj*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Muuli, L. M. & Perm, K. (2017). YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid. (juh). M. Murumaa-Mengel & A. Siibak. Kodutöö kursusel "Contemporary Issues of Information Age". Tartu ülikool, Ühiskonnateaduste instituut, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aVC7uEvLww6RlfNvDf3eo06GeDyjfiKjvzO7Z4jm_y8/edit#gid=0
- Murthy, D., Sharma, S. (2019). Visualizing YouTube's comment space: Online hostility as a networked phenomena. *New Media & Society*, 21(1), 191-213.
- Nani, A. (2018). *Cross-Media in Public Service Broadcasting: The Struggle Between Producers and Audiences*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduste instituut.
- Nouri, M. (2018). *The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*. Santa Clarita ülikool. Kasutatud 25.05.2019
https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32/
- Obermaier, M., Fawzi, N., Koch, T. (2014). Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying. *New Media & Society*, 18(8), 1491-1507.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content*.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Ohlheiser, A. (2019). The new hot thing on YouTube is destroying someone else. *The Washington Post*, 20. mai. Kasutatud 21.05.2019
https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/20/new-hot-thing-youtube-is-destroying-someone-else/?utm_term=.ca9963ad417d
- Orgmets, M.-L. (2018). *Kõitev sisu YouTube'i videotest 15–18aastaste õpilaste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

- Over, H., Mccall, C. (2018). Becoming us and them: Social learning and intergroup bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 12(4), E12384.
- Perm, K. (2017). *Youtuber'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Playnupp (i.a). Eesti Sotsiaalmeedia auhinnad PLAYNUPP. Kasutatud 14.01.2018 <https://playnupp.ee/#toggle-id-1>
- Riles, J., Pilny, A., Tewksbury, D. (2018). Media fragmentation in the context of bounded social networks: How far can it go? *New Media & Society*, 20(4), 1415-1432.
- Rivera, J. D. (2018) 'When attaining the best sample is out of reach: Nonprobability alternatives when engaging in public administration research', *Journal of Public Affairs Education*. Routledge, pp. 1–29. doi: 10.1080/15236803.2018.1429821.
- Sadeque, S. (2019). YouTuber reads 47 minutes of abusive comments after giving up hijab. *The Daily Dot*, 1. mai. Kasutatud 25.05.2019 <https://www.dailydot.com/irl/muslim-dina-torkia-hijab-youtube/>
- Sarglep, J. [Juhani Sarglep] (2016). *Amazing THAILAND 2016 - \$3500 per night - free trip* (YouTube'i video). Kasutatud 18.05.2019 https://www.youtube.com/watch?v=BzAsa0_pi9s
- Scantlin, R. (2008). Media Use Across Childhood: Access, Time, and Content. *The handbook of children, media, and development* (Handbooks in communication and media) Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Solomon, F. (2017). PewDiePie's 'Anti-Semitic Video' is Still on His YouTube Channel. *TIME*, 15. veebruar. Kasutatud 21.05.2019 <http://time.com/4671429/pewdiepie-disney-youtube-antisemitism/>
- Statistikaamet. (2018). *16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi*. Kasutatud 24.05.2019 <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT32>

- Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto, ON, Canada: University of Toronto Press.
- Sukk, M., Soo, K. (2018). EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused. Kalmus, V., Kurvits, R., Siibak, A. (toim). Tartu: Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.
- The tricky task of policing YouTube. (2019). *The Economist*, 4. mai. Kasutatud 22.05.2019 <https://www.economist.com/briefing/2019/05/04/the-tricky-task-of-policing-youtube>
- Tisdall, E., Davis, J., Gallagher, M. (2009). *Researching with children and young people research design, methods and analysis* London: SAGE.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Kasutatud 25.05.2019 <https://archive.org/stream/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave - Toffler djvu.txt>
- Toms, R.-J. [TheTomsikene] (2018). *AHISTAN TINDERIS NAISI* (YouTube'i video). Kasutatud 18.05.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=6qzoFE7gGDY&t=16s>
- TheTomsikese YouTube'i kanal (2019). Kasutatud 18.05.2018. <https://www.youtube.com/user/TheTomsikene>
- Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983525>
- Valkenburg, P., Piotrowski, J. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. New Haven: Yale University Press.
- Vihalemm, P. (2009). Muutuv ühiskond, muutuv meedia. *Eesti Päevaleht*, 27. veebruar. Kasutatud 22.05.2019 <http://epl.delfi.ee/news/kultuur/muutuv-uhiskond-muutuv-meedia?id=51160532>
- Vihalemm, P., Kõuts-Klemm R. (2017). Meediakasutuse muutumine: Internetiajastu saabumine. *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused* (lk 251–296). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

- Vähäsantanen, K., & Saarinen, J. (2013). The power dance in the research interview: Manifesting power and powerlessness. *Qualitative Research*, 13(5), 493-510.
- Võsumets, M., Truija, A. (2018). POSTIMEHE VIDEOLOGU Isikuvastane vihakõne levib Eestis seaduslikult. *Eesti Postimees*, 15. jaanuar. <https://www.postimees.ee/4372101/postimehe-videolugu-isikuvastane-vihakone-levib-eestis-seaduslikult>
- YouTube. (2019). YouTube pressile. Kasutatud 22.05. 2018 <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- YouTube. (2019). Eeskirjad ja turvalisus. Kasutatud 21.05.2019 <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>
- Webster, J., Ksiazek, T. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
- Westenberg, V. (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers*. Magistritöö. Twente ülikool. http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Winkler, R., Nicas, J., Fritz, B. (2017). Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. *The Wall Street Journal*, 14. veebruar. <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>
- Õunpuu, P. (2017). *Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

LISAD

LISA 1. Lapsevanema nõusolekuvorm.

Lugupeetud lapsevanem,

Olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureuse tudeng Marget Miil ning selleks, et oma õpinguid edukalt lõpetada, kirjutan bakalaureusetööd, mille teemaks on „9-13-aastaste noorte vaatamiseelised YouTube’is ja eetiliselt probleemse sisu tajumine“. Bakalaureusetöö raames viin läbi uuringu, milles osalevad kümme 9–13-aastast noort, kes jälgivad *youtuber*’eid.

Uuringus käsitletakse, miks noored *youtuber*’eid jälgivad, milline sisu neile meeldib, kuidas see sisu neid mõjutab ning kuidas nad probleemset sisu tajuvad.

Uuringu viin läbi Uuring toimub individuaalintervjuuna, kus osaleb uurija ning intervjuueeritav noor. Intervjuu alguses tutvustan ma noorele bakalaureusetöö tausta ja selgitan kasutatud metoodikat.

Intervjuu transkriptsiooni täisteksti näeb vaid uuringut läbiviiv tudeng, tema juhendaja ning kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuu salvestust ja transkriptsiooni hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni. Intervjuu salvestatakse diktofoniga, transkribeeritakse sõna-sõnaliselt ning teadustöö analüüsis kasutatakse lühikesi väljavõtteid intervjuudest anonüümsel kujul. Bakalaureusetöö on kaitsmisjärgselt kättesaadav Tartu Ülikooli raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis DSpace.

Soovin Teie nõusolekut, et lubate oma lapsel uuringus osaleda. Kinnitan, et uuringus on noorele tagatud täielik anonüümsus ning uuringus osalemine ei kujuta Teie lapsele mingisugust ohtu mistahes valdkonnas. Uuritava anonüümsuse tagab krüpteeritud nimede kasutamine (Vastaja A, Vastaja B jne). Urijana tagan andmete konfidentsiaalsuse ning vastutustundliku kasutamise.

Uuringus osalemine on vabatahtlik ning noorel on võimalik uuringust loobuda ükskõik millises uuringu faasis. Allpool leiate ka minu kontaktandmed, et saaksite vajadusel enne nõusoleku andmist täpsemalt konsulteerida.

Kui olete nõus oma lapse osalemisega kirjeldatud uuringus, siis palun kirjutage oma nimi ja allkiri selleks määratud kohta.

Aitäh!

NÕUSOLEK:

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja metoodika ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: MARGET MIIL, üliõpilane, Tartu Ülikool, Narva mnt 25-526, marget.miil@gmail.com, 53448426.

Lapsevanema		allkiri:	
Kuupäev,	kuu,	aasta:	
Uuritavale	informatsiooni	andnud isiku nimi:	Marget Miil
Uuritavale	informatsiooni	andnud isiku allkiri:	
Kuupäev, kuu, aasta:			

LISA 2. Intervjuukava.

Soojendusküsimused:

- Räägi millal sa viimati YouTube'ist midagi vaatasid? Millal sa käisid seal?
 - Keda sa vaatasid seal? Kuidas sa temani jõudsid?
 - Kas sa oled ise ka YouTube'i sisu loonud ja üles laadinud? Millist? Kelle jaoks? / Kas sa tahaksid sisu luua? Miks sa ei loo?
 - Kuidas seda vastu võeti?
-
1. Kes su lemmikud Youtuber'id on? – Kas sa Eesti YouTubereid ka jälgid? – Miks?
 2. Miks just need Youtuber'id on su lemmikuks saanud?
 3. Kuidas sa nad enda jaoks avastasid?
 4. Kas sa mäletad päris esimest videot/YouTuberi videot, mida sa nägid? Mis see oli?
 5. Millal ja kus sa YouTube'i sisu tavaliselt vaatad?
 6. Kui tihti sa YouTube'i vaatad?
 7. Kuidas sul tavaliselt välja kujunenud on? Et mis ajal sa midagi teed? Ja kas teed midagi ühel ja samal ajal?
 8. Kuidas sa kirjeldaksid oma tavalist YouTube'is käiku?

1. Jälgimiste põhjused:

1. Millal sa YouTube'i rohkem ja pidevamalt kasutama hakkasid? Mida sa siis seal peamiselt tegid/vaatasid?
2. Mis sa arvad, kust sul tekkis huvi YouTuberite vastu?
3. Sa rääkisid enne, kes sinu lemmikud on aga kes su sõprade lemmikud on?
4. Kas mingeid selliseid ka on, kes sinu arvates ei ole ägedad aga teistele meeldivad? Aga vastupidi? Miks nii?
5. Mis tüüpi videod sulle kõige rohkem meeldivad?
 - 5.1. Miks?
 - 5.2. Mis tüüpi videod sulle ei meeldi – et kui näed, et youtuber on mingi sellise video teinud, siis mõtled, et oi eii.
6. Millist sisu ja millistel teemadel nad sisu loovad?
7. Kuidas su lemmikud Youtuber'id erinevad teistest YouTuberitest?

8. Kuidas nad erinevad näiteks Hensugustast?
9. Kas sa jälgid oma lemmikyoutubereid ka väljaspool YouTube'i keskkonda? (käinud üritustel, laikinud meemilehte vms)
10. Kirjelda, milline on hea YouTuber.
11. Kirjelda, milline on halb YouTuber.
12. Milline on hea video sinu arvates?
13. Milline on halb video sinu arvates?

2. Jälgimise praktikad

1. Tavaliselt Youtuber'id kutsuvad oma jälgijaid üles oma videot laikima või kommenteerima, mis sa arvad sellest? Kas sa ise oled ka laikinud või kommenteerinud?
 - 1.1. Kuidas sa kõige rohkem YouTuberi sisule reageerid? (laigid, kommenteerid, jagad vms)
 - 1.2. Kas YouTuber reageeris sellele?
 - 1.3. Kas sa mäletad, mida sa tundsid sel hetkel?
 - 1.4. Kas sa ütleksid, et oled X fänn? Miks?
 - 1.5. Milline sinu arvates fänn üldse on? Kirjelda mulle keskmist fänni. Kuidas sa teda ette kujutad?
2. Kas sa oled mõne juutuuberi fännilehe liige (ntks Discord, Instagram)
 - 2.1. Millest seal räägitakse? / Mida seal jagatakse?
 - 2.2. Miks sa otsustasid liituda?
 - 2.3. Miks sa ei taha liituda?
 - 2.4. Kui tihti sa ise seal sõna võtad või suhtled teistega?

3. YouTuberite sisu:

1. Milline oli kõige lähedam video, mida sa viimati nägid?
 - 1.1. Mis seal videos oli?
 - 1.2. Miks see lahe sinu jaoks oli?
2. Kui sa peaksid enda lemmikyoutuberit kirjeldama, siis milline inimene ta oleks?
3. Kas sa arvad, et ta on väljaspool YouTube'i samasugune, nagu kaamera ees?
4. Kas mõni YouTuber on teinud video millestki, mis tekitas sinus ebamugavust?
 - 4.1. Mis seal videos oli?

- 4.2. Mis sa selle peale mõtlesid?
 - 4.3. Kas sa oled mõelnud, et sa ei taha teda enam jälgida? Miks?
 - 4.4. Kas sa rääkisid kellegagi sellest? Või tegid hoopiski midagi muud?
Reageerisid põial alla või panid *report*?
 - 4.5. Kas sa oled mõnele videole kunagi *report* pannud?
5. Tuua videotest näiteid.
6. Mida ta peaks ütlema, et see oleks solvav?
7. Kas sa oled midagi sellist näinud, mis on rõve?
 - 7.1. Mis seal videos oli?
 - 7.2. Miks see sinu jaoks rõve oli?
 - 7.3. Kas sa rääkisid kellegagi sellest?
8. Millistest teemadest sa ei taha, et YouTuber räägiks? Miks?
9. Mis sa arvad näiteks sellest videost... (pakkuda vastavalt mainitud YouTuberitele)?
 - 9.1. Miks see sulle meeldis?
 - 9.2. Miks see ei meeldinud?
10. Kui palju sa oled selliseid videoid näinud, mis tekitavad sinust ebamugavust?
 - 10.1. Milline see oli?
 - 10.2. Miks see sinus ebamugavust tekitas?
 - 10.3. Kas neid esineb pigem tihti või harva?
11. Kuidas sa nende videoteni jõudnud oled?
 - 11.1. Kas keegi on sulle neid soovitanud?
 - 11.2. Kas sa oled nendeni jõudnud YouTube'i algoritmide tõttu?
12. Kas sa näed ennast ise kunagi midagi sarnas tegemas?
13. Kas YouTube'i elu on ihaldusväärne? Mida siis oskama peaks, millega arvestama peaks?
14. Kirjelda, millised on sinu arvates plussid ja miinused selle elukutse puhul?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marget Miil,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube’is ja eetiliselt probleemse sisu tõlgendused“, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons 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.

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

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

Marget Miil

27.05.2019