

TAHAN SAADA YOUTUBERIKS

Ettekanne algupärase lastekirjanduse päeval 14.04.2016

Hanna Linda Korp

Tere!

Mina olen Hanna Linda Korp ja ma olen Tartu Ülikooli eesti kirjanduse magistrant. Ehkki tänase konverentsi keskmeks on ennekõike algupärane lastekirjandus, valisin mina oma ettekandeteema pealtnäha hoopis teisest valdkonnast. Nimelt on mu tänane eesmärk tutvustada teile sellist internetifenomeni, mis on ulatunud Kiviõlist Meremäeni, rääkimata muust maailmast – *youtuber*'itest.

Hiljaaegu kuulsin ühelt noorelt eesti keele õpetajalt, et kui ta palus oma viienda klassi õpilastel oma unistuste ametist kirjandi kirjutada, kirjutas üks, et soovib saada *youtuber*'iks. Sellest kannustatuna soovingi 1) juhatada teid sisse Youtube'i kuulsuste imepärasesse ja lõpmatusse maailma 2) saalis viibivatele pedagoogidele ja teistele kultuurihuvilistele näidata, et see, mida õpilased telefonis päevast päeva vahivad, on kah kultuur, mida lapsed ka ise uurida saaksid.

See pole küll teab mis avastus, aga kassi- ja muusikavideote kõrval on Youtube'is veel muudki, mida vaadata. Näiteks Youtube'i elanike ehk *youtuber*'ite või *Youtube personality*'te kanaleid (*channel*). Kuna saidi rahvastik on päris tihe, on ka erinevaid kanaleid väga palju. Mõnel *youtuber*'il on lausa mitu kanalit. Põhiliseks jälgijaskonnaks (ehk *subscriber*'iteks) on üsna noored inimesed. Nii on Youtube'ist küllalt raske leida videot, kus soliidses eas daam seletab teisele, mida ta viimasest "Õnne 13" osast arvas. Selle asemel saab vaadata l-õ-p-m-a-t-u-l-t palju videosid näiteks sellest, kuidas üks tüüp (keda nimetatakse *gamer*'iks või eestikeeli mänguriks) mängib ja kommenteerib mõnda arvutimängu.

Youtube'i kõige tuntum mängur on rootslane PewDiePie, kodanikunimega Felix Arvid Ulf Kjellberg, kelle nišš on õudus- ja põnevusmängude väga emotsionaalne, kohati agressiivne kommenteerimine. Oma nišši täidab ta hästi – praeguse seisuga on tal üle 41 miljoni jälgija ja tema kõige populaarsemal videol on 71 miljonit vaatamist (!). Kuna *youtuber*'id teenivad reklaami kõrvalt ka klikkide ja "laikide" pealt raha, tuleb oma vaatajaskonda hoida, nendega isiklik side tekitada – nõnda kutsub PewDiePie oma jälgijaid *bro army*'ks ehk vennaskonnaks. Tema fenomen on väga lihtne: olenemata kommenteeritavast mängust hakkab PewDiePie ühel hetkel lausa hüsteeriliselt karjuma, ropendama, naerma, nutma. Ta elab (või mängib, et elab) mängule nii intensiivselt kaasa, et vaatajal ei hakka hetkekski igav.

Minu 13-aastane õetütar Lotte Triin, kes jälgib *youtuber*'eid igapäevaselt, ütles, et vahepeal vaatab ta PewDiePie'd lihtsalt sellepärast, et teda huvitavad tema kommentaarid ja reaktsioonid, mitte mängud. Võrreldes teiste mängurite videotega, kus mängijate kommentaarid on küll humoorikad, ent mitte eriti intensiivsed, on tema

klipid sündmuseks, millele kaasa elada. Seejuures ei vali PewDiePie sõnu väga hoolikalt ja nii on ta jutu käigus vägistamisnalju ja teisi poliitiliselt ebakorrektheid märkusi teinud. Peab tunnistama, et paljud *youtuber*'id ütlevad videotes *meelega* midagi erakordselt rumalat, et klikke ja raha koguda. Siin tekibki küsimus: kui suur vastutus *youtuber*'itel tegelikult oma sõnade eest on, eriti kui silmas pidada seda, et paljud jälgijad on alaealised lapsed?

Nii et hea (või kuulus) *youtuber* teeb väga palju erinevat tüüpi videoid. Ja kui nüüd asja üle järele mõelda, siis ka Eesti kommertskanalite pealt tuleb saateid igale maitsele. Saade, kus muidu üsna head näitlejad teevad täiesti ajuvabasid sketše. Saade, kus muidu üsna head lauljad laulavad üksteise laule. Saade, kus lihtsalt kuulsad inimesed teevad üksteisele tünga. Youtube'is on põhimõtteliselt samamoodi, ainult et kui televiisor ei küsi vaataja käest, kas talle ikka meeldis see saade, mida ta vahtis, siis *youtuber*'i õnn ja edu sõltub just sellest, millist tagasisidet jälgijad talle annavad – vaatajaskond suunab kanali sisu. Aga kui televisioonis liiguvad suured reklaamirahad ja seal ei tee tasuta tööd mitte keegi, siis selleks, et Youtube'is üldse mingisugust raha teenima hakata, on esialgu vaja väga-väga-väga palju videoid teha. Ilmselt oma põhitöö arvelt. Selgub, et isegi laia vaatajaskonnaga *youtuber*'il on keeruline ots otsaga kokku tulla – nimelt jaotatakse videoportaalid rikkust ebavõrdseks. Nii on väga väikesel osal *youtuber*'itest on võimalus Youtube'i tuge kasutada, näiteks esilehel figureerida. Ja kuna paljud kanalid kasutavad AdSense'i, mis on Google'i viis, kuidas reklaam rahaks teha, siis liigub raha aina vähem ringi. Seni, kuni Youtube'i tuleb uusi kasutajaid ja vaatajaid juurde, on lihtne ka olemasolevaid trende muuta, aga kui ühel hetkel kasv peatub, tekibki olukord, kus *status quo*'t on väga keeruline muuta. Oma osa mängib siin ka varanduslik ja sotsiaalne ebavõrdsus – harilikul internetikasutajal võib olla mulje, et igauks võib internetis kuulsaks saada, aga tegelikult on Youtube'is läbi löömiseks vaja piisavalt algkapitali, et osta näiteks korralik filmikaamera või loobuda oma põhitööst. See tähendab, et suurem osa edukatest *youtuber*'itest on valge nahavärviga rikkamast keskklassist pärit inimesed.

Youtuber'ite põhiliseks rahateenimisviisiks on koostöölepingud erinevate brändidega, kelle tooteid nad varjatult või varjamata kujul oma videotes reklaamivad. Reklaam on kahe otsaga mõök – ühelt poolt võib hea leping väga palju raha sisse tuua, teisalt ärritavad tootetutvustused vaatajaid. Kui näiteks räpivideotes ja üldse poppkultuuris on kallite autode, käekellade ja riietega suurustamine igapäevane nähtus, siis Youtube'is oleks oma rikkuse demonstreerimine tõeline viga, sest *youtuber*'i eesmärgiks on oma vaatajale näidata, et ta on täpselt samasugune tavaline inimene nagu temagi. Ja just autentsuse tõttu on *youtuber*'itest saanud Ameerika teismeliste seas olulisemad eeskujud kui tele- ja filmistaaridest, nagu selgub ajakiri Variety hiljutisest uurimusest. Youtube'i staarid on noorte arvates kõitvamad ja erilisemad kui Hollywoodi kuulsused, samuti on võimalik nendega paremini samastuda – nagu neile enestelegi, pole (tsiteerin) filtreerimata sotsiaalmeedia kuulsustele võõras ängistusetahtne, nad teevad vigu ja seavad kahtluse alla neile autoriteediks seatud

eeskujusid. Variety sõnu kinnitab ka Lotte Triin: “Mulle meeldib vahepeal lihtsalt sellepärast vaadata, et mõni *youtuber* on sarnase mõtlemisega nagu mina.”

Kuid see, et inimene teispoole ekraani tundub siiras ja aus olevat, ei tähenda, et ta seda ka tegelikult on. Vastupidiselt mõnele näitlejale või telesaate juhile pole *youtuber*’il kaamera eest teist funktsiooni kui iseenda etendamine. Teatav tehniline amatöörlikkus on vajalik selleks, et säiliks inimlik mõõde ja jälgija veenduks, et videokangelane on tegelikult üsna tavaline inimene, mitte telestaar, kes ainult teatud ajahetkel teatud funktsiooni kannab. Aga ka siirust on võimalik teeselda – kurb on see, et täiskohaga *youtuber* olemine on stressirikas töö, aga veelgi kurvem on, et vaatajal on sinu halvast tujust tegelikult ükskõik. Autentsust küll väärtustatakse, aga ainult väikestes kogustes – sul võib olla karm minevik, sest probleemidest ja tagasilöökidest üle saamine sisendab vaatajale, et ka temal on võimalik oma eluga hakkama saada, aga karmi olevikku sul olla ei tohi – siis oled lihtsalt vingats.

Ja tõsiasi on see, et tõeliselt kuulsate *youtuber*’ite, nagu ka näitlejate ja lauljate taga on terve hulk inimesi, kes iga video õnnestumise eest vastutavad. Inimesed, kes suhtlevad ajakirjandusega, inimesed, kes mõtlevad, kuidas jälgijaskonda suurendada, inimesed, kes vastutavad selle eest, et video liialt professionaalne välja ei paistaks. Ning isegi siis, kui *youtuber*’il sellist meeskonda ei ole, etendab ta ikkagi mingisugust rolli, teadlikult või alateadlikult. Eesti *youtuber* Nele Kirsipuu küll väidab, et tema lemmikosa videote tegemisel on just see, et ta saab olla täiesti vaba ja väljendada oma loomingut nii, et ta ei pea reegleid ja formaalsusi silmas pidama, aga mulle näib, et vaatajaskonna suurenemisega kaasneb ka süvenev teadlikkus selle kohta, *kuidas* sa oma jälgijatele ikkagi paistad. Eriti siis, kui mängus on raha.

<https://www.youtube.com/watch?v=leLo3YkqrxQ&nohtml5=False>

Kui ma käisin veebruaris Tagasi Kooli nädala raames Kiviõli I Keskkoolis sellest samast temast rääkimas, siis tundus mulle, et minu ees istuvad seitsmendikud olid sellest – ja ka Youtube’i pahupoolest – juba kõike kuulnud. Võib-olla ei osanud ma neile tookord asjast piisavalt põnevalt rääkida, aga igal juhul on kindel, et eesti õpilased vaatavad *youtuber*’eid väga palju. Sama kindel on ka see, et internetikuulsused on noortele samasugusteks eeskujudeks, kellele alt üles vaadata ning kellega samastuda, nagu mulle endale olid omal ajal ajakiri Stiina kaanestaarid. Sestap olekski viljakas mõelda selle peale, kas, miks ja kuidas võiksid noored *ise* oma igapäevakultuuri tõlgendada, ja miks mitte mõne õppeaine raames. See aitaks neil mõista seda, *miks, mille pärast ja mille jaoks* nad teevad seda, mida nad teevad, olgu tegu videote vaatamise või millegi muuga, ning samuti aru saada sellest, *kuidas* internet neid tegelikult igapäevaselt suunab ja mõjutab.

Minu (tunnetuslikud, mitte tõestatud) hüpoteesid:

Internetis videote vaatamine mõjutab noorte keelekasutust (inglise keele oskus areneb, eesti keele oskus taandareneb, eesti keele anglitseerub). Lisaks sellele muutub

noorte kultuuriruum ühest otsast mitmekesisemaks – nad puutuvad Youtube'i vahendusel kokku erineva taustaga inimestega ja kui veab, siis ka nende kultuuri ja kommetega – aga kokkuvõttes on tegemist internetikultuuriga, mida mõjutab (Ameerika!) massimeedia. Eesti kultuuriruumist kaugenetakse, sellest võõrandutakse. Aga kas see on paratamatus, mida tuleb tegelikult väärtustada, või mitte, sellele mina praegu hinnangut anda ei saa. Kolmas (ja kindlasti mitte viimane) viis, kuidas Youtube noori mõjutada võiks, on see, et YT-s väärtustatakse inimeste erinevusi – kui mõni kuulsam youtuber on kritiseerinud kedagi tema seksuaalse orientatsiooni, nahavärvi, kaalu vms tõttu, siis langeb ta enamikel juhtudel suure kriitika osaliseks. Võib oletada, et noored võtavad sellised (sallivad) väärtushinnangud alateadlikult või teadlikult üle ja nii muutuvad väärtused universaalseteks ja kanduvad reaalsesse ellu üle.

Las sotsioloogid, psühholoogid ja folkloristid tegelevad asjaga...

Küsimused, mida õpilased võiksid endalt küsida, saab jagada kaheks: kirjeldavad ning analüüsivad.

Kirjeldavad küsimused:

- 1) Kui tihti ja kui kaua ma videoid vaatan?
- 2) Millist tüüpi videoid ma vaatan? (Klassifikatsioon)
- 3) Milliseid tehnoloogilisi vahendeid (muusika, montaaž, vaheklipid) *youtuber* kasutab, et oma video huvitavaks teha?

Analüüsivad küsimused:

- 1) Mis on see, mis teeb *youtuber*'id minu jaoks huvitavateks? Miks ma neid vaatan?
- 2) Kuidas mu lemmik-*youtuber* (või keegi, keda tihti jälgin), on minu enesetunnet või tuju mõjutanud?
- 3) Kas ja kuidas ma olen tänu mõnele *youtuber*'ile uute hobide, bändide, filmide või raamatuteni jõudnud?
- 4) Milliseid videoid ma ise *youtuber*'ina teeksin?

Oma ettekande tahaksin lõpetada oma õetütrelotte Triinu sõnadega. Küsisin temalt, et kui kellegi teise elule liiga palju internetis kaasa elada, kas siis ei teki enda elu suhtes võõristus ei teki? Lotte Triin vastab, et ei. “Kui sa oled Youtube'is, siis sa oled omas mullis. Ja siis sa mõtled ja keskendud sellele. Siis, kui sa telefonist ära tuled, saab see otsa ja sa ei mõtle rohkem sellele. Võib-olla mõned naljad tulevad kaasa.” Minu küsimus on: aga äkki on see Youtube'i mull ikkagi vastupidavam, kui noor vaataja arvata võib?!