

Tere! Mul on hea meel, et sa siia oled jõudnud!



Mina olen Maria Murumaa-Mengel (maria.murumaa@ut.ee) ja kui ma just, klapid peas, mikrofoni ei irvita, siis tegelen ma (digi)meedia- ja infopädevuste arendamisega nii, kuidas jaksan! See materjal käsitleb sisuloojate (ehk *influencerite*, mikrokuulsuste, suunamudijate, sotsiaalmeediastaaride, kuidas iganes me neid kutsume) sisu analüüsi võimalusi koolitunnis või muudes kontekstides, kus noortega pikemalt juttu saab ajada.

Selles dokumendis on kolm osa:

1. Algselt [Õpetajate Lehes](#) avaldatud ülevaatliku artikli pikem versioon
2. Tunni- ja teemakava *influencerite* teemade käsitlemiseks
3. 73 küsimust/aspekti, mida videote koos analüüsimisel saab fookusesse võtta

Kas ja kuidas suunamudijad meid mõjutavad?

Maria Murumaa-Mengel

TÜ meediauuringute kaasprofessor

“Suunamudija” on sõna, mille pakkusid mõni aasta tagasi toimunud sõnade leiutamise võistlusel välja lapsed ja see sõna maitstes nii hea ja õige, et läks kiiresti laialt kasutusse. Tõsi, suunamudijad ise pole seda väga eelistanud - “sisulooja”, “*influencer*” või platvormikesksed terminid nagu “juutuuber”, “instagrammer”, “tiktokker” või “blogija” on paralleelselt kasutusel. Ja tegelikult on termineid kasutusel veel enamgi: mõjuisik, netikuulsus, digi-arvamusliider, brändisaadik, sotsiaalmeediakuulsus, trendilooja, mikrokuulsus, jne. Aga räägime siinkohal sageli ikkagi ühest ja samast - inimestest, kes on sotsiaalmeediaplatvormidele sisu luues kogunud endale märkimisväärselt jälgijaid ja keda peetakse suuremas või väiksemas ringis omamoodi arvamusliidriteks. Tasub muidugi meeles pidada, et sisu, mida luuakse ja kuulsus, mida saavutatakse, võib erineda - mõned inimesed saavad kogemata interneti-kuulsaks (meemistatud inimesed, viraalseks läinud sisu), mõned inimesed töötavad süsteemselt ja professionaalselt *influenceri* staatuse poole, mõned loovad sisu eelkõige enda jaoks ja avastavad siis, et aja jooksul on lisandunud palju huvitunud jälgijaid.

Kusjuures, turunduses püütakse eristada mõju potentsiaalset ulatust ja nii eristatakse mõnikord nano-, mikro-, makro- ja megainfluencereid. Nanoinfluencer võib olla näiteks väikese, aga väga lojaalse jälgijaskonnaga limameister YouTube'is, megainfluenceriteks kategoriseeruvad näiteks Kardashianid ja Charli D'Amelio. Ka vähikule on tõenäoliselt selge, et jälgijate numbrid nende kategooriate taga on kontekstist sõltuvad - Hiina ja Setumaa suunamudija tegutsevad väga erineva suurusega väljal. Turunduskommunikatsiooni-uuringutes on leidnud tõestust aga fakt, et väiksemate jälgijaskondadega suunamudijate mõju oma auditooriumi liikmetele on sageli tugevam kui megastaaride mõju (De Veirman et al, 2017; Park et al, 2021), suuremate sotsiaalsete murrangute ja muutuste esilekutsumiseks soovitavad viimased uuringud samuti keskenduda hoopis nn "äärealadele" ja sealsetele väikestele mõjuisikutele (Guilbeault & Centola, 2021). Suurte jälgijanumbritega suunamudijad tunduvad inimestele küll meeldivamad, kuid nende arvamuse väärtustamine ei pruugi olla oluline, sest nad ei tundu enam nii autentsed. Sellest pikemalt pisut allpool.

Mis mõju neil ikka olla saab?

Nii mõnigi skeptiliselt meelestatud lugeja teeb siinkohal "hmh!" ja mõtleb: "Kah mul mudijad ja arvamusiidrid! See on ju kõik üks suur tilulilu, mis mõju neil ikka niiväga on!" Arvukad uuringud nii meilt kui mujalt (vt nt Abidin, 2018; Mesipuu, 2022; Öunpuu 2019; Viru, 2019; Miil 2019; Lukk, 2019; Kaljuvee, 2015) on viimase kahe aastakümne jooksul veenvalt tõestanud, et kahjuks või õnneks - on ikka küll. Pereblogija lugejaskond võib olla suurem kui maakonnalehe oma, tiktokkeril jälgijaid rohkem kui mõjukaimal uudistesaaatel, juutuuberi arvamus maksta rohkem kui tipp-poliitiku oma. Ja suunamudijaid on palju ja erinevaid - see on roosabanaanike TikToki küüntest, veeohutusest ja Laua Viinast vaheldumisi postitamas, aga see on ka pensionär Arvo Kassin YouTube'is koduseid toite tegemas, see on paremäärmuslik podcaster ja see on 9-aastane tantsustaar. Ehkki sisuloojate otsest ja kiiresti väljenduvat mõju on keeruline mõõta (vt nt Folkvord & de Bruijne, 2020), võib siiski väita, et suunamudijad mõjutavad inimeste ostukäitumist (nii konkreetsete toodete eelistamist teistele kui ka elustiili ja tarbimiskäitumisega seonduvaid küsimusi), tervisega seonduvaid valikuid (dieetid, ideaalsed kehakujud, iluoperatsioonid, suhtumine vaktsineerimisse jne), poliitilisi eelistusi (nii konkreetsete parteide ja poliitikute toetust kui ka laiemaid, maailmavaatelisi tõekspidamisi).

Markantse näitena võib tuua "Palja Porgandi efekti". 2019. aastal kirjutas toona paljude noorte naiste jaoks oluline mõjuisik, blogija Paljas Porgand, kuidas antibeebipillid on tervisele kahjulikud ja soovitas alternatiivina günekoloogide hinnangul väga ebausaldusväärset kalendermeetodil põhinevat monitori (sest selle tootjaga oli tal koostööleping ja ta sai soovitamise eest materiaalselt kasu). Mõne aja pärast hakkasid eesti naistearstid märkama, et soovimatute raseduste puhul käis nii mõnegi patsiendi jutust läbi Palja Porgandi nimi ja blogist saadud soovitusel (Laser, 2019). Ehk siis - tunda oli ühe suunamudija mõju soovimatute raseduste

esinemissagedusele, väga väiksel moel kaudselt ka Eesti iibele ja kahjuks ka paljude noorte tulevikule ja pereplaneerimisele.

Laiemalt mõjutavad suunamudijad sotsiaalset reaalsust, kultuuri ja kommunikatsiooni ennast. Jah, (teismelised) sisuloojad mõjutavad jõuliselt seda, mida me normaalseks ja ebanormaalseks peame, mis on ihaldusväärt, mis teenib põlastava pilgu, kuidas üksteisega suhtleme, mis on baasteadmised ja tüvitekstid. Seega - isegi kui me ise *influencer*-kultuurist suuremat ei pea või mõnikord selle üle tigatedat naljagi heidame (vaata nt @influencersinthewild Instagramis), ei saa väita, et tegemist on tähtsusetu vilksatusega radaril. Seda on mõistnud maailma võimsaimadki - näiteks Venemaa sõjas Ukraina vastu on *influenceritel* kande roll, nii oluline, et USA tiktokkoreid briifis Valge Maja suisa eraldi, legitimeerides sellega taaskord selles valdkonnas tegutsejaid.

Vanad teooriad, uued nähtused

Meedia- ja kommunikatsiooniuringute seisukohast on tegemist väga vana nähtusega, juba 1950ndatel räägiti kaheastmelisest kommunikatsioonivoost, mille tuum on lühidalt kokkuvõttes: sõnumid on mõjusamad, kui neid edastavad sotsiaalsete gruppide jaoks olulised inimesed, mõjuliidrid. Viiekümnendate maailmas olid nendeks eelkõige füüsiliste kogukondade võtmeisikud (külavanemad, kirikuõpetajad, jne), kuid täna on info vahendajateks ja arvamuste kujundajateks sageli sotsiaalmeedias tegutsevad suunamudijad.

Kui me juba vanade, aga tänases päevas aktuaalsete sotsiaalteooriate juurde kopperdasime, siis tasub ehk mainida ka 1956. aastast pärit parasotsiaalsete suhete teooriat, mille kohaselt saab meedia vahendusel tekkida illusioon omavahel eksisteerivast suhtest, mis tundub ühele osapooltele tõeline, aga tegelikult seda ei ole. Heaks näiteks on seebiooperite ja *reality show*de staarid, kelle fännidele ja jälgijatele võib jääda tunne, et nad justnagu teaksid ekraanil olevat inimest, talle elatakse kaasa nagu sõbrale. "Mis see Esmeralda küll täna kokku keerab?" või "No kuidas see Seidi jälle niimoodi siis ütles?" Sama tunne viib meid vaatama, kas juutuuber või blogija, keda jälgime, on oma sotsiaalmeediakanalitesse midagi uut postitanud. Sama tunne paneb meid huvituma meeldiva tiktokkeri või instagrammeri tegemistest ja neid pika aja jooksul jälgima. Parasotsiaalse suhte puhul kujuneb auditooriumi liikmetel illusoorne intiimsuse tajus, millega sageli kaasneb usaldus ja samastumine.

Nn "vanu suuri teooriad" on uue aja sisuloojaid käsitletavates uuringutes kasutatud muidugi palju rohkem (sügavama huvi korral vt Goffmani ees- ja tagalava kontseptsioone, Bourdieui kapitalide teooria kasutamist *influencerite* tegevuse analüüsis või Rogersi innovatsiooni difusiooni mudeli rakendamist selle teema fookuses).

Neli E-d ehk kuidas nad seda teevad?

Pikka aega internetikuulsusi ja *influencereid* uurinud teadlane Crystal Abidin on välja toonud neli peamist omadust või põhiväärtust, millele suunamudija tegevus võib olla üles ehitatud. Loomulikult võivad väärtused omavahel põimuda, rõhuasetused siia-sinna nihkuda. **Eksklusiivsus** tähendab, et sisulooja pakub oma jälgijatele ligipääsu sellele, mis muidu ei ole “tavainimestele” kättesaadav. Sageli tähendab see majandusliku kapitali eksponeerimist - kallid esemed, luksuslikud paigad, eksklusiivse ligipääsuga üritused. Sageli näeme selle väärtuse esiletõusu näiteks reisivlogides, aga näiteks ka rikaste inimeste laste poolt loodud sotsiaalmeediasisus.

Erakordsuse väärtus tõmbab auditooriume ligi eelkõige sellepärast, et sisulooja on tõesti eriline, kõrge ekspertsusega. Siin võime mõelda kõikidele sotsiaalmeedias tegutsevatele ja positiivses mõttes viraalseks läinud tantsijatele, trummaritele, kunstnikele, käsitöolistele jne. Nad oskavad midagi, mida meie, “tavainimesed” ei oska. Näiteks laste seas on hetkel ülipopulaarsed erinevaid mänguvarustust juutuuberid, kes on sageli selles tegevuses erakordselt head, olles pühendanud nt Minecraftis või Sea of Thievesis ekspertsuse ja tehnilise kapitali saavutamisele isegi tuhandeid tunde. **Eksootilise** sotsiaalmeedikuulsuse puhul tajutakse sisuloojat tavapärasest ja “normaalsest” kõrvale kalduvana ja seetõttu jälgimisväärtse ning huviäratavana. Siia alla võiks lugeda kõik šokeerivale sisule panustavad *influencerid*, teistest erineva füüsilise välimusega sisuloojad, aga ka inimesed, kes on milleski veidras, üllatavas või ebatavalises üliosavad. *Mukbangi* žanrile keskenduvad sisuloojad (suurtes kogustes toidu söömine) hoiavad oma jälgijate tähelepanu just sellise eksootilise kultuurilise kapitali kaudu.

Kõige rohkem leiab rakendust aga **elulisuse** kategooria. Elulisus tähendab seda, et sisuloojaga on võimalik samastuda, ta on inimene nagu mina ja räägib oma elust avatult ja autentselt. Jälgijatel tekib kuuluvustunne, samastumisvõimalus ja seeläbi sageli ka kogukonnatunne teiste auditooriumiliikmetega, vahetatakse peamiselt sotsiaalset kapitali. See tähendab, et sisulooja näitabki end „päris“ inimestena, kelle on „päris“ probleemid, mitte lavastatud situatsioonid. Meeles tasub aga pidada, et sotsiaalmeediasse jäädvustuste loomises on alati teatud esinemise, läbimõelduse ja performatiivsuse aste. Kõige selle juurde käivatest tehnilistest võtetest ja strateegiatest saab lähemalt lugeda näiteks Anett Taali (2021) bakalaureusetööst.

Ole/tundu siiras ja räägi minuga!

Hoolimata “domineeriva E” valikust, peavad tänased sisuloojad läbivalt tunduma aga **autentsed** ja **dialoogilised**. Me laseme suunamudija enda pähe siis, kui me teda usaldame, ta tundub meile oma tegemistes ja väljaütlemistes siiras. Autentsuse ja läheduse puhul on miks-see-töötab küsimus lihtsa vastusega: minul kui tavainimesel on lihtsam usaldada ja samastuda naabri-Mariga kui kauge Hollywoodi-tähega. Esimene maadleb tõenäoliselt samasuguste probleemidega nagu mina - muretseb

kallinevate hindade ja kehva puhkuseilma pärast ja mõtleb sotsiaalmeedias valjusti, mida söögiks kokku keerata poolest pakist läätsedest ja kapinurgas norutavast sidrunimahla kontsentraadist. Vanakooli-Hollywoodi täht elab aga elu, millega minul pole suurt midagi pistmist: tema sõnad on hoolikalt PR-tiimi poolt valitud, kehva ilma eest saab lennata maailma teise otsa, söögi valmistab erakokk ja kõhulihaste optimaalse kuju eest hoolitseb eratreener. Sellepärast ongi kõik klassikalised kaugelseisvad kuulsused end tasapisi sotsiaalmeediasse nihutanud, kus nad samuti uutmoodi siirast ja autentset (mikro)kuulsust ehk kalibreeritud amatöörlikkust (Abidin, 2017) saavutada püüavad.

Siirus võib väljenduda miljonil eri moel - olla naiivselt materialistlik, žanritruult ettearvatav, filosoofiliselt *deep*, piinlikult naljakas, kirglikult idealistlik, milline iganes. Kui aga auditoorium ampsab läbi, et suunamudija pingutab liiga palju, matkib kedagi teist, korrutab ettekirjutatud turundussõnumeid, ei ole oma põhiväärtustes järjekindel või peidab midagi, siis võib sisulooja saada viha- ja mõnituslaine osaliseks ning jääda ilma tähelepanumajanduse kõige tähtsamast kapitalist - meie silmamunadest, kõrvadest ja näpuotsadest.

Teisalt, meile ei pea need, keda me kirglikult jälgime, tingimata meeldima. Vihavaatamine (*hate-watching*) või irooniline jälgimine on üsna levinud praktikad (Murumaa-Mengel & Siibak, 2020), kus suunamudijat jälgitakse selleks, et ennast parema ja väärtuslikumana tunda. Teaduslikes käsitlustes eristatakse võrdlust "ülespoole" (endast paremate, edukamate, ilusamate inimestega) ja "allapoole" (nendega, keda me tajume endast kehvema, koledama, rumalamana jne). Miks inimesed jälgisid andunult Võsa-Petsi saateid, "Tüdrukute õhtut" ja "Poissmeeste pidu", otsisid Eestlaste Kolmnurgast kõige jaburamaid joodikuid, kelle *live*'sid vaadata? Allapoole suunaga sotsiaalne võrdlus mängis kindlasti olulist rolli. Selle žanri kangelased nagu Rahaboss, Kidra, Lädra ja Papa Kährik (lugeja võib siia mõelda juurde tema jaoks hetkel relevantseid sotsiaalmeedia-kuulsusi) ei pruugi meile alati meeldida, aga me võime leida end neile kaasa elamast, sest meie vahele on tekkinud parasotsiaalne suhe.

Parasotsiaalne suhe saab tugevam, kui suunamudija meid kõnetab - dialoogilisus võib väljenduda vestluslikus toonis, intertekstuaalsetes viidetes, koostöises sisus, video lõpus küsimuste esitamises, kiirküsitluste tegemises, AMA-žanri kasutamises, kommentaariumist teatud kommentaaride ettelugemises ja oma jälgijatele tähelepanu andmises. "Meid on märgatud!" ja "Ta tahab päriselt teada!" on oluline tunne, mis meid sotsiaalmeedia sisuloojatega seob.

Niisiis, järgmine kord, kui mõne sisulooja-suunamudija tegemisi jälgid, võid ju vaikselt näppude peal lugeda, milliseid võtteid ja mõjusid ära tunned: jälgijaskonna teadlik suurendamine/piiramine? Laiale väljale või äärealadele sõnumite sihtimine? Üles- või allapoole sotsiaalse võrdluse võimalus? Ostu-, tervise- või poliitilise käitumise mudimise püüded? Makstud või isiklikud? Mis tüüpi kapital liigub? Oletatav

mõju on personaalne või ühiskondlik? Pakub samastumisvõimalust või mängib eksklusiivsusele? Näitab erakordsust või eksootilisust? Püüab sinuga dialoogi astuda? Mis on siiras, mis on performatiivne autentsus? Kust üldse jookseb piir?

Kasutatud allikad:

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2).

Folkvord, F., & de Bruijne, M. (2020). The effect of the promotion of vegetables by a social influencer on adolescents' subsequent vegetable intake: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2243.

Guilbeault, D., & Centola, D. (2021). Topological measures for identifying and predicting the spread of complex contagions. *Nature Communications*, 12(1), 1-9.

Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö, juhendaja M. Murumaa-Mengel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46730/kaljuvee_kristel_ba_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

Lukk, L.-J. (2019). *Perekonnana avalikult internetis: (video)blogijate sisuloomepraktikad ja laste kaasamisega seonduvate eetiliste dilemmaide mõtestamine*. Bakalaureusetöö, juhendaja M. Murumaa-Mengel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64089/lukk_liisa_johanna_ba_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesipuu, B. (2022) *Suunamudijate turundustegevuse tajumine ja ostukäitumisele suunamine – Eesti noorte arvamused ja kogemused*. Magistritöö, juhendaja M. Sukk. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/82382/mesipuu_brit_ma_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miil, M. (2019). *9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube'is ja eetiliselt probleemse sisu tõlgendused*. Bakalaureusetöö, juhendaja M. Murumaa-Mengel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64090/miil_marget_ba_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murumaa-Mengel, M. & Siibak, A. (2020). From Fans to Followers to Anti-Fans: Young Online Audiences of Microcelebrities. In: M. Filimowicz & V. Tzankova (Ed.). *Reimagining Communication: Meaning*. (228–245). London: Routledge.

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.

Taal, A. (2021). *Teooriast praktikasse: auditooriumi tähelepanu äratava ja säilitava YouTube'i sisu loomise strateegiate rakendamise*. Bakalaureusetöö, juhendaja M. Murumaa-Mengel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/72414/taal_anett_ba_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Viru, K. (2019). *Eesti teismeliste tüdrukute kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiad sotsiaalse meedias*. Bakalaureusetöö, juhendaja M. Murumaa-Mengel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64103/viru_k2triin_ba_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Õunpuu, P. (2019). *Mõjuliidrite kaasamine reklaamikampaaniasse: eetiliste probleemide kaardistamine siseringi uurijana*. Magistritöö, juhendaja M. Murumaa-Mengel. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64210/6unpuu_piia_ma_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loe täismahus: Paljas Porgand põhjustab soovimatute beebide buumi? *Laser*, 30. september, 2019. <https://diktorgreenius.ee/blogi/laser/20467/>

Abimaterjal õpetajale/noorsootöötajale: *influencerite* loodud sisu analüüsimine

Ükskõik, kas õpetaja ja õpilased on kursis viimase aja kõige populaarsemate sisuloojatega või mitte - järgnevat analüüsiskeemi saab õpilastega koos kasutada ikkagi. Materjali (*influencerite* videod) võiksid tuua tundi õpilased ning analüüs peaks toimuma koos, õpetaja ei pea siin kindlasti pretendeerima lõpliku tõe kuulutaja ja teadmiste laekuri staatusele.

Alljärgnevalt üks plaan selle kohta, kuidas suunamudijate (*influencerite*) teemat koos õpilastega ühes või mitmes tunnis koos käsitleda, kusjuures, erinevaid punkte võib oma parema äranägemise järgi ära jätta, kombineerida jne:

1. **Alustuseks võiks koos tahvlile, digitaalsele mõttekaardile, ühisdokumenti vms** üles kirjutada, millest/kellest me üldse räägime. Mis sõnu veel kasutatakse *influencerite* puhul eesti ja teistes keeltes? Millised sõnad on kõige sobivamad? Kuidas õpilased "suunamudija" sõnasse suhtuvad? Kas nad teavad, kust see sõna tuli meie keelde? Kas suudavad minutiga välja otsida vastuse?
2. **Töö gruppides: kes on õpilaste arvates nendevanuste inimeste seas kõige populaarsemad või kuulsamad *influencerid*?** Oluline on tähele panna ja koos arutleda, kas ja kuidas erinevad kategooriad "lemmik-", "populaarne" ja "kuulus", kuna need ei pruugi olla samatähenduslikud - näiteks jälgitakse mõningaid inimesi "vihavaatamise" või "vihajälgimise" eesmärgil.
3. **Ühisarutelu: kes on kõige enam meelde tulnud näited?** Tahvlile/ühisesse digidokumenti kirjutada ja juba nimetatute puhul lisada +1, nii on võimalik selgitada välja kõige enam nimetatud sisuloojad. Lisaaruteluna võib mõelda, millistel platvormidel nad tegutsevad? Kus nad kuulsaks said? Kus on nende "põhikodu"?
4. **Töö paarides: otsi ja võrdle.** Laste ja noorte jaoks lähiajaloolise perspektiivi sisse toomiseks võib koos vaadata lk 14 Marget Miili 2019. aastal TÜs kaitstud bakalauresetööst (võib anda jooksva otsiülesandena selle bakalaureusetöö üles leidmise ka) ja arutleda, kas mõni seal nimetatuid on endiselt relevantne ja tuntud? Keda üldse ära ei tunne? Mis võivad olla põhjused, miks mõne *influenceri* kuulsus saab otsa? Mida see selle *influenceri* jaoks võib tähendada (võimalikud vaimsed, finantsilised, tööalased jne probleemid). Kui raske töö on üldse sisulooja töö?
5. **Laske õpilastel valida üks video**, mida koos vaadata, eelistatult veidi pikem audiovisuaalne tekst, kuna selle puhul on rohkem aega ja nüansse, mida märgata. Eeltingimuseks võib seada, et videos ei tohi olla ebaseaduslikke ja ennast/teisi oluliselt kahjustavaid tegevusi. Võimalus ühisaruteluks: Millised need on? Mida *influencer* ei tohi teha? Kas nende tegevust reguleerivad mingid seadused või eetikakoodeksid? Võib koos vaadata juhendit sotsiaalmeedias reklaami avalikustajale, Reklaamiseadust, Eesti Vabariigi põhiseadust. Kas täna tegutsevad sisuloojad järgivad neid nõudeid?
6. **Vaadake koos valitud videot (üks kord).** Paarides-triodes: mida on oluline just selle video puhul tähele panna? Kui sa peaksid oma väikesele õele/vanaisale/tulnukale tegema vaatamisjuhise, siis millele sa tähelepanu juhiksid? Tehke nimekiri aspektidest, mida on võimalik analüüsida. Õpetaja võib ette anda esimesed näited (vt allpool pikka nimekirja võimalikest analüüsiküsimustest).

7. **Analüüsi koos valitud teksti erinevaid aspekte.** Õpilastele võib ette valmistada analüüsimaatriksi, aga võib koos arutleda ka vabamas vormis. Analüüsi võib kokku võtta Canva-s kujundatud postriga, meedianädalaks võib need ka välja printida! Alljärgnevate küsimuste puhul on oluline eelnevalt selgitada, et “tekst” võib tähistada mitte ainult kirjalikku teksti, tekstina saab käsitleda ka fotot, muusikapala, videot jne - need kõik jutustavad meile mingi loo, meil on selle mõistmiseks lihtsalt vaja eriteadmisi. Eriteadmine võib tähendada seda, et sa oskad Caravaggio umbes 1600 aastal valminud puuviljakorvi maalil näha sümboleid ja tead selle teose salatähendusi (et kiil on saatana ja peibutuse sümbol jne). Aga samamoodi on sümboleid ja salatähendusi tänaste sisuloojate tekstides (släng, nähtaval olevad ja ära tuntavad staatus-kaubamärgid jne). Meediateksti kriitiline lugemine eeldab muuhulgas vastuste otsimist erinevatele küsimustele nii teksti enda, selle autori ja struktuuri aga ka kasutatud allikate või tekstis peituvate tähenduste ja seisukohtade kohta. Näiteks võiks teksti lugedes koos analüüsida järgnevaid nüansse, õpetaja võib siit küsimuste seast teha oma valiku või õpilaste vahel erinevad fookused ära jagada või lasta õpilastel endil valida, mida nad analüüsida tahavad, vajadusel lastes eelnevalt küsimusi grupeerida ja struktureerida:

73 küsimust *influenceri* video kohta:

1. Kes on teksti looja?
2. Milline on tema taust, sotsiodemograafilised näitajad?
3. Kelle moodi ta on, kelle moodi ta ei ole?
4. Kui suur osa ühiskonnast on nagu tema?
5. Millest/kellest see tekst räägib? Millist (uut) informatsiooni see annab?
6. Milline info on puudu? Kus on infoaugud? Kas midagi on meelega maha vaiktud, kaadrist välja jäetud?
7. Keda veel on videos näha/kuulda/lugeda?
8. Kas nad toetavad või vastanduvad põhitegelasele?
9. Mida see tekst näitab?
10. Mida siin tekstis kuulda on?
11. Millised on sõnalised osad?
12. Milline on tehniline teostuse tase? Meelega amatöörlik/professionaalne? Miks?
13. Milliseid vahendeid nõuab sellise sisu loomine?
14. Kas tegemist on autentse sisuga? Mille põhjal seda otsustad?
15. Kuidas sisulooja oma auditooriumi kõnetab? Milliseid väljendeid kasutab?
16. Kas ta vastab kommentaaridele, astub mingil moel dialoogi? Kas tema tekstis on mingi üleskutse (call to action)?
17. Kas videos on mingi konflikt? Kelle, mille vahel?
18. Milliseid klassikalise uudisväärtuse kriteeriume veel võib leida?
19. Millisesse žanri see tekst kuulub? Kas seda on võimalik tuvastada? Žanr on selgelt äratuntavate tunnustega teksti liik, nt GRWM, Let's Play, haul, 73 questions jne.
20. Kas märkad mingeid hinnanguid videos näidatu/teemaks olnu suhtes? Kuidas saad sõnade tasandil aru, et sisulooja suhtub teemasse/tegelastesse mingil kindlal viisil?
21. Kuidas saad visuaalide tasandil aru?

22. Kuidas heli tasandil?
23. Milliseid sõnu tekstis kasutatakse ja millist tähendust need omavad?
24. Kas tekstis on kasutatud mingisuguseid metafoore? Millistel põhjustel võis teksti looja valida selle konkreetse metafoori?
25. Millises suunas püüab tekst mõjutada auditooriumi käitumist? Kas see võib olla teadlik tegevus? Millises suunas püüab tekst mõjutada avalikku arvamust?
26. Millised võivad olla ühiskondlikud mõjud?
27. Kas tegemist võib olla teadlike ja tahtlike valikutega?
28. Mis on esitatud minevikuna, mis olevikuna, mis tulevikuna?
29. Milliseid fakte on esitatud ja kas need on vajadusel ka tõestatud?
30. Milliseid arvamusi on esitatud? Kelle arvamused need on?
31. Kuidas seostub tekstis esitatud informatsioon sellega, mis on varasemalt kajastatud sündmuse/nähtuse/isiku kohta teada?
32. Kas on kasutatud mingeid allikaid? Milliseid? Suuliseid? Kirjalikke? Digitaalseid?
33. Millisel platvormil on see tekst avaldatud?
34. Mida sel platvormil saab/ei saa teha?
35. Mis on selle platvormi normid? Mida tehakse ja mida mitte? Mida heaks kiidetakse ja mida hukka mõistetakse?
36. Kellele see platvorm kuulub? Kuidas seal raha teenida saab?
37. Kelle huvides see tekst on loodud? Kes võiks selle teksti avaldamisest kasu saada? Kas see on märgistatud?
38. Kas iga inimene suudab nendest võimalikest seostest aru saada või nõuab see eriteadmisi?
39. Kas tegemist on globaalse või lokaalse tekstiga?
40. Kes on sihtauditooriumiks?
41. Miks inimesed jälgivad seda sisuloojat?
42. Kes kindlasti ei jälgigi? Kellele see tekst mõeldud ei ole?
43. Kust saab sisulooja teada selle kohta, kes teda jälgivad? Kas see on adekvaatne ülevaade?
44. Kas tegemist on originaalteksti, tõlke või mugandusega? Kas videos on kasutatud elemente teiste loodud sisust?
45. Mil määral peab siin arvestama autoriõigustega?
46. Kas verbaalne tekst ja (audio)visuaalne materjal sobivad kokku, räägivad ühte lugu?
47. Kes on pildilise osa puhul nähtaval? Kas ta on üks? Koos kellegagi või millegagi?
48. Mida nad teevad? Kas nad on aktiivsed või passiivsed?
49. Kes või mis on keskel? Kes võtab kõige rohkem ruumi? Kes eespool, kes tagapool?
50. Kuidas on tegelased visuaalidel paigutatunud? Kes on kõrgemal, kes on madalamal? Kes on vasakul, kes paremal?
51. Kes tundub suurem, kes tundub väiksem?
52. Kuhu on inimeste pilk suunatud? Kõrvale? Kellegi suunas? Vaataja suunas?
53. Milline on ümbritsev keskkond? Kas video on tehtud sees või väljas? Era- või avalikus sfääris? Looduses või linnas? Kas on üldse aru saada?
54. Milline on video üldine modaalsus ja värvid? Sünge või rõõmus? Must-valge või värviline? Kas töödeldud või mitte?
55. Kus asub kaamera? Kõrgemal, madalamal või fotol oleva inimesega samal tasandil?
56. Mis on video pisipildiks ehk *thumbnailiks*? Miks selline valik?
57. Mis on pandud pealkirjaks? Miks just nii?
58. Kui kiire tempoga on video? Kust on tehtud montaažilõiked?

59. Millised osad on kiirendatud, millised aeglustatud?
60. Milline on valgus? Kas on kasutatud eraldi valgustusseadmeid?
61. Kas video on üksi filmitud või on olnud vaja kellegi abi?
62. Kuidas selle video tegemist võiks olla kõrvalt vaadata?
63. Millist ettevalmistust nõudis video tegemine?
64. Mitme võttega on erinevad osad sinu arvates salvestatud? Kui arvatavasti mitme võttega, siis kui autentne on see sisu viiendal võttel?
65. Kas keegi on mingi osa eest maksnud või muul moel sisuloojale tasunud?
66. Kas sisulooja müüb ise enda loodud tooteid?
67. Kes on peamine sihtrühm?
68. Kas videos on näidatud lapsi? Millised eetilised ja juriidilised kaalutluskohad võivad kaasneda?
69. Kas videos on näha sigarette, veipe, alkoholi, narkootikume? Vägivaldad? Poliitilisi ja maailmavaatelisi eelistusi? Propagandat ja väärinfot?
70. Mil määral saab üldse *influencer* mõjutada seda, mida tema jälgijad ägedaks peavad, millist käitumist jälgendavad?
71. Kelle jaoks võib selle sisulooja poolt loodud sisu olla kahjulik?
72. Kas teda on võimalik vastutusele võtta? Kuidas?
73. Milliseid küsimusi selle teksti kohta veel võiks küsida? [küsimuste nimekirja on võimalik alati täiendada]

Tuleb aga rõhutada, et meediatekstide puhul ei saa me rääkida ühest ja õigest tõlgendamise- ja mõistmisviisist, sest erinevad inimesed võivad sama teksti vastu võtta väga erinevalt. Samuti ei pruugi teksti looja olla alati teadlik hinnangutest ja peidetud tähendustest oma tekstis, sest näiteks kiire töötempo võib suunata tegema valikuid, mis on lihtsalt kõige enam levinud.