

„MIS KEELES MA RÄÄGIN, I DON'T KNOW“. EESTI SISULOIJATE INGLISE KEELE KASUTUSEST YOUTUBE'IS

Kristiina Praakli, Mari-Liis Korkus, Aive Mandel,
Elisabeth Kaukonen, Annika Kängsepp, Triin Aasa,
Kristel Algvere, Helen Eriksoo, Marion Mägi,
Getri Tomson, Liina Lindström
Tartu Ülikool

Annotatsioon.¹ Artiklis käsitleme YouTube'i platvormil videoid loovate juutuuberite keelepruuki fookusega inglise keele kasutusel. Analüüsisime kaheksa eestikeelse sisulooja inglise keele kasutuse määra ja põhjusi. Valisime küsitluse põhjal välja juutuuberid, kelle videoid gümnaasiumiealised noored enim jälgivad ning kes avaldavad neid YouTube'is regulaarselt. Keeleainestikuks on litereeritud video(lõigu)d, mille põhjal analüüsisime ingliskeelsete sõnede hulka ning koodivahetuse põhjusi. Tulemustest selgus, et kõik sisuloojad kasutasid oma videotest inglise keelt, ent selle esinemismäär oli erinev. Inglise keelt kasutati enim n-ö erialaterminoloogiana, mis kajastab globaalses sisuloomes kasutatavat sõnavara (26% inglise keele esinemise juhtudest). Lisaks kasutati inglise keelt ingliskeelse popkultuuriga seotud nähtustele viitamisel (16%) ning emotsioonide väljendamisel (12%), sage oli ka kinnistunud väljendite kasutamine (6%). Üpris suure osa (23%) moodustasid juhud, mille puhul oli raske näha inglise keele eelistamise põhjusi.

Võtmesõnad: YouTube, osalusmeedia, sisuloojad, noorte keel, koodivahetus, inglise keel

¹ Artikkel on valminud riikliku programmi „Eesti keel ja kultuur digiajastul“ (EKKD) rahastatava projekti „Teismeliste keel Eestis“ (EKKD3) raames, selle valmimist on toetanud ka Euroopa Liidu Regionaalarengu Fond (Eesti-uuringute Tippkeskus).

I. Sissejuhatus

Üleilmastumine ning uued osalusmeediaplatvormid kujundavad otseselt noorte keelekasutust, mistõttu on ka mitmekeelsed suhtluspraktikad üha levinumad. Inglise keelel on selles kanda täenduslik roll: globaalsed trendid ja ingliskeelne meediasisu avaldavad üha enam mõju eesti noortele, kes on aktiivsed meediakasutajad ning oskavad inglise keelt enamasti hästi. Püsijuurdepääs ingliskeelsele meediasisule algab eesti noortel varakult (vt Kalmus *et al.* 2009; Siibak 2020). Kaasaja keelekontaktid leiavad aset peaaesjalikult meedia kaudu, tehniliselt vahendatult ning ruumist sõltumata. Et eesti noortel on inglise keelega üha varasemad ning aktiivsemad kontaktid, on nende Est/i/o/nglishiks (nt Oder 2011; Niineste 2017²) nimetatud keelekasutus pälvinud avalikkuses laiemat tähelepanu, enamasti küll negatiivses võtmes. Sisuloojad ja nende jälgijaskond moodustavad praktikakogukonna (ingl *community of practice*), kes tegutseb YouTube’is kui ühises sotsiaalses ruumis. Ühise osaluse kaudu luuakse ühine sisuloome keskkond. Selle jagatud normid ja praktikad jällegi kujundavad keeleliste ressursside valikut ning suhtlus- ja eneseesitlusviise. Teisalt võib sisuloojate suuresti performatiivne esitluslaad ollagi platvormipõhine (vt Siibak *et al.* 2012) ega pruugi tingimata väljendada nende keelekasutust laiemalt (nt väljaspool osalusmeedia platvormi). Seega võiks sisuloojate suulist eneseväljendust pidada selles kontekstis kasutuskeskseks keelevariandiks.

Teaduslik huvi eesti sisuloojate keelelise käitumise vastu on alles algamas. Senistes uuringutes on vaatluse alla võetud eneseesitlusviisid (Muuli 2017), meediakuvand (Liiver 2019), persoonibränding (Auser 2018), samuti teismeliste tarbimisharjumused YouTube’is (Perm 2017; Orgmets 2018; Miil 2019; Kask 2020). Sisuloojate

² Niineste (2017) kirjutab: „Õuervervelming on kuulata, kuidas noored räägivad eesti keelt inglise keele toortõlgete ja käibefraasidega pooleks [...]“

keelelist käitumist aitavad mõista Silja Ratti (2017) ning Helin Kase (2021) uurimused.

Siinses artiklis keskendume sisuloojate inglise keele kasutusele vestlustes, mille põhikeel on eesti keel. Selleks võtame vaatluse alla YouTube'i keskkonnas tegutsevad eesti sisuloojad ning nende loodud videod. Arvestades YouTube'i kui keskkonna ning seal tegutsevate sisuloojate populaarsust ja kõrget jälgitavust noorte hulgas, võime oletada, et juutuuberite keelevelikud mõjutavad olulisel määral ka nende jälgijate, enamasti noorte keelekasutust. Meid huvitab, 1) mil määral ja mis ülesannetes kasutatakse sisuloomes inglise keelt; 2) kuivõrd on inglise keele kasutamine tingitud osalusmeedia žanrispetsiifilistest asjaoludest; 3) milline on nende keeleline repertuaar üldisemalt. Kuna juutuuberitel on jälgijaskonnale suur mõju (Murumaa-Mengel, Siibak 2020) ja nad on sellest teadlikud (Muuli 2017), võib oletada järgmist:

1. Populaarsete juutuuberite keelevelikud mõjutavad noore jälgijaskonna keelekasutust, aga ka vastupidi.
2. Juutuuberid arvestavad oma sihtrühma keelekasutuse ja keeleliste ootustega.
3. Juutuuberite inglise keele kasutus on seotud üleilmse noortekultuuriga ja on žanrispetsiifiline.

Artikli põhifookus lasub inglise keele kasutuse ulatusel ja põhjustel. Teises peatükis võtame vaatluse alla YouTube'i sisuloomes ja sisuloojate tegevuse lähemalt, peatume eesti ja inglise keele kontaktituatsioonil ning vaatleme koodivahetust kui üht mitmekeelset suhtlusnähtust. Kolmandas tutvustame ainekust ja meetodit, neljandas esitleme analüüsi põhitulemusi nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt.

2. Taust

2.1. YOUTUBE JA SELLE SISULOOJAD

YouTube'i videojagamisplatvormist (loodud 2005, omanik Google) on praeguseks kujunenud populaarseim osalusmeedia keskkond ning multimeediumiteenuste pakkuja (Anderson, Jiang 2018). YouTube'i külastab iga päev ligi 122 miljonit kasutajat, kes tarbivad kokku üle miljardi video (Omnicores Agency 2022). Platvormil tegutsejad võib laias laastus jagada kaheks: ühed, kes loovad sisu (ingl *user-generated content*, *UGC*) ja teised, kes seda tarbivad (vt Torjesen 2021: 169).

YouTube on sisuloojate seas populaarne. Kuigi videote avaldamist võimaldavad ka teised sotsiaalmeediakanalid (nt Instagrami Video, Facebook Watch, Twitch, Vimeo, TikTok), on YouTube'i eelis selle tehnilised võimalused (nt videote pikkusel puudub ajaline piirang) ning funktsionaalsus. Kuigi viimastel aastatel on järsult kasvanud TikToki populaarsus, on Eesti noorte seas selle platvormi tarbimine alles hoogustumas (Diktor 2022). Ka mitmed Eesti sisuloojad on laiendanud oma tegevust TikTokki, kuid kasutavad põhi-kanalina endiselt YouTube'i.

YouTube'i sisuloojaks (juutuuberiks; ingl *YouTuber*, *content creator*) nimetatakse selles keskkonnas regulaarselt videote postitajat, kes on saavutanud tänu platvormile tuntuse ning kel on stabiilne jälgijaskond (Himma-Kadakas *et al.* 2018). Artiklis kasutame mõisteid *sisulooja* ja *juutuuber* sünonüümselt.³ Igal juutuuberil on oma jälgijaskond, kellega ta pidevalt suhtleb: olgu need siis tavajälgijad, fännid või antifännid (Murumaa-Mengel, Siibak 2020). Jälgijaskonna hoidmiseks kasutatakse erinevaid võtteid: avaldatakse regulaarselt uusi videoid, kutsutakse üles oma jälgijaid kanali vaatajaskonnaga liituma (ingl *subscribe*), uue video ilmumisel sellest

³ Internetiuuringuis on kasutatud teisi mõisteid, nt mikrokuulsused (ingl *micro celebrities*), sotsiaalmeedia mõjutajad/suunamudijad (ingl *social media influencers*) jne (vt lähemalt Abidin 2018; Murumaa-Mengel, Siibak 2020).

esimesena teavitust saama (ingl *bell notification*), videotele meeldivust väljendama ehk *laikima* (ingl *like*) ja kommenteerima (ingl *comment*), esitama küsimusi, väljendama arvamust, andma tagasisidet.

Juutuuberite videod on žanriliselt mitmekesised. Sotsiaalmee- dia kiire kasvuga on tekkinud uued sisuloomežanrid (vlogid kui videopäevikud, reaktsioonivideod, *challenge*'id ehk väljakutsed, humoorikad sketsid, mänguvideod, *how-to*-õpetused, *haul*'id ehk ostututvustused jne), mida on juba omajagu uuritud (nt Muuli, Perm 2017; Himma-Kadakas *et al.* 2018). Eesti juutuuberite populaarseimad žanrid on mistahes (aga eriti koostööpartnerite) toodete/teenuste reklaam (ingl *advertisement*) ning üleilmseid trende järgivad väljakutsed (ingl *challenge*); seevastu Euroopa ja üleilmsete sisuloojate seas mänguvideod (ingl *gaming*) ja omalooming (ingl *original performance*) (Himma-Kadakas *et al.* 2018). Kuigi iga juutuuberi sisu võib olla temaatiliselt erinev (nt elustiil, videomängud, muusika), läbib igaühe videoloomeprotsess enne vaatajaskonna ette jõudmist samad etapid (teemavalik; käsitus- ja edastusviis, sh keeleline; turundamine). Žanrianalüüsi vaatepunktist on analüüsitud keelekasutust, nt iluvlogijate videotest (Riboni 2017).

2.2. EESTI JA INGLISE KEELE KONTAKTID MEEDIASTUNUD MAAILMAS

Viimaste sajanditega globaalseks maailmakeeleks kujunenud inglise keel on oluliselt muutnud keelekeskkondi üle ilma. Nii meedias- tumine (vt ka Hepp 2018) kui inglise keele kasutusala laienemine on mõjutanud sellega aktiivses kontaktis olevate keelekasutajate hoiakuid, keeleoskust ning suhtluspraktikaid.

Eesti keele kõnelejate praeguseks rohkem kui paarsada aastat kestnud kokkupuuted inglise keelega on olnud erineva intensiivsuse ja kaaluga (vt Jõgi 2014; Zabrodskaja, Kask 2017). Inglise keele rolli muutumist viimase sadakonna aasta jooksul peegeldavad muuhulgas noorte keelekasutuse (põhiliselt sõnavara hõlmavad) andmed. Näiteks Vaigla (1928: 97; vt ka Palmeos 1935: 513) andmeil ei leidu

20. sajandi esikümnendite üliõpilassõnavarast „erilisi jälgi ei inglise ega soome keelest, peamised laenuandjakeeled on saksa, ladina ja prantsuse“⁴. Pool sajandit hiljem on noorte keelelistes valikutes olulisimad vahendajakeeled inglise, Tallinnas ka soome keel (vt Loog 1988, 1990), eriti ilmseks saab inglise keele osa noorteekeles 2000ndatel (vt Vainola, Kaplinski 2003). Nagu ka praegu, hõlmab laensõnavara noortele tähendusrikkaid vestlusteemasid (nt omavahelised suhted, meelelahutus, vaba aeg).

Praeguse positsiooni dominantseima vahendaja- ning võõrkeelena kinnistas inglise keel pärast taasiseseisvumist. Seda on kujundanud Eesti ja eestlaste avatus maailmale, majanduslik ja poliitiline lõimumine (sh sellega kaasnenud keele- ja hariduspoliitilised otsused) ning info- ja meediaajastu. Inglise keel on koolinoorte seas üha atraktiivsem, mis ilmneb mh nende positiivsetes hoiakutes inglise keele suhtes (Tammemägi, Ehala 2012: 257–259).

Eesti-inglise keelekontaktidest johtuvate muutuste ning mitmekeelsete suhtluspraktikate analüüsimine kõnetab ka uurijaid üha rohkem. Üksikasjaliku analüüsi vanematest inglise päritolu keelenditest (kirjalike allikate näitel kuni 1970ndateni) ning nende eesti keelde ülekande- ja kohanemismallidest esitab Jõgi (2014, varasemaid uurimusi *ibid.* 47–50). Uuema laensõnamaterjali põhjal on inglise laensõnu põhjalikumalt uurinud Leemets (2003) ja Pedaja (2006). Mõlemad käsitlevad keelendite kohandamist, kirjeldavad teemavaldkondi ja peatuvad kasutusel. Üha rohkem tähelepanu on pööratud ka inglise keele kasutusele uutes meediaplatformides ja kiirsuhtlusrakendustes (nt Vaba 2010; Igav 2013; Ratt 2017; Kask 2021).

⁴ Vaigla (1928: 97) selgitab seda järgmiselt: „Kultuuriline kontakt inglise ja soome kultuuriga on meil ainult esimesi vagusid ajav; meie kokkupuuted nimetatud maade üliõpilastega on vaid külastamiskokkupuuted, – seepärast pole erilisi jälgi ei inglise ega soome keelest me üliõpilaskes.“

2.3. MÕNDA INGLISE KEELE FUNKTSIOONIDEST SISULOOJATE SUULISES KEELES

Siinses artiklis on mitmekeelse suhtluse eri nähtustest (tõlkelaenu, koodivahetus, koodivaheldumine, mitmekeelse vestluse mallid) vaatluse all koodivahetus. Mõistame selle all kahe või enama keele või keelevariandi kasutamist suhtluses (lähemalt Gumperz 1982; Verschik 2004). Mitmekeelse suhtluse uuringuis on koodivahetusele lähenetud mitmeti, nt grammatilisest ja pragmaatilisest vaatenurgast (vt Gumperz 1982; Myers-Scotton 1993, 2002; Auer 1995). Viimase lähenemise puhul on fookuses koodivahetuse funktsioonid vestluses, mis on vaatluse all ka siinses artiklis.

Koodivahetusuuringutes on funktsioonide määratlemisele lähenetud mõnevõrra erinevalt (vt nt Zabrodskaja 2006: 233). Üldiselt eristuvad järgmised funktsioonid, mis on mõneti kattuvad ja/või üksteisega seotud (lähemalt Grosjean 1982; Auer 1995; Appel, Muysken 2005):

1. Vestluses osalejatega seotud muutused (sh kaasamine, välis-tamine, rollivahetus).
2. Teemaatilised ja tegevuslikud viited.
3. Ekspressiivsus (sh emotsioonide, hinnangute väljendamine).
4. Tsiteerimine ja matkimine.
5. Leksikaalse lünga täitmine (sh puudulik sõnavara).
6. Öeldu kordamine eri keeltes.
7. Täpsustamine, rõhutamine ja kommenteerimine (sh meta-kommentaariid).
8. Keelemängud ja humoorikad märkused.
9. Gruppide eristamine („meie“- ja „nende“-koodi vastandamine, vt ka Gumperz 1982).

Artiklis keskendume inglise keele kasutuse funktsioonidele muidu eestikeelses suhtluses. Funktsioonide määratlemisel läh-tusime andmetest joonistuvatest mustritest. Lähemalt kirjeldame koodivahetusjuhtude märgendamise ja kodeerimise põhimõtteid alapeatükis 4.3.

3. Ainestik ja meetod

Artikli aluseks on 2022. a alguses tehtud pilootuurimus, mille käigus kogusime keeleandmeid inglise keele kasutuse kohta YouTube'is tegutsevate sisuloojate näitel. Selleks valisime välja kaheksa juutuuberit, kes on tuntud meediapersoonid ning kelle videod on avalikusele kättesaadavad.

Juutuuberite valikul lähtusime sellest, et nad postitaksid regulaarset sisu (vähemalt 10 videot viimasest aastast) ning oleksid noorte hulgas piisavalt tuntud. Selleks tegime viies üldhariduskoolis (Tallinnas, Tartus, Antslas, Kuressaares ja Jõhvis) veebiküsitluse. Küsitlusele vastas 232 noort vanuses 15–20 eluaastat: neist 146 (63%) olid tüdrukud, 79 (34%) poisid, ülejäänud (3%) määratlesid end teisi või ei soovinud oma sugu avaldada. Küsitlusega soovisime saada teada, kui palju, milliseid ja mis keeles kõnelevaid juutuubereid noored jälgivad.

Rohkem kui pooled vastanuist (55%) jälgivad eesti juutuubereid iga päev ja/või mitu korda päevas; veerand (26%) vähemasti kord nädalas. Juutuubereid ei jälgigi või jälgigi harva u 10% vastanuist (vt tabel 1).

Tabel 1. Vastused küsimusele „Kui sageli sa jälgid juutuubereid ja muid mikrokuulsusi?“

Sugu	Pidevalt / peaaegu iga päev	Vähe- malt kord nädalas	Vähe- malt kord kuus	Peaaegu mitte kunagi	Mitte kunagi	Ei oska öelda	Kokku
M	55	14	2	6	1	1	79
N	68	45	15	12	4	2	146
Muu	5	1	0	0	0	1	7
Kokku	128	60	17	18	5	4	232
Kokku %	55	26	7	8	2	2	100

Ligi pooled vastanuist (48%) jälgivad nii eesti- kui ingliskeelseid (või ka mingit kolmandat keelt – enamasti vene keelt kasutavaid) juutuubereid (vt tabel 2). Seejuures on palju rohkem neid, kes jälgivad ainult ingliskeelseid (35%), kui neid, kes jälgivad ainult eesti keelt kasutavaid sisuloojaid (6%). Seega võib öelda, et noorte tarbimiseelistused juutuuberite jälgimise näitel kalduvad tugevasti mitmekeelse (eriti ingliskeelse) osalusmeediaruumi suunas. Järelikult on küsitluses osalenud noored ka ise mitmekeelsed või vähemalt saavad inglise keelest piisavalt hästi aru, et tarbida ingliskeelset sisu.

Tabel 2. Vastused küsimusele „Mis keeles Sinu jälgitavad juutuuberid kõnelevad?“

Keel	Vastajaid	Vastajate %
eesti	14	6
inglise	80	35
eesti, inglise (ja muu)	111	48
eesti, vene	2	1
muud kombinatsioonid (ilma eesti keeleta)	22	10
Kokku	229	100

Ühtekokku mainiti 20 erinevat juutuuberit; nimetatuist valisime populaarsuse ja muude kriteeriumite põhjal edasiseks analüüsiks välja kaheksa inimest. Üks oluline kriteerium oli eestikeelsete videote postitamine 2021. aastal, st analüüsist jäid kõrvale need, kelle varasemad videod olid küll eestikeelsed, kuid kes olid nimetatud perioodil üle läinud ingliskeelse sisu tootmisele. Keeleandmete kogumise konteksti mõttes oli ka tähtis, et eestikeelsed videod oleksid avaldatud piisava järjepidevusega (vähemalt kord kuus), et nende loojate keelekasutuse kohta oleks võimalik teha laiemaid järeldusi.⁵

Žanriliselt leidus vaadeldud materjali hulgas enim vlogisid, väljakutseid (ingl *challenge*), Q&A'sid (küsimused-vastused)

⁵ Analüüsitava keeleainestiku moodustavad kaheksalt eesti sisuloojalt valitud videod (AZ, RV, MR, HK, MH, ST, LP, KL).

ja reaktsioonivideoid; otseselt tooteturundusega seotud videoid (ingl *advertisement*) oli vähe. Igaühelt valisime välja kaks umbes 10-minutilist videot või videolõiku (kokku 160 minutit). Videote valikul lähtusime sellest, et analüüsitavas lõigus kõneleks peasjalikult sisulooja ise (ja mitte niivõrd külalised), lõik moodustaks suhtluse ülesehituse ning teemakäsitluse mõttes tervikliku üksuse (hõlmates vaatajaskonna tervitamist, teemakäsitlust, kokkuvõtet, hüvastijätu), peegeldaks suhtlusolukorda ja konteksti, kõneleja isikukeelt ning keelelisi vahendeid võimalikult mitmekülgset.

Kõik videod litereerisime käsitsi; litereeringud on siinses artiklis peamine uurimismaterjal⁶. Ainestikus märkisime ära kõik kõneleja öeldud ingliskeelse päritoluga ühikud (sõnad, väljendid, lausungid) ning töötasime välja märgendussüsteemi nende funktsioonide analüüsiks. Igal tekstil oli kaks märgendajat, lisaks kontrollis ja ühtlustas kõik tekstid seda ülesannet täitnud projekti liige. Kodeerimissüsteemi väljatöötamisel keskendusime vaid koodivahetusnähtustele. Selleks määratlesime ja märgendasime:

- 1) koodivahetuse üksused ning koodivahetuse piirid;
- 2) ühesõnaliste koodivahetuste puhul sõnaliigid;
- 3) kõikide koodivahetusjuhtude puhul vestluse teemad ning koodivahetuse funktsioonid (ülesanded selles vestlusolukorras).

Lisaks tegime juutuuberitega poolstruktureeritud intervjuud, milleks nad meelsasti nõusoleku andsid. Videote pikkus varieerus 30–90 minuti vahel. Vestlesime kolmel põhiteemal: sisuloome olemus ja tähendus, videoloome liigid ja tehniline teostus, arvamused ja hinnangud inglise keele kasutamise kohta videotel. Koroonaajastule omaselt toimusid intervjuud videokõnerakenduste vahendusel (Zoom, Teams). Artiklis kasutame intervjuuainestikku vajaliku taustainfona, et mõista paremini sisuloome telgitaguseid ning tehnilis-kunstilisi nüansse.

⁶ Kogutud ainestiku põhjal valmis ka juutuuberite sõnastik.

Kogu ingliskeelne aines on litereeritud häälduspäraselt, kasutades eesti keele ortograafiat. Arusaadavuse huvides on näidete juurde lisatud ingliskeelne algvorm (NomSg). Keelenäited on varustatud kõneleja initsiaalidega, intervjuu tsitaatidest on isikut tuvastav info eemaldatud.

4. Tulemused

4.1. SISULOJATE KEELEKASUTUSE ÜLDISELOOMUSTUS

Vaadeldud keeleandmed peegeldavad nii eesti suulise kõne vana- maid kihistusi kui ka uusi ressursse. Juutuuberite suhtluses kasutatavad vahendid sõltuvad suuresti sellest, millistele keeltele, mil määral ja millistes kontekstides on kõnelejal olnud juurdepääs (nt formaalne keeleõpe, rändekogemus, kuulumine praktikakogukonnadesse). Sestap peegeldab juutuuberite keel isikupäraseid keelelisi erisusi, praktikakogukonnana joonistub aga selgesti välja keeleline ühisosa, selle normid, vormid ning nende aktsepteerimine suhtluses.

Sisuloojate suuline keel on keeleliste vahendite poolst mitmekesine. Nende keelelise pagasisse kuulub mitmeid keeli – keskseim positsioon on inglise keelel, ent vähesel määral kasutatakse ka soome (*jumalauta, kaikki*), hispaania (*bueno, adios*), saksa (*Auf Wiedersehen, Tschüss*) ja vene keelt (*vot, davai*). Osa neist keelen- ditest on üldises kõnekeeles juurdunud ning kasutusel põlvkon- dadeüleselt ega pole tingimata seotud noorte keelekasutusega (nt *davai, okei, tšau, sorri* ja nende variandid). Kõnelejate mitmekeel- sus väljendub leksikaalsetes valikutes, tervitus- ja hüvastijätuvor- melites, kultuurispetsiifiliste tekstide folkloorse ainese ja muude kinnisväljendite kasutamises. Paljuhäälsust toetavad audio- ja multimodaalsed vahendid (nt ekraanitekst, muusika, žestid), ainest saadakse üleilmselt ja kohalikust popkultuurist. Üldistest kõnekeel- sustest on aktiivses kasutuses mitmesugused partiklid (*nagu, vä*) ja partiklitaolised sõnad/määratlejad (*mingi, si(h)uke, nisuke*), adver- bid (*suvakalt, aint*), intensiivistajad (*mega, ilge, täiega, räigelt, haige, nii*), *mida*-algulised emotsionaalsed väljendid (*mida vittu, mida*

hullu) ning lühendamised (*lihts, suht*). Esitatud näidetest võib leida ühisosa teistes uurimustes sedastatuga – nt on leitud, et publiku kaasahaaramise eesmärgil kasutatakse erinevaid keelelisi võtteid (tervitused, hüvastijätud, pöördumised, kindel sõnavara) (vt Fägers-ten 2017; Riboni 2017).

Juutuuberite mitmekeelsus saab põhiosas ainest inglise keelest. Inglise keel avaldub keelekontaktide mitmesuguste tulemitena, nt koodivahetusena. Koodivahetused on suures osas ühesõnalised või fraasilised üleminekud inglise keelele; pikemad üleminekud inglise keelele ehk nn koodivaheldumised on harvad. Ingliskeelseid elemente integreeritakse eesti keele morfosüntaksis mitmel viisil. Ainestikus esineb terviklikke ülekandeid, nt *meie hambl* (*humble* ‘tagasihoidlik’) *Pärnu peatuspaik*. Sageli kohtab ka mitmesuguseid häälikulisi ja morfofonoloogilisi kohandamisi, nt *see on kõige eksai-tingum* (*exciting* ‘põnev’) *osa minu päevast*. Samuti leidub (küll harvemal määral) kahe keele baasil loodud kompromissvorme, nt *ma kõlan nagu tõeline raamatunõord* (*nerd* ‘nohik’) *reaalselt*.

Eraldi nähtusena tõuseb esile inglise keele kõnelemine teise keele- ning inglise keele häälduslikud viisid. On selge, et sisuloojate keeles kannavad eri hääldusviisid eri tähendust. Mainida võib kahte eripära: rahvusvaheliste mikrokuulsuste keelepruukide võimalikult täpset jäljendamist ning inglise keele kõnelemist teadlikult eesti- pärast hääldust jäljendades (avaldub kõne aeglustumises, sõnade üksahaaval hääldamises, alveolaarse *r*-i kasutamises).

Eestlasliku häälduse rõhutamist võib vaadata kui omaette registrit, milles teatud keelejoni kasutades seostatakse neid (siin eesti keele) kõnelejate või mingite nende omadustega. Ka selle võtte kaudu tuuakse vestlusesse mitmeid hääli, kus kõneleja seob al- gupärase hääle kokku lokaalse kontekstiga, nt *kõige selle hasseli*⁷ (*hassle* ‘jama, tüli’) *peale on nii palju aega läinud*. Stereotüübistamine nä- tub ka olukordades, kus kõnelejad jäljendavad neile kättesaadavate

⁷ Kõneleja hääldab sõna ootuspärase *ä*-hääliku asemel eestikeelse kirjapildi järgi *a*-häälikuga.

vahenditega teiste keelte kõnelejaid. Järgnev näide markeerib kõneleja ettekujutust prantsuse keele hääldusest, ise seda keelt oskamata: *ei ma ei mõista seda eesti keelt üldse ma tuln siia from Fräänts Parii* (*from France Paris* ‘Prantsusmaalt Pariisist’). Juutuuberite (mitmekeelne) keeleline loovus ja innovatiivsus avalduvad nende julges „keeletükikeste“ (ingl *bits of language*; Blommaert 2010) kasutamises võõrkeeltest, milles neil puudub sügavam keelepädevus. Näiteks hüvastijätuvormel *Auf Wiedersehen, Tschüss* ‘hüvasti, head aega’ koosneb kõneleja sõnul neist vähestest saksakeelsetest sõnadest, mis talle kooliajast meelde on jäänud.

Juutuuberite verbaalsest võimekusest ja loovusest annavad tunnistust erinevad keelemängud ja rohke huumori kasutamine. Erinevate leksikaalsete vahenditega (nt metafooridega) luuakse uusi tähendusi, mida kasutatakse humoristlikel eesmärkidel. Rohkesti esineb iroonilist eneseesitlust, visatakse nalja nii enda, oma lähedaste kui kaassisuloojate üle. Kõnelejati tõusevad esile mitmed isikupärased väljendid, mille leksikaalne ja sotsiaalne tähendus ei pruugi väljaspool siseringi avaldudagi või mida võib pidada sisuloojate nn omasõnaks, näiteks verbi *huugama* eri tähendused AZ ja RV sisuloomes (nt *papagoi huugas õlal, Tänak huugas rallil*).

Tuginedes juutuuberitega tehtud intervjuudele, võib öelda, et nad on keeleliselt teadlikud (vt ka 4.2). Eri suhtlusviiside rakendamise kõrval avaldub see nende tähelepanekutes ja kommentaarides enda keelekasutuse kohta: kommenteeritakse keelepruuki, viidatakse inglise keele kasutusele, arutletakse eesti keele küsimuste üle (nt kas sõna on *järgepanu* või *järjepanu*). Samuti arvestavad nad oma auditooriumiga – nagu mitmeid neist intervjuudes sedastasid – ning monteerivad vajadusel välja videolõigud, kus keelepruuk pole vaatajaskonda arvestades tingimata eakohane või sobilik (nt roppused). Seega tegelevad sisuloojad aktiivselt videote järeltöötusega enne auditooriumi ette astumist.

4.2. SISULOOJATE INGLISE KEELE KASUTUS: KVANTITATIIVNE VÕRDLUS

Esmalt vaatlesime sisuloojate ingliskeelsete sõnade ja väljendite kasutust kvantitatiivselt: kui palju on videotes inglise keelt kasutatud ning kuivõrd sarnased või erinevad nad selle poolest on. Kvantitatiivne võrdlus on tehtud suhteliselt väikese hulga litereeritud tekstide põhjal: igalt juutuuberite litereerisime umbes kaks 10minutilist videot või videolõiku. Videoid ühiselt loovate juutuuberite puhul vaatlesime kolme umbes 10minutilist videolõiku ning eristasime mõlema kõneleja teksti. Siiski on tekstide maht üsna erinev, mistõttu on tabelis 3 ning joonisel 1 esitatud andmed normaliseeritud sageduste kohta (baas 1000 sõnet). Kogu materjal sisaldas 26 333 tekstisõna, neist 1047 olid ingliskeelsed. Ainestikus esinenud üldlevinud platvormide nimetusi pole koodivahetusena arvestatud (nt Instagram, Reddit jms); samuti on analüüsist välja jäetud eesti keeles põlistunud laensõnad (peamiselt *okei*). Seda laadi aines eemaldati põhianalüüsist kui eesti keeles juurdunud elemendid, mille puhul ei taju kasutaja ega vastuvõtja tõenäoliselt nende võõrapärasust. Küll aga vääriks *okei* ja selle variandid, kasutus ja funktsioonid laiemat analüüsi. Pikemate kui ühesõnaliste väljendite puhul arvestati iga ingliskeelset sõna eraldi.

Näeme, et juutuuberite ingliskeelsete sõnade-väljendite kasutamise määr on üpris erinev, ulatudes 1,5%-st kuni 9,5%-ni. Inglise keele osakaal sõltub paljuski juutuuberi vanusest ja taustast, ent ka videos käsitletavast temast ning searsetest tegevustest. Nii võib sageduse määra kasvatada pikemate ingliskeelsete tekstide ettelugemine või varasemalt inglise keeles toimunud vestluse tsiteerimine samas keeles. Mõnes teises videos võib sama sisulooja inglise keele maht olla jällegi väiksem. Seega võib inglise keele kasutamise määr olla sama kõneleja puhul ka videoti erinev. Siiski vastab saadud tulemus muljele, mis saadi suurema hulga videote läbivaatamisel: kõik nad kasutavad ingliskeelseid sõnu ja väljendeid, ent osa neist regulaarsemalt ja sagedamini kui teised.

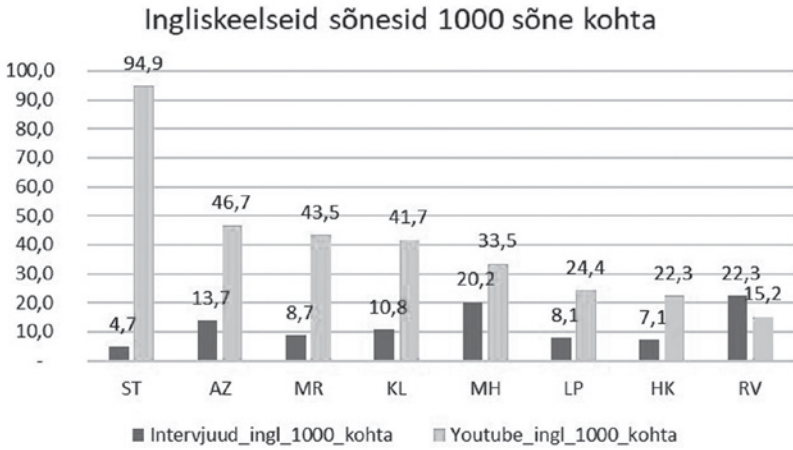
Tabel 3. *Ingliskeelsete sõnade kasutussagedus eri sisuloojatel*

Nimi	Sõnesid tekstis kokku	Ingliskeelseid sõnesid tekstis	Ingliskeelsete sõnade normaliseeritud sagedused (1000 sõne kohta)	Ingliskeelsete sõnade osakaal tekstis
ST	2003	190	94,9	9,5
AZ	3899	182	46,7	4,7
MR	4647	202	43,5	4,3
KL	4097	171	41,7	4,2
MH	4413	148	33,5	3,4
LP	2948	72	24,4	2,4
HK	2284	51	22,3	2,2
RV	2042	31	15,2	1,5

Kõrvutades sisuloojate inglise keele kasutust intervjuuainestikuga, näeme, et intervjuudes kasutati inglise keelt palju vähem (vt joonis 1). Üldistavalt öeldes püüti intervjuusituatsioonis inglise keelt vältida ning intervjuerijatega ingliskeelseid sõnu-väljendeid üldjuhul ei kasutatud. Vaid üks neist kasutas meiega kõneledes enam ingliskeelseid sõnu kui vaadeldud videotest, ent see tulenes peamiselt arutlusest ingliskeelsete sõnade üle.

Juutuuberitega inglise keele kasutamise üle arutledes mõnsid mitmeid neist kasutuse sagedust, põhjendades seda nt alateadliku valiku ning automaatse kasutusega, nagu selgitab üks autoreist: „Paratamatult ma arvan alateadvuses mul on mingid terminid, et kui ma tahan midagi kirjeldada juba, automaatselt mulle tuleb ainult see üks ingliskeelne termin meelde.“ Inglise keele aktiivset kasutust tingib ka keele „sissepõimitus“, nagu kirjeldab teine intervjueritu: „Ma kasutangi neid ingliskeelseid väljendeid, sest et inglise keel on nii ... noh, tänapäeval sisse põimunud.“ Samuti nenditakse auditooriumi ja selle ootustega arvestamist.

Kokkuvõttes võib öelda, et kõik vaadeldud juutuuberid kasutasid inglise keelt eri määral ja mahus. Intervjuude põhjal võime öelda,



Joonis 1. Inglisekeelsete sõnade kasutussagedus eri sisuloojatel vaadeldud videotel ning meiega peetud intervjuudes

et sisuloojad on oma keelekasutusest teadlikud ning vältisid intervjuusituatsioonis reeglina inglise keele kasutamist (v.a üksikud). See tähendab, et nad arvestavad auditooriumi ja selle ootustega. Kuna nende jälgijad on vanuseliselt üldiselt noored inimesed, võib öelda, et inglise keele kasutamine on üks noore publiku kõnetamise vahendeid. Kuigi keeleandmete piiratud maht ei luba teha kaugeleulatuvaid järeldusi, on need oluliseks sisendiks edasisteks uuringuteks.

4.3. JUUTUUBERITE EESTI-INGLISE KOODIVAHETUSE FUNKTSIOONID

Koodivahetuse vestluspragmaatiliste funktsioonide tuvastamiseks analüüsisime 633 videoainestikus fikseeritud koodivahetusjuhtu. Selleks tuvastasime inglise keelele üleminekud ning märgendasime iga koodivahetuse puhul inglise keelele ülemineku võimaliku põhjuse konkreetses kõnevoorus. Peale selle vaatlesime inglise elementide morfofonoloogilist vormi ehk seda, kas ingliskeelset sõna või väljendit kasutati vestluse põhikeele (eesti keele) morfosüntaktilise struktuuriga mugandatud või mugandamata kujul.

Analüüsist nähtub, et videoainestiku koodivahetusjuhtudest u pool (50,1%) esines inglise morfofonoloogilist struktuuri järgival kujul, peaaegu samas mahus (49,9%) esines eesti keele morfofonoloogilise struktuuriga mugandatud inglise keelendeid, tüüpiliselt kohandatuna eesti käände- (*vlogimine, biuutiplenderiga, poodkästis, klämmim*) ja pöördesüsteemiga (*romantisaisida, kantseldan, kreivivad*), samuti ühinesid inglise ja eesti keel liitsõnamoodustuses (*fitnessipõhine, vaheapdeit, raamatunöörd*).

Koodivahetuse põhjused ei ole alati selged, samuti võib neid tõlgendada mitmeti. Määrasime igale koodivahetusjuhule (kui see oli võimalik) ühe funktsioonimärgendi, ligi kolmandikule ainestikust (199 koodivahetusjuhtu) kaks funktsioonimärgendit. Seega on märgendatud koodivahetusjuhtude koguarv eri funktsioonide lõikes kokku 832⁸. Materjalis tõusis esile 11 funktsiooni, vt tabel 4.

Tabelist on näha, et kõige selgemalt tõusevad inglise keelele ülemineku põhjustena esile üleilmse sisuloome sõnavara tarvitamine, mida siinses analüüsis nimetame erialaterminoloogiaks (26%) ja inglise keelendi eelistamine (23%). Kokku on selliselt märgendatud ligi pooled (49%) koodivahetustest. Suhteliselt sagedasteks (vahemikus 10–16%) funktsioonideks osutusid viitamine, emotsioon/hinnang ja kinnisväljend, mõnevõrra tõusis esile ka lünga täitmine (6%). Tunduvalt vähem (1–2%) esines näiteid refereerimise/tsiteerimise, metakommentaaride, kordamiste, diskursusmarkerite ja pöördumiste kohta.

Märgendi **erialaterminoloogia** alla koondasime eriala- või oskuskeelena määratlemist võimaldavad sõnad ja väljendid. Juutuuberite tegevuse kontekstis on selleks esmajoones sotsiaalmeedia-platvormide, nt videoloomega seotud mõistestik (näide 1). Erialaterminoloogiaks võib lugeda ka mis tahes muu valdkonna (IT, fotograafia, sport vm) sõnavara, siinses materjalis paistis eeskätt silma ingliskeelne kosmeetika- ja moemõistestik (näide 2).

⁸ Arv sisaldab neid koodivahetusjuhte, millel oli märgendatud kaks funktsiooni.

- (1) *kui sa oled näiteks nagu **vlooger** (vlogger ‘videoblogija’) onju* (LP)
- (2) *järgmiseks sammuks on mul alati **pronser** (bronzer ‘päikesepuuder’)* (KL)

Eelistamisena määratlesime juhud, kus ingliskeelse sõna või väljendi kohta on olemas eestikeelne vaste, mis on eeldatavasti teada ka sisuloojale (nagu näite 3 puhul *lõbus* või *tore*, näites 4 *tervishoid*, *tervisekindlustus*, näites 5 *seisukoht*, *arvamus asjast*). Põhjused, miks kõneleja eelistab (kas teadlikult või teadvustamatult) ingliskeelset vastet, lasuvad muus kui leksikaalse tühimiku täitmises (nagu see on lünga täitmise funktsiooni puhul, vt allpool) ning nende eristamine jääb siinses uurimuses oletuste tasandile. Ühel või teisel põhjusel võib keelend olla esimesena kättesaadav just inglise keeles (näites 4 räägib KL elust USAs, mis võib tingida ingliskeelse termini kasutuse), tunduda ekspressiivsem, kanda kõneleja jaoks teist/täpsemat tähendusnüanssi, olla kinnistunud kõneleja idiolektis või suhtlusvõrgustikus. Inglise keele kasutamine võib olla otsene viide praktikakogukondadesse ning sisevõrgustikesse kuulumisele – sel viisil luuakse inglise keele kultuuriline ja sotsiaalne ühisosa.

- (3) *juunis tellite saate terve suve sõita on **fann** (fun ‘lõbus’)* (MH)
- (4) *seal ei ole väga head mingid **helthkeerid** (healthcare ‘tervishoid’)* (KL)
- (5) *nüüd mis on minu **stānds on the māter** (stands on the matter ‘hoiakud, vaated asjaolu suhtes’)* (MR)

Viitamiseks lugesime sellised näited, kus ingliskeelne aines pärineb globaalsest ingliskeelsest popkultuurist. Selles kategoorias on filmidest, kirjandusest või mujalt pärit pealkirjad, lend- ja reklaamlaused (näide 6). Peale selle määratlesime viitamistena mängude või toodete nimed (näide 7), aga ka videos ette loetavad ingliskeelsed tekstid, nupud, teated jms (näide 8):

- (6) *ma ei suudaks enam seda nagu läbi teha ma arvan **never sei never** (never say never ‘ära iial ütle iial’) **ohvkoors** (of course ‘muidugi’) aga kindlasti ma ei võta uut koera* (KL)

Tabel 4. Funktsioonimängendite liigid, osakaal ja näited

Märgend	KV arv	KV %	Näide
Erialatermino- loogia	215	26%	siis päevaga on seal mingi kümme tuhat subskraiberit (subscriber 'jälgija') (AZ)
Eelistamine	194	23%	meie esimene step (step 'samm') on tehtud (MR)
Viitamine	135	16%	ärge unustage lugeda atoomik häbitsit (Atomic Habits 'Aatomharjumused') (MR)
Emotsioon/ hinnang	102	12%	vat te hell (what the hell 'mida kuradit') reaalselt (MR)
Kinnisväljend	52	10%	ma olen hull autofriik (freak 'hull') nagu nagu näha (KL)
Lünga täitmise	49	6%	olin lihtsalt nii kuidas see sõna on ouuervelmid (overwhelmed 'ülekoormatud') eelmise nädala lõpuks (LP)
Refereerimine/ tsiteerimine	23	2%	ise mingi Räpinast pärit ma mingi brou vat de fukk (bro what the fuck 'vend mida kuradit') (AZ)
Metakommentaar	19	2%	miks see on nii ai du nat nou (I do not know 'ma ei tea') (KL)
Kordamine	15	1%	need inimesed, kes nagu halvustavad tzaadzivad (judge 'hukka mõistma') mind sellepärast (MR)
Diskursuse marker	15	1%	eniueis (anyways 'igatahes') mul on siukene pisikene mingi Oriflame'i pintsal (KL)
Pöördumine	13	1%	me oleme lausa kuus korda stuudiosse jõudnud uau brou (bro 'vend') (AZ)
Kokku	832	100%	

- (7) *kui mingi trend tuleb välja nagu näiteks see **among as** (Among Us) ee trend mis mulle väga meeldis (MH)*
- (8) *mis see **khaar** (car 'auto') nupp teeb siis (HK)*

Selgelt eristuv rühm näiteid seostub **emotsioonide** (viha, rõõm, kurbus jne) või **hinnangute** (nagu heakskiit või hukkamõist) väljendamisega. Selles moodustavad suure osa hüüatused (*oumaigaad, vau, kamoona*), aga ka emotsiooni/arvamust väljendavad omadus- ja määrsõnad (9), intensiivistajad ning ropendamised (10) jm lausungid (11).

- (9) *ja ma isegi ei loe neid asju tagasi tihti sest see on lihtsalt **krindž** (cringe 'ebamugavustunnet tekitav') vahel (MR)*
- (10) *sest sa ise tantsid nagu nii **faking** (fucking 'kuradi') hästi (RV)*
- (11) *kõik okei tsau **ai laav juu** (I love you 'ma armastan sind') (MH)*

Suhteliselt sageli esinevate **kinnisväljendite** all peame silmas selliseid laene, mis on kas eesti keeles mугanenud või laialdaselt kasutuses (näited 12–13). Siia alla grupeeruvad ka igasugused globaalse levikuga trendi- ja meemiväljendid.

- (12) *oleme siin Stockholmis Nilsiga alati käinud muuseumites või **šoppamas** (shop 'poodlema') (LP)*
- (13) *ma olen räme jõulu **fänn** (fan 'austaja') onju (KL)*

Lünga täitmiseks (näited 14–15) lugesime juhud, kus (erinevalt üleval kirjeldatud eelistamise funktsioonist) ingliskeelset sõna või väljendi asendamine eestikeelsega ongi ühel või teisel põhjusel keeruline – eestikeelne vaste kas puudub või on tähendusnüansid liiga erinevad või pole vaste üldkasutatav (nt kui on tegu on kitsama erialatermini või uudissõnaga, mida keelekogukond pole täielikult omaks võtnud). Sellisel juhul võib inglise keele kasutust tõlgendada kui leksikaalse tühimiku täitmist teise keele materjaliga. Tabelis 4 toodud näites markeerib leksikaalset lünka sõnaotsing (nt formuleeringus *kuidas see sõna on ...*).

- (14) *ma üritan nagu anda mingit haipi (hype 'elevus') anna andeks (MH)*
- (15) *miks sul Kalev Cramo särk seljas on võibolla selline väike tiiser (teaser 'vihje') äkki (AZ)*

Väiksema hulga näidete põhjal eristub veel mitmeid funktsioone. Inglise keelt kasutati paarikümnel juhul varem toimunud vestluse, tsitaadi, lausungi, arutelu vms sisu **refereerimiseks** või varem kõneldu **tsiteerimiseks** (näide 16). Koodivahetuses avaldub ka **metakommentaari**de ehk mitmesuguste inglise keeles tehtud kõrvalmärkuste (näide 17) ning **diskursusemarkerite** (näide 18) kasutuses. Vähem sagedateks funktsioonideks on **kordamine**, mil kõneleja kordab öeldut teises keeles (näide 19), ja **pöördumine** adressaadi (auditooriumi, vestluspartneri) poole (näited 16, 20).

- (16) *ise mingi Räpinast pärit ma mingi brõu vat te fakk (bro what the fuck 'vend mida kuradit') sa oled mingi Räpinast pärit (AZ)*
- (17) *vend tõmbas ühe sõõriku sisse ja nüüd paneb viisteist tundi niimoodi nõu problem (no problem 'pole probleemi') (LP)*
- (18) *oolsou (also 'samuti') ma olen nüüd jõudnud selle kassi kõrvade joonistamise juurde (MR)*
- (19) *nagu lihtsalt katsetage lihtsalt andke sellele proov **giv it a trai** (give it a try 'proovi järgi') (MR)*
- (20) *suiidi (sweetie 'kallike') minu jaoks on see et mida rohkem katvust seda parem (KL)*

Eristasime koodivahetusjuhtude puhul vaid üks-kaks funktsiooni, ent mitmete näidete puhul ei tähendanud see sugugi valikuvõimaluste ammendumist. Ilmselt võiks kõigi või vähemasti mitme viimase näiteploki koodivahetusjuhtumi puhul argumenteerida, et need on eelistamise funktsiooni juhud, kuivõrd kõneleja on mingil põhjusel eelistanud alternatiivsele eestikeelsele vastele (nt näites 17 *pole probleemi*) ingliskeelset. Eriti avar ongi eelistamise ja lünga täitmise funktsiooni ühine haare, kuivõrd emma-kumma neist võiks lisada igale näitele (konkureeriv eestikeelne vaste kas on või

see puudub), sh paljudele erialaterminoloogiaks liigitatud näidetele. Eelistamine ise on siinses käsitluses jäänud sisemiselt heterogeenseks funktsiooniks, mida saaks teistsuguse materjalikäsitluse põhjal vaadelda mitme erineva funktsioonina.

Ka ei ole siinne funktsioonide loetelu mõistagi lõplik. Sisuloojate seisukohast üks selgelt eristuv, kuid siinsete funktsioonide lõikes eri märgendite alla jagunev keelendite rühm on globaalset noortekultuuri väljendav sõnavara. Paljud ülaltoodud näidetest on mõisteta-
vad igale inglise keele oskajale, ent kitsamalt noortekultuuri peegeldav sõnavara võib olla sihtrühmast väljapoole jäävale kuulajale ähmane (näited 21–23).

- (21) *me lihtsalt tõime laua siia ja **oudžiid** (OG; original gangster ‘kuaa-
aegne jälgija, tegija’) teavad mis lauaga tegu on ma arvan (AZ)*
 (22) *see on täpselt see nagu see eesti parima filmi **taip biit** (type beat
‘tüüpi, moodi, hõnguga’) noh (AZ)*
 (23) *see on reaalselt juba nii palju **buužim** (boujee ‘peen, uhke’) (ST)*

5. Arutelu ja kokkuvõte

Vaatlesime artiklis kaheksa YouTube’is tegutseva eesti sisulooja inglise keele kasutust kvantitatiivsest (inglisekeelsete sõnede hulk tekstis, koodivahetuste arv) ja kvalitatiivsest (inglise keelele lülitumise põhjused) perspektiivist.

Materjali põhjal võib öelda, et kõik vaadeldud sisuloojad kasutasid oma videotel mingil määral inglise keelt, ent nende vahelised keelelised erinevused olid üsna suured. Intervjuude põhjal võib öelda, et nad olid üldjuhul oma inglise keele kasutusest teadlikud ja kasutasid seda intervjuusituatsioonis palju vähem või üldse mitte (ühe erandiga). See tähendab, et nad arvestavad videoid luues oma auditooriumiga (kelleks on reeglina noored) ning näevad inglise keele kasutust YouTube’i sisulooja loomuliku osana, ent ei kannu seda üle teistesse suhtlusolukordadesse (nt intervjuusituatsiooni).

Selles artiklis keskendusime ennekõike inglise keele funktsioonidele. Ainestikust joonistus välja 11 erinevat koodivahetuse

funktsiooni: ingliskeelse erialaterminoloogia kasutamine (26% kasutusjuhtudest), ingliskeelse sõna/väljendi eelistamine eestikeelsele (23%), viitamine ingliskeelsele popkultuurile (16%), emotsiooni või hinnangu väljendamine (12%), kinnisväljendid (10%), lünga täitmine eestikeelse sõna puudumisel (6%), refereerimine ja tsiteerimine (2%), metakommentaariid (2%), diskursuspartiklid (1%), sõna kordamine teises keeles (1%) ja pöördumised (1%). Ehkki need funktsioonid on hinnangulised ning osa neist kahetiselt tõlgendatavad, annab see jao- tus siiski aimu, miks ja kuidas sisuloojad inglise keelt kasutavad.

Siinse pilootuuringu tulemused on kõrvutatavad Kase ja Ratti uurimusega. Kase (2021) ainekust noorte ja noorte täiskasvanute inglise keele kasutuse kohta ilu-, moe- ja elustiili teemalistes blogides ja vlogides nähtus, et enamiku ingliskeelsustest moodustab valdkon- naspetsiifiline (nt ilutoodete jms nimetused), aga ka osalusmeediaga seotud sõnavara. Inglise keele kasutamise peamiste põhjustena nime- tab Kask lisanüansi olemasolu kõneleja jaoks või eesti keeles sobiva vaste puudumist. Ratti (2017) analüüsist näeme, et enamasti tingib inglise keelele ülemineku keelendi semantiline spetsiifilisus või sti- listilised erinevused. Need tendentsid tulid välja ka meie materjalist.

Lisaks esildusid vaadeldud materjalist suunatus auditooriumile ning performatiivsus. Inglise keelt eelistatakse suhtluskeskkonnas (üleilme platvorm, lai auditoorium), kus seda ka soodsalt vastu võe- takse. Oluline on meeldida noorele publikule, kes on sisuloojate olu- lisim jälgijaskond. Sisuloojad on pidevas interaktsioonis oma audi- tooriumiga ning toimub vastastikune mõjutamine, sh keeleliselt, sest ka jälgijaskond on inglise keele suhtes positiivselt meelestatud. Keelelised valikud tehakse lähtuvalt sellest, mida auditoorium akt- septeerib. Meie materjalis kajastus see kõige otsesemalt funktsioo- nis, mida nimetasime *eelistamiseks*. Juutuuberite keelelised valikud on ühtlasi osa eneseesitlemise ja isikubrändi loomise vahendeist.

Ehkki koodivahetuse põhjusi on sageli keerukas määratleda, on üldisemad jooned hästi nähtavad. Juutuuberid kasutavad ing- lise keelt enim lähtuvalt enda professionaalsetest vajadustest, viita- maks sotsiaalmeedias ja sisuloomes laiemalt käibivale ingliskeelsele

terminoloogiale. Suur osa YouTube'is tegutsevatest Eesti sisuloojatest jälgib eelkõige ingliskeelseid kanaleid, nagu nende auditooriumgi. Seega moodustab ingliskeelne sõnavara sisuloojate ja nende jälgijate, laiemalt aga kogu globaalse sotsiaalmeedia ja üksikisiku vahelise ühisosa. Kõige silmapaistvama osa koodivahetusest tingib juutuuberite töökeskkond – rahvusvaheliste platvormide, sh YouTube'i sisuloomeformaadid.

KIRJANDUS

- Anderson, Monica; Jiang, Jingjing 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular platforms among teens. Fully 95% of teens have access to a smartphone, and 45% say they are online 'almost constantly'. https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf (06.10.2022).
- Abidin, Crystal 2018. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. (= SocietyNow.) Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Appel, René; Muysken, Pieter 2005. Language Contact and Bilingualism. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Auer, Peter 1995. The pragmatics of code-switching: A sequential approach. – One speaker, two languages: Cross-disciplinary perspectives on code-switching. Ed. Lesley Milroy, Pieter Muysken. Cambridge: Cambridge University Press, 115–135. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620867.006>.
- Auser, Merili 2018. Persoonibränding sotsiaalmeedias Eestis tegutsevate *youtuber*'ite, sportlaste ja idufirmade juhtide näitel. Magistritöö. Tartu Ülikool, majandusteaduskond. Tartu.
- Blommaert, Jan 2010. The Sociolinguistics of Globalization. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845307>.
- Diktor 2022 = Elisa blogi. <https://diktor.genius.ee/blogi/elisa-blogi/tiktok-naitab-eestis-meeletut-populaarsuse-kasvu-ja-soob-youtubei-turuosa/> (06.10.2022).
- Fägersten, Kristy Beers 2017. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. – Discourse, Context & Media 18, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>.

- Grosjean, François 1982. *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609787>.
- Gumperz, John Joseph 1982. *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834>.
- Hepp, Andreas 2018. Meediakultuur. Meediastunud maailmade kultuur. Tlk Katrin Kaugver. (= *Bibliotheca mediorum et communicationis*). Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Himma-Kadakas, Marju; Rajavee, Allan; Orgmets, Maarja-Liis; Eensaar, Linda; Kõuts-Klemm, Ragne 2018. The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. – *Observatorio (OBS*)*, 54–75.
- Igav, Reet 2013. Inglise-eesti koodikopeerimine Facebooki vestlustes. Magistritöö. Tallinna Ülikool, eesti keele ja kultuuri instituut. Tallinn.
- Jõgi, Aino 2014. Inglise päritolu sõnad eesti keeles. – *Töid antropoloogilise ja etnolingvistika vallast* 9. Toim. ja koost. Urmas Sutrop. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Kalmus, Veronika; Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Runnel, Pille; Siibak, Andra 2009. Mapping the terrain of „Generation C“: places and practices of online content creation among Estonian teenagers. – *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4), 1257–1282. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01489.x>.
- Kask, Helin 2021. English-Estonian code-copying in Estonian blogs and vlogs. Väitekirj. Tallinna Ülikool, humanitaarteaduste instituut. Tallinn.
- Kask, Kert 2020. Uudissisu tarbimise võimalused Youtube’is ja Eesti noorte sellekohased ootused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.
- Leemets, Tiina 2003. Inglise laenu sõjavahetuse eesti keeles. – *Keel ja Kirjandus* 8, 571–584.
- Liiver, Mari 2019. Mikrokuulsuste meediarepresentatsioon traditsioonilise meedia veebiväljaannetes Eesti juutuuberite näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.
- Loog, Mai 1988. Soome mõjusid Tallinna noorte keelekasutuses. – *Keel ja Kirjandus* 2, 83–89; 3, 144–148.
- Loog, Mai 1990. Laensõnad Tallinna koolinoorte slängis ehk ida pole ilma-kaar. – *Keel ja Kirjandus* 3, 167–169.

- Miil, Marget 2019. 9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused Youtube’is ja eetilisel probleemse sisu tõlgendused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.
- Murumaa-Mengel, Maria; Siibak, Andra 2020. From Fans to Followers to Anti-Fans. Young Online Audiences of Microcelebrities. – Reimagining Communication: Meaning. Ed. Michael Filimowicz, Veronika Tzankova. London: Routledge, 228–245.
- Myers-Scotton, Carol 1993. Duelling Languages: Grammatical Structure in Codeswitching. Oxford: Oxford University Press.
- Myers-Scotton, Carol 2002. Contact Linguistics: Bilingual Encounters and Grammatical Outcomes. Oxford: Oxford University Press.
- Niineste, Mart 2017. Estonglish on eestlaste destini osa. – Eesti Päevaleht, 15. juuli. <https://epl.delfi.ee/artikkel/78869794/estonglish-on-eestlaste-destini-osa> (06.10.2022).
- Muuli, Liisi Maria 2017. Eesti *youtuber*’ite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taju. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.
- Muuli, Liisi Maria; Perm, Kaari 2017. YouTube’i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid. Kodutöö kursusel „Contemporary Issues of Information Age“. Tartu: Tartu Ülikool.
- Oder, Tuuli 2011. Estinglish – eesti keele võit või kaotus? – Postimees, 23. aprill. <https://arvamus.postimees.ee/423067/tuuli-oder-estinglish-eesti-keele-voit-voi-kaotus> (06.10.2022).
- Omnicores Agency 2022 = YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (06.10.2022).
- Orgmets, Maarja-Liis 2018. Köitev sisu Youtube’i videotest 15–18-aastaste õpilaste näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.
- Palmeos, Paula 1935. Tartu üliõpilaste erikeelest. – Üliõpilasleht 12, 506–514.
- Pedaja, Kati 2006. Uute laensõnade morfoloogiline kohanemine. – Keel ja Kirjandus 10, 784–796.
- Perm, Kaari 2017. *Youtuber*’ite jälgimise põhjused ja harjumused 15–17 aasta vanuste tüdrukute hulgas. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.

- Ratt, Silja 2017. Inglise-eesti koodikopeerimine Maria Rannavälja vlogides. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool, humanitaarteaduste instituut. Tallinn.
- Riboni, Giorgia 2017. The YouTube makeup tutorial Video. A preliminary linguistic analysis of the language of „makeup gurus“. – *Lingue e Linguaggi* 21, 189–205.
- Siibak, Andra; Forsman, Michael; Hernwall, Patrik 2012. Employing Creative Research Methods with Tweens in Estonia and Sweden: Reflections on a Case Study of Identity Construction on Social Networking Sites. – *Journal of Technology in Human Services* 30 (3/4), 250–261.
- Siibak, Andra 2020. Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks: põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses. – *Methis. Studia humaniora Estonica* 21 (26), 17–34. <https://doi.org/10.7592/methis.v21i26.16908>.
- Vaigla, A. 1928. Mõningaid jooni üliõpilaskeelest. – *Üliõpilasteleht* 7, 94–97.
- Tammemägi, Anni; Ehala, Martin 2012. Eesti õpilaste keelehoiakud 2011. aastal. – *Keel ja Kirjandus* 4, 241–260.
- Torjesen, Aleksander 2021. The genre repertoires of Norwegian beauty and lifestyle influencers on YouTube. – *Nordicom Review* 42 (2), 168–184.
- Vaba, Maarja 2010. Eesti-inglise koodikopeerimine Skype'i Tallinna kontori näitel. Magistritöö. Tallinna Ülikool, eesti keele ja kultuuri instituut. Tallinn.
- Vainola, Kätlin; Kaplinski, Lemmit 2003. Eesti slängi sõnaraamat. Tallinn: Aule Kirjastus.
- Verschik, Anna 2004. Koodivahetus meil ja mujal. – *Keel ja Kirjandus* 1, 25–45.
- Zabrodsckaja, Anastassia 2006. Vene-eesti koodivahetuse funktsioonid Kohtla-Järve venekeelsete laste vestluses. – *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat* 2, 231–251. <https://doi.org/10.5128/ERYa2.16>.
- Zabrodsckaja, Anastassia; Kask, Helin 2017. Eesti keele kontaktid. – Eesti rändeajastul. Eesti inimarengu aruanne 2016/2017. Toim. Tiit Tammaru. Eesti Koostöö Kogu, 177–185. <https://www.2017.inimareng.ee/ranne-identiteedi-ja-keelemuutused/eesti-keele-kontaktid/> (06.10.2022).

RESÜMEE

„MIS KEELES MA RÄÄGIN, I DON'T KNOW“.
ON THE USE OF ENGLISH BY ESTONIAN YOUTUBERS

Kristiina Praakli, Mari-Liis Korkus, Aive Mandel,
Elisabeth Kaukonen, Annika Kängsepp, Triin Aasa,
Kristel Algreve, Helen Eriksoo, Marion Mägi,
Getri Tomson, Liina Lindström
University of Tartu

This article focuses on English use in the example of Estonian-speaking YouTubers. Altogether, we analysed videos from eight content creators, each well-known among high-school-aged viewers who post regular videos in Estonian. The dataset consists of videos (or video excerpts) in which we look into the proportional share of English words or phrases and explore potential functions of code-switching. The results show that while all eight YouTubers use English in multiple videos, the usage frequencies differ significantly and reflect individual differences. English emerged in platform-specific contexts where the words were directly related to content creation (26% of all code-switching cases). Occasionally, the speakers referred to English pop culture phenomena (16%), expressed emotions (12%) and used loanwords or other (embedded) elements (6%). For numerous cases (23%), it was hard to determine why they preferred using an English word or phrase instead of its Estonian equivalent.

Keywords: YouTube, participatory media, content creators, youth language, code-switching, English

Kristiina Praakli on Tartu ülikooli rakenduslingvistika kaasprofessor, kelle uurimisteemad seonduvad teismeliste keele ja mitmekeelse suhtlusega.
kristiina.praakli@ut.ee

Mari-Liis Korkus on Tartu ülikooli doktorant, kelle uurimisteemadeks on teismeliste mitmekeelne suhtlus ja eesti-rootsi koodivahetus.
mari-liis.korkus@ut.ee

Aive Mandel on projekti „Teismeliste keel Eestis“ koordinaator. Ta uurib teismeliste keelt.
aive.mandel@ut.ee

Elisabeth Kaukonen on Tartu ülikooli doktorant, kes uurib sooliselt markeeritud sõnavara eesti keeles.
elisabeth.kaukonen@ut.ee

Annika Kängsepp on Tartu ülikooli doktorant, kes uurib indefiniitpronoomenite käändevormide varieerumist.
annika.kangsepp@ut.ee

Triin Aasa on Tartu ülikooli magistrant, kes uurib intensiivistajaid.
triin.aasa@ut.ee

Kristel Algvère on Tartu ülikooli doktorant, kes uurib keelelist ebakindlust.
kristel.algvere@ut.ee

Helen Eriksoo, Marion Mägi ja Getri Tomson on Tartu ülikooli eesti ja üldkeeleteaduse instituudi üliõpilased.

Liina Lindström on Tartu ülikooli tänapäeva eesti keele professor, kelle uurimisteemad seonduvad keele varieerumisega.
liina.lindstrom@ut.ee