

Somevaikuttajien pikamuotisisältö YouTubessa yleisön ja vaikuttajien näkökulmasta

Krista Hagman

Marija Baikina



Tekijät Marija Baikina, Krista Hagman	
Koulutusohjelma Journalismi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Somevaikuttajien pikamuotisisältö YouTubessa yleisön ja vaikuttajien näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 5
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, miten pikamuotia käsitellään suomenkielisillä YouTube-videoilla, miten vaikuttajat puhuvat pikamuodista videoillaan ja kuinka yleisö suhtautuu vaikuttajien pikamuotiaiheiseen sisältöön. Lisäksi tutkimme sitä, mitä mieltä tubettajat ja yleisö ovat tubettajien vastuusta. Aihe on tärkeä, sillä vaikuttajilla on valtaa erityisesti nuorten kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaalisen median ja erityisesti YouTuben roolia pikamuodin kulutuksessa on tutkittu vielä verrattain vähän.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kuvailevalla eli deskriptiivisellä tutkimusmenetelmällä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia, sähköpostihaastatteluja ja kyselytutkimusta. Tutkimusta varten haastateltiin kahta vaikuttajaa ja yhtä asiantuntijaa. Tutkimuksen teoreettisena pohjana on aihetta käsitteleviä artikkeleita, kirjallisuutta sekä vaikuttajien vaikutusta kartoittanut tutkimus.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että pikamuodin haittapuolista puhutaan suomenkielisillä YouTube-videoilla vielä kohtalaisen vähän. Tätä johtopäätöstä tukivat sekä havaintomme sisällöistä, haastattelemamme vaikuttajat ja asiantuntija sekä kyselytutkimukseen vastanneet. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jotkut tubettajat välttelevät aiheesta puhumista, sillä ilmapiiri koetaan syyllistävänä ja aihe vaikeana. Suurin osa kyselyyn vastanneista olisi kuitenkin kiinnostunut esimerkiksi ekologista kulutusta ja kestävää muotia käsittelevistä videoisällöistä.</p>	
Asiasanat Vaikuttaja, YouTube, muoti, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vaikuttajamarkkinointi ja pikamuoti tutkimustiedon valossa.....	3
2.1	Käsitteet.....	3
2.2	Somevaikuttajien vaikuttavuus ja yleisösuhteen rakentuminen.....	5
2.3	YouTube-alustan ominaispiirteet ja sisällöntuotannon mahdollisuudet.....	8
2.4	Pikamuodin lyhyt historia.....	9
2.5	Pikamuoti ilmiönä.....	11
3	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä.....	13
3.1	Tutkimusasetelma: menetelmä, aineisto ja tutkimusongelma.....	13
3.2	Aineiston rajaus.....	14
3.3	Tubettajat.....	15
3.4	Asiantuntijahaastattelu ja kysely.....	17
4	Videonalyysi.....	18
4.1	Pikamuoti ja suomitube.....	18
4.2	Tubettajien muuttuneet kulutustottumukset ja ajatusmallit.....	20
4.3	Omien kulutusvalintojen perusteleminen.....	23
4.4	Tubettajien vinkit eettisempiin valintoihin.....	25
4.5	Vuorovaikutus katsojien kanssa.....	26
4.6	Tubettajien näkemyksiä muotibisneksestä.....	32
4.7	Videoanalyysin yhteenveto.....	32
5	Haastatteluanalyysi.....	34
5.1	Pikamuodin kriittinen käsittely YouTubessa.....	34
5.2	Kaupalliset yhteistyöt ja pikamuotikriittisyys.....	36
5.3	Pikamuodin ilmastovaikutusten näkyminen muotiaiheisessa sisällössä.....	37
5.4	Seuraajien reaktio pikamuotia käsitteleviin videoihin.....	38
5.5	Vaikuttajan vastuu.....	39
5.6	Tulevaisuudensuunnitelmat.....	40
5.7	Haastatteluanalyysin yhteenveto.....	41
5.8	Asiantuntijahaastattelu.....	41
6	Kyselyanalyysi.....	43
6.1	YouTuben käyttö.....	44
6.2	Kriteerit vaateostoksilla.....	44
6.3	YouTube ja omat ostopäätökset.....	45
6.4	Pikamuodin esiintyminen YouTubessa.....	46
6.5	Tubettajan vaikutusvalta.....	48
6.6	Liiallinen kaupallinen sisältö ärsyttää.....	52
6.7	Kestävää muotia.....	52

6.8 Kyselyanalyysin yhteenveto	54
7 Tutkimustulokset	55
7.1 Aineistojen vertailu	55
7.2 Johtopäätökset.....	56
8 Pohdinta.....	57
8.1 Tutkimuskysymykset ja menetelmät.....	57
8.2 Tutkimuksen luotettavuus	58
8.3 Oma oppiminen.....	59
8.4 Jatkotutkimusaiheet	59
Lähteet	60
Liite 1 Videoanalyysikysymykset	63
Liite 2 Vaikuttajahaastattelun kysymykset.....	64
Liite 3 Kyselytutkimus	65
Liite 4 Asiantuntijahaastattelun kysymykset.....	67

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on viimeistään hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneelin eli IPCC:n tuottamien raporttien myötä noussut merkittäväksi aiheeksi niin yleisessä keskustelussa kuin mediassakin. Kasvaneen ympäristötietoisuuden seurauksena on ryhdytty tarkastelemaan kriittisesti hyvinvointiyhteiskuntien kulutus- ja käyttäytymistottumuksia, ja esimerkiksi keskustelu pikamuodin ympärillä on tämän myötä lisääntynyt.

Markkinoinnin murroksen myötä eri alojen yritykset etsivät uusia, kohderyhmiään paremmin puhuttelevia tapoja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Perinteisen mainonnan suosion hiipuesssa ennakoidaan kasvua erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Monet muotialan yritykset käytettävät vaikuttajia markkinoinnissaan, sillä kuluttajat luottavat vaikuttajien suosituksiin. Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on kasvanut. (The Business of Fashion and McKinsey & Company 2017, 16-17.)

Kiinnostuksemme sosiaalisen median ja pikamuodin yhteyteen lähti mediasta. Yle julkaisi tammikuussa 2019 artikkelin otsikolla ”*Saatoin ostaa vaatteita joka viikko*” – *Camilla Sharif, 28, on entinen pikamuodin suurkuluttaja, mutta nyt hän ja monet muut ovat heränneet pohtimaan alan eettisyyttä*. Artikkelissa on haastateltu tässäkin opinnäytetyössä esiintyvää muodin tutkimuksen professoria, Kirsi Niinimäkeä, joka toteaa tekstissä sosiaalisen median olevan todella suuri vaikuttaja muodin alueella. Bloggaajat, kuten artikkelissakin esiintyvä Camilla Sharf, tubettajat ja Instagram-tähdet koetaan edelläkävijöiksi, joita tietyt kuluttajaryhmät seuraavat tarkasti. Niinimäki sanoo artikkelissa, että heillä on myös vastuu siitä, mikä on se viesti, jota he kertovat eteenpäin. Niinimäki arvioi artikkelissa, että pikamuodin kulutus on murroksen kynnyksellä. (Yle 2019.)

Toisessa, helmikuussa 2020 julkaistussa Ylen artikkelissa *Parikymppiset naiset kertovat, miksi ostavat pikamuotia* – *Inca Paatela, 23: ”Olen tapojeni orja”* on haastateltu kahta nuorta naista sekä markkinoinnin professoria. Aalto-yliopiston markkinoinnin professorin Henri Weijon mukaan pikamuodin kulutus on lisääntynyt. Ristiriita piilee kuitenkin siinä, että vaikka kulutus lisääntyy, samaan aikaan sitä vastustetaan entistä enemmän. Artikkelissa haastateltu Inca Paatela kokee, että sosiaalisen median vaikuttajat mahdollistavat kulutuskäyttäytymisellään sen, että kertakäyttömuodin kulutus lisääntyy. Paatela sanoo, että jotkut vaikuttajat kuluttavat edelleen pikamuotia rahapalkkiota sekä näkyvyyttä vastaan. Kaikki eivät halua lopettaa pikamuodin kulutusta. Weijon mukaan sosiaalinen media on rohkaissut siihen, että jotkut tilaavat vaatteita, ottavat valokuvan niistä sosiaaliseen

mediaan ja palauttavat sitten vaatteet. Firmit ovat huomanneet tämän ja kieltäytyneet yhteistyöstä vaikuttajien kanssa, jotka toimivat kyseisellä tavalla. Toinen artikkeliin haastatelluista naisista on Instagram-vaikuttaja Viveka Tiitola, joka kokee, että vaikuttajilla on suuri vastuu. Tiitola kertoo, että hänelläkin on paljon nuoria seuraajia, jotka imevät vaikutteita helposti. Siksi Tiitolan mielestä rehellisyys ja avoimuus on tärkeää myös sosiaalisessa mediassa. (Yle 2020.)

Opinnäytetyössämme halusimme yhdistää meitä kiinnostavat ja yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet: vaikuttajamarkkinointi, pikamuoti sekä ympäristötietoisuus. Työmme tavoitteena on tarkastella sitä, miten pikamuotia käsitellään suomenkielisillä YouTube-videoilla, miten vaikuttajat puhuvat pikamuodista videoillaan ja kuinka yleisö suhtautuu vaikuttajien pikamuotiaiheiseen sisältöön. Lisäksi selvitimme, mitä mieltä tubettajat ja yleisö ovat tubettajien vastuusta. Tutkimme aihetta kolmesta eri näkökulmasta: sisältöjen analyysin kautta ja vaikuttajien sekä yleisön näkökulmasta. Analysoimme YouTube-videoita, joissa käsitellään pikamuotia, haastattelimme vaikuttajia ja muodin tutkimuksen asiantuntijaa sekä laadimme yleisölle kyselytutkimuksen. Videoanalyysien avulla kartoitimme pikamuotikeskustelun nykytilannetta ja vaikuttajahaastattelujen kautta annoimme vaikuttajille puheenvuoron. Kyselytutkimus toi esiin yleisön mielipiteen pikamuotisisällöstä ja asiantuntijahaastattelu vuorostaan tutkijan näkemyksen aiheesta. Monipuolisella aineistolla pyrimme luomaan kokonaiskuvan siitä, minkälaista sisältöä aiheesta tuotetaan ja miten siitä puhutaan YouTubessa sekä miten vaikuttajat, asiantuntija ja yleisö suhtautuvat aiheeseen.

Rajasimme tutkimuksen YouTube-alustaan ennen kaikkea sen suosion vuoksi. YouTube mahdollistaa pikamuodista puhumisen monista eri näkökulmista ja sisällöt voivat olla niin kaupallisia kuin myös kriittisiä ja analyttisiä. Valtaosa YouTubessa esiintyvistä pikamuotiaiheisesta sisällöstä on kritiikitöntä vaatteiden esittelyä ja kaupallisia yhteistyövideoita. Opinnäytetyössämme keskityimme kuitenkin sisältöön, jossa vaikuttaja kertoo omia mietteitä ja kokemuksia pikamuodista. Tarkastellut vaikuttajat rajautuivat kielen, sisällön ja tunnettuuden perusteella. Analysoimme suomenkielisiä vaikuttajia, jotka tuottavat YouTubeen aktiivisesti lifestyle-aiheista sisältöä, joilla on yli 20 000 seuraajaa kanavallaan sekä jotka ovat videoillaan puhuneet pikamuodista.

2 Vaikuttajamarkkinointi ja pikamuoti tutkimustiedon valossa

Tässä osiossa avaamme opinnäytetyön tietoperustaa esittelemällä keskeiset käsitteet sekä vaikuttajamarkkinoinnista tehtyjä tutkimuksia. Käsittelemme tarkemmin myös YouTube-alustan ominaispiirteitä ja sisällöntuotannon logiikkaa sekä pikamuoti-ilmiötä.

2.1 Käsitteet

Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa henkilöä tai tiliä, joka tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa ja on kerännyt itselleen oman yleisön. Vaikuttajan ja seuraajien suhde voi olla hyvinkin interaktiivinen. Somevaikuttajia ovat esimerkiksi blogeja kirjoittavat bloggaajat, YouTubeen videoita tekevät tubettajat ja Instagramiin kuvia lisäävät instaajat. (Imatralainen 2019.) Vaikuttajat voidaan jakaa seuraajamäärien perusteella megavaikuttajiksi, makrovaikuttajiksi ja mikrovaikuttajiksi. Megavaikuttajia ovat esimerkiksi suosituimmat tubettajat ja makrovaikuttajia etabloituneet bloggaajat. Mikrovaikuttajilla on sosiaalisessa mediassa pienemmät, rajatut yleisöt. (Alma Media 2018.)

Henkilöbrändi on muiden ihmisten mielikuva henkilöstä – erityisesti se mielikuva, jollaisena hänet nähdään työssään. Henkilöbrändi rakentuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Jokaisella meistä on oma henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2018, 22.) YouTube on nuorten käyttämistä sosiaalisen median kanavista suosituimpia. Suosituimmat tubettajat saattavat kasvaa mielipidevaikuttajiksi, joilla on vahva henkilöbrändi. (Mediakasvatus 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys valitsee yhteistyötahoksi sosiaalisen median vaikuttajan (esimerkiksi tubettajan), jonka arvot kohtaavat yrityksen arvojen kanssa. Yhteistyön tarkoituksena on levittää yrityksen viestiä eteenpäin brändiin sopivalla tavalla vaikuttajan kautta. Laki velvoittaa tubettajan merkitsemään selkeästi mainoksen, tuotesijoittelun ja sponsoroinnin kaupallisiin yhteistyövideoihin. Koska kuluttajien ostopäätökset pohjautuvat usein ystäväpiirin suosituksiin, voi ihailtu tubettaja toimia suosittelijana ystävänsä asemasta. Mainos- ja markkinointisisällöstä pyritään luomaan autenttista, tubettajien tyyliin ja kanaviin sopivaa. Tubettajat ovat usein joko täysin vastuussa edustamastaan sisällöstä tai ainakin mukana sen suunnittelussa. (Mediakasvatus 2019.)

Pikamuoti (eng. fast fashion) termi viittaa halpoihin, nopeasti vaihtuviin vaatemallistoihin, jotka imitoivat senhetkisiä trendejä. Trendit vaihtuvat nopeasti ja sen seurauksena vanhojen mallistojen vaatteet joutuvat yleensä kaatopaikalle tai poltettavaksi. Pikamuoti saa vaikutteita huippumuodista, jossa hinnat ovat moninkertaiset verrattuna pikamuotiin. Pikamuotia edustavat vaatemerkit luovat huippumuodin trendien innoittamana samantyyliisiä

vaatteita huonolaatuisemmista, halvemmista materiaaleista ja myyvät niitä edullisesti kulluttajille. (FFSEALB 2012, 273; Thomas 2019, 34.) Pikamuoti-käsitteeseen liitetään monesti myös vaatetuotannollisia eettisiä ja ekologisia ongelmia. Esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, työntekijöiden huonot työolosuhteet ja pikamuodin ympäristövaikutukset ovat halvan hinnan kääntöpuolia. (Vihreät vaatteet 2017.)

Youtube on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Googlen omistama YouTube on internetin videopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa muiden videoita sekä lisätä omia videoita muiden katsottavaksi. Suomitube tarkoittaa suomalaisista tubettajista koostuvaa yhteisöä. Tubettajat ovat yksi suuri yhteisö, kuten muutkin työ- tai harrastusporukat. (Seppänen 2015, 15.) YouTube-kanava on omalle YouTube-nimimerkille luotu sivu, johon voi lisätä omia videoita ja tietoa itsestään. Katsojat voivat halutessaan tilata sivun ja saada ilmoituksia uusista videoista. Tilajat löytävät uudet videot myös YouTube-feedistään. (Seppänen 2015, 9.)

Vlogi tarkoittaa videoblogia, omasta elämästä kuvattua videota. Vlogien tekijöitä kutsutaan vloggaajiksi. (Seppänen 2015, 15.) **My day -video** kertoo omasta päivästä ja tekemisistä päivän ajalta. My day -videot on yleensä koostettu useista lyhyemmistä päivän aikana kuvatuista pätkistä. My day -pätkistä voi tehdä myös pidemmän my week -videon, joka kertoo tekemisistä koko viikon ajalta. (Seppänen 2015, 12.) **Ostosten esittelyvideolla** (eng. haul video) tubettajat esittelevät ostamiaan tai pr-lahjoina saamiaan tuotteita, kuten vaatteita tai kosmetiikkaa. Videoilla esitellään yleensä useampia tuotteita ja toisiinsa niiden yhteydessä jaetaan myös alennuskoodeja seuraajille. Monesti ostosten esittelyvideoiden tuotteet näkyvät tubettajan sisällössä uudestaan, esimerkiksi vaateostosten esittelyvideon jälkeen tubettaja saattaa tehdä **lookbook-videon**, jossa näyttää seuraajilleen, miten stailaa uusia vaatteitaan. (Cambridge Dictionary 2020.)

Tutoriaali (eng. tutorial/how to video) on opetusvideo, jossa näytetään vaihe kerrallaan, miten jokin asia tehdään. YouTubessa suosittuja ovat esimerkiksi meikkitutoriaalit, joissa tubettaja näyttää, miten kyseinen meikki luodaan. (Seppänen 2015, 15.)

Näyttökerrat kertovat, kuinka paljon videota on katsottu YouTubessa. (Seppänen 2015, 12.)

2.2 Somevaikuttajien vaikuttavuus ja yleisösuhteen rakentuminen

Tämän työn kannalta on olennaista nojautua tutkimuksiin, jotka käsittelevät tubettajien vaikutusvaltaa ja yleisösuhteen rakentumista. Vaikuttavuuden tutkiminen on erityisesti markkinointitahojen intressien mukaista, joten aiheesta löytyy tuoreita, kattavalla otannalla toteutettuja tutkimuksia. Yleisösuhteiden tutkimus puolestaan on muuttunut viime vuosina sosiaalisen median myötä, sillä toisin kuin perinteisessä mediassa, sosiaalisen median vaikuttajan ja yleisön välille voi muodostua vuorovaikutteinen suhde.

Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki teetti toukokuussa 2019 ilmestyneen tutkimuksen *Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta*. Tutkimuksen rahoittajana toimi Media-alan tutkimussäätiö ja tutkimusta varten haastateltiin 15-65-vuotiaita suomalaisia liittyen sosiaalisen median käyttöön ja somevaikuttajien seuraamiseen. Vastaajia oli yhteensä 1027. (PING Helsinki 2019.)

Tutkimuksen mukaan 15-65-vuotiaiden keskuudessa eniten käytetty somekanava oli YouTube, sillä 88 % vastaajista kertoi käyttävänsä YouTubea vähintään kerran kuukaudessa. Vastaava luku vuonna 2018 oli 78 %. 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä YouTubea käytti kuukausittain peräti 97 % vastaajista. 15-24-vuotiaat myös reagoivat aktiivisesti somevaikuttajien tuottamaan sisältöön. Innokkaimmin reagoidaan somevaikuttajien Instagram-sisältöihin. 61 % vastaajista kertoi reagoivansa bloggaajan, tubettajan tai muun vaikuttajan IG-sisältöön vähintään kerran viikossa. Nuoret reagoivat aktiivisesti myös YouTube-sisältöihin. 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä 45 % vastaajista reagoi YouTube-sisältöön vähintään kerran viikossa. Vertauksena 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä vain 20 % reagoi YouTube-sisältöön viikoittain. (PING Helsinki 2019.)

Tutkimuksen mukaan YouTube on kaikissa tutkituissa ikäluokissa vahvasti mukana ostoprosessissa. YouTubesta inspiraatiota ja ideoita ammentaa 34 % vastaajista. 26 % kyselyyn vastanneista on saanut YouTubesta tietoa, jonka perusteella on tehty jokin hankinta ja 23 % on YouTuben sisällön perusteella suositellut tuotetta muille. Tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median alustoista Facebook vaikutti eniten ostoprosessiin, mutta YouTube oli toisena, päihittäen Instagramin, Snapchatin, Pinterestin ja blogit. 15-24-vuotiaiden ikäluokassa YouTuben merkitys korostuu entisestään. YouTube nousee Instagramin ohelle merkittävimpänä kanavana, josta nuoret hakevat ideoita ja tietoa ostopäätöksensä tueksi. Peräti 45 % vastaajista jättää hankinnan tekemättä, mikäli saa YouTubesta hankinnan vastaista tietoa. Vastaajat ovat saaneet YouTubesta tietoa myös tuotteen suositeluun. (PING Helsinki 2019.)

Nuorille vastaajille on muita ikäluokkia tärkeämpää kaupallisten yhteistöiden selkeys ja se, että mainostettava tuote sopii vaikuttajan arvoihin. Tutkimus osoittaa nuorten luottavan vaikuttajien suosituksiin ja sosiaaliseen mediaan enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Eniten YouTubesta saataviin suosituksiin luottavat 15-24-vuotiaat (44 %). Heidän jälkeensä luottavaisimpia olivat vastaajat 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä (31 %). 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä 41 % vastaajista piti tubettajia yleisesti luotettavina. 24 % nuorista vastaajista koki tubettajien jakavan usein virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa. Somevaikuttajat vaikuttavat erityisesti nuorten käyttäytymiseen. Vaikuttajan sisällön vaikutuksen arjen valintoihin on kokenut erittäin vaikuttavana 45 % vastaajista. Samaten ilmastonmuutokseen liittyvissä asioissa vaikuttajat koettiin vaikuttaviksi 42 % mielestä. 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä korostuu somevaikuttajien vastuu: 72 % vastaajista kokee, että vaikuttajien kaikki somekäyttäytyminen vaikuttaa seuraajiin ja 50 % vastaajista uskoo, että vaikuttajien someteoilla on yhteiskunnallista merkitystä. (PING Helsinki 2019.)

PING Helsingin teettämän tutkimuksen mukaan nuoret luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät ja ovat vaikuttajien jakamille sisällöille alttiita, mikä korostaa vaikuttajien vastuuta. Nämä tutkimustulokset näyttävät, että on tärkeää tutkia sitä, miten pikamuotia esitetään YouTubeissa, sillä tubettajilla on vaikutusvaltaa erityisesti nuorten kulutusvalintoihin. Nuoret ovat pikamuodin kohderyhmää ja ostavat herkemmin vaikuttajien, kuten tubettajien, vaikutuksesta. Tubettajan ja seuraajan välille voi muodostua eräänlainen ystävyysuhde, jota seuraavaksi esitelty tutkimus käsittelee.

The Journal of Social Media in Society -lehdessä vuonna 2018 julkaistu Leslie Rasmussenin artikkeli *Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities* (=Parasosiaalinen vuorovaikutus digiajalla: Tutkimus YouTube-tähtien vaikuttavuudesta ja vuorovaikutuksen rakentamisesta) avaa vaikuttajien ja heidän yleisönsä välistä suhdetta. Rasmussen kuvailee vuorovaikutuksen tubettajien ja yleisön välillä olevan muutakin kuin pelkkää tuotesijoittelua. Katsojat sosialisoivat YouTube-tähtien kanssa ja tubettajista tulee ystäviä, jotka jakavat mielipiteitään. (Rasmussen 2018, 281.)

Näyttelijöiden kaltaisten julkisuuden henkilöiden kohdalla yleisö todennäköisesti aavistaa, että tuotetta mainostaessaan julkisuuden henkilöllä on mielessään oma etu, kun taas YouTube-tähti on tavallinen ihminen eli yleisön silmissä samaistuttava hahmo. Näin ollen YouTube-tähti voi tuntua luotettavammalta. Esimerkiksi kauneustubettajat julkaisevat videoita tiheään tahtiin, mikä mahdollistaa siteen kehittymisen tubettajan ja yleisön välillä. Samalla tubettajat kasvattavat seuraajissaan luottamuksen ja tuttuuden tunteita. Virheettömältä

näyttävän julkisuuden henkilön tekemän tuotemainoksen sijaan katsoja näkeekin luotettavan ”naapurintytön” selittävän, kuinka tuote toimii ja miksi hän siitä pitää. YouTube-tähtien ajan myötä rakentama side seuraajiin ja uskottavuus luovat ainutlaatuisia suhdetoimintaa (PR:ää) sekä mainontamahdollisuuksia yrityksille. Kuluttajat voivat nähdä eri tuotteet käytössä tutun ystävän kasvoilla. Kyseinen ystävä on tässä tapauksessa YouTube-tähti. (Rasmussen 2018, 282-283.)

Parasosiaalinen kanssakäyminen viittaa Richard Wohlin ja Donald Hortonin tutkimaan suhteeseen, joka muodostuu yleisön ja mediahahmon välille. (Horton & Wohl 1956, 215-29) Ajan myötä yleisön ja mediahahmon välille kehittyi siteitä, jotka muistuttavat tosielämän sosiaalista kanssakäymistä. Läheiset siteet vahvistuvat, kun yleisölle kertyy tietoa mediahahmon yksityiselämästä. Perinteisesti parasosiaalista vuorovaikutusta on kuvailtu yksipuolisena ja epäsuorana, mutta internetin myötä parasosiaalinen vuorovaikutus muistuttaa nyt enemmän perinteistä sosiaalista kanssakäymistä. Vuorovaikutusta lujittaa se, että yleisöllä on mahdollisuus lähettää kommentti tai sähköpostiviesti, mikä simuloi realistista sosiaalista vuorovaikutusta riippumatta siitä, onko viesti vastaanotettu. (Rasmussen 2018, 283-284.)

Rasmussen käsittelee artikkelissaan tutkimusta, jonka tarkoituksena oli selvittää YouTube-tähtien vaikuttavuutta tutkimalla parasosiaalista kanssakäymistä sekä vaikutusta katsojien ostoaikeisiin. Tutkimukseen osallistui 270 Midwesternin yliopiston naisopiskelijaa, joiden tehtävänä oli katsoa tutkimukseen valikoituneiden kauneusvloggaajien videoita. (Rasmussen 2018, 286-287.) Tutkimukseen vastanneet kokivat tuntevansa tubettajan ja tunsivat, että tubettaja on heidän ystävänsä. Tubettajat olivat samaistuttavia tai riittävän pidettäviä, jotta katsojat nauttivat heidän seuraamisestaan. Tutkimustulokset tukivat hypoteesia, jonka mukaan katsoja tuntee suhteen rakentuvan hänen ja seuraamansa tubettajan välillä. Suurin osa katsojista ei kokenut YouTube-tähden suosion suuruuden vaikuttavan tämän luotettavuuteen. Kuitenkin 68 % vastaajista kertoi todennäköisemmin ostavansa suosituksen tubettajan esittelemän tuotteen. Vastaajista 53 % ilmoitti, että voisi todennäköisesti hankkia kohtalaisen tunnetun tubettajan suosittelman tuotteen. Tämä todistaa YouTube-alustan olevan hyödyllinen väline suhteen luomiseen sekä tehokas mainonnan ja suhdetoiminnan eli PR:n keino. (Rasmussen 2018, 289.)

YouTube on työkalu, jonka avulla videolla esiintyvä puhuja voi rakentaa vahvan, usein luottamukseen perustuvan suhteen katsojiensa kanssa. Tutkimustulosten mukaan liiketoiminnan tai tuotteen mainostaminen parasosiaalisen vuorovaikutuksen kautta on tehokasta. YouTubeissa videoiden tekijä voi luoda ja julkaista sellaista sisältöä, joka usein vai-

kuttaa todenmukaisemmalta tai luonnollisemmalta verrattuna perinteiseen televisiomainokseen. Lisäksi YouTube-sisällön luominen on kustannustehokkaampaa kuin televisiosisällön teko. (Rasmussen 2018, 290.)

Monet kauneustubettajat pyytävät katsojiltaan videoideoita, mikä kenties osoittaa tubettajien huomioivan katsojiensa intressit yrittäessään luoda sidettä yleisönsä. Tämä käytäntö rakentaa suhdetta, mutta tuottaa samalla kauneustubettajalle tärkeää tietoa, jonka avulla hän voi kehittää kanavaansa. YouTube-tähdet voivat myös osoittaa kiitollisuuttaan katsojille, jotka lähettävät kannustavia viestejä liittyen tubettajan henkilökohtaisiin myötä- ja vastoinkäymiin. YouTuben tai muun sosiaalisen median kommentteihin vastaaminen luo yleisölle kuvan siitä, että tubettajat välittävät. Monet kauneustubettajat myös vaikuttavat useilla eri sosiaalisen median alustoilla ja tämä täydentävä someläsnäolo auttaa rakentamaan tubettajan ja katsojan välistä suhdetta entisestään. (Rasmussen 2018, 290-291.)

Edellä kuvatun artikkelin tutkimushavainnot osoittavat sen, että tubettajien vaikutusvalta yleisöön voi olla hyvinkin suurta katsojan suhtautuessa tubettajaan kuin ystävään, jonka suosituksilla on panoarvoa ja näin ollen vaikutusta yleisön kulutus päätöksiin. Parasosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimus tukee ja selittää PING Helsingin teettämän tutkimuksen tuloksia sosiaalisen median vaikuttavuudesta.

2.3 YouTube-alustan ominaispiirteet ja sisällöntuotannon mahdollisuudet

YouTube on alusta, jonka avulla voi löytää, katsoa ja jakaa videoita. Palvelu toimii jakeluympäristönä niin alkuperäisen sisällön luojille kuin myös pienille ja suurille mainostajille. (YouTube 2020.) Kun YouTube perustettiin vuonna 2005 tavoitteet olivat ennen kaikkea teknologisia: pyrkimyksenä oli helpottaa tavallisten käyttäjien videoiden jakamista. Sivusto ei vaatinut syvällistä teknistä osaamista. Lisäksi alustalle ladattavien videoiden määrää ei rajoitettu ja mahdollistettiin myös videoiden mutkaton upotus muille verkkosivuille. YouTuben liiketoiminnan ytimenä on osallistavuuskulttuuri. Yhteisöllisyys, avoimuus ja autenttisuus ovat erottamaton osa alustaa kaikilla kaupallisuuden eri tasolla, aina arjen kuvauksista suurituloisten YouTube-tähtien luomaan sisältöön. YouTube-kuuluisuuksien tilaajamäärät voivat liikkua miljoonissa. Alusta saavutti nopeasti suosiota ja sen menestyksen salaisuus oli videosuosituksissa, sähköpostitse lähetettävässä jakelulinkissä, kommentointimahdollisuuksissa sekä muissa sosiaalisen verkostoitumisen toiminnoissa ja videosoittimessa, jonka voi upottaa muille sivustoille. (Burgess & Green 2018, 2-6.)

Suosittua sisältöä YouTubeen tuottavat monipuolisesti erilaiset tahot, muun muassa valtamedia ja musiikkiteollisuus, minkä lisäksi YouTube on asteittain kehittänyt ja sitten kauppal-

listanut oman YouTube-tähtijärjestelmänsä. YouTubella on aina ollut omia kuuluisuuksiin, jotka eivät välttämättä toimineet perinteisten media-ammattilaisten tavoin, mutta heillä oli selkeät, kaupalliset päämäärät. Tubettajatähtien toimeentulo koostui mainostoista heidän tavoittaessaan laajan yleisön sisällöllään, joka oli tuotettu YouTubessa ja YouTubea varten. Menestyneillä YouTube-tähdillä oli omanlaisensa, erottuva käytös, johdonmukainen persoona sekä huipputason osaamista yleisön aktivoinnissa, alustan erityisiä käyttömahdollisuuksia hyödyntäen. Kuuluisuudet saavuttivat maineensa tekemällä hyvin jotain, mikä ensi alkuun vaikutti kotikutoiselta ja amatöörimaiselta eikä vaikuttanut siltä, että se saattaisi johtaa suosioon perinteisessä mediassa tai luovan teollisuuden piirissä. Kävi ilmi, että juuri tällaisen toiminnan avulla saattoi luoda menestyksekkään, YouTuben ympärille rakentuneen mediabrändin. Kuluneen vuosikymmenen aikana on rakennettu tuottavia mutta epävarmoja työuria, jotka ovat perustuneet alustalle ominaiseen kulttuuriin ja käytäntöihin. Näiden uusien vaikuttajien joukkoon lukeutuvat esimerkiksi huumoriuutisia ja pelivideoita luovat tekijät sekä kauneusvloggaajat. Menestyneet tubettajat tietävät, kuinka tuoda esiin autenttisuuttaan ja muuttaa se viihteeksi. (Burgess & Green 2018, 19-20.)

YouTuben suosittu sisältötyyppi, videoblogi eli vlogi, korostaa ihmistenvälisen, henkilökohtaisen kommunikaation merkitystä, tehden edelleen eroa television ja verkossa olevan videon välillä. Vlogin tekeminen ei ole teknisesti hankalaa ja sen ominaispiirteet kannustavat katsojaa luonnostaan antamaan palautetta, toisin kuin televisiosisällöt, jotka eivät luonnostaan kannusta keskustelemaan osallistumiseen. Vlogi viestinnän lajityyppinä kannustaa kritiikkiin, debattiin ja keskusteluun. Suorat vastaukset, niin videoiden kuin videokommenttien kautta, ovat kanssakäymisen keskeisessä roolissa. (Burgess & Green 2018, 42.)

2.4 Pikamuodin lyhyt historia

Vaikka pikamuoti-termi on tullut tunnetuksi vasta viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana, epäeettisellä vaatetuotannolla on pitkät juuret ja pikamuotiin liitetyt tuotantotavat ulottuvat kauas historiaan. Siirtyminen käsitöistä laajamittaiseen, koneistettuun tuotantoon voidaan ajoittaa 1700-luvulle. Brittiläinen Richard Arkwright hyödynsi muun muassa Lewis Paulsin karstauskonetta ja James Hargreavesin Kehruu-Jennyä suunnitellessaan omia laitteitaan ja vuonna 1771 hän avasi maailman ensimmäisen vesivoimalla toimivan kehäämön Cromfordiin. 1800-luvun alkuun mennessä Arkwrightilla oli omistuksessaan lähes kaksisataa tehdasta ympäri maan ja Manchesterin kaupunki tuli tunnetuksi "Cottonopoliksenä", puuvillakaupunkina, sillä puuvilla oli syrjäyttänyt villan tuotantomateriaalina. Puuvillan saanti oli siirtomaavallalle helppoa, sillä orjat siirtomaissa kasvattivat ja keräsivät puuvillan, jota rahdattiin laivoilla Englantiin. (Thomas 2019, 23-24.)

Puuvillan kehräys työllisti Arkwrightin tehtailla ennen kaikkea naisia ja lapsia, joille maksettiin murto-osa aikuisten palkoista. Työolot olivat karut, Manchesterin työväenluokan keskimääräinen eliniänodote oli 17 vuotta. Epidemiat olivat alueilla kohtalokkaita ja alkoholismi kukoisti, ja vaateteollisuuden siirtyessä Pohjois-Amerikkaan samankaltainen työvoiman hyväksikäyttö jatkui. (Thomas 2019, 48-49.)

Bostonilainen liikemies Francis Cabot Lowell vuorostaan kopioi Arkwrightin laitteiston ja avasi Yhdysvaltoihin, Massachusettsiin, tehtaan, jossa kehrättiin ja kudottiin orjien keräämää puuvillaa. Yhdysvaltain sisällissota loi tarpeen nopealle sotilaspukujen tuotannolle ja tehtaita avattiin lisää kysynnän vuoksi. Sodan jälkeen vaatetuotanto oli jakautunutta. Kysyntää oli niin arkisille työvaatteille sekä aluskerrastoille, joita tuotettiin mittavissa määrin suurilla tehtailla, kuin myös tyyllitellyille, korkealaatuisille vaatekappaleille, joiden tuotantomäärät olivat pienempiä. Jo tuolloin trendejä kopioitiin pariisilaisilta huippumuotitaloilta. (Thomas 2019, 24-25.)

Toisen maailmansodan jälkeen Yhdysvalloissa ryhdyttiin keskittämään ja siirtämään vaatetuotantoa sellaisille alueille, joissa työkustannukset ja muut tuotannolliset kulut olisivat mahdollisimman alhaisia. 1950-luvun lopussa havaittiin, että infrastruktuurin haasteista ja pitkistä toimitusetaisyyksistä huolimatta valmistus oli edullisempaa Yhdysvaltojen ulkopuolella. Tuontivaatteiden osuus Yhdysvalloissa myytävistä naistenvaatteista oli 60-luvulla noin 10 %. Seuraavan vuosikymmenen puolivälissä Hongkongista oli tullut maailman suurin vaatteiden tuottaja, joka on erikoistunut edullisiin, länsimaalaisiin vaatteisiin (Thomas 2019, 29.)

”Uusi Manchester” syntyi 1970-luvulla Bangladeshin kansantasavaltaan, joka oli itsenäistynyt Pakistanin alaisuudesta. Tehtaita rakennettiin ja historian kaavaa toistaen köyhät naiset hakeutuivat tehtaisiin töihin. Alhainen palkka ja ylipitkät työpäivät tekivät Bangladeshista edullisimman alueen vaatteiden tuotannolle. (Thomas 2019, 59.) Bangladeshin Dhakassa tapahtui 24.4.2013 onnettomuus, jossa Rana Plaza -rakennuksen romahduksen vuoksi menehtyi ainakin 1132 henkeä ja loukkaantui yli 2500. Rakennuksessa sijaitsi viisi vaatetehdasta ja kansainvälisistä brändeistä muun muassa Benetton, Mango ja Primark olivat työllistäneet kyseisiä tehtaita. (Clean Clothes Campaign 2020.) Vaatevallankumous on maailmanlaajuinen kampanja, jota vietetään Rana Plazan vaatetehtaan romahtamisen vuosipäivän aikoihin. Kampanja kannustaa niin kuluttajia kuin myös vaatealan yrityksiäkin pohtimaan vaateen alkuperää ja tuotantomenetelmiä. Kampanjaan liittyy erilaisia tapahtumia mutta merkittävässä roolissa on someosallistuvuus yhteisten aihetunnisteiden kautta: #whomademyclothes, #Fashionrevolution ja #Vaatevallankumous.

2.5 Pikamuoti ilmiönä

Vaatteiden valmistus on tuotannon tehostumisen ja kulujen alenemisen vuoksi tuplaantunut vuodesta 2000 ja vuonna 2014 valmistus ylitti 100 miljardin kappaleen rajapyykin. Vaatteiden hintataso ei ole kohonnut muiden kulutushyödykkeiden tavoin, mikä osaltaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, alentaen vaatekappaleen arvoa. (McKinsey & Company 2020.) Vuonna 2014 vaatteita ostettiin 60 % enemmän kuin vuonna 2000. Vaatteiden käyttöaika oli vuonna 2016 lyhentynyt maailmanlaajuisesti 36 % kuluneiden 15 vuoden aikana. (Ellen MacArthur Foundation 2017, 19.) Vaatealan yritykset ovat tuotantoprosessien nopeutumisen myötä voineet tuoda aiempaa enemmän mallistoja markkinoille: eurooppalaisten vaateyritysten osalta keskimääräinen vuosittaisten mallistojen määrä on kasvanut kahdesta noin viiteen vuosien 2000-2011 välisenä aikana. Yrityksistä esimerkiksi espanjalainen vaateketju Zara julkaisee vuosittain 24 mallistoa, ruotsalainen H&M puolestaan 12-16 mallistoa per vuosi. (Euroopan parlamentti 2019, 2.)

Pikamuotiin liittyy monia negatiivisia ilmiöitä kuten alipalkattu, työoloiltaan tai -ehdoiltaan keho, mahdollisesti jopa vaarallinen työ. Tämänkaltainen työ on lisääntynyt jälleen globalisaation vastustuksen myötä esimerkiksi Yhdysvalloissa, erityisesti paperittomien maahanmuuttajien keskuudessa. Jopa eettistä tuotantoprosessia korostavat vaatemerkit saattavat aliurakkana työllistää riistoyrityksiä. Yhtä lailla pikamuoti koettelee ympäristöä. Jopa uusiutuvan luonnonmateriaalin, kuten puuvillan, käyttö näyttää epäeettisenä: perinteisesti kasvatettu puuvilla vaatii 10 000 litraa vettä / kilo. Puuvillan työstämiseen vettä tarvitaan vielä enemmän, vajaat 20 000 litraa kuluu yhteen t-paitaan tai farkkuihin. Mikäli vaate tuotanto jatkaa nykyistä kulutustaan, veden tarve ylittää maapallon vesivarainnot 40 % vuoteen 2030 mennessä. (Thomas 2019, 79.) Ympäristöä kuormittaa myös keinokuitujen käyttö ja yhtenä tekijänä pikamuodin voittokulussa onkin ollut öljypohjainen polyesteri. Polyesteri on verrattain halpa ja helposti saatavilla oleva materiaali. Arviolta jopa 60 % vaatekappaleista sisältää polyesteria: vuonna 2016 vaatteisiin käytettiin noin 21,3 miljoonaa tonnia materiaalia, mikä tarkoittaa 157 % kasvua vuodesta 2000. Materiaalin koko elinkaaren huomioiden polyesterin hiilidioksidipäästöt ovat puuvillaan verrattuna lähes kolminkertaiset. Lisäksi polyesteri maatu huonosti ja jokaisella pesukerralla vapautuu synteettisiä mikrokuituja, mikromuovia, joka lopulta päätyy vesistöihin. (Greenpeace 2020.)

Pikamuodin kohderyhmää ovat erityisesti 18-24-vuotiaat nuoret. Kohderyhmän kulutustotumuksia kuvaa nopeatahtisuus: vaatteita ostetaan usein ja monet tilaavat verkkokaupoista vaatteita pikatoimituksella. Vaatteet puetaan päälle välittömästi ja kuvataan niissä selfieitä Instagramiin tai Snapchattiin, minkä jälkeen vaatteet heitetään pois, lahjoitetaan tai myydään eteenpäin. Tämän jälkeen kuvio toistuu. (Thomas 2019, 39-40.)

Pikamuoti ammentaa inspiraatiota vaatesuunnittelijoiden catwalk-luomuksista. Muotisuunnittelijan luomukset leviävät muotinäytöksistä esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, ja pikamuotia valmistavat yritykset ryhtyvät tuottamaan suunnitelmien pohjalta omia, edullisempia versioitaan. Tulot vaateluomuksista eivät ohjautu alkuperäiselle suunnittelijalle. Muotisuunnittelijat ovat yrittäneet haastaa vaatealan yrityksiä – kuten Primark:ia ja Forever 21:ä – oikeuteen, tekijänoikeusloukkaukseen vedoten. (Thomas 2019, 40.) Pikamuoti on siis monesta näkökulmasta katsottuna epäeettistä.

3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja aineisto sekä aineiston rajaus. Lisäksi käydään läpi tutkimuskysymykset ja opinnäytetyössä analysoidut vaikuttajat.

3.1 Tutkimusasetelma: menetelmä, aineisto ja tutkimusongelma

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus. Kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Keskeisin tavoite on kuvata jonkin ilmiön, tilanteen tai tapahtuman luonnetta, yleisyyttä, historiallista kehitystä tai muita keskeisiä piirteitä niin, että kohteeseen kuuluvat tunnuspiirteet kuvataan mahdollisimman todenmukaisesti ja tarkasti. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020.)

Kuvaileva tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, millainen tai miten. Keskeistä on tiedon lisääminen, tutkittavan ilmiön yksityiskohtainen jäsentäminen sekä selkeiden käsitteiden luominen ilmiön kuvailemiseksi. Kuvailulta edellytetään perusteellista havainnointia sekä tehtyjen havaintojen määrällistä tarkkuutta. Jotta havainnot olisivat luotettavia, saatujen tulosten pitää kuvata virheettömästi juuri kuvattavana olevaa ilmiötä. Myös tilastoja voidaan pitää pelkistettyinä kuvailevina tutkimustuloksina. Tulosten luotettavuus, tarkkuus sekä yleistettävyydet ovat tärkeitä arviointiperusteita. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia pikamuoti-ilmiötä YouTube:ssa ja löytää vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Löydettyämme mielenkiintoisen aiheen opinnäytetyöllemme suunnittelimme tutkimuskysymykset, joiden avulla etsimme vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksemme ovat:

1. Millä tavalla pikamuoti esiintyy suomenkielisillä YouTube-videoilla?
2. Miten tubettajat puhuvat pikamuodista tubettajien, yleisön ja asiantuntijan näkökulmasta?
3. Millainen on tubettajien vastuu tubettajien ja yleisön näkökulmasta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla lähdimme kartoittamaan pikamuotisisällön nykytilannetta YouTube:ssa. Toisessa tutkimuskysymyksessä otimme huomioon eri näkökulmia aiheeseen. Kolmas tutkimuskysymys nousi tietoperustassa esitellyn PING Helsingin teettämästä tutkimuksesta, jonka mukaan tubettajilla on paljon vaikutusvaltaa – varsinkin nuoriin.

Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston. (Heikkilä 2014, 13.) Aineistomme koostuu kuudesta YouTube-videosta, kahdesta vaikuttajahaastattelusta, kyselystä (47 vastaajaa) sekä

asiantuntijahaastattelusta. Ennen varsinaista videoanalyysiä tutkimme, miten pikamuoti esiintyy suomenkielisessä YouTube-ympäristössä. Videoanalyysiä varten litteroimme analyysiin valitut kuusi videota. Tämän jälkeen teimme niistä havaintoja kysymyspatteriston (liite 1) avulla, jotta havainnot olisivat mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia. Kysymyspatteristo esitellään myöhemmin tässä kappaleessa. Myös vaikuttajahaastatteluissa käytimme molemmille vaikuttajille samoja haastattelukysymyksiä, jotta vastaukset olisivat vertailtavissa. Haastattelurungon suunnittelussa pyrimme huomioimaan luotettavuuden ja kysymykset muotoiltiin niin, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä. Haastatteluaineistojen analyysissä käsiteltiin keskeisiä teemoja, jotka nousivat esiin videoanalyysiä tehdessä. Myös asiantuntijahaastattelun kysymykset suunnittelimme huolella, jotta saisimme asiantuntijanäkemyksiä opinnäytetyön keskeisiin tutkimuskysymyksiin ja teemoihin. Kyselytutkimus luotiin SurveyMonkey-verkkotyökalulla. Kyselytutkimuksen kysymykset rakentuivat videoanalyysin havaintojen pohjalta, huomioiden tutkimuskysymykset. Kyselyyn pystyi vastaamaan vain kerran ja vastauksia käsiteltiin huolellisesti virheiden välttämiseksi. Pohjasimme kyselyanalyysimme SurveyMonkey-kyselyalustan tarjoamaan statistiikkaan ja hyödynsimme myös alustan luomia taulukoita.

Videoanalyysissä käytimme apuna kysymyspatteristoa ja tarkastelimme seuraavia asioita:

1. Miten tubettaja on konkreettisesti muuttanut tapojaan?
2. Miten tubettajan ajatusmallit ovat muuttuneet?
3. Onko tubettaja huomannut yhteiskunnan toiminnassa ongelmia?
4. Mitä ristiriitoja on kommenttien ja videon sisällön välillä?
5. Mitä konkreettisia ristiriitoja videolla esiintyy tubettajan puheiden ja tekojen välillä?
6. Millä tavoin tubettaja puolustelee valintojaan?
7. Millaisia toiminnan kehittämisehdotuksia tubettaja antaa videoillaan?
8. Antaako tubettaja konkreettisia vinkkejä?
9. Millaisia parannusehdotuksia tubettaja esittää yrityksille?

Halusimme tarkastella, miten tubettajat kertovat omista kulutustottumuksistaan ja niiden muutoksesta. Etsimme videoilta myös ristiriitoja ja omien kulutusvalintojen perusteluita. Lisäksi tutkimme vuorovaikutusta yleisön kanssa kommenttien kautta.

3.2 Aineiston rajaus

Päätimme rajata alustaksi YouTubea, sillä PING Helsingin teettämän tutkimuksen mukaan YouTubea käytetään eri sosiaalisen median alustoista eniten 15-65-vuotiaiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan YouTube on myös vahvasti mukana ostoprosessissa kai-

kissa ikäluokissa. Vastaajista 45 % on kokenut vaikuttajan sisällön vaikutuksen arjen valintoihin erittäin vaikuttavana. 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä korostuu somevaikuttajien vastuu: 72 % vastaajista kokee, että vaikuttajien kaikki somekäyttäytyminen vaikuttaa seuraajiin ja puolet vastaajista uskoo, että vaikuttajien someteoilla on yhteiskunnallista merkitystä. (PING Helsinki 2019.) YouTube mahdollistaa pikamuodista puhumisen monista eri näkökulmista ja sisällöt voivat olla niin kaupallisia kuin myös kriittisiä ja analyttisiä. Esimerkiksi Instagramissa kuvat ovat pääosassa ja sisältö on usein kaupallista. Kuitenkin valtaosa myös YouTubessa esiintyvistä pikamuotiaiheisesta sisällöstä on kritiikitöntä vaatteiden esittelyä ja kaupallisia yhteistyövideoita.

YouTube-videot rajautuivat kielen, sisällön sekä seuraajamäärien perusteella. Keskitimme opinnäytetyössä suomenkielisiin videoihin, joilla vaikuttajat puhuvat pikamuodista ja pikamuodin vaikutuksista. Täten pelkästään vaateostoksia esittelevät videot ja lookbookit rajautuivat analyysin ulkopuolelle. Päätimme jättää pois vaikuttajat, joilla oli alle 20 000 seuraajaa. Näillä kriteereillä löysimme YouTubesta kolmelta eri vaikuttajalta yhteensä kuusi videota, joilla he kertoivat omia mietteitään pikamuodista ja sen kulutuksesta. Lisäksi lähetimme sähköpostihaastattelun näille kolmelle vaikuttajalle, joista kaksi vaikuttajaa jakoi näkemyksiään aiheesta opinnäytetyötämme varten. Asiantuntijahaastattelu tuo tutkimukseen laajemman yhteiskunnallisen näkökulman aiheeseen.

3.3 Tubettajat

Sita Salminen on tehnyt YouTubeen videoita vuodesta 2016 lähtien. Hänen kanavallaan on 139 000 tilaajaa (27.3.2020) ja näyttökertoja on kertynyt yhteensä yli 16 miljoonaa. (SuomiTube.fi 2020.) Sita on sosiaalisen median moniosaaja: YouTubessa hänellä on pääkanavan lisäksi myös yli 200 000 tilaajan ASMR-kanava sekä Instagram-tili, jota seuraa yli 93 000 käyttäjää (tilanne 27.3.2020). Lisäksi Sita tekee toisen vaikuttajan kanssa POKS-podcastia, joka ylitti 5 miljoonan kuuntelukerran rajapyykin huhtikuussa 2020. (@pokspodcast 2020.)

Sita Salminen -kanavalla on 180 videota (tilanne 27.3.2020), joiden pääasiallinen sisältö koostuu Sitan oman arjen kuvauksesta. Sita on julkaissut kanavallaan myös muun muassa treenivideoita sekä informatiivisia videoita thain ja suomen kielestä. Videoiden yleisävy on henkilökohtainen, Sita on käsitellyt niin raha-asioita kuin mielenterveyden ongelmiakin. Tällaisia videoita ovat esimerkiksi *RAHAVIDEO: Kerron rehellisesti nykyiset tulot ja ex-palkat, 5 vuotta ilman itsetuhoisuutta | My day sekä Syömishäiriö, itsetunto ja kehonkuva*. Osa kanavan videoista on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä eri tahojen kanssa.

Videoanalyysissä (analyysiluku 4) tarkastellaan Sitan kolmea eri my day -videota, joissa hän puhuu muiden asioiden lomassa myös pikamuodista. Nämä kolme videota ovat ”Veen” juominen My day (12.2.2019), *Otin permanentin My day* (1.3.2019) sekä *Sitan Ruisrock-vlogi 2019* (8.7.2019).

Maiju tunnettiin YouTubessa aiemmin nimellä mansikkka. Kanavan vanhin näkyvillä oleva video on vuodelta 2014 ja tilaajia kanavalla on 175 000 (tilanne 27.3.2020). Maijun kanava lukeutuu sadan suurimman suomalaisen YouTube-kanavan joukkoon. Videoita on yli 500 kappaletta ja näyttökertoja on yhteensä reilu 58 miljoonaa. (SuomiTube.fi 2020.) Maiju on myös Instagramin puolella kerännyt vaikuttavan seuraajamäärän, 182 000 käyttäjää.

Maijun kanavan videosisältö koostuu suurimmalta osin arjen kuvailuista, mutta hän nostaa esiin myös yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita. Maiju on tehnyt YouTubeen sisältöä niin mielenterveydestä, sukupuoli-identiteetistä kuin ilmastoasioistakin. Tällaisia videoita ovat esimerkiksi *10+1 HELPPOA TAPAA VÄHENTÄÄ OMAA MUOVIJÄTETTÄ, PUHUTAAN MIELENTERVEYDESTÄ | FT ALMA* sekä *PUHUTAAN MUUNSUKUPUOLISUUDESTA | ft isla*. Maijun kiinnostuksesta ilmastoasioita kohtaan kertoo myös se, että keväällä 2020 hän osallistui Ylen Verta, hikeä ja t-paitoja -reality-sarjaan kolmen muun suomalaisen so-mevaikuttajan kanssa. Sarja avaa vaateteollisuuden ja pikamuodin varjopuolia Myanma-rissa.

Maiju on tehnyt useita pikamuotia käsitteleviä videoita ja ekologisuus on hänelle tärkeä arvo. Videoanalyysissä (analyysiluku 4) tarkastellaan Maijun kahta videota: *Mistä kaikki lähti ja miksi* -videolla (21.11.2018) Maiju kertoo matkastaan kohti vastuullisempaa kulu-tusta, *Mikä tekee vaatteesta vastuullisen* -videolla (26.2.2019) hän vuorostaan käy läpi vaatet materiaaleja, tuotantoa, kulutusvalintoja sekä kierrätystä. Kummassakin videossa on mukana oman kehityksen kuvaamisen lisäksi laajempaa pohdintaa kulutuksesta ja vaate-teollisuudesta, kun taas muut ekologiseen kulutukseen ja muotiin liittyvät Vaatekaappi-sarjan videot keskittyvät yksityiskohtiin ja vinkkeihin, esimerkiksi videot *9 LEMPIKIRPPA-RIA HELSINGISSÄ* ja *10x10 – vaatehaaste*.

TheSofiaElle-kanavan takana on Isossa-Britanniassa asuva, muotialan opinnot suorittanut mikrovaikuttaja Sofia. Alma Median artikkelissa haastatellun Jyväskylän yliopiston kaup-pakorkeakoulun professorin Vilma Luoma-ahon mukaan mikrovaikuttajat voivat tuntua kat-sojista samaistuttavammalta kuin suuren seuraajamäärän keränneet vaikuttajat. (Alma Media 2018.) Kanavan ensimmäinen video on julkaistu vuoden 2015 alussa ja nyt videoita on yhteensä 134. Tilajia Sofian kanavalla on 23 500 ja näyttökertoja on kertynyt reilut 3,5 miljoonaa (tilanne 27.3.2020). (SuomiTube.fi 2020.) Sofian videosisältöjen fokuksena on

arki ja kauneudenhoito, mutta hän on puhunut videoillaan avoimesti myös henkilökohtaisista asioistaan, kuten transsukupuolisuudesta. Hänen kanavaltaan löytyy muun muassa tällaisia videoita: *Transsukupuolisuus | MUN TARINA, KUINKA PALJON MINI-VAIKUTTAJA TIENAA TUBESTA?* sekä *MINÄ JA ALKOHOLI*.

Videoanalyysissä (analyysiluku 4) tarkastellaan Sofian *PIKAMUOTI: PASKAA VAI EI* -videota (28.9.2019), joka valikoitui sisällön perusteella ja on ainut TheSofiaElle-kanavan videoista, joka keskittyy pikamuodin käsittelyyn.

3.4 Asiantuntijahaastattelu ja kysely

Valitsimme asiantuntijahaastatteluun Aalto-yliopiston muotoilun tutkimuksen professorin Kirsi Niinimäen. Haastateltava löytyi Ylen pikamuotia käsittelevistä artikkeleista, joissa oli haastateltu Niinimäkeä asiantuntijana. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Selvitimme haastattelussa asiantuntijan näkökulman siitä, miten pikamuodista pitäisi puhua ja miten aihetta voisi tulevaisuudessa käsitellä YouTube-videoilla.

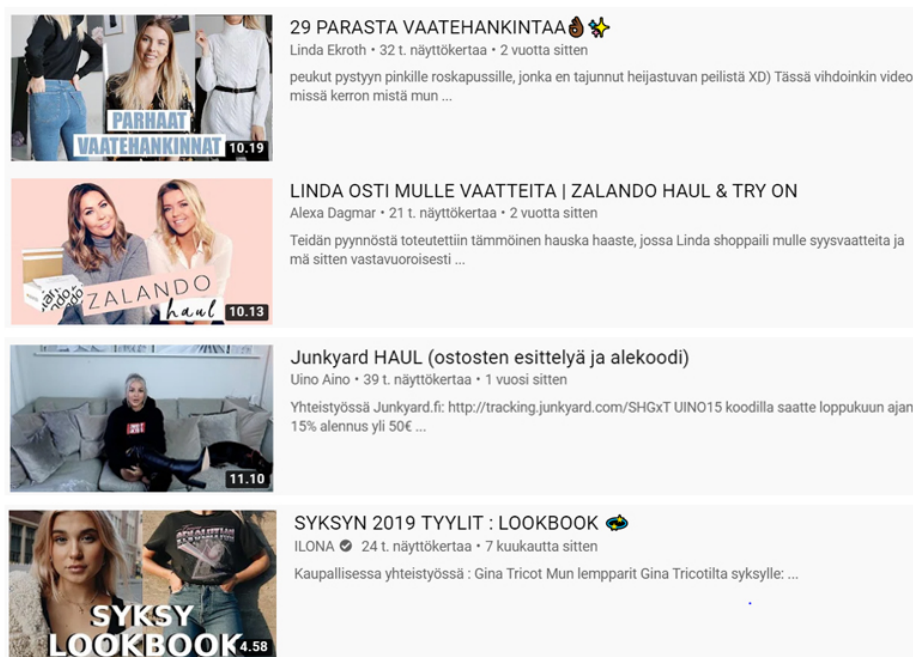
Saadaksemme tietoa yleisönäkökulmasta teimme kyselyn selvittääksemme, mitä mieltä nuoret aikuiset ovat siitä, miten vaikuttajat käsittelevät pikamuotia YouTubessa. Kysely lähetettiin Haaga-Helian johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman sekä hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoille. Lisäksi kysely jaettiin Haaga-Helian journalismin opiskelijat -ryhmään Facebookissa. Vastauksia tuli yhteensä 47 kappaletta kyselyn ollessa auki noin kolme viikkoa.

4 Videonalyysi

4.1 Pikamuoti ja suomitube

Pikamuoti esiintyy suomenkielisillä YouTube-videoilla monin eri tavoin; sisällöistä löytyy esimerkiksi ostostenesittelyvideoita, lookbook-videoita, vaatteiden testausvideoita ja pakettien unboxing-videoita (kuva 1).

Ostostenesittelyvideoilla (haul) esitellään viimeaikaisia ostoksia ja toisinaan myös sovitaan ostettuja vaatteita päälle (try on). Lookbook-videoilla esitellään erilaisia asukokonaisuuksia ja testivideoilla kokeillaan esimerkiksi tietyn merkin vaatteita tai etsitään täydellisiä treenitrikoita. Unboxing-videoilla taas avataan paketteja yhdessä katsojien kanssa ja esitellään netistä tilattuja vaatteita.



Kuva 1 Esimerkkejä videoista, joilla näkyy pikamuotia

Joissain videoissa käsitellään pelkästään vaatteita, toisissa vaatteita esitellään esimerkiksi my day -videon osassa. Monet videoista ovat joko sponsoroituja tai tehty kaupallisessa yhteistyössä. Useissa myös jaetaan alekoodi katsojille. Kaikki muotivideot eivät kuitenkaan ole kaupallisia, vaan suomitubesta löytyy myös videoita, joissa tubettaja esimerkiksi esittelee jo olemassa olevia vaatteitaan tai käy kirpputorilla.

Suomitubesta löytyy paljon pikamuotiaiheista sisältöä, joten päätimme sisällyttää tutkimukseen vain tubettajat, jotka puhuvat videoillaan mietteistään ja kokemuksistaan pikamuotiin liittyen. Sen sijaan, että olisimme tutkineet, miten pikamuotia esitellään eri videoilla, keskityimme siihen, miten tubettajat siitä puhuvat – vai puhuvatko ollenkaan?

Mmiisas-kanavan Miisa Rotola-Pukkila kertoi *TÄTÄ EN YMMÄRRÄ TUBETTAJISSA* -videolla kesäkuussa 2019 oman mielipiteensä siitä, miksi jotkut tubettajat välttelevät puhumasta esimerkiksi ympäristöasioista. Miisa kertoo uskovansa, että monet tubettajat pelkäävät tuomitukseksi tulemista. Sitä, jos puhuu ympäristöasioista, mutta ei pystykään elämään täysin ekologisesti. ”Siitä saa kyllä lokaa niskaan”, Miisa sanoo. Miisa jatkaa, että ilmastoasioista pitäisi puhua enemmän, jotta useampi ihminen olisi niistä tietoinen, mutta kokee, ettei vastuu ole täysin heidän [tubettajien] harteilla. Miisa sanoo, että keskusteluilmapiiri ilmastoasioihin liittyen on ollut vähän tuomitseva ja toivoisi sen mieluummin olevan tsemppaava. ”Kannustetaan muita parempiin valintoihin eikä heti olla nipottamassa, jos joku on tehnyt jonkun pienen virheen”, Miisa ehdottaa. (Mmiisas 2019.)

Syyskuussa 2019 toinen suosittu suomalainen tubettaja, Roni Back, julkaisi *olenko paha ihminen?* -videon. Roni kertoo videolla, kuinka sai aiemmin samana päivänä julkaistua matkavlogiin paljon syyllistäviä kommentteja lentämisestä. Ennen matkavlogiaan Roni oli tehnyt videon ilmastonmuutoksesta, jossa laski omat päästönsä vuoden ajalta. ”Onhan se vähän ironista joo, että seuraavana päivänä mä julkaisin videon, missä mä olin sekä Pariisissa että Etelä-Koreassa. Että just kun mä olin laskenut mun päästöt, niin sitten mä lennän kuitenkin ulkomaille”, Roni sanoo. Roni näyttää videolla klipin Miisan videosta *TÄTÄ EN YMMÄRRÄ TUBETTAJISSA*. ”Miisa puhuu aiheesta aika hyvin mun mielestä”, Roni sanoo. Miisan klipin jälkeen Roni jatkaa kertomalla, että aika moni muukin somevaikuttaja ajattelee samalla tavalla tällä hetkellä. ”Että jos ne menee vaikka ulkomaille lomalle, niin ne jättää kamerat ihan saman tien suoraan kotiin, koska ne ei viitti julkasta sieltä ulkomailta mitään, koska jos ne julkasee, niin sit niitä syytetään siitä et ne on ulkomailta”. Roni kokee, että monien ihmisten mielestä pelkästään he saavat puhua ilmastonmuutoksesta, jotka ”eivät lennä, syö pelkästään kasviksia ja asuu savimajoissa”. Miisan tavoin Roni puhuu videolla siitä, kuinka ilmapiiri on syyllistävä. Myös Roni toivoisi ilmapiirin olevan kannustavampi ja kertoo jatkossakin kuvaavansa videoita ulkomailta. (Roni Back 2019.)

Miisan ja Ronin tavoin useat vaikuttajat voivat kokea yleisön luomat paineet ja odotukset niin suuriksi, että välttelevät ilmastoasioista puhumista julkisesti. Negatiivisen palautteen vuoksi vaikuttajien on helpompi pidättäytyä aiheissa, jotka eivät herätä yleisössä voimak-

kaita reaktioita. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät ilmiöt jakavat ihmisten mielipiteitä voimakkaasti. Opinnäytetyön videoanalyysiin valittiin vaikuttajia, jotka ovat puhuneet videoiltaan avoimesti pikamuodista tai ekologisemmasta kuluttamisesta. Analyysissä tarkastellaan kolmen eri vaikuttajan, Sita Salmisen, Maijun sekä Sofia Ellen, YouTube-videoita. Ensimmäisessä osiossa eritellään videosisältöjen pohjalta, miten tubettajat kokevat tottumustensa ja ajatustensa pikamuodista kehittyneen tai muuttuneen. Toinen osio keskittyy kulutusvalintojen perusteluiden ja mahdollisten ristiriitojen analysointiin. Kolmannessa osiossa selvitetään, millaisia ehdotuksia ja vinkkejä tubettajat tarjoavat katsojilleen. Lisäksi videoanalyysin osana on sisällöntuottajan ja yleisön välisen vuorovaikutuksen tarkastelu: minkälaisia kommentteja tubettajat ovat saaneet videoihinsa ja miten he ovat niihin reagoineet.

4.2 Tubettajien muuttuneet kulutustottumukset ja ajatusmallit

Sita Salminen puhuu kolmella videollaan omista kokemuksistaan vähennettyään pikamuodin kulutusta ja kertoo mielteitään siitä, miltä vähentäminen on tuntunut. Sita kertoo katsojilleen *"Veen" juominen My day* -videollaan, että hän päätti syksyllä 2019 ilmasto- ja ympäristöraportin jälkeen alkaa vähentämään pikamuodin kuluttamista. Sita sanoo videolla, ettei ole päätöksensä jälkeen ostanut uusia vaatteita pikamuotiketjuliikkeistä ollenkaan ja kuinka päätös on tuntunut hyvältä.

Otin permanentin My day -videollaan Sita jatkaa taas pikamuotiaiheen parissa ja kertoo, kuinka hänestä on ihan kiva, kun hän ei "enää tilaa jostakin nettikaupasta halvimmat mahdolliset", vaan uusien kenkien ostaminen on hänelle nykyään spesiaalimpi juttu. Sitan kommentti avaa hänen kulutustottumustensa sekä ajatusmalliansa muutosta, mikä saattaa kannustaa katsojakin pohtimaan asiaa. Halpa hinta ei olekaan enää se tärkein kriteeri ja ostamisesta on tullut "spesiaalia".

Sitan Ruisrock-vlogi 2019 -videolla palataan taas saman aiheen pariin ja Sita kertoo, ettei hän ostanut tänä vuonna Ruisrock-festivaaleille ollenkaan uusia vaatteita. Hän jatkaa, että haluaa kapinoida sitä vastaan, kuinka ihmiset stressaavat festivaaliasuistaan ja shoppailevat vaatteita, vaikka niitä käytettäisiinkin vain yhden viikonlopun ajan. "Vanhallakin voi pärjätä. Aivan hyvin", Sita sanoo videolla. Samalla videolla Sita kertoo, kuinka hän ei halua tukea ostoksillaan epäeettisiä tai epäekologisia yrityksiä. Hän jatkaa kertomalla, kuinka somevaikuttajana hänen ostamansa tuotteet tulevat näkymään hänen sosiaalisen median kanavillaan ja YouTube-videoilla. "Niin mie sen takia mietin ekstratarkkaan, että millaisia ostopäätöksiä mie teen", Sita pohtii videolla.

TheSofiaElle-kanavan *PIKAMUOTI: PASKAA VAI EI* -video alkaa niin, että Sofia esittelee Zaful.com -verkkokaupalta kaupallisessa yhteistyössä saamiaan vaatteita. Hän kertoo videon alussa, että on aikaisemminkin katsellut Zafulilta vaatteita, mutta ei ole uskaltanut tilata niitä, koska pelkäsi niiden olevan ”kiinakamaa”. Sofia kokeilee Zafulilta saamiaan vaatteita videon ensimmäisen puoliskon ja löytää vaatteista paljon kritisoitavaa – kuten liian pienet koot ja hihojen sekä lahkeiden vajaamittaisuuden. Kritisoinnista huolimatta hän silti suosittelee ostamaan Zafulilta vaatteita ja asusteita, sekä kehottaa katsojia hyödyntämään hänen jakamaa alekoodia, mikäli aikovat tehdä ostoksia Zafulilta. Videon lopussa hän kuitenkin muistuttaa tekemään fiksuja ostopäätöksiä.

Sofia kertoo videonsa *PIKAMUOTI: PASKAA VAI EI* toisella puoliskolla ajatuksiaan pikamuodista ja kertoo, että hänen mielestään on selkeää, että yritykset ovat menossa ekologisempaan suuntaan, sillä muotibisnes on yksi suurimmista ilmaston saastuttajista. Sofia kertoo videolla opiskelevansa muotialaa ja tiedostavansa muotibisneksen ongelmia. ”On tosi mielenkiintoista nähdä ja olla mukana tässä muutoksessa”, Sofia sanoo. Hän kertoo, että monet asiat, joita on oppinut muotialan opiskelijana, ovat olleet hänelle suuria yllätyksiä.

Sofia kertoi haastattelussamme, että hän teki videostaan tarkoituksella ristiriitaisen, jotta se herättäisi ajatuksia ja keskustelua katsojien keskuudessa. Vastaavat ristiriitaisuudet saattavat johtua myös esimerkiksi tubettajien ansaintamallista, sillä tubettajat saavat tuloja brändien kanssa tehdystä yhteistyöstä ja kanavilla näkyvistä mainoksista. (IAB Finland 2017, 3.) Tässä tapauksessa Sofia tekee kaupallista yhteistyötä verkkokaupan kanssa, jolloin hän oletettavasti saa tuotteiden esittelystä ja verkkokaupan mainostamisesta korvauksen. Lisäksi Sofia jakaa katsojille alekoodin, jota käyttämällä saa alennusta verkkokauppaostoksista ja tubettaja ehkä vuorostaan jonkinlaisen korvauksen myytyjen tuotteiden perusteella. Toisaalta Sofia tietää muotia opiskelleena ihmisenä vaateollisuuden ja tuotannon varjopuolista sekä todennäköisesti liikakulutuksen haitoista, joten hän samalla kannustaa harkitsevaan ostoskäyttäytymiseen.

Tubettaja Maiju on luonut kanavalleen Vaatekaappi-sarjan, joka koostuu seitsemästä videosta (tilanne 25.3.2020). Videoiden aiheet vaihtelevat kirpputorisuosituksista informatiivisiin vinkki- ja tietovideoihin, yhteistä kaikille videoille on kuitenkin kriittinen näkökulma pikamuotiin. Vaatekaappi-sarjan aloittaa *Mistä kaikki lähti ja miksi?* -video. Maiju kertoo videolla seikkaperäisesti aiemmista kulutustottumuksistaan ja viittaa vanhoihin YouTube-videoihinsa. ”Jos ootte seurannu mua yhtään pidempään, niin muistatte varmaan, että mulla oli tapana käydä jatkuvasti kaupoissa, jatkuvasti ostaa uutta ja käydä hakemassa kasoittain ilmaisia PR-vaatteita”, Maiju selventää. Hän jatkaa entisten toimintatapojensa

kuvailua kertomalla aiemmasta rakkaudestaan shoppailua ja uusia vaatteita kohtaan sekä mainitsee vaatekaupassa käynnin olleen tapa ja tylsien hetkien täyte. Maiju toteaa erityisesti alennusmyyntien olleen hänen heikkoutensa:

”---silloin tuli haalittua tosi paljon enemmän kun mitä ois ehkä tarvinnu ja just sillä periaatteella, et tää on halpa, et jos tää ei nyt sit tuukkaan oikeestaan käyttöön, niin ihan sama, mä menetin tässä t-paidassa ehkä kolme euroa.”

Maiju 21.11.2018

Aiempien kulutustottumusten läpikäyminen ja muutoksen kuvaaminen saattaa lisätä Maijun lähestyttävyyttä ja tarjota samaistumispintaa samojen tunteiden kanssa painiville. Kehityksestään kertoessaan Maiju osoittaa, että omia tapoja ja ajatusmalleja voi kuka tahansa muuttaa. Lähestyttävän, tavallisen ihmisen kehityskertomus voi inspiroida katsojia enemmän kuin kiiltokuvamaisen julkisuuden henkilön avautuminen. (Rasmussen 2018.)

Maijun mukaan hän oli aiemmin koukussa jatkuvan ostamisen tuomaan hyvään oloon. Maiju kertoo videollaan lempivaateliikkeestään ja toteaa, että pikamuodin tukemisen lopettamisen ensimmäinen askel oli lopettaa suosikkikaupassa käyminen. Vaikeimmaksi Maiju kokee PR-vaatteista kieltäytymisen, mutta toteaa samalla, että kun kerran kykenee kieltäytymään, on jatkossa helpompaa olla vastaanottamatta ilmaisia vaatteita.

Videollaan Maiju kertoo, että aiemmin hän osti joka viikko jotain uutta, mutta ostomäärät vähenivät, kun hän lakkasi tukemasta pikamuotiliikkeitä. Helpottaakseen ostotarvetta Maiju ryhtyi kiertämään kirpputoreja, mutta nykyään harkitsee myös käytettyjen vaatteiden kohdalla niiden tarpeellisuutta. Lisäksi hän katsoo aina, löytyykö tarvittavaa tuotetta käytettynä ennen kuin ostaa uutta. Vaatekaapin päivitys ei ole lakannut tyystin, mutta ostokäyttäytymisessä on tapahtunut huomattava muutos: Maijun mukaan hän on vuoden aikana ostanut suurin piirtein yhtä paljon kuin aiemmin osti kuukaudessa.

Maiju kertoo, ettei ollut aiemmin kiinnostunut vaatteiden alkuperästä tai tuotantoprosessista, kunhan vaatteet olivat halpoja ja niiden ostamisesta sai hyvänolontunteen. Havahtumisensa jälkeen Maiju on herännyt jatkuvan kuluttamisen ongelmiin. Hyvänolontunteen syrjäytti hänen mukaansa tyhjyyden ja turhuuden tunteet. Lisäksi pikamuoti-termiin törmääminen aiheutti ahdistusta suuren vaatemäärän vuoksi. Maiju havaitsi kokevansa, että vaikka hänellä oli paljon vaatteita, läsnä oli silti tunne siitä, ettei ole mitään päällelepantavaa.

Mikä tekee vaatteesta vastuullisen? -videolla Maiju kertoo omista kulutustottumuksistaan tapahtuneista muutoksista ja siitä, ettei halua millään tavalla tukea pikamuotia tarjoavia yrityksiä. Konkreettisia oman toiminnan muutoksia ovat olleet kuluttamisen vähentäminen sekä vaatteiden eliniän pidentäminen. Muutos aiempaan kulutuskäyttäytymiseen on ollut huomattava, sillä Maiju kertoo kuluttaneensa aikaisemmin todella paljon. Lisäksi hän pyrki suosimaan ostoksissaan luonnonkuituja ja välttämään sekoitemateriaaleja perustellen asiaa kierrätettävyyssongelmilla. Maijun mukaan ajattelutavan muutos vaikuttaa hutiostosten määrään: ”---nykyään mä pyrin tekee ostoksia paljon harkitummin, sen mukaan, mikä sopii jo olemassa olevien kanssa.”

Analysoidut tubettajat kannustivat yleisöä harkitumpaan kuluttamiseen. Sita ja Maiju kannustavat miettimään omaa kulutusta, samoin Sofia muistuttaa fiksuista ostopäätöksistä. Sita ja Maiju lähestyvät asiaa omien kokemustensa kautta, kertomalla mitä konkreettista he ovat valinneet toisin. Esimerkiksi Sita kertoi päätöksestään olla ostamatta uusia ”festarivaatteita”, Maiju puolestaan ilmoittaa lopettaneensa PR-vaatteiden vastaanoton ja tiettyjen vaatemerkkien tukemisen. Sitan kommentti *Sitan Ruisrock-vlogi 2019* -videolla viittaa monien tapaan ostaa uusia vaatteita tilaisuuksia, kuten festareita, varten. Sita haluaa omien sanojensa mukaan ”kapinoida” tätä vastaan käyttämällä jo ennestään omistamiaan vaatteita, uusien sijaan. Sofia ei avaa videollaan omia kulutustottumuksiaan, paitsi mainiten harkinneensa pitkään mainostamastaan verkkokaupasta tilaamista, koska hänellä oli epäilyksiä vaatteiden laadun suhteen. Maiju kertoo videoillaan hyvin kattavasti kulutustottumuksiensa muutoksesta ja kuvaa tarkasti myös muutosprosessia: ensin hän purki ostovimmaa kirpputorikäynteihin, minkä jälkeen Maiju alkoi harkitsemaan myös käytettyjen vaatteiden tarpeellisuutta sekä vaatteiden eettisyyttä yleisesti.

4.3 Omien kulutusvalintojen perusteleminen

”*Veen*” juominen *My day* -videossa Sita kertoo, että tarvitsisi uudet tanssikengät vanhojen, hieman liian isojen tilalle, vaikka hänellä ei ole ”superakuutti” tarve niille. Kun Sita pohtii videolla, mistä löytäisi eettiset ja ekologiset tanssikengät, antavat seuraajat vinkkejä kenkien löytämiseen ja kiittelevät Sitaa kiinnostuksesta pikamuodin vähentämiseen. Sita kertoo vajaan kolme viikkoa myöhemmin *Otin permanentin My day* -videollaan etsivänsä uusia nilkkureita vanhojen, jo rikkinäisten tilalle ja kysyy videon kommenttikentässä suosituksia ekologisten ja eettisten kenkien löytämiseen. Tällä kertaa kommenttikenttä täyttyy katsojista, jotka kehottavat unohtamaan uusien kenkien ostamisen ja viemään sen sijaan rikkinäiset suutarille. Sita kuitenkin perustelee kommentteissa, että koska nilkkurit ovat alun perin huonolaatuiset, hän ei usko, että suutarilla käyminen kannattaa. Sita pohtii, että korjauksen jälkeen kengät hajoaisivat toisesta kohdasta ja näin ollen on järkevämpää ostaa uudet, laadukkaat kengät.

Sofia puhuu videollaan yritysten ja kuluttajien vastuusta, ei niinkään omista kulutustottumuksistaan. Sofia kertoo, että hänen mielestään nykyisenkaltainen pikamuotibisnes on kuolemassa, sillä kuluttajat tulevat vaatimaan toisenlaista tuotantomallia. Hän sanoo videolla, että kuluttajilla on suuri vastuu, sillä kuluttajien valinnoilla on vaikutusvaltaa. ”Mutta suuri vastuu on myös yrityksillä”, Sofia sanoo. Hän kuitenkin kertoo videollaan, ettei halua käyttää ohimeneviin trendeihin hirveästi rahaa. Sofia sanoo, että mieluummin tekee ostoksia edullisissa vaatekaupoissa, joissa säästää rahaa, sillä monien eri yritysten vaatteet tulevat samasta paikasta ja samoista tehtaista. Hän mainitsee myös, että tekee ostovalintoja lisäksi sen mukaan, missä on kivannäköisiä vaatteita.

Mistä kaikki lähti ja miksi? -videolla Maiju avautuu siitä, että hän saattaa edelleen tehdä huti- ja heräteostoksia sekä itsekkäitä valintoja, mutta konkreettisia ristiriitoja Maijun puheiden ja tekojen välillä ei videolla esiinny. Samaisella videolla Maiju perustelee aiempia huonoja valintojaan tietämättömyydellä. Hänelle oli esimerkiksi tullut yllätyksenä suosikki-liikkeen kuuluminen samaan konserniin kuin suuri, tunnettu pikamuotiketju. Maijun mukaan kuluttajan voi olla vaikea tehdä vastuullisia valintoja:

”Ja voin sanoa, et kuluttajana on välillä tosi vaikeaa varmistua siitä, mikä vaate on oikeesti vastuullinen, koska yrityksethan voi sanoa ihan mitä tahansa ja sit sen tiedon onkiminen on välillä tosi raskasta.” Maiju 21.11.2018

Lisäksi yhtenä tärkeänä motivaationa aiemmille kulutustottumuksille oli Maijun mukaan sisällöntuotanto, sillä uusia vaatteita saattoi esitellä videoilla. Maiju kertoo videolla, että häntä ei silloin kiinnostanut, että mistä videoilla esitellyt vaatteet tulivat, kuka ne valmisti tai mikä niiden tausta oli.

Tubettajien tarve perustella ja selittää kulutusvalintojaan voi kummuta negatiivisen yleisöreaktion pelosta. Vlogi viestinnän lajityyppinä kannustaa kritiikkiin, debattiin ja keskusteluun eikä negatiiviselta palautteelta voi täysin välttyä. (Burgess & Green 2018, 42.) Yksi videoilla ilmenneistä perusteluista oli tietämättömyys. Kuluttajan on vaikea selvittää esimerkiksi tuotteiden eettisyyttä tai yritysten omistussuhteita: Sita kysyy neuvoa katsojiltaan uusien kenkien suhteen ja Maiju puolestaan kertoo yllättyneensä suosikkivaatekauppansa kuuluvan isoon konserniin, joka myy myös pikamuotia. Samaten tubettaja voi perustella valintojaan hyvin tavanomaisilla asioilla, kuten Sofian mainitsemilla vaatteiden hinnoilla ja ulkonäöllä. Sofia mainitsee myös yritysten vastuun. Lisääntynyt uusien mallistojen määrä pitää huolen siitä, että kaupoissa on ympäri vuoden houkuttelevia uutuuksivaatteita. (Euroopan parlamentti 2019.)

4.4 Tubettajien vinkit eettisempiin valintoihin

Sen sijaan, että Sita antaisi katsojilleen vinkkejä, hän monesti pyytää itse katsojilta apua ja kannustaa heiltä jättämään kommenttiosioon vinkkejä ekologisten ja eettisten tuotteiden löytämiseen. Konkreettisten vinkkien saamisen lisäksi Sita tulee samalla rakentaneeksi yleisösuhdettaan vuorovaikutuksen kautta. (Rasmussen 2018, 290-291.) Katsojalle voi tulla tunne siitä, että Sita arvostaa katsojien mielipiteitä, mikä edistää vaikutelmaa tubettajan ja katsojan yhdenvertaisuudesta. Sofia puolestaan suosittelee katsojia kuuntelemaan Business of Fashion -podcastia ja kertoo, että podcastissa puhutaan paljon muotibisneksen siirtymävaiheesta ja kuinka eri yritykset mukautuvat siihen.

Maiju korostaa *Mistä kaikki lähti ja miksi?* -videollaan kuluttamisen vähentämisen merkitystä, mutta painottaa samalla armollisuutta itseään kohtaan. Hän toteaa, että on tärkeää edetä omaan tahtiin ja aloittaa siitä, mikä tuntuu luontevimmalta ”--- sitten kun asiat rutiinoiduu ja ne normalisoituu, ---on helpompi ottaa niit seuraavia askelia.” Lisäksi videolla Maiju kertoo kattavasti kirpputorien hyödyntämisestä ja käytettyjen vaatteiden suosimisesta:

”Mut tosiaan kirpparit on sen takia ihan super juttu, koska kun sä ostat jo valmiiks tuotettua ja valmiiks olemassa olevaa, jonkun valmiiks käyttämää, jonkun valmiiks ostamaa, niin se pidentää sen vaateen elinkaarta ja lisäksi vähentää tietysti uusien tekstiilien tuotantoa ja säästää merkittävästi vettä ja kemikaaleja”. Maiju 21.11.2018

Maiju mainitsee videollaan myös hyödyllisiä tietolähteitä, joihin asiasta kiinnostuneet katsojat voivat tutustua, muun muassa verkkosivuston, Instagram-tilin, YouTube-kanavia sekä dokumenttielokuvan aiheesta.

Mikä tekee vaatteesta vastuullisen? -videolla Maiju vuorostaan neuvoo, että vaatteita ostaessa on hyvä miettiä, mistä materiaalista vaate on tehty ja mitä sen tekemiseen on vaadittu. Lisäksi hän toivoo kuluttajilta rakastavaa ja arvostavaa suhtautumista omiin vaatteisiin sekä harkitsevaa ostokäyttäytymistä. Maiju antaa myös konkreettisia vinkkejä eettisempiin valintoihin. Koska videolla käsitellään esimerkiksi materiaaleja, neuvoo Maiju perehtymään Vihreät vaatteet -sivuston materiaalioppaaseen. Hän myös opastaa, miten luonnolle haitallisen materiaalin, kuten polyesterin, voi huoltaa mikromuovihaitan minimoiden. Maiju myös kertoo suoraan, mitä materiaaleja tiedostavan kuluttajan kannattaisi suosia ja mitä taas välttää: ”Lyhyesti sanottuna materiaaleina kannattaa suosia hamppua, lyosellia ja kierrätyskuituja. Ja sit taas välttää puuvillaa, polyesteriä ja akryyliä”.

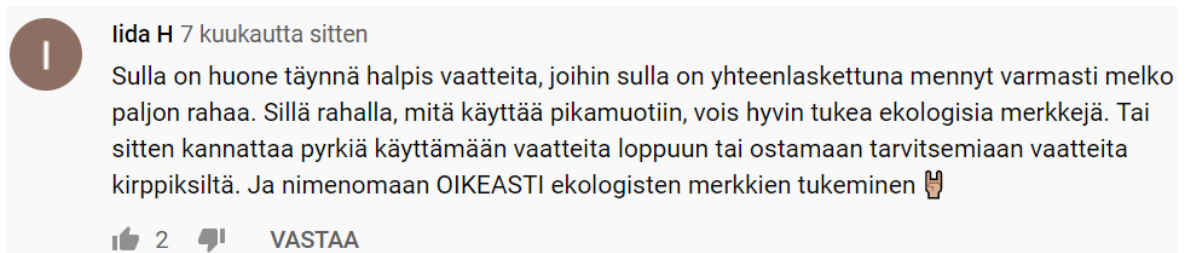
Maiju toivoo videolla harkintaa ostokäyttäytymiseen. ”Osta vain tarpeeseen ja harkitusti. Suosi ehdottomasti kierrätettyä, lainaa jos sulla on mahdollisuus”, Maiju kehottaa. Lisäksi hän nostaa esiin vaatteiden käyttöiän pidentämisen esimerkiksi korjauksen ja vaatehuollon avulla sekä ajattoman tyylin merkityksen. Omia vaatteita Maiju kehottaa kierrättämään joko lahjoitusten tai myynnin kautta. Hän ideoi myös mahdollisia uusia käyttötapoja vanhalle materiaalille: ”Ja hyödynnä materiaali esimerkiksi uusiin vaatteisiin tai esimerkiksi kangaskassiksi, rätiksi ja kierrätä lumput.”

Tubettajista Sofia ja Maiju jakoivat vinkkejä, Sita puolestaan pyysi itse neuvoja katsojiltaan. Vinkit vaihtelivat käytännön neuvoista tietolähteisiin: Maiju ohjeistaa, mitä materiaaleja kannattaa suosia sekä miten omia ajatusmalleja vaatteita kohtaan voi muuttaa. Lisäksi hän viittaa aiheeseen liittyviin verkkosivuihin, dokumenttielokuvaan sekä sosiaalisen median tileihin. Sofia vuorostaan mainitsi videollaan podcastin, jossa käsitellään muotialan murrosta. Hän linkkasi podcastin jaksoja myös videonsa kuvaukseen. Vinkkien perusteella vaikuttajat haluavat kasvattaa yleisön ymmärrystä pikamuoti-ilmiöön liittyen.

4.5 Vuorovaikutus katsojien kanssa

Sofian *PIKAMUOTI: PASKAA VAI EI* -videon kommentteissa nousee esiin ristiriita videon vaate-esittelyosion ja pikamuotibisneksen ongelmien käsittelyn välillä. Sofian video sai yhteensä 42 kommenttia (tilanne 12.5.2020). Suurin osa kommentteista oli asiallisia ja liittyi videon aiheeseen, muutamat kommentoijat myös kertoivat omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan pikamuotiin liittyen. Kahdessa kommentissa kiiteltiin Sofiaa siitä, että hän teki tärkeästä aiheesta videon.

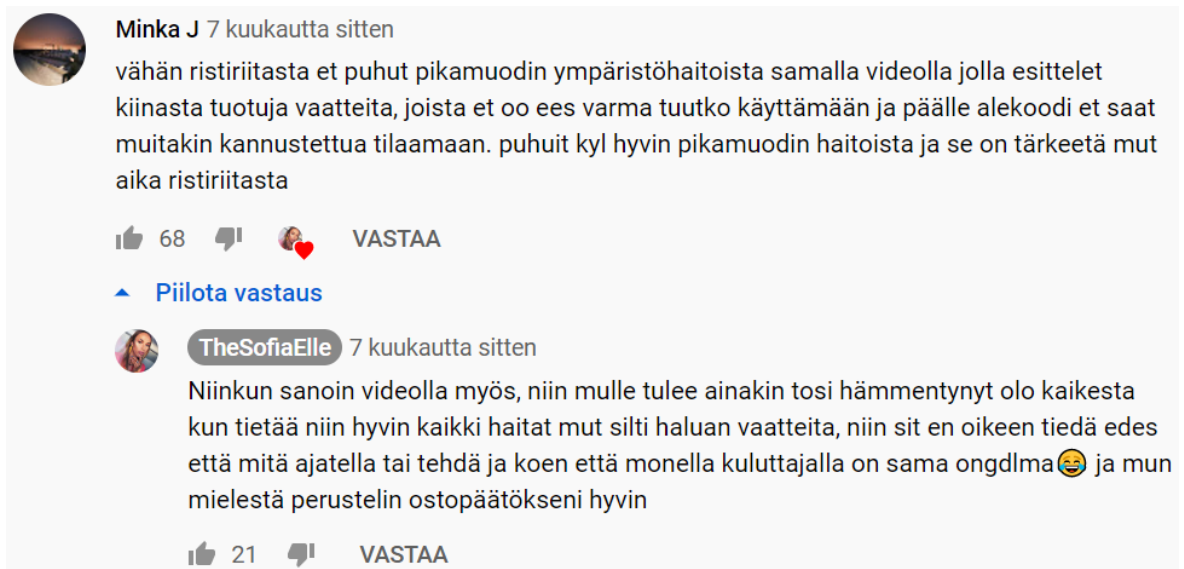
Kaksi kommentoijaa nosti esille videon ristiriitaisuuden. Yksi heistä ihmetteli, miksi Sofia käyttää niin paljon rahaa pikamuotiin, sen sijaan, että tukisi ekologisia merkkejä (kuva 2). Sofia ei vastannut tähän kommenttiin.



Kuva 2 lida H kommentoi näin

Sofia kuitenkin vastasi moniin katsojien kommentteihin ja jatkoi keskustelua aiheesta sekä perusteli kommentoijille valintojaan. Toisessa kommentissa katsoja kertoi kokevansa

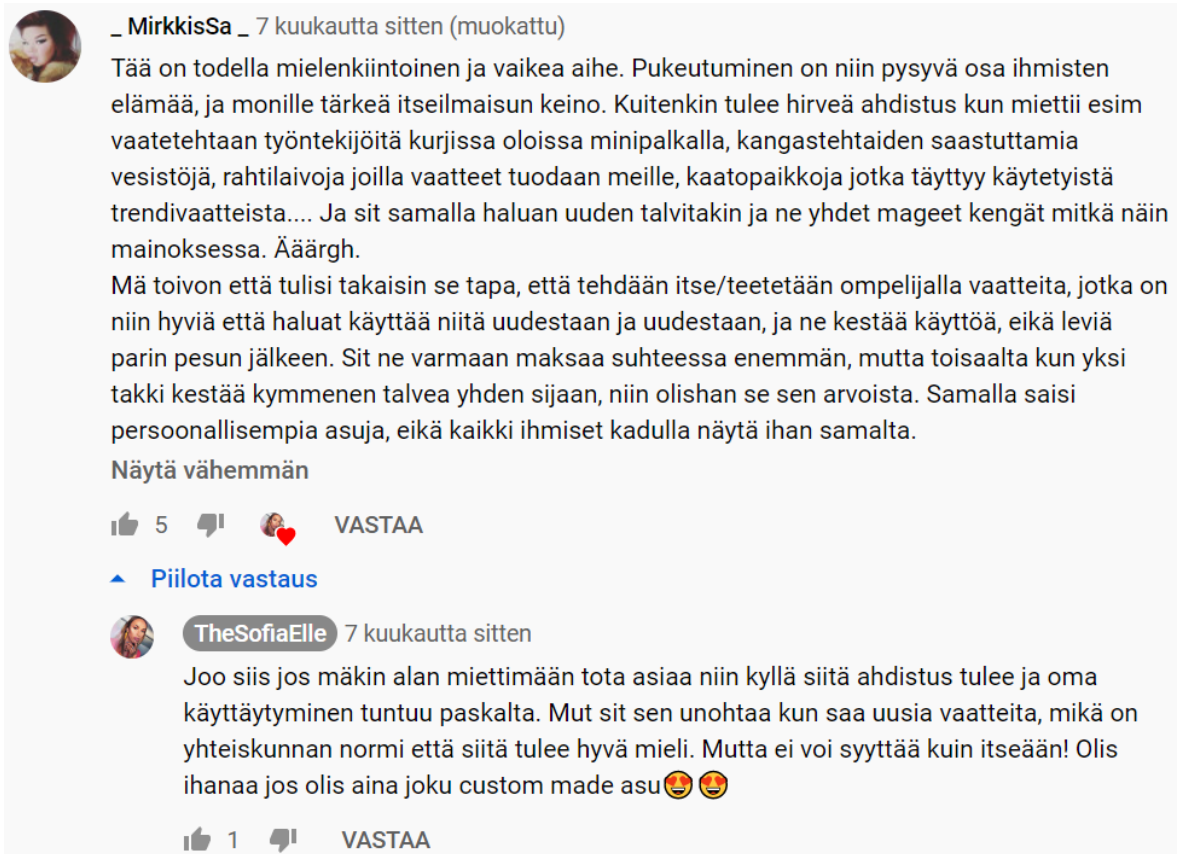
videon ristiriitaiseksi, sillä videolla esiteltiin pikamuotia ja tarjottiin katsojille alekoodia, mutta käytiin silti läpi pikamuodin haittapuolia. Kommentoijan mielestä pikamuodin haittoista puhuminen on tärkeää (kuva 3).



Kuva 3 Minka J kommentoi näin

Tähän kommenttiin Sofia oli vastannut, että hänelle tulee hämmentynyt olo, kun hän tietää hyvin pikamuodin haitat mutta haluaa silti uusia vaatteita. Tämän takia hän ei tiedä mitä ajatella ja kokee, että monella kuluttajalla on sama ongelma.

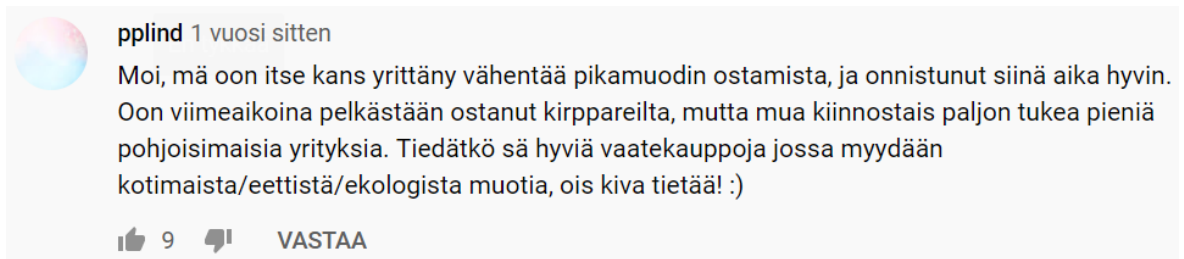
Kolmas kommentoija kirjoittaa, kuinka pukeutuminen on pysyvä osa ihmisten elämää ja itseilmaisun keino. Kommentoija käsittelee pikamuodin kulutuksen aiheuttamaa ahdistusta ja ristiriitaisuuden tunteita. Hän tiedostaa pikamuodin haitat, mutta toisaalta uudet, mainostetut tuotteet houkuttelevat ostamaan. Lisäksi kommentista nousee esiin yksi ratkaisu pikamuotiongelmiaan: vaatteiden tekeminen itse tai teettäminen ompelijalla. Kommentoija pohtii, että vaatteiden teettäminen voisi olla kestävä ja persoonallinen ratkaisu.



Kuva 4 _MirkkisSa_ kommentoi näin

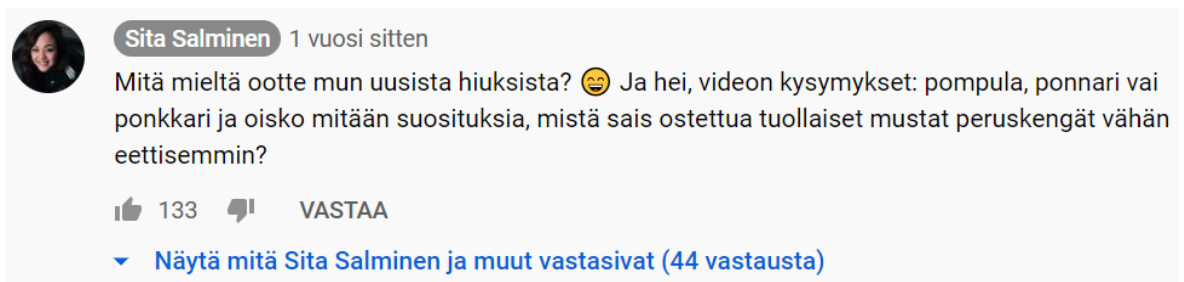
Tähän kommenttiin Sofia oli vastannut, että omien kulutusvalintojen tuoman ahdistuksen unohtaa, kun saa uusia vaatteita. Sofia kirjoittaa, kuinka on yhteiskunnan normi, että uusista vaatteista tulee hyvä mieli. Kommentti puhutteli Sofiaa. Kysyimme vaikuttajahaastattelussa (analyysiluku 5) mikä kommentti on jäänyt parhaiten mieleen *PIKAMUOTI: PASKAA VAI EI* -videosta ja Sofia nosti esiin osan tästä kommentista.

Sitan ”*Veen*” juominen *My day* -video keräsi 321 kommenttia (tilanne 12.5.2020). Videon kommenttikentästä löytyy katsojien viestejä, joissa he kertovat kuinka ovat itse vähentäneet pikamuodin kulutusta. Omien kokemusten lisäksi kommenttikentässä kysellään vinkkejä siihen, mistä löytäisi esimerkiksi kotimaista, eettistä ja ekologista muotia (kuva 5). Kommenttikentässä keskustellaan myös Karhu-merkin kengistä, joiden ekologisuutta ja eettisyyttä Sita pohtii videolla. Pääosin videon kommentit liittyvät kuitenkin muuhun sisältöön, sillä ekologisuus oli vain yksi *my day* -videolla käsitellyistä asioista.




Kuva 5 pplind kommentoi näin

Otin permanentin! My day -videolla on 337 kommenttia (tilanne 12.5.2020). Videon kommenteissa Sita kysyy muun muassa, mistä hän saisi ostettua eettisemmät kengät. Hän sai kysymykseen useampia vastauksia, joissa kannustettiin korjaamaan kengät suutarilla (kuva 6). Sita vastasi joihinkin kommentteihin ja perusteli valintaansa ostaa uudet kengät sen sijaan, että veisi vanhat kengät suutarille. Muilta osin videon kommenttikenttä täyttyi kommenteista, jotka liittyivät videon muihin aiheisiin.




Kuva 6 Sita Salminen kommentoi näin

Sitan Ruisrock-vlogi 2019 -video keräsi 102 kommenttia (tilanne 12.5.2020) ja suurin osa niistä liittyi videon muuhun sisältöön. Muutama katsoja jätti kannustavia kommentteja Sitan päätöksestä pukea festareille hänen ennestään omistamansa mekko ja vanhat kengät. Yhteen kommenttiin Sita vastasi, että hän ymmärtää, kuinka itsensä ilmaisu tyylin kautta on monille tärkeää. Vaikka Sita ei tuomitse uuden asun ostamista, hänen mielestään on vapauttavaa, ettei aina ole pakko ostaa jotain uutta (kuva 7).

 **Laura Lehtinen** 10 kuukautta sitten (muokattu)
Hauska video! 😊 Oon ihan samaa mieltä että minkä ihmeen takia tartteis erikseen ostaa joku "Ruissi-asu"?! 😂
Minä oon jo vanha, asun Turussa mutta en ole käynyt Ruississa vuosiin. Viimeksi kun kävin siellä niin se oli todellakin vielä RuisROCK. Mut eipä siinä, sukupolvet ja genret vaihtuu, pääasi...
Lisätietoja

👍 18 🗨️ VASTAA

▲ Piilota 2 vastausta

 **Sita Salminen** 10 kuukautta sitten
Ymmärrän kyllä myös sen, että uuden asun ostaminen ja itsensä ilmaisu tyylin kautta on tosi tärkeä ja ihana asia monelle! En tuomitse ❤️ Mutta just mulle se on vapauttavaa ettei oo pakko olla jotain uutta aina ☺️ Ja haha joo, vaikea enää noilla festareilla muuttaa nimeä kun 50 vuoden ajan menty samalla

👍 4 🗨️ VASTAA

Kuva 7 Laura Lehtinen kommentoi näin

Monien Sitan videoiden kommenttikentissä kiitellään kiinnostusta eettiseen ja ekologiseen muotiin. "Teet tärkeitä vaikutustyötä!" ja "Vaikuttajana sun ekovalinnat on tosi tärkeitä!" ovat esimerkkejä tällaisista kannustavista kommentteista.

Maijun *Mistä kaikki lähti ja miksi?* -videolla on 273 kommenttia (tilanne 12.5.2020). Kommenttikentästä löytyy rakentavassa hengessä kirjoitettuja kommentteja esimerkiksi kirpputorien suosimisen kääntöpuolista. Tavallisten katsojien lisäksi videoita olivat kommentoineet toiset tunnetut suomalaiset vaikuttajat, kuten Sita Salminen, Linda Ekroth sekä Pahalapsi. Vaikuttajat kannustivat ja korostivat Maijun käsittelevän tärkeitä aiheita videollaan. Esimerkiksi tubettaja Linda Ekroth oli jättänyt videoon pitkän kommentin siitä, kuinka hän ei ole ennen miettinyt ilmastoasioita paljoakaan, mutta on nyt alkanut tekemään muutoksia parempaan. Ekroth mainitsee myös, kuinka kannustaminen parempiin valintoihin on tärkeää syyllistämisen sijaan (kuva 8).



Linda Ekroth 1 vuosi sitten (muokattu)

Tosi mielenkiintoinen video!! Ihan rehellisesti voin myöntää olevani just samanlainen kun mitä sä sanoit olevasi ennen. Pikamuodin suurkuluttaja. En oo miettinyt ennen tätä vuotta ilmastoasioita paljoakaan, en oo miettinyt miten mun elämäntyyli vaikuttaa muihin koska en oo ollu tarpeeks tietonen siitä mitkä seuraukset mun valinnoilla on. Oon vaan ollut niin innoissani siitä miten on ollu mahdollisuus nimenomaan vastaanottaa ilmasta tavaraa, kun tää kaikki on mulle vielä niin uutta. Tänä vuonna oon kuitenkin tehny jo paljon muutoksia parempaan. Kesän jälkeen päätin olevani Suomessa koko loppuvuoden, vaikka alkuvuodesta vielä haaveilin syksyllä pääsevän Pariisiin, Roomaan, jouluksi lentokoneella Rukalle jne. En ennen kierrättänyt edes biojätteitä, nyt kierrätän lähes kaiken jonka voin. Oon vähentäny huomattavasti autolla liikkumista, kiinnittäny huomiota siihen mitä ruokaa ostan ja miltä merkeiltä.

Kaikessa ei voi tai tarvii olla kuitenkaan heti täydellinen, tai niinku ite sanot expertti. Tärkeintä on että oppii kokoajan uutta, jolloin voi käyttää sitä tietoa uusien arvojen määrittämiseen. Itse oon nimenomaan sen takia alkanu kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin, koska muut vaikuttajat joita seuraan on puhunu tästä ja saanu mut ajattelemaan. Niinkuin sanoin, en ole mikään hyvä esimerkki ekologisesta elämästä, mut joku pieni muutos jonka teen on tärkeä. Ja vaan sillä et kannustaa muita lähtee mukaan saa hyvää tulosta aikaseks, ei sillä et antaa muille syyllisen olon jos ei jo valmiiks ole täydellinen (viittaa kommentteihin joissa kritisoidaan negatiiviseen sävyyn ihmisiä koska ne ei ole täydellisiä kaikilla osaluilla)

Tähän ei tarvii vaivautuu vastaamaan, teki vaan mieli kerrankin purkaa omia ajatuksia kun siihen sai mahdollisuuden 😊 Aihe kiinnostaa mutta on liian harvoin puheenaiheena omassa kaveripiirissä.

Näytä vähemmän

👍 208 🗨️ 🍀 VASTAA

Kuva 8 Linda Ekroth kommentoi näin

Mikä tekee vaatteesta vastuullisen? -videon kommenttiosio on myös yleisilmeeltään hyvin myönteinen. Videolle on kertynyt 120 kommenttia (tilanne 12.5.2020). Monessa kommentissa katsoja kiittelevät Maijua sisällöstä ja tavasta puhua asiasta syyllistämättä (kuva 9), mutta joukkoon mahtuu myös yksi pikamuodin yhteiskunnallisia hyötynäkökulmia pohtiva kommentti. Koska video on rakentunut pikamuodin ja ekologisen kuluttamisen ympärille, lähes kaikki videon kommentit liittyvät aiheeseen.



guitarrayay 1 vuosi sitten

Tosi hyvä video, ei tullut ahdistusta vaan motivaatiota paneutua asiaan 😊

👍 🗨️ VASTAA

Kuva 9 guitarrayay kommentoi näin

Tubettajien videot innoittivat katsojia kommentoimaan ja Maijun videoihin kommentteja jättivät jopa toiset vaikuttajat. Katsojat olivat halukkaita jakamaan omia kokemuksiaan pikamuotiin liittyen sekä vinkkejä vastuullisiin valintoihin. Tubettajat vuorostaan kommentoivat tai jättivät ”sydämen” moniin katsojakommentteihin. Sydän kertoo kommentoijalle, että tubettaja on nähnyt kommentin ja pitänyt siitä.

4.6 Tubettajien näkemyksiä muutobisneksestä

Sita kritisoi ”*Veen*” juominen my day -videollaan yrityksiä siitä, etteivät ne ole läpinäkyviä toiminnassaan ja kerro selkeästi arvoistaan. ”Yllättävän vähän sitä kuitenkaan tietää eri yrityksistä”, Sita pohtii videolla. Myös Sofia Elle puhuu videollaan muutobisneksestä ja nostaa esille sen, miten helppo kuluttajia on huijata. Hän kertoo tutkimuksesta, jonka mukaan pikamuotiketju H&M:n ja kalliimman Levis-merkin farkut tehtiin täysin samoista materiaaleista, samassa tehtaassa, samojen työntekijöiden toimesta.

Vaatteiden vastuullisuutta käsittelevässä videossa Maiju toteaa suurimman vastuun olevan yrityksillä ja peräänkuuluttaa muutoksia yritysten toimintamalleihin, jotta tulevaisuudessa vastuullisen vaatteen tunnistaminen helpottuisi huomattavasti. Muutoksen mahdollistaisi Maijun mukaan myös kuluttajien aktiivisuus ja esimerkiksi osallistuminen Vaatevalankumoukseen aktivoisi yrityksiä avoimempaan viestintään ja vastuullisuuteen.

Maiju toivoo yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä, jotta tulevaisuudessa olisi helpompi tunnistaa vastuullinen vaate. Maiju neuvoo kuluttajia kyselemään yrityksiltä suoraan tuotantoprosessista: ”kysy niiltä, kuka niiden vaatteet tekee, missä ne tehdään, mitä ne tekee työntekijöiden ihmisoikeuksien toteutumisen eteen tai ympäristönsuojelun...”. Yritysten boikotointia Maiju ei kannata tehokkaana vaikuttamiskeinona vaan toivoo, että muutoksia saataisiin aikaan asiakaspalutteen kautta. Maiju mainitsee videolla myös nimeltä suomalaisia yrityksiä, jotka ovat hänen mielestään esimerkillisen läpinäkyviä toiminnassaan.

Yritysvastuu nousee esiin kaikkien tubettajien videoista. Yritysten toiminta näyttäytyy vaikeaselkoisena ja kuluttajien on vaikeaa tehdä eettisiä kulutuspäätöksiä, kun yritysten toimintatavat eivät ole avoimia ja yleisölle selkeitä. Maiju esittää videollaan myös yhden ratkaisun yritysten toiminnan selkiyttämiseksi: kuluttajien tulisi aktiivisemmin kysellä yrityksiltä tuotantoprosesseista ja asiakaspalutteen myötä läpinäkyvyys lisääntyisi.

4.7 Videoanalyysin yhteenveto

Käsittelimme videoanalyysissä kuutta eri videota kolmelta eri vaikuttajalta. Pikamuoti näkyi videoilla eri tavoin, mutta jokaisessa videossa ilmeni eriasteista tiedostavuutta pikamuodin varjopuolista. Sofian ja Maijun videot olivat rakentuneet pikamuotiaiheen ympärille, Sita vuorostaan puhui pikamuodista my day -videoillaan. Lähestymistavat vaihtelivat: Sita pohti omaa kuluttamistaan ja yritysvastuuta yleisluontoisesti. Sofia puolestaan yhdisti pikamuotipohdinnan yhteistyöhön verkkokaupan kanssa. Maijun videot olivat osa informatiivista videosarjaa, jonka tarkoituksena on kertoa seuraajille pikamuodin haitoista ja inspi-

roida eettisempään kulutuskäyttäytymiseen. Informatiivisia videoita varten oli tehty taustatyötä, esimerkiksi *Mikä tekee vaatteesta vastuullisen?* -videon kuvaukseen oli listattuna 16 lähdelinkkiä.

Videoilla ei syyllistetty seuraajia vaan yleissävy oli kannustava. Vaikuttajat rohkaisivat seuraajia tarkastelemaan kuluttamistaan, mutta toivat myös inhimillisesti esiin omia kokemuksiaan ja haasteita pikamuotiin liittyen. YouTube-alustan vuorovaikutteisuus näkyi videoiden kommenttikentissä: Sita pyysi seuraajiltaan vinkkejä ja Sofia sekä Maiju kannustivat keskustelemaan aiheesta kommenttikentässä. Tubettajat myös vastasivat joihinkin katsojakommentteihin. Yksilön vastuun lisäksi esiin nousi myös yritysten vastuu. Kommenteissa nimettiin sekä yrityksiä, jotka tuottavat pikamuotia, että vastuullisina toimijoina pidettyjä tahoja.

5 Haastatteluanalyysi

Haastattelimme sähköpostitse videoanalyysiosiossa esiintyneitä tubettajia. Tarkoituksena oli selvittää, mitä he ajattelevat nykyisestä pikamuotikeskustelusta, sillä vaikuttajien omia tuntemuksia aiheesta ei ole aiemmin kartoitettu. Valitsimme haastattelutyyppiksi puolistrukturoidun haastattelun, eli haastattelukysymykset olivat kaikille haastateltaville samoja, mutta kysymykset eivät sisältäneet valmiita vastausvaihtoehtoja. Koimme avoimet kysymykset parhaana vaihtoehtona, sillä halusimme rajata vaikuttajien omia pohdintoja mahdollisimman vähän. Vaikuttajista Maiju ja Sofia Elle vastasivat haastattelukysymyksiimme.

5.1 Pikamuodin kriittinen käsittely YouTubessa

Ensimmäiseksi kysyimme tubettajilta, puhutaanko pikamuodista heidän mielestään YouTubessa riittävän kriittiseen tai informatiiviseen sävyyn. Vastauksissa nousi esiin se, että valtaosa YouTuben pikamuotisisällöstä on kritiikitöntä ja kaupallista. Eettisten pohdintojen koettiin jäävän yksilöiden ja yritysten hyötynäkökulmien varjoon. Seuraava sitaatti havainnollistaa, kuinka Sofia suhtautui aiheeseen.

S: Ei mielestäni, varsinkaan verrattuna siihen määrään kuinka paljon YouTubebesta löytyy videoita, joissa esitellään pikamuotivaatteita. Suurimmassa osassa näistä ei käsitellä aihetta, ainakaan tarpeeksi laajasti ja eri näkökulmista, koska nähdään halpa vaate vain hyötynä itselle tai katsojille. Syy tähän on tuottoisuuden optimointi ja muotibisneksen nopeus; uusia tuotteita tulee päivittäin, joka tarkoittaa enemmän rahaa kyseiselle yritykselle, jolloin myös kuluttajat – vaikuttajat mukaan lukien – tottuvat kulutusvauhtiin. Tällöin ympäristö ja kulutus jäävät toissijaisiksi.

Sofia viittasi vastauksessaan yritysten rooliin ja mainitsi uusien tuotteiden ja mallistojen julkaisun muovaavan kuluttajien tottumuksia. Viime vuosina ilmestyneiden mallistojen määrä on kasvanut eurooppalaisten vaateyritysten osalta. (Euroopan parlamentti 2019, 2.) Seuraavassa sitaatissa Maiju pohtii Sofian tapaan, kuinka pikamuotia käsitellään harmillisen vähän YouTubessa.

M: Määrällisesti harmillisen vähän. Enemmän näkee pikamuodin kuluttamista ja jopa mainostamista. Niiden videoiden kommentteissakin on ehkä vain pari aihetta kriittisesti kommentoivaa. Luulen, että se johtuu siitä, kuinka on paljon kivempaa olla miettimättä aihetta sen syvemmin ja elellä materialismionnellisuudessa, niin kuin itse aikanaan myös tein. Sisältöä luovana on

kiva näyttää erilaiselta ja esitellä sitä myös muille, jolloin sitä monesti ihastellaan ja siihen kierteeseen on mukava ja kiva jäädä. Lisäksi jos saa yhteistyönä tai sponsoroituna "ilmaisia" vaatteita, on siitä mahdollisuudesta vaikea kieltäytyä. Tällöin myös pikamuodin kriittinen käsittely jää minimiin.

Maiju nosti esiin sisällöntekijän paineet: mikäli sisällöstä sai myönteistä palautetta seuraajien taholta, se innosti samankaltaisen sisällön tekemiseen jatkossakin. Maiju mainitsi vastauksessaan myös sen, että vaikuttajien voi olla vaikea kieltäytyä yritysten tarjoamista kaupallisista yhteistöistä ja ilmaisista vaatteista. Parasosiaalisia suhteita käsitelleessä artikkelissa mainitaan YouTube-alustan olevan hyödyllinen väline suhteen luomiseen sekä tehokas mainonnan ja PR:n keino, joten voisi olettaa myös vaatealan yritysten havainneen tämän ja yrittävän hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan aiempaa enemmän. (Rasmussen 2018, 289.)

Toisen kysymyksen avulla kartoitimme sitä, onko vaikuttajien hankalaa puhua kriittisesti pikamuodista omilla videoillaan. Vastauksista ilmeni se, ettei aiheen käsittely ole vaikuttajille ongelmattonta. Seuraavassa sitaatissa Sofia kertoo, mitä haasteita vaikuttaja voi kohdata puhuessaan kriittisesti pikamuodista.

S: Pikamuodista kriittisesti puhuminen tulee hankalaksi silloin, jos vaikuttaja itse on ahkera pikamuodin kuluttaja ja tuo sen esille myös sisällössään. Tällöin vaikuttaja kohtaa haasteen: menettääkö hän oman aitoutensa ja rehellisyytensä, jos puhuu kriittisesti pikamuodista, mutta käyttää itse pikamuotia. Jos vaikuttajan sisältö keskittyy muutoinkin ympäristöasioihin, niin silloin en näkisi asiasta puhumista hankalaksi. Tähän vaikuttaa myös vaikuttajan henkinen vahvuus, eli kestääkö kritiikkiä vai ei, ja se, mikä on videon tarkoitus; onko tarkoitus herättää keskustelua puhumalla asioista laajemmin, vai vain tuoda omia ajatuksia yhdestä näkökulmasta ja esittää nämä ainoana oikeina mielipiteinä.

Sofia pohti vastauksessaan kriittisten kannanottojen vaikutusta vaikuttajan imagoon, viitaten mahdollisesti seuraajilta tulevan paineeseen ja kritiikkiin. Myös Maijun mukaan pikamuodin kriittinen käsittely voi olla vaikuttajalle hankalaa. Seuraavassa sitaatissa Maiju painottaa, kuinka hänen oli vaikea luopua ilmaisista PR-vaatteista.

M: On, niin kuin edellisessä vastasinkin vähän! Itselle "ilmaisista" vaatteista kieltäytyminen oli kaikista vaikeinta, koska onhan se nyt kivaa!

Vaikuttajat joutuvat omien kulutusmieltymystensä lisäksi miettimään, miten pikamuotikananot sopivat omaan henkilöbrändiin ja kuinka valmiita he ovat kohtaamaan yleisön palautteen. Matala kommentointikynnys, joka toisaalta vahvistaa vaikuttajien ja yleisön suhdetta, voi rajoittaa ja ohjata vaikuttajan omien mielipiteiden esille tuomista ja julkisia kannanottoja.

5.2 Kaupalliset yhteistyöt ja pikamuotikriittisyys

Kysyimme vaikuttajilta, kokevatko he mahdolliseksi kaupallisten yhteistöiden ja pikamuotikriittisyyden yhdistämisen, sillä osalle tubettajista kaupalliset yhteistyöt ovat merkittävä tulonlähde. Sofian ja Maijun näkemysten mukaan yhteistöiden ja pikamuotikriittisyyden yhdistäminen ei ole mahdotonta. Olennaista on löytää sopiva yhteistyöyritys. Vastauksista ilmeni niin pikamuodin boikotointia kuin myös pohdintaa siitä, millaisia positiivisia puolia pikamuodilla voi olla. Sofia pohtii kaupallisuuden ja pikamuotikriittisyyden yhdistämistä seuraavassa sitaatissa.

S: Totta kai, riippuu täysin kaupallisen yhteistyön osapuolista. Jos yhteistyön antaja on kestävä muodin yritys, silloin pikamuodista puhuminen sopii täydellisesti, koska silloin voidaan puhua yrityksen aatteiden ja arvojen mukaisesti. Pikamuoti ei ole pelkästään huono asia, se luo miljoonille työpaikkoja kehitysmaissa ja tuo kasoittain rahaa yrityksille, jotka voivat käyttää varoja yhteiskunnan parantamiseen ja kehittämiseen. Esimerkiksi täällä Manchesterissa Boohoo:n ja PrettyLittleThing:n omistajat sijoittavat rakennuksiin ja täten kehittävät kaupunkia eteenpäin. Jos yhteistyön antaja on pikamuotiyritys, en koe mahdolliseksi puhua aiheesta kriittisesti, jos puhuu asiasta yleisellä tasolla, eikä kohdistaa kritiikkiä kyseiseen yritykseen. Tärkeää on myös olla tietoinen siitä, että omassa kulutuksessa on parantamisen varaa ja tuoda tämä esille sisällössä ja saada täten katsoja ajattelemaan myös omaa kulutustaan ja ostotottumuksia.

Sofia nosti vastauksessaan esiin sen, ettei kaupallinen yhteistyö pikamuotiyrityksen kanssa välttämättä estä vaikuttajaa käsittelemästä pikamuoti-ilmiötä kriittisesti. Katsojien kannustaminen vastuullisempaan kuluttamiseenkin voi olla mahdollista yhteistyökumppanista huolimatta. Sofia mainitsi myös, että pikamuotiyritykset eivät ole yksiselitteisen moraalittomia toimijoita, vaan ne esimerkiksi luovat työpaikkoja ja investoivat omiin kotipaikkakuntiin, kehittäen esimerkiksi kaupungin rakennuksia. Seuraavassa sitaatissa Maiju kertoo boikotoivansa pikamuotia ja valikoivansa yhteistyökumppanit omien arvojensa mukaisesti.

M: Itse boikotoin pikamuotia ja teen somea työkseni pääosin kaupallisten yhteistöiden kautta, joten totta kai. Yksinkertaisesti ei vain tee pikamuotiyrittäjien kanssa yhteistyötä! Kyllä niitä yhteistöitä on muunlaisiakin. Kun aloin itse ottaa näitä aiheita esille, alkoi yhteistyöpyynnötkin vastata enemmän omia arvoja ja olen tehnyt esimerkiksi Eetin (Eettisen kaupan puolesta ry) kanssa yhteistyötä #lempivaatteeni -kampanjassa, jossa tarkoitus on nimenomaan vähentää pikamuodin kuluttamista.

Vaikuttajat voivat päätyä erilaisiin linjauksiin, riippuen omista arvoistaan ja päämäärästään. Vaikuttajan henkilöbrändi vaikuttaa myös siihen, minkälaiset yritykset ovat kiinnostuneet tekemään yhteistyötä. Vaikuttaja voi myös perustella yhteistyötänsä pikamuotiyrittäjien kanssa yhteiskunnallisilla hyötynäkökulmilla, kuten yrityksen luomilla työpaikoilla.

5.3 Pikamuodin ilmastovaikutusten näkyminen muotiaiheisessa sisällössä

Vaikuttajahaastattelun neljännessä kysymyksessä vaikuttajia pyydettiin pohtimaan, miten pikamuodin lisääntynyt medianäkyvyys ja uutisointi aiheesta tulee heidän mielestään näkymään tulevaisuudessa YouTube-sisällöissä. Vastauksista välittyi toiveikkuus keskustelun lisääntymisestä ja tiedostavuuden kasvusta. Seuraavassa sitaatissa Sofia pohtii kuluttajien valveutumisen kasvavan vasta ilmastotietoisuuden trendikkyuden lisääntyessä.

S: Uskon, että tämä tulee näkymään YouTubeessa, kun nykyinen YouTube-sukupolvi varttuu. Koen, että ympäristötietoisuus ei ole nuorissa läsnä, joten kyseistä sisältöä ei myöskään tuoteta YouTubeen, sillä sisällöntuottajat tai kuluttajat eivät ole tietoisia pikamuodin vaikutuksesta ilmastoon. Koen myös, että koska aihe ei ole mieluinen ja kuulostaa negatiiviselta, siitä ei halua puhua, varsinkaan jos sisällöntuottaja ei ole nähnyt, että joku muu on tehnyt asiasta sisältöä, sillä he eivät halua riskeerata omaa tuottoisuuttaan ja näyttökertoja. Jos ja kun aiheesta tulee yleinen ja suosittu, uskon että aiheesta tulee enemmän videoita, näyttökertoja ja rahan toivossa.

Sofian vastauksessa korostui yleisösuhteen merkitys ja vaikuttajien haluttomuus vaarantaa suhde negatiiviseksi koetulla sisällöllä. Vastaus nosti esiin myös sen, kuinka tärkeää pikamuotikeskustelun lisääminen on, sillä se innostaisi ja rohkaisisi muita vaikuttajia ottamaan kantaa asiaan. Sofia uskoo, että pikamuotikeskustelun yleistyessä aiheesta tehdään enemmän videoita, sillä suosittujen aiheiden käsittely voi lisätä videoiden näyttökertoja ja tuottoisuutta, mikä on tubettajille tärkeää. Maiju kertoo seuraavassa sitaatissa seuraajiansa kommenttien rohkaisseensa häntä kohti kestävämpiä valintoja.

M: Toivon ainakin! Katsojat alkavat ainakin olla koko ajan kriittisempiä ja tiedostavampia ja kommentoida vaikuttajille. Toivottavasti se saa aikaan vaikutusta! Itselle nimenomaan katsojien kommentit ja rohkaisut tiedon etsinnässä olivat tärkeässä asemassa muutoksessa. Ei ollut mielekästä enää esitellä joka viikko ostoksia, kun tuli huono omatunto.

Maijun vastaus korosti katsojakommenttien merkitystä. Maiju kokee Sofiasta poiketen, että katsojat ovat yhä kriittisempiä ja tiedostavampia. Ekologisuus ja eettisyys ovat Maijulle tärkeitä arvoja ja todennäköisesti monet hänen seuraajansa jakavat samat arvot. Tällöin tiedostavan sisällön tekeminen voi olla helpompaa, sillä se kiinnostaa seuraajia ja näin ollen siitä saattaa tubettajalle tulla vähemmän negatiivista palautetta.

5.4 Seuraajien reaktio pikamuotia käsitteleviin videoihin

Halusimme selvittää, millaisen vastaanoton haastateltavien pikamuotia käsitelleet videot ovat saaneet seuraajien keskuudessa. Tiedustelimme samalla, oliko jokin seuraajan kommentti jäänyt erityisesti mieleen. Kommentit ovat vastausten perusteella olleet rakentavia tai jopa kannustavia. Sofia nostaa seuraavassa sitaatissa esiin kommentin, josta ilmenee ristiriita pikamuodin kuluttamisen ja haittapuolien tiedostamisen välillä.

S: Se on otettu vastaan ristiriitaisesti, koska tein videosta tarkoituksella ristiriitaisen, jotta se herättäisi ajatuksia ja keskustelua katsojissa. Seuraajat, jotka ovat seuranneet minua pidempään ymmärsivät sen ja keskustelimme aiheesta pitkäänkin muutamien kanssa, kun taas sellaiset ketkä olivat löytäneet videon sattumalta, eivät tätä ymmärtäneet, ja kritiikkiä sekä negatiivista palautetta siitä tuli. Tässä mieleen jäänyt kommentti, joka kiteyttää omat ajatukseni hyvin: ”Tää on todella mielenkiintoinen ja vaikea aihe. Pukeutuminen on niin pysyvä osa ihmisten elämää, ja monille tärkeä itseilmaisun keino. Kuitenkin tulee hirveä ahdistus, kun miettii esim. vaatetehtaan työntekijöitä kurjissa oloissa minipalkalla, kangastehtaiden saastuttamia vesistöjä, rahtilaivoja, joilla vaatteet tuodaan meille, kaatopaikkoja, jotka täyttyy käytetyistä trendivaatteista.... Ja sit samalla haluan uuden talvitakin ja ne yhdet mageet kengät mitkä näin mainoksessa. Ääärhg.”

Sofian vastauksesta nousi esiin yleisösuhteen merkitys: pidempiaikaiset seuraajat suhtautuivat ristiriitaiseenkin sisältöön avoimesti, kun taas satunnaiset katsojat reagoivat herkemmin negatiivisesti. Yleisösuhde vahvistuu, kun yleisölle kertyy tietoa mediahahmon, tässä tapauksessa tubettajan, yksityiselämästä (Rasmussen 2018, 283-284.), joten pidempiaikaiset seuraajat suhtautuvat ymmärtäväisemmin vaikuttajan sisältöön, ristiriitoihin

ja pohdintaan. Seuraavassa sitaatissa Maiju kertoo, kuinka hänen videonsa on otettu hyvin vastaan.

M: Minun videot pikamuodista on onneksi otettu tosi hyvin vastaan! Tarkoituksena on tarjota helposti lähestyttävää tietoa ja olla enemmän kannustava kuin syyllistävä. Yksittäistä kommenttia en muista, mutta ylipäättään sellaiset on jääneet mieleen, joissa kerrotaan minun innostaneen pikamuodin kuluttamisen vähentämiseen!

Maijun vastaus tukee Sofian kommenttia: yleisösuhteen merkitys on huomattava ja saattaa kannustaa ympäristötietoisien sisällön luomiseen. Yleisön negatiivinen suhtautuminen saattaa vuorostaan estää vaikuttajaa ottamasta kantaa asioihin ja pohtimasta avoimesti omia kulutustottumuksiaan. Maijun tapauksessa katsojat ovat olleet kannustavia. Tämän seurauksena Maijun on voinut olla helpompi tuottaa lisää pikamuotikriittistä ja tiedostavaa sisältöä kanavalleen.

5.5 Vaikuttajan vastuu

Kysyimme haastattelussa, kokevatko vaikuttajat vastuuta puhua pikamuodista. Vastauksissa korostui ennen kaikkea jokaisen oma vastuu henkilökohtaisista kulutus päätöksistään. Seuraavassa sitaatissa Sofia pohtii, että vaikuttajilla on ennen kaikkea mahdollisuus puhua aiheesta.

S: En koe vaikuttajana minkäänlaista vastuuta siitä mistä puhun, uskon siihen, että katsoja on itse vastuussa siitä mihin uskoo ja mihin ei, ja on lähdekriittinen. Koen sen mieluummin mahdollisuudeksi puhua aiheesta ja 'kouluttaa' ihmisiä sekä samalla tuoda myös esille, että painin samojen asioiden kanssa itsekin. Jokainen ihminen on itse vastuussa omasta kulutuksestaan ja niin kauan kuin ihmiset ostavat pikamuotia, niin kauan niitä tullaan myymään ja se on jokaisen oma asia tukeeko näitä yrityksiä vai ei, kunhan se päätös on tehty tietoisesti, kaikki kannat ottaen huomioon, plussat ja miinukset.

Sofian mukaan tubettajalla on varsinaisen vastuun sijasta mahdollisuus valistaa ja avata pikamuotiin liittyviä asioita yleisölle. Näin kertynyt tieto auttaa kuluttajaa tietoisien ostopäätöksen teossa ja vuorostaan tubettaja vaikuttaa samaistuttavalta kertoessaan, että painii samojen ongelmien kanssa. Tämä lähestymistapa korostaa samaistuttavuuden tunnetta ja

saattaa vahvistaa yleisösuhdetta eli vuorovaikutusta tubettajan ja yleisön välillä. (Rasmusen 2018, 283-284.) Seuraavassa sitaatissa Maiju kertoo, kuinka kokee pikamuodin käsittelyn itselleen tärkeäksi, muttei kuitenkaan vaadi muita vaikuttajia toimimaan samoin.

M: Itse koen, koska aihe on minulle lähellä sydäntä ja koen omaksi "kutsu-mukseksi" käyttää omaa näkyvyyttä yhteiseen hyvään. Mutta en minä varsinaisesti vaadi sitä keneltäkään muulta, mutta hienoahan se on aina, jos omaa valtaa haluaa niin käyttää!

Vaikuttajien mielipiteet vastuusta vaihtelevat vaikuttajien omien arvojen mukaan. Vastauksista käy ilmi, että vaikuttaja voi käyttää näkyvyyttään eri tavoin ja esimerkiksi keskittyä jakamaan yleisölleen tietoa ostopäätösten tueksi, varsinaisen mielipidevaikuttamisen sijaan.

5.6 Tulevaisuudensuunnitelmat

Lopuksi kartoitimme haastattelussa, minkälaista muotiin liittyvää sisältöä vaikuttajat mahdollisesti haluaisivat tulevaisuudessa tuottaa. Vastauksista ei noussut esiin selkeitä sisältösuunnitelmia. Sofia avaa seuraavassa sitaatissa tulevaisuuden suunnitelmiaan.

S: Ei ole mielessä mitään, ainakaan vielä. Tykkään tuottaa sisältöä, jota itse katsoisin ja jonka uskon kiinnostavan katsojakin ja en yleensä katso muotiin liittyviä videoita. Muodin opinnoista valmistuneena ja nykyisin muodin parissa työskentelevänä haluan pitää oman sisältöni siitä vapaana. En myöskään usko, että katsojani kiinnostaa kyseinen aihe, toki jos sille kysyntää tulee niin en näe mahdottomana tehdä muotiaiheista videoita. Suurin osa vaa-teyhteistöistäni on toteutettu rennommalla asenteella ja normaaliin videoon sisällettynä ja uskon, että tämä linja tulee pysymään tulevaisuudessa.

Sofia totesi, että voisi tulevaisuudessa tehdä muotiaiheista sisältöä, mikäli kysyntä aihetta kohtaan kasvaa, mutta haluaa jatkossakin ylläpitää kanavan rentoa otetta. Seuraavassa sitaatissa Maiju arvelee palaavansa aiheen käsittelyyn uusista näkökulmista.

M: Enköhän! Koen käsitelleeni perusasiat aika hyvin, mutta uusista kulmista mahdollisesti.

Vaikuttajat tuottavat sisältöä sekä yleisön kysynnän että omien mielenkiinnon kohteiden mukaan ja tulevaisuuden videosuunnitelmat ovatkin vielä avoinna kummankin tubettajan osalta. Maiju uskoo palaavansa aiheen pariin. Sofia puolestaan totesi, että muodin parissa

työskentelyn vastapainoksi hän haluaa tehdä sisältöä muista aiheista, mutta kuuntelee kuitenkin yleisönsä toiveita.

5.7 Haastatteluanalyysin yhteenveto

Yhteenvetona voi vaikuttajahaastatteluiden perusteella todeta, että vaikuttajat kokivat kriittisen pikamuotisisällön olevan YouTubeissa edelleen verraten vähäistä. Pikamuodista, kuten muistakin vaikeista yhteiskunnallisista aiheista puhuminen voi olla tubettajalle haastavaa. Samoin tubettajan henkilökohtaiset mieltymykset vaatteiden suhteen ja esimerkiksi halu kuluttaa pikamuotia, voi hankaloittaa aiheen käsittelyä. Kaupallisuuden yhdistämistä pikamuotikritiikkiin ei koettu mahdottomaksi, sillä yhteistöiden rinnalla voi esittää yleisluontoista kritiikkiä, joka ei kohdistu tiettyyn yritykseen tai yhteistyötahoksi voi valita ainoastaan sellaisia yrityksiä, joiden toimintaan ei liity pikamuoti.

Haastatteluvastausten perusteella näkemykset niin vaikuttajan vastuusta kuin yleisön valvotuneisuudesta vaihtelivat, mutta pikamuotikeskustelun uskottiin ja toivottiin lisääntyvän tulevaisuudessa. Yhteneväistä oli kuitenkin se, että vaikuttajien pikamuotia käsittelevät videot herättivät rakentavaa keskustelua.

5.8 Asiantuntijahaastattelu

Aalto-yliopiston muotoilun tutkimuksen professorin Kirsi Niinimäen mukaan pikamuoti-ilmiö on ollut melko lailla esillä kuluneen vuoden aikana. Hyvä lisä keskusteluun on ollut pikamuodin kuluttamisen linkittäminen ilmastonmuutokseen. Niinimäen mielestä somevaikuttajien pitäisi YouTubeissa pikamuodista puhuessaan jakaa mahdollisimman paljon faktoja aiheesta. Sisällöissä pitäisi nostaa esiin pikamuodin ympäristövaikutukset, vaatteiden lyhyt käyttöikä, tekstiilijätteen lisääntynyt määrä sekä haitallisten kemikaalien käyttö vaatteiden tuotannossa. Niinimäki muistuttaa myös pikamuodin kuluttamisen tuomasta tunteen tason tyydytyksestä – eli mihin tarpeeseen pikamuotia ostetaan? Pikamuodista on tullut nopea tarpeiden tyydyttävä ja muotia ostetaan impulsiivisesti kaikenlaisiin tarpeisiin.

Kestävän muodin esiin tuomiseksi tulisi korostaa kestäviä kulutusvalintoja, kuten hitaampaa muotia, kierrätysmuotia, vaatteiden vuokraus- ja lainauspalveluja, vaihtopalveluja sekä korjauspalveluja. Niinimäki mainitsee vaihtoehtona myös käsityötaitojen oppimisen ja itse tekemisen. Niinimäen mielestä kestävä muoti vaatii toisenlaisen, luovemman tavan tehdä bisnestä. Kestävämpi tapa edellyttää palveluja, kuten korjauspalveluja, mittatilaus- sekä second hand -muotia. Liiketoiminnan tuoton täytyy syntyä muillakin tavoin kuin vain uusien vaatteiden myynnillä.

Niinimäen mukaan muodin ostaminen on liian halpaa ja helppoa. Halpa muoti on usein tehty ympäristöä saastuttaen tai työoikeuksia polkien eli halvan hinnan maksaa joku – ympäristö tai tehdastyöläinen – ja tätä pitäisi korostaa. Mediassa on uutisoitu laajasti pika-muodista ja sen vaikutuksista ympäristöön. Niinimäki toivoo, että mediahuomio vaikuttaisi somevaikuttajien sisältöihin.

Niinimäki toivoo YouTube-videoilta valistusta kuluttajille ja vaihtoehtojen esittelyä muodin impulssiostamisen sijaan. Videoilla vaikuttajat voisivat tarkastella omaa vaatekaappiaan ja tutkia, mitä kaikkea käyttökelpoista sieltä löytyykään, kertoa stailausohjeita olemassa oleville vaatteille sekä neuvoa, miten voisi ommella jonkun yksinkertaisen vaateen tai järjestää vaatteidenvaihtotapahtuman.

6 Kyselyanalyysi

Teimme kyselyn *Miten vaikuttajat käsittelevät pikamuotia YouTubessa?* kartoittaaksemme nuorten aikuisten kokemuksia ja mielipiteitä vaikuttajien pikamuotiaiheisesta YouTube-sisällöstä. Kysely lähetettiin sähköpostitse Haaga-Helian johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman sekä hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoille. Lisäksi kysely jaettiin Haaga-Helian journalismin opiskelijat Facebook-ryhmään. Vastauksia saimme yhteensä 47 kappaletta.

Kysely luotiin SurveyMonkey-verkkotyökalulla. Kysely koostui kymmenestä kysymyksestä ja vastaamiseen käytettiin keskimäärin noin kuusi minuuttia. Kysymykset olivat joko monivalinta- tai avoimia kysymyksiä. Vastaukset annettiin anonyymisti eikä vastaajista kerätty henkilötietoja. Dataa säilytetään SurveyMonkey:n hallinnoimassa palvelussa ja vastaukset hävitetään, kun opinnäytetyö on valmis.

Valitsimme kyselyn kohderyhmäksi nuoret aikuiset, sillä PING Helsingin teettämän tutkimuksen mukaan nuoret ovat vanhempia ikäluokkia alttiimpia vaikuttajien sisällöille. (PING Helsinki 2019.) Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaiseman EUROSTUDENT VI -tutkimuksen mukaan Suomessa ammattikorkeakouluopiskelijoiden keski-ikä toukokuussa 2013 oli 25 vuotta. Opinnöt aloitettiin keskimäärin 23-vuotiaana. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017, 24-25.)

Kysely lähetettiin johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman sekä hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoille maanantaina 10.2.2020 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kysely sulkeutui sunnuntaina 23.2.2020, jolloin olimme saaneet 28 vastausta. Eniten vastauksia yhden päivän aikana saimme heti maanantaina 10.2.2020, jolloin vastauksia tuli 26 kappaletta. Koska emme mielestämme saaneet tarpeeksi vastauksia kyselyyn, jaoimme sen vielä Facebookissa Haaga-Helian journalismin opiskelijat -ryhmään. Ryhmässä oli 553 jäsentä (tilanne 1.4.2020) ja jäsenet olivat Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman opiskelijoita, alumneja sekä opettajia. Kysely oli auki ryhmässä noin viikon, aikavälillä 2.3.-9.3.2020. Saimme viikon aikana 19 vastausta lisää, jonka jälkeen kysely suljettiin lopullisesti.

Seuraavaksi puramme kyselyaineistoa. Pohjaamme analyysimme SurveyMonkey-kyselyalustan tarjoamaan statistiikkaan. Hyödynsimme kyselyanalyysissä myös SurveyMonkey-kyselyalustan luomia taulukoita.

6.1 YouTuben käyttö

Puolet kyselyyn vastanneista (49 %) kertoivat, etteivät seuraa suomalaisia tubettajia. Vastanneiden kesken eniten seurattu tubettaja on Sita Salminen, joka nimettiin vastauksissa kuusi kertaa. Jaetulla toisella sijalla ovat Roni Back ja Mmiisas, jotka mainittiin neljä kertaa. Alexa Dagmar, Henny Harjusola ja ILONA esiintyivät vastauksissa kolmesti.

43 % vastaajista kertoi katsovansa muotiaiheisia videoita YouTubesta. Lookbook-videot mainittiin vastauksissa kuudesti. Myös ostosten esittelyvideot mainittiin viisi kertaa. Kolme vastaajaa kertoi, että muotiaiheista sisältöä voi olla myös videoissa, jotka eivät käsittele pelkästään muotia. Yhden vastaajan mielestä muotiaiheiselta sisällöltä on vaikea välttyä kokonaan YouTubessa. Seuraavista sitaateista käy ilmi, että muotiaiheista sisältöä voi näkyä esimerkiksi my day -videoilla.

”Katson muotiaiheisia videoita, jos joku seuraamani tubettaja sattuu sellaisia tekemään. Myös my day-videoilla saatetaan näyttää ”outfit” tai ostoksia, joten muotiaiheiselta sisällöltä on vaikea välttyä.”

”Yleensä videoiden aiheena jokin muu, esim. lifestyle, joten muoti osallisena sitä kautta.”

”Tubettajan my-day tyyppisiä, joilla vilahtaa myös esiteltyinä erilaisia vaatteita/muoti-ilmiöitä.”

Vastauksissa toistui myös kolmesti, että kirppisvideot kiinnostavat.

6.2 Kriteerit vaateostoksilla

Kyselyssä selvitimme, mitkä asiat merkitsevät vastaajille eniten vaatteita ostaessa. Puolet vastaajista (49 %) kertoi, että he kiinnittävät vaateostoksilla huomiota vaatteiden laadukuuteen ja hyviin materiaaleihin. Hieman yli puolille vastaajista (55 %) vaatteen hinta on yksi kriteereistä.

23 % vastaajista kertoi, että vaatteen istuvuus on heille tärkeää. Mukavuus on 19 % mielestä tärkeä elementti. Myös käytännöllisyys mainittiin neljästi. Vaatteiden ulkonäköön kiinnittää huomiota 13 % vastaajista. Trendikkyys on 11 % mielestä merkityksellistä vaateostoksilla. Toiset 11 % on sitä mieltä, että vaatteen tulee sopia ennen kaikkea omaan tyyliin. Myös merkki/brändi mainittiin neljä kertaa. Kahden vastaajan mielestä uusien vaatteiden tulee olla helposti yhdisteltävissä muiden omien vaatteiden kanssa.

21 % odottaa vaatteilta kestävyyttä ja pitkää ikää. 23 % vastanneista mainitsi kriteerinä joko vaatteen eettisyyden, ekologisuuden tai vastuullisuuden. Seuraavissa sitaateissa kaksi vastaajaa, jotka kertoivat yhdeksi kriteerikseen ekologisuuden, kertoivat myös ostavansa vaatteita käytettyinä.

”Eettisyys, kestävä kehitys, ekologisuus. Ostan lähes kaikki vaatteet käytettynä.”

”Ostan kaiken muun paitsi alusvaatteet ja sukat second handina, eli ekologisuus ja hinta.”

Kaksi vastaajaa kertoi vaateostoksilla kriteeriksi tarpeen. Yksi vastaaja mainitsi myös arvostelujen vaikuttavan hänen ostopäätöksiinsä. Kyselyssä kävi ilmi, että 87 % vastaajista kokee, että heidän on hankalaa löytää ekologisia ja eettisesti tuotettuja vaatteita.

6.3 YouTube ja omat ostopäätökset

Kyselyn vastaajista 79 % kertoi, että tubettajan luoma sisältö ei ole vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä vaatteita ostaessa. 21 % kokee, että tubettajien sisältö on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä. PING Helsingin tutkimuksessa 26 % vastanneista kertoi saaneensa YouTubeista tietoa, jonka perusteella on tehty jokin hankinta. (PING Helsinki 2019.) PING Helsingin tulos on hyvin samansuuntainen saamamme tuloksen kanssa. Seitsemän kyselymme vastannutta kertoi, että he ovat saattaneet inspiroitua ostamaan jotain tubettajan suosittelemaa tai arvostelemaa. Seuraavat sitaatit havainnollistavat, kuinka tubettajat ovat vaikuttaneet katsojien ostopäätöksiin.

”Olen ostanut tubettajan esittelemiä tai suosittelimia tuotteita kuten vaatteita, jos olen pitänyt niistä ja kokenut ne itselleni tarpeelliseksi.”

”Olen ostanut vaatteita, joita olen nähnyt tubettajan mainostavan videoissaan.”

”Olen joskus innostunut ostamaan tubettaja suosittelimia ja kehumia tuotteita, kuten kosmetiikkaa, asusteita ja vaatteita. Varsinkin ennen kuin ostan kallista kosmetiikkaa tai merkkiasusteita, katson paljon arvosteluvideoita, joissa käsitellään tuotetta, jonka haluaisin ostaa.”

”Videoista voi bongata vaatteita, joita haluaa.”

Yksi vastaaja kertoi, että on ennen ostanut jotain, mitä hänen seuraamansa tubettaja suosittelee videolla, mutta ei enää luota samalla tavalla tubettajien suosituksiin. Luottamus tubettajan suosituksiin voi vähentyä, jos suositellut tuotteet eivät olekaan sopineet itselle.

Varsinkin vaatteet voivat näyttää erilaisilta eri ihmisten päällä, eikä itselle välttämättä sovi samat vaatteet kuin suosituille tubettajalle.

”Ennen olen ostanut jotain, mitä joku seuraamani tubettaja suositteli videolleen. Enää en samalla tavalla luota tubettajien suosituksiin, sillä jokaisella meistä on oma tyyli ja vaatteet istuvat eri tavalla jokaisen päällä.”

Kolme vastaajaa taas kertoi, että tubettajien luoma sisältö on saanut heidät vähentämään pikamuodin kulutusta.

”Olen oppinut lisää pikamuodin haitoista (ei suomalaisilta tubettajilta).”

”Olen vähentänyt pikamuodin ostamista.”

”Olen saattanut inspiroitua käytetyistä vaatteista enemmän.”

Reilusti suurin osa siis koki, ettei tubettajat ole vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä. Viidesosa vastanneista kertoi tubettajien suositusten innoittamana ostaneensa jotain videolla suositeltua tai esiteltyä. Pieni osa on myös vähentänyt pikamuodin kulutusta tubettajien luoman sisällön vaikutuksesta.

6.4 Pikamuodin esiintyminen YouTubessa

Jopa 94 % kyselyn vastaajista kokee, ettei pikamuodin haitoista puhuta tarpeeksi YouTubessa. Kysyimme, miten pikamuodista heidän mielestään puhutaan YouTubessa ja annoimme vastausvaihtoehtoiksi kriittisesti, tiedostavasti, välttelevästi, harhaanjohtavasti, myönteisesti ja muu.

Eniten (30 %) vastaajat kokivat, että pikamuodista puhutaan välttelevästi YouTubessa. Aihetta vältellään, eikä siitä viitsitä puhua omalla kanavalla. Aiheiden, kuten ilmastonmuutoksen, välttelyä käytiin läpi jo suomitube-osiossa tubettajien näkökulmasta. Tubettajien Roni Backin ja Miisa Rotola-Pukkilan videoiden mukaan monet tubettajat kokevat ilmapii-
rin olevan syyllistävä, jos tubettaja puhuu videollaan esimerkiksi ilmastonmuutoksesta, mutta ei itse elä täysin ekologisesti. Lähes kaikki kyselyymme vastanneista kokivat, ettei pikamuodin haitoista puhuta tarpeeksi YouTubessa. Mikäli vaikuttajat eivät kokisi ilmapii-
riä syyllistäväksi, aiheesta puhuttaisiin mahdollisesti enemmän.

28 % vastaajista valitsi muu-vaihtoehdon. Kuusi heistä perusteli valintansa kertomalla, etteivät osaa vastata kysymykseen, sillä he eivät ole perehtyneet asiaan. Yksi muu-vaihtoehdon valinnut on sitä mieltä, että pikamuodista ei puhuta YouTubessa ollenkaan. Toiset kuusi muu-vaihtoehdon valinnutta olivat sitä mieltä, että sävy, jolla pikamuodista puhutaan

YouTubessa, vaihtelee paljon ja riippuu siitä, ketä seuraa. YouTubessa on paljon erilaisia vaikuttajia, jotka tekevät omien arvojen ja mielenkiintojen mukaista sisältöä. Saman ilmiön on huomannut myös johdantokappaleessa esitelty, Ylen artikkelissa haastateltu Inca Paatela, jonka mielestä vaikuttajat mahdollistavat kulutuskäyttäytymisellään sen, että pikamuodin kulutus lisääntyy. Paatelan mukaan jotkut vaikuttajat eivät halua lopettaa pikamuodin kulutusta rahapalkkiota ja näkyvyyttä vastaan. (Yle 2020.) Seuraavat sitaattit havainnollistavat, kuinka kuusi vastaajaa tiedostaa oman valtansa katsojana, eivätkä seuraa tubettajia, joiden arvomaailma ei vastaa heidän omaansa.

”Riippuu, ketä seuraa. En jaksakaan seuralla ihmisiä, jotka eivät millään tavalla huomioi vastuullisuusasioita.”

”Riippuu hyvin paljon kanavista, joita seuraat.”

”Osa YouTubettajista tiedostaa sen, kuinka paljon haittaa pikamuoti aiheuttaa. Osa taas tekee haul-videoita, joissa esittelevät esimerkiksi 500 € pikamuotiosastojaan yleisölle.”

”Vaihtelee tosi paljon.”

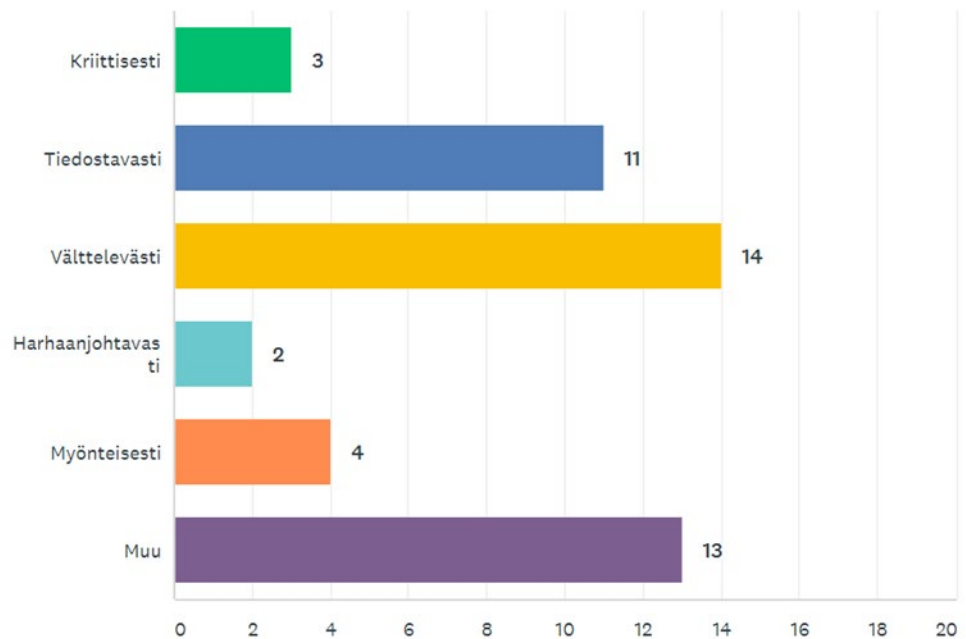
”Pikamuoti-sanan käytön yhteydessä siitä puhutaan kriittisesti, mutta usein pikamuodista hyödytään esimerkiksi rahallisesti mainostamalla tietyn ketjun tuotteita kanavalla.”

”Vaihtelevasti. Yhdet valistavat, toisia ei kiinnosta.”

23 % mielestä pikamuodista puhutaan YouTubessa tiedostavasti, eli ymmärtäen myös pikamuodin haittapuolek. 9 % mielestä pikamuodista puhutaan lähinnä myönteisesti eli positiiviseen sävyyn, kuten yleensä esimerkiksi kaupallisissa yhteistyövideoissa on tapana. 6 % mielestä pikamuodista puhutaan kriittisesti ja 4 % kokee, että siitä puhutaan harhaanjohtavasti.

Miten pikamuodista mielestäsi puhutaan YouTubessa?

Answered: 47 Skipped: 0



Taulukko 1 Miten pikamuodista puhutaan YouTubessa

Taulukosta 1 näkee, kuinka äänet jakautuivat. Eniten sävyn koettiin olevan välttelevä, tiedostava sekä vaihteleva, riippuen siitä, ketä seuraa.

6.5 Tubettajan vaikutusvalta

Kyselyssä selvitimme, mitä mieltä nuoret aikuiset ovat tubettajien vastuusta. Kysyimme, onko heidän mielestään tubettajilla vastuu puhua tärkeistä ja vaikeista asioista, kuten pikamuodin ympäristövaikutuksista.

36 % vastaajista kokee, että tubettajilla on vastuu puhua tärkeistä ja vaikeista asioista, kuten pikamuodin haitoista. Vastauksissa toistui tubettajien vaikutusvalta ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Monet vastanneista korostivat tubettajien vaikuttavan erityisesti nuoriin ja heidän ajatusmaailmaansa. Tubettajat toimivat esikuvina nuorille ja nuoret seuraavat heidän esimerkkiään. Yksi vastaajista otti esille tutkimuksen, jonka mukaan tubettajilla on valtaa jopa nuorten äänestyskäyttäytymiseen – miksei siis kulutuskäyttäytymiseenkin. Vastuuta oli perusteltu myös sillä, että monet seuraajat ovat nuoria ja he eivät välttämättä tiedä pikamuodin ympäristövaikutuksista. Kaksi vastaajaa koki, että kaikki tubettajat eivät tiedä itsekkään pikamuodin haitoista. Toiset kaksi vastaajaa kertoi, että heidän mielestään osa tubettajista puhuu aiheesta vain koska uskoo yleisön haluavan sitä, mutta toimii kuitenkin todellisuudessa juuri päinvastoin. Seuraavat sitaatit havainnollistavat, kuinka 36 %:n mielestä vaikuttajilla on vastuu puhua pikamuodin ympäristövaikutuksista.

”On vastuu. Mutta tietenkin tubettajat puhuvat siitä mikä itseään kiinnostavat ja mikä heidän seuraajia kiinnostaa.”

”On. Tubettajien pitäisi kunnolla syventyä mainostamiinsa yrityksiin ja olla tukematta kertakäyttömuotia, koska he vaikuttavat monen nuoren ajatusmaailmaan.”

”On! Heillä on laaja yleisö ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin.”

”Kyllä. Uskon että moni ei tee sitä koska jos yritys haluaa työskennellä heidän kanssaan, he saavat asioita ilmaiseksi.. He eivät välitä vaatteiden alkuperästä. Moni ei ole myöskään tietoinen pikamuodin ympäristövaikutuksista.”

”On vastuu, koska heitä seuraavat niin monet nuoret ja lapset. Nuoriso ottaa mallia heistä ja heidän tulisi olla hyviä roolimalleja.”

”On. Välillä kuitenkin tuntuu, että tärkeistä aiheista puhutaan vain sellaista mitä katsojan/kuulijan halutaan kuulevan. Puheet eivät vaikuta vastaavan puhujan omaa toimintaa tai se ei näy konkreettisesti.”

Lisäksi 13 % vastaajista kertoi, että myös heidän mielestään muotitubettajilla, joiden kanavilla näkyy paljon pikamuotia, on vastuu puhua pikamuodin ympäristövaikutuksista. Aihetta tulisi käsitellä kokonaisvaltaisesti huonoja puolia unohtamatta. Kuitenkaan tubettajilla, jotka eivät keskity muotiin, ei ole vastaajien mielestä vastuuta käsitellä pikamuodin haittapuolia. Vastauksissa toistui jälleen nuoret kuluttajat ja mahdollisuus vaikuttaa nuorten kulutukseen ja ajatuksiin. Yhden vastaajan mielestä hyvä muotitubettaja tiedostaa muodin ympäristövaikutukset, ottaa niihin kantaa ja ohjaa myös katsojat pohtimaan omia kulutusvalintojaan vaateostoksilla. Seuraavat sitaatit korostavat nimenomaan muotitubettajien vastuuta käsitellä pikamuotia kriittisesti.

”Mielestäni muotiin keskittyvillä tubettajilla on vastuu puhua pikamuodin ympäristövaikutuksista. Kun tubettaja tekee työkseen muotia käsittelevää materiaalia, tulee mielestäni aihetta käsitellä kokonaisvaltaisesti huonoja puolia unohtamatta. Hyvä muotitubettaja on mielestäni sellainen, joka näkee muotimaailman vaikutukset ympäristölle, ottaa kantaa niihin ja ohjaa kuluttajia/katsojia pohtimaan omia valintojaan muotia ostaessaan. Vaikka muodin parissa työskennellessään seurataan trendejä ja tyylien kehittymistä, itse arvostan rehellisyyttä videoiden sisällössä.”

”On jos he ovat ensisijaisesti muotitubettajia. Heillä voi olla isot yleisöt ja voivat vaikuttaa erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten kulutukseen ja ajatuksiin.”

”Mielestäni tubettajilla on vastuu puhua pikamuodin haittapuolistakin, jos heidän videoillaan esitellään paljon pikamuotia. Monet seuraajat ovat nuoria eivätkä välttämättä tiedä, miten suuret ympäristövaikutukset pikamuodilla on. Kuitenkin jos tubettajan kanavalla ei käsitellä muotia ollenkaan, en koe, että heillä olisi vastuu puhua pikamuodin haitoista.”

28 % kertoi, että heidän mielestään tubettajilla ei ole vastuuta puhua pikamuodista, etenkin jos he eivät tuo pikamuotia esille kanavillaan. Jokainen tekee omat valinnat ja on vastuussa itsestään. Vastausta perusteltiin muun muassa sillä, että tubettajat eivät useinkaan ole alan ammattilaisia tai välttämättä tiedä pikamuodin haitoista. Yhden vastaajan mielestä pikamuodin haitoista puhuminen voisi pahimmillaan johtaa negatiivisiin seurauksiin tubettajaa itseään kohtaan – näitä voisi olla esimerkiksi seuraajamäärän laskeminen tai lisääntynyt negatiivinen palaute, jos aihe ei kiinnosta seuraajia. Kaksi vastaajaa painottaa, että tubettajien valtavien seuraajamäärien takia heillä on vastuu levittää oikeaa tietoa ja faktojen pitää olla tarkistettu, jos aiheesta haluaa puhua julkisesti. Mediakriittisyys on tärkeä taito myös sosiaalista mediaa seuratessa. Yksi vastaajista mainitsee, etteivät tubettajat ole ainoita roolimalleja nuorille. Moni koki, että tubettajilla on vapaus tehdä omanlaista sisältöä ja käyttää näkyvyyttään haluamallaan tavalla. Useampi vastaaja sanoi myös, ettei tubettajilla ole vastuuta puhua pikamuodin haitoista, mutta heillä on mahdollisuus siihen. Yhden vastaajan mielestä pikamuodista puhuminen antaa vastuullisen kuvan. Seuraavissa sitaateissa vastaajat perustelevat, miksi tubettajilla ei ole vastuuta puhua pikamuodista.

”Ei heillä sinänsä ole vastuuta, koska eiväthän he välttämättä itsekään tiedä pikamuodin haitoista. Toisaalta mielestäni jokaisen pitäisi vuonna 2020 jo ymmärtää, että nykyisenkaltaisen kulutusyhteiskunnan pitää muuttua ja panostaa kestävään kehitykseen.”

”Ei ole vastuuta, koska se voi pahimmillaan johtaa negatiivisiin seurauksiin häntä itseään kohtaan. Mielestäni jos tubettaja itse kokee sen tärkeäksi itselleen, silloin asian mainitsemisen on hänen oma päätös, mutta asiasta kertominen ei ole hänen vastuulla.”

”Tubettajat eivät useinkaan ole (minkään) alan ammattilaisia, joten en koe heillä olevan vastuuta puhua yhtään mistään. Toki he saavat puhua, mutta silloin faktojen pitää olla tarkastettu. Heillä on valtaa suuren seuraajamääränsä takia ja siinä mielessä heillä on vastuu levittää oikeaa tietoa.”

”Mielestäni ei ole heidän vastuunsa, mutta on erittäin hienoa, että yhä useampi ottaa kantaa. Se ei ole vastuu puhua, sillä he tekevät YouTubeen sel-

laista sisältöä kun haluavat. Omanlaisella sisällöllään he ovat myös seuraajansa keränneet, eivät saarnaamalla/ottamalla kantaa kaikkeen. Ymmärrettävästi suuren seuraaja määrän vuoksi heillä on paljon vaikutusvaltaa, mutta samaan aikaan he eivät voi olla ainoa roolimalli videoita katselevalle henkilölle. Kaikkea mediaa seurattaessa (myös sosiaalista mediaa), täytyy olla kriittinen.”

Osa vastaajista (13 %) ei ottanut kantaa, onko tubettajilla vastuuta puhua asiasta, mutta tiedostaa kuitenkin, että tubettajilla on paljon vaikutusvaltaa. Vastauksissa toistui kahdesti, että jokaisen tulisi pyrkiä tekemään kestäviä valintoja, tubettajat mukaan lukien. Seuraavissa sitaateissa tiedostetaan tubettajien vaikutusvalta, mutta painotetaan silti yksilön vastuuta.

”Tubettajat muovaavat erityisesti nuorten käsityksiä siitä, mikä on oikein. Esikuvien tulee ainakin pyrkiä vaikuttamaan myönteisesti.”

”Olisi suotavaa tarkastella ilmiötä myös kriittisesti. Voi ohjata kuluttajien päätöksiä ja lisätä tietoisuutta asioista.”

”Mielestäni jokaisella meistä on vastuu miettiä omia valintoja. Toisaalta tubettajat saattavat esitellä omia valintojaan, esimerkiksi pikamuotivaatteita, lukuisille seuraajille ja näin itse ”mainostaa” kyseisiä tuotteita.”

”Minusta meillä kaikilla on. Tubettaja on tietysti yksityishenkilö, mutta fiksu ihminen ottaa asioista selvää ja pyrkii elämään kestävästi ja kannustaa muitakin siihen.”

Loput 10 % vastaajista kokivat, että tubettajilla on osittain vastuu puhua tärkeistä aiheista, mutta päätös on kuitenkin lopulta tubettajan. Aihe on tärkeä ja siitä olisi hyvä puhua, mutta keneltäkään ei voi vaatia, että aiheeseen on otettava kantaa. Seuraavissa sitaateissa korostuu tubettajien suuret yleisöt ja mahdollisuus puhua tärkeistä aiheista.

”On osittain, heitä seuraa monet tuhannetkin ihmiset niin myös yhteiskuntaan vaikuttavista tärkeistä aiheista on hyvä puhua.”

”Periaatteessa joo, koska heillä on se platformi ja katsojia paljon, jolloin jakelu menisi oikeaan osoitteeseen. Toisaalta en tiedä voiko tuollaista vaatia keneltäkään, joka tekee YouTubea omasta tahdostaan/huvikseen.”

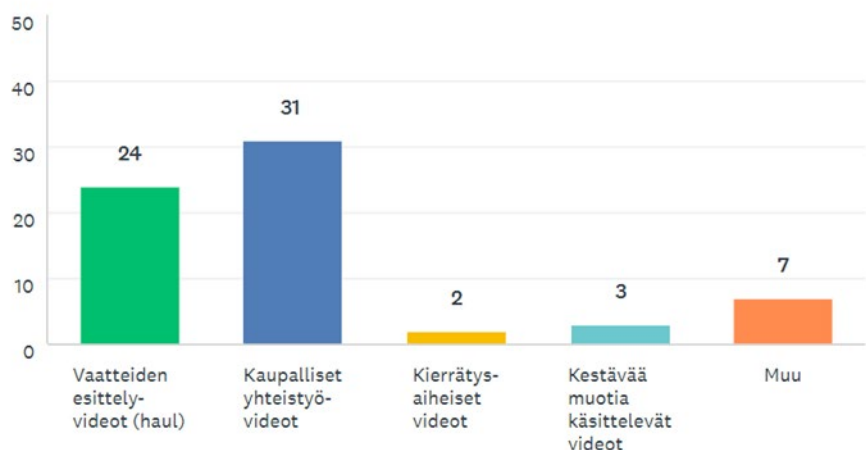
6.6 Liiallinen kaupallinen sisältö ärsyttää

Halusimme tietää, minkälainen muotiaiheinen YouTube-sisältö ärsyttää. 66 % vastaajista kertoi, että kaupalliset yhteistyövideot ärsyttävät. Toiseksi eniten ärsytti vaatteiden esittelyvideot, jotka ärsyttivät 51 % vastaajista. Kierrätysaiheiset ja kestävästä muotia käsittelevät videot ärsyttivät yhteensä viittä vastaajaa.

Kaksi muu-vastausvaihtoehdon valinnutta kertoivat, että he eivät katso YouTubesta muotiaiheista sisältöä ollenkaan. Yksi kertoi, että häntä ei ärsytä minkäänlainen muoti käsittelevä YouTube-sisältö. Kaksi kertoi, että heitä ei ärsytä kaupallinen sisältö, ellei kanavan jokainen video ole tehty yhteistyössä. Loput kaksi muu-vaihtoehdon valinnutta vastaajaa kertoi, että heitä ärsyttää epäekologinen ja kulutusta lietsova sisältö.

Minkälainen muotiaiheinen YouTube-sisältö ärsyttää?

Answered: 47 Skipped: 0



Taulukko 2 Minkälainen muotiaiheinen YouTube-sisältö ärsyttää vastaajia

Ennen kaikkea liialliset kaupalliset yhteistyövideot ja vaatteiden esittelyvideot ärsyttivät vastaajia. Vaatteiden esittelyvideot, jotka tunnetaan myös haul-videoina YouTubessa, esittelevät monesti pikamuotia. Kestävää muotia tai kierrätystä käsittelevät videot eivät ärsyttäneet suurinta osaa (89 %) vastaajista.

6.7 Kestävää muotia

Kyselyn päättävässä kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan, haluaisivatko he tulevaisuudessa katsoa kestävästä muotia käsitteleviä videoita ja minkälaiset videot heitä kiinnostaisivat. Avoimessa kysymyksessä ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja.

Kysymykseen vastanneista 19 % ei halua tulevaisuudessa katsoa muotiaiheisia videoita. Useimmiten kieltävää vastausta perusteltiin aiheen epäkiinnostavuudella. Yksi vastaaja myös ilmaisi tekevänsä valinnat mieluummin itse kuin nojautuvansa tubettajien suosituksiin.

”Kuten aiemmista vastauksistani voi päätellä, niin en ole kiinnostunut muotista noin yleensäkkään. Ymmärrän että tubettajilla on sopimukset, joiden mukaan kaikennäköistä vaatetta joutuvat mainostamaan, mutta siinähan mainostavat. Itse pidän tärkeämpänä löytää ja kokeilla itse vaatteita, jotka miellyttävät omaa silmää, kuin etsiä ja kuunnella kun suositut tubettajat ylittävät jotain muotia vain siksi, että se on heille työtä tai vähintäänkin pelkkä mielipide, jolla ei pitäisi olla mitään painoarvoa ihmisen omaan mieltymykseen vaatteista.”

Vastaajista 21 % oli epävarmalla kannalla. Muotiaiheiset videot voisivat kiinnostaa vastaajia, mikäli aiheen käsittelytapa ja sisältö olisi heille mieluisaa. Myös aiheesta puhuvan vaikuttajan persoonallisuudella on merkitystä. Seuraavissa sitaateissa vastaajat pohtivat, että heitä voisi kiinnostaa tulevaisuudessa tietynlainen muotiaiheinen sisältö.

”Kenties. Mieluiten kotimaisista vaatteista ja nettishoppaamista hillitseviä videoita. Mielellään että vaatteiden hinnat eivät olisi kalliita. Kenties kirpparivideoita.”

”Ehkä. Kirpparilöytöjä, vanhan tuunausta uudeksi, shoppailua omalla vaatekaapilla.”

”Mahdollisesti, jos ihminen muuten mielenkiintoinen persoona ja tekisi videot aiheesta luontevasti, ei pakotettuna tai niin ettei itse oikeasti toimi tavoilla, joista puhuu.”

Valtaosa vastanneista (60 %) haluaisi tulevaisuudessa katsoa muotiaiheisia videoita. Eriytyisen kiinnostuneita vastaajat olivat sisällöstä, jossa kerrottaisiin, mistä eettiset vaatteet voisi tunnistaa ja mistä sellaisia vaatteita voisi löytää. Lisäksi vastausten perusteella kysyntää olisi erilaisille vinkkivideoille. Seuraavat sitaatit havainnollistavat, että kestävä muotia käsitteleville videoille olisi kysyntää.

”Kyllä. Vinkkejä, mistä voi luotettavasti ostaa kestävä muotia, miten ”tavallinen tallaja” voi ostohetkellä varmistua, että tuote on vastuullisesti tuotettu. Tärkeää olisi myös painottaa hinta-laatu-suhdetta, jotta kuluttajat ymmärtäisivät, ettei halpamuoti ole kannattavaa vaateen lyhyen iän takia, vaan kun panostaa laadukkaaseen tuotteeseen, tuote voi kestää useitakin vuosia.”

”Haul-videoita yrityksiltä, jotka panostavat kestävään muotiin.”

”Esimerkiksi kirppislöytöjen esittelyvideo tai vaatteiden tuunausvideo, tai ekologisten vaatteiden etsintä/esittely video.”

”Kyllä. Minua kiinnostaisi videot, joissa esiteltäisi ekologisia ja eettisiä vaatebrändejä, sillä en haluaisi tulevaisuudessa enää kuluttaa pikamuotia. Myös vaatteiden ja asusteiden huoltoon sekä kirpputoreihin liittyvä sisältö kiinnostaisi.”

”Vaatteiden laadun säilytysohjeita, mistä tunnistaa laadukas ja kestävä vaate, kestäväää muotia valmistavien yritysten esittelyvideoita.”

Suurinta osaa vastanneista kiinnostaisi katsoa kestäväää muotia käsitteleviä videoita. Tässä olisi mahdollisesti aihe, jota tubettajat voisivat käsitellä tulevaisuudessa.

6.8 Kyselyanalyysin yhteenveto

Kyselyyn vastanneet olivat lähes kaikki (94 %) yhtä mieltä siitä, ettei pikamuodin haitoista puhuta tarpeeksi YouTubea. Vaikka kaikki vastaajat eivät olleet yhtä mieltä siitä, onko tubettajilla vastuu puhua pikamuodin haitoista omalla kanavallaan, tulos on silti selkeä: pikamuodin haitoista ei puhuta tarpeeksi.

87 % vastanneista koki, että on hankalaa löytää ekologisia ja eettisesti tuotettuja vaatteita. 60 % kyselymme vastaajista olisi kiinnostunut katsomaan kestäväää muotia käsitteleviä videoita tulevaisuudessa, joten tällaiselle sisällölle voisi olla kysyntää kyselytutkimuksemme mukaan.

Tubettajien vaikutusvalta nuoriin seuraajiin toistui myös useasti vastauksissa. Nuoret käyttävät aktiivisesti YouTubea ja ovat myös kuluttajaryhmä, joka ostaa eniten pikamuotia. (Keskipohjanmaa 2019.) Nuoret hakevat YouTubea ideoita ja tietoa ostopäätösten tueksi. (PING Helsinki 2019.) Tubettajat ovat monille nuorille roolimalleja, joita ihailaan ja seurataan tarkasti.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esittelemme tutkimuksen johtopäätöksiä sekä vertailemme saamiamme tutkimustuloksia. Etsimme aineistoista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ja toimme ne esiin aineistojen vertailussa.

7.1 Aineistojen vertailu

Opinnäytetyömme aineisto koostui video- ja haastatteluanalyysistä sekä kyselytutkimuksesta, sillä halusimme tutkia erilaisia näkökulmia aiheesta. Haastattelimme kahta videoanalyysissä esiteltyä tubettajaa, jotta pystyimme täydentämään videoiden perusteella syntyneitä mielikuvia vaikuttajien omilla mielipiteillä ja pohdinnoilla sekä saada arvokasta vaikuttajanäkökulmaa pikamuotikeskusteluun. Sofian kattavat vastaukset haastattelukysymyksiin korostivat pohtivaa otetta ja tietämystä muodin maailmasta enemmän kuin analysoitu video. Maijun haastattelu oli linjassa hänen videosisältöjensä kanssa, pikamuotitietoisuus ja ekologiset arvot näkyivät sekä videoanalyysissä että haastattelussakin.

Pikamuotikeskustelun näkyminen YouTubessa oli sekä vaikuttajahaastattelujen että kyselytutkimuksen vastausten perusteella vähäistä. Kumpikin haastateltu tubettaja koki, että kaupalliseen sisältöön verrattuna kriittistä pikamuotisisältöä vielä vähän ja jopa 94 % kyselyyn vastanneista koki, ettei pikamuodin haitoista puhuta tarpeeksi YouTubessa. Kyselyyn mukaan 30 % vastaajista koki, että pikamuodista puhutaan välttelevästi YouTubessa. Vaikuttajahaastatteluissa Sofia pohti yleisön kritiikin olevan mahdollisesti syy, miksi aiheita vältellään. Tutkimusta tehdessä löysimme myös kahden muun tubettajan videot, joissa puhuttiin ympäristöasioiden välttelystä tubettajien keskuudessa. Tubettajat eivät otaneet kantaa pikamuoti-ilmiöön, mutta kertoivat videoilla, että kokevat ilmapiirin ilmasto-keskustelun ympärillä syyllistäväksi. Yleisön negatiivisten reaktioiden pelossa vaikuttajista voi tuntua helpommalta vältellä hankalia aiheita.

Vaikuttajan vastuusta oli eriäviä käsityksiä niin vaikuttajahaastattelun kuin kyselytutkimuksen perusteella. Kyselyyn vastanneista 28 % pohti kulutuspäätösten olevan jokaisen oma asia, samoin Sofia korosti henkilökohtaista vastuuta kulutusvalinnoissa haastattelussaan. Maiju koki, että hänellä on vaikuttajana vastuu nostaa esiin pikamuodin ongelmia, sillä aihe on hänelle tärkeä. Kyselyyn vastanneista lähes puolet olivat sitä mieltä, että vaikuttajilla on vastuuta: 36 % koki, että tubettajilla on vastuu puhua tärkeistä ja vaikeista asioista ja 13 % vastaajista vuorostaan pohti, että nimenomaan muotia käsittelevien tubettajien vastuulla on myös pikamuodin ongelmien käsittely.

Haastattelemamme muodin tutkimuksen asiantuntija Kirsi Niinimäki kokee pikamuotikeskustelun lisääntyneen mediassa ja toivoo, että mediahuomio vaikuttaisi somevaikuttajien sisältöihin. Myös Sofia kertoi haastattelussa uskovansa, että kriittinen pikamuotikeskustelu lisääntyy, kun aiheesta tulee trendikäs. Niinimäen mielestä somevaikuttajien pitäisi sisällössään jakaa mahdollisimman paljon faktoja aiheesta ja valistaa kuluttajia. Niinimäki ehdotti samankaltaisia videoideoita kuin kyselytutkimuksen vastaajat. Tubettajat voisivat esimerkiksi tarkastella vaatekaappiaan, kertoa stailausohjeita olemassa oleville vaatteille tai antaa yksinkertaisia ompelu- tai korjausvinkkejä.

7.2 Johtopäätökset

Saadun aineiston pohjalta voi päätellä, että pikamuodista puhutaan suomenkielisessä YouTube-ympäristössä vielä kohtalaisen vähän ja pikamuotikeskustelu on enimmäkseen sellaista tubettajien hallussa, joiden henkilöbrändiin kuuluu avoimuus, ympäristötietoisuus ja ekologiset arvot. Johtopäätökset pohjautuvat videoanalyysien havaintoihin ja vaikuttajahaastatteluihin sekä kyselytutkimuksen tuloksiin. Ympäristötietoisemmalle videosisällölle olisi tutkimuksemme mukaan kysyntää. Kyselyssämme yleisö ilmaisi kiinnostusta muun muassa vinkkivideoihin, joissa kerrottaisiin, miten tunnistaa eettinen vaate sekä mistä kestävästi tuotettua muotia voisi ostaa. Analysoitujen videoiden kommenttien perusteella yleisö on ottanut tubettajien pikamuotia kriittisesti käsittelevät videot pääosin myönteisesti vastaan. Videoanalyysien havaintojen ja vaikuttajahaastattelun vastausten perusteella yrityksiltä toivotaan läpinäkyvyyttä. Asiantuntijahaastattelussa toistui, että muodista voi luoda monipuolista sisältöä ilman, että sisältöön liittyisi uusien vaatteiden hankintaa tai pikamuodin tukemista.

YouTube-alustalle ominainen tubettajan ja yleisön välinen vuorovaikutus näkyi rakentavana keskusteluna videoiden kommenttikentässä: yleisö jakoi omia, ajoittain ristiriitaisia tuntemuksiaan pikamuodista sekä vinkkejä ekologisempiin valintoihin. Analysoidut tubettajat eivät olleet videoillaan jyrkkäsanaisia tai tuomitsevia pikamuodin käyttäjiä kohtaan vaan lähestyivät asiaa omien valintojensa kautta, mikä teki sisällöistä helpommin lähestyttäviä ja yleisö koki kenties olevansa ”samalla viivalla” vaikuttajien kanssa, mikä vuorostaan näkyi kommenttikenttien rakentavassa yleisilmapiirissä.

Vaikuttajahaastattelut osoittivat vaikuttajien olevan tietoisia pikamuodin kääntöpuolista. Heidän mielestään asiasta myös puhutaan YouTubessa liian vähän, keskustelun painopisteen ollessa pikamuodin mainostamisessa. Pikamuotikeskustelun vähäisyyteen YouTubessa vaikuttaa tubettajien kokemus syyllistävästä ilmapiiristä.

8 Pohdinta

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka hyvin saimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme, miten tutkimusmenetelmä auttoi opinnäytetyön valmistumisessa ja mitä olemme oppineet prosessin aikana.

8.1 Tutkimuskysymykset ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kuvaileva tutkimus, sillä tavoitteena oli kuvailla YouTubeessa esiintyvän pikamuotikeskustelun luonnetta sekä keskeisiä piirteitä siten, että tutkitavasta ilmiöstä muodostuisi mahdollisimman todenmukainen kuva. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli lisätä tietoa pikamuotikeskustelusta ja selvittää, kuinka vaikuttajat puhuvat pikamuoti-ilmiöstä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseemme pikamuodin näkymisestä YouTubeessa saimme vastauksen havainnoinnin avulla. Tutkimme ensin yleisesti alustalta löytyviä videoita ja valitsimme sitten analysoitavaksi yhteensä kuusi eri videota kolmelta eri vaikuttajalta. Valinta perustui siihen, että analysoitavilla videoilla puhuttiin pikamuodista ja sen vaikutuksista. Täten pelkästään vaateostoksia esittelevät videot ja lookbookit rajautuivat analyysin ulkopuolelle. Videoanalyysissä käsitellyt tubettajat puhuivat aiheesta tiedostavasti, mutta yleisesti ottaen suomenkielinen YouTube-ympäristö sisältää sekä omien havaintojemme että vaikuttajahaastatteluiden perusteella vielä niukasti pikamuodin analyttistä tai kriittistä käsittelyä. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää, miten vaikuttajat puhuvat pikamuodista ja vastausta etsittiin sekä videoanalyysistä että kyselytutkimuksesta. Videot analysoitiin kysymyspatteriston avulla ja tavoitteena oli kartoittaa muutamia eri osa-alueita: millaisia ajatusmalleja videoilla esiintyi, miten vaikuttajat kuvailivat ajatus- ja toimintamalliansa muuttumista, minkälaisia ristiriitoja videoilla mahdollisesti ilmeni sekä minkälaisia vinkkejä tai parannusehdotuksia vaikuttajat antoivat sekä kuluttajille että yrityksillekin. Lisäksi halusimme tutkia, minkälaista oli yleisön ja vaikuttajan välinen vuorovaikutus videoiden kommenttikentissä. Kyselytutkimuksella kartoitimme myös yleisön mielipidettä saadaksemme kattavan kokonaiskuvan. Kolmas tutkimuskysymyksemme käsitteli vaikuttajien vastuuta ja siihen saimme vastauksia sekä kyselytutkimuksen että vaikuttajahaastattelun avulla.

Videoiden erilaisuuden vuoksi analyysin määrä vaihteli kysymyskohtaisesti. Maijulla ei esimerkiksi esiintynyt huomattavia ristiriitoja videoillaan, joten hänen osaltaan ristiriitoja käsittelevä osio jäi lyhyeksi. Sita puolestaan ei ollut rakentanut videoitaan pikamuotiaiheen ympärille, vaan aiheen käsittely oli osana vloggaajille tyypillistä arjen kuvausta, joten analy-

soitavaa oli vähemmän kuin Sofia Ellen tai Maijun videoilla. Sofian videon erikoislaatuisuus piili siinä, että hän myös esitteli kaupallisessa yhteistyössä vaatteita, joita kuvaili laadultaan heikohkoksi. Samassa videossa yhdistyi siis niin kaupallinen yhteistyö pikamuotiyrityksen kanssa kuin myös tiedostavampaa pohdintaa pikamuodista.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston. Tulosten luotettavuus sekä tarkkuus on tärkeää. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020.) Tutkimuksen tulosten luotettavuus on otettu huomioon työn suunnittelusta lähtien. Video- sekä haastatteluaineistot ovat talletettu mahdollista myöhempää arviointia varten. Kyselytutkimuksesta saamamme vastaukset poistimme opinnäytetyön valmistuttua. Kyselytutkimukseen vastattiin anonyymisti, jotta vastaajat pystyivät kertomaan kokemuksistaan ja ajatuksistaan avoimesti.

Videoanalyysiä varten litteroimme ensin analyysiin valitut kuusi videota, sillä litterointeihin saattoi palata ja tarkistaa havaintojen paikkansapitävyyden. Tämän jälkeen teimme videoista havaintoja kysymyspatteriston avulla, jotta havainnot olisivat mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia. Myös vaikuttajahaastatteluissa käytimme molemmille vaikuttajille samoja kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat vertailtavissa. Haastattelurungon suunnittelussa pyrimme huomioimaan luotettavuuden ja kysymykset muotoiltiin niin, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä.

Saimme kyselytutkimukseemme 47 vastausta. Kyselyyn pystyi vastaamaan vain kerran. Kyselytutkimuksen vastauksia käsiteltiin huolellisesti virheiden välttämiseksi. Myös kyselytutkimus antoi suoria vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Kyselytutkimuksen kohderyhmä rajautui ammattikorkeakouluopiskelijoihin, mutta mikäli kyselyyn olisi osallistunut nuorempia vastaajia, tulokset olisivat saattaneet entisestään korostaa YouTuben merkitystä kulusvalintojen teossa.

Lähteitä etsiessä harjoitimme lähdekritiikkiä. Aiheesta ei ole vielä juurikaan kirjallisuutta, mutta teimme parhaamme etsiessämme luotettavia ja aiheeseen liittyviä lähteitä. Tarkistimme tiedon luotettavuuden mahdollisuuksien mukaan useammasta lähteestä. Koronan takia lähteiden, kuten kirjojen, saaminen tuotti meille toisinaan päänvaivaa, sillä kirjastot olivat suljettuina. Lähdekritiikki oli tärkeässä roolissa verkkolähteiden arvioimisessa ja huomasimme nopeasti, että esimerkiksi artikkeleissa käytettiin paljon samoja asiantuntijoita.

8.3 Oma oppiminen

Haaga-Helian Pasilan kampuksen viereen nousi kauppakeskus Tripla, joka avautui juuri samoihin aikoihin, kun etsimme aihetta opinnäytetyöhön. Uutiset Triplan avajaisista ja kulutusjuhlasta saivat meidän pohtimaan pikamuodin kulutusta. Näin löysimme aiheen, jota päätimme lähteä tutkimaan.

Meillä oli alusta asti paljon ideoita opinnäytetyömme suhteen. Ideoiden karsiminen ja rajauksen päättäminen oli ensimmäinen haasteemme, sillä liian laajaa aihetta olisi ollut vaikea hallita. Kun rajaus oli päätetty, pääsimme kunnolla aloittamaan opinnäytetyön tekemisen. Opinnäytetyön aikana opimme paljon tutkimuksen tekemisestä. Työssä oli paljon journalistisia elementtejä – ensin etsimme aiheesta taustatietoa ja kartoitimme yleiskuvaa, sitten syvensimme ymmärrystä haastatteluilla ja kyselytutkimuksella.

Koska kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, tekstin jäsentely ja loogisen kokonaisuuden tuottaminen oli yksi haasteistamme. Tietoa oli paljon ja omalle tekstille ”sokeutuu” – mutta tässä tilanteessa oli onni, että meitä oli kaksi tekijää. Kävimme läpi toistemme kirjoittamia kohtia ja autoimme toisiamme eteenpäin, kun omat ideat tuntuivat loppuvan.

Työtä tehdessä oppi paljon projektinhallintaa ja esimerkiksi aikataulutusta. Käytimme opinnäytetyön tekemiseen paljon aikaa ja aikatauluttaminen oli yllättävän helppoa, vaikka aikataulutus vaati kahden ihmisen menojen huomioimisen. Kun olimme saaneet aineiston kerättyä ja pääsimme kunnolla kirjoittamaan, opinnäytetyö eteni nopeasti.

8.4 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimuksena voisi tutkia vaikuttajien vaikuttavuutta ja pikamuoti-ilmiötä muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa. Miten pikamuodista puhutaan alustalla, entä mitkä ovat mainonnan ja yleisösuhteen ominaispiirteet kuvapainotteisessa Instagramissa?

Kartoitimme työssämme yleisön ja vaikuttajien näkökulmia, mutta olisi kiinnostavaa perehtyä yritysten näkemyksiin ja käytäntöihin. Miten ilmastotietoisuuden kasvu näkyy yritysten sisällöntuotannossa ja siinä, minkälaista vaikuttajamarkkinointia yritykset tekevät?

Lähteet

Alma Media 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Luettavissa: <https://www.alma-media.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta>. Luettu: 11.2.2020.

Burgess, J. & Green, J. 2018. 2. painos. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press. Cambridge.

Cambridge Dictionary 2020. Haul. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haul>. Luettu: 11.2.2020.

Clean Clothes Campaign 2020. Rana Plaza. Luettavissa: <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>. Luettu: 4.5.2020.

Ellen MacArthur Foundation 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Luettavissa: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf. Luettu: 2.5.2020.

Euroopan parlamentti 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry. European Parliamentary Research Service. Luettavissa: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Luettu: 2.5.2020.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017. Opiskelijatutkimus 2017. Luettavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80534/okm37.pdf>. Luettu: 23.2.2020.

Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands 2012. Luettavissa: <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf>. Luettu: 11.2.2020.

Greenpeace 2018. Timeout for Fast Fashion. Luettavissa: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>. Luettu: 2.5.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19: 215-29. Luettavissa: https://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm. Luettu: 17.5.2020.

IAB Finland 2017. Tubettajayhteistyöopas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>. Luettu 2.5.2020.

Imatralainen 2019. Kysely paljasti tabut: Näistä aiheista somevaikuttajat vaikenevat – suuri osa uskoo, että vaikuttajat levittävät virheellistä tietoa. Luettavissa: <https://www.imatralainen.fi/artikkeli/745510-kysely-paljasti-tabut-naista-aiheista-somevaikuttajat-vaikenevat-suuri-osa-uskoo>. Luettu: 11.2.2020.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020. Kuvaileva tutkimus. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimustyytit/Kuvaileva>. Luettu: 1.5.2020.

Keskipohtjanmaa 2019. Miksi pikamuoti on niin koukuttavaa? Apulaisprofessori vastaa. Luettavissa: <https://www.keskipohtjanmaa.fi/uutinen/561819>. Luettu: 1.5.2020.

Kurvinen, J. & Laine, T. & Tolvanen, V. 2018. 2. painos. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

McKinsey & Company 2016. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#>. Luettu: 2.5.2020.

Media-alan tutkimussäätiö 2019. Miten vaikuttaja vaikuttaa? Luettavissa: <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/miten-vaikuttaja-vaikuttaa/>. Luettu: 18.11.2019.

Mediakasvatus 2019. Mainonta ja tubettajat mielipidevaikuttajina. Luettavissa: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/mainonta-ja-tubettajat-mielipidevaikuttajina/>. Luettu: 11.2.2020.

Pokspodcast 14.4.2020. Instagram @pokspodcast. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B-9EHalg4ny/>. Luettu: 19.5.2020.

Rasmussen, L. 2018. Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. Julkaisussa *The Journal*

of Social Media in Society, kevät 2018, vol 7, nro 1, s. 280-294. Luettavissa: <https://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/364/167>. Luettu: 6.5.2020.

Seppänen, L. 2015. Tubecon - Tubettajien kuka kukin on 2015. Johnny Kniga. Helsinki.

SuomiTube 2020. Suomalaisten YouTube-kanavien listaus. Luettavissa: <https://suomitube.fi/>. Luettu: 27.3.2020.

The Business of Fashion and McKinsey & Company 2017. The State of Fashion 2018. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/the-state-of-fashion-2018-final.ashx>. Luettu: 2.5.2020.

Thomas, D. 2019. Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes. Head of Zeus Ltd. Lontoo.

Vihreät vaatteet 2017. Mikä on eettinen vaate? Luettavissa: <http://vihreatvaatteet.com/faq/mika-on-eettinen-vaate/>. Luettu: 11.2.2020.

Yle 2020. Parikymppiset naiset kertovat, miksi ostavat pikamuotia – Inca Paatela, 23: "Olen tapojeni orja". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11191507>. Luettu: 4.5.2020.

Yle 2019. "Saatoin ostaa vaatteita joka viikko" – Camilla Sharif, 28, on entinen pikamuodin suurkuluttaja, mutta nyt hän ja monet muut ovat heränneet pohtimaan alan eettisyyttä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10592186>. Luettu: 4.5.2020.

YouTube 2020. YouTube. Luettavissa: www.youtube.com. Luettu: 2.5.2020.

Liite 1 Videoanalyysikysymykset

- 1) Miten tubettaja on konkreettisesti muuttanut tapojaan?
- 2) Miten tubettajan ajatusmallit ovat muuttuneet?
- 3) Onko tubettaja huomannut yhteiskunnan toiminnassa ongelmia?
- 4) Mitä ristiriitoja on kommenttien ja videon sisällön välillä?
- 5) Mitä konkreettisia ristiriitoja videolla esiintyy tubettajan puheiden ja tekojen välillä?
- 6) Millä tavoin tubettaja puolustelee valintojaan?
- 7) Millaisia toiminnan kehittämissuhteita tubettaja antaa videoillaan?
- 8) Antaako tubettaja konkreettisia vinkkejä?
- 9) Millaisia parannusehdotuksia tubettaja esittää yrityksille?

Liite 2 Vaikuttajahaastattelun kysymykset

- 1) Puhutaanko pikamuodista mielestäsi riittävästi kriittiseen sävyyn YouTubessa?
Jos ei, niin miksi?
- 2) YouTubesta löytyy lukuisia muotiaiheisia ostostenesittelyvideoita, onko vaikuttajan hankala lähteä toiselle polulle ja puhua kriittisesti pikamuodista?
- 3) Koetko mahdolliseksi yhdistää kaupallinen yhteistyö ja pikamuotikriittisyys? Millaisissa yhteyksissä se on mahdollista, anna esimerkkejä?
- 4) Mediassa on viime aikoina uutisoitu laajasti pikamuodista ja sen vaikutuksesta ilmastoon, uskotko tämän tulevaisuudessa näkyvän YouTubessa? Miten?
- 5) Kun olet puhunut pikamuodista YouTubessa, miten kannanotto on otettu vastaan? Miten seuraajat ovat siihen reagoineet? Mikä kommentti on jäänyt erityisesti mieleesi?
- 6) Koetko, että sinulla on vaikuttajana vastuu puhua pikamuodista myös kriittiseen sävyyn? Miksi?
- 7) Aiotko tulevaisuudessa tuottaa sisältöä YouTubeen pikamuotiin liittyen?

Liite 3 Kyselytutkimus

Miten vaikuttajat käsittelevät pikamuotia YouTubessa?

* 1. Katsotko muotiaiheisia videoita YouTubesta?

- En
- Kyllä, millaisia?

* 2. Keitä suomalaisia tubettajia seuraat?

* 3. Mitkä asiat merkitsevät sinulle eniten vaatteita ostaessasi?

* 4. Onko sinusta hankalaa löytää ekologisia ja eettisesti tuotettuja vaatteita?

- Ei
- Kyllä

* 5. Miten pikamuodista mielestäsi puhutaan YouTubessa?

- Kriittisesti
- Tiedostavasti
- Välttelevästi
- Harhaanjohtavasti
- Myönteisesti
- Muu, mikä?

* 6. Puhutaanko pikamuodin haitoista tarpeeksi YouTubessa?

- Ei
- Kyllä

* 7. Onko tubettajilla mielestäsi vastuu puhua tärkeistä ja vaikeista asioista, kuten pikamuodin ympäristövaikutuksista? Perustele.

* 8. Onko tubettajan luoma sisältö vaikuttanut ostopäätökseesi vaatteita ostaessa?

- Ei
- Kyllä, miten?

* 9. Minkälainen muotiaiheinen YouTube-sisältö ärsyttää?

- Vaatteiden esittelyvideot (haul-videot)
- Kaupalliset yhteistyövideot
- Kierrätysaiheiset videot
- Kestävää muotia käsittelevät videot
- Muu, mikä?

* 10. Haluaisitko katsoa kestävästä muotia käsitteleviä videoita tulevaisuudessa? Jos haluaisit, minkälaisia?

Valmis

Liite 4 Asiantuntijahaastattelun kysymykset

- 1) Miten somevaikuttajan pitäisi puhua pikamuodista?
- 2) Puhutaanko pikamuodista riittävästi? Jos ei, niin miksi?
- 3) Miten kestäväää muotia voisi tuoda paremmin esiin (erityisesti nuorille)?
- 4) Voiko mielestänne kaupallisuutta ja kestäväää muotia yhdistää?
- 5) Mikä on teidän mielestänne suurin ongelma nykyisessä tavassa puhua pikamuodista?
- 6) Nuoret osallistuvat ilmastolakkoihin, mutta toisaalta pikamuoti ei menetä suosioaan. Mikä on teidän mielestänne syynä tähän ristiriitaan?
- 7) Mediassa on viime aikoina uutisoitu laajasti pikamuodista ja sen vaikutuksista ympäristöön. Uskotteko mediahuomion vaikuttavan somevaikuttajien sisältöihin?
- 8) Minkälaista sisältöä toivoisitte pikamuotiin liittyviltä suomenkielisiltä YouTube-videoilta?