

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Medianomi

Alexi Kauhanen

TubeDoc: Sosiaalisen median pienyrittäjät -dokumenttielokuva

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2021**  
**Medianomi**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Aleksi Kauhanen

Nimeke  
Tubedoc: Sosiaalisen median pienyrittäjät -dokumenttielokuva

Toimeksiantaja  
-

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä paneudutaan sosiaalisen median pienyrittäjään. Opinnäytetyö todistaa, että sisällöntuottamisesta sosiaaliseen mediaan on muovautunut vuosien saatossa hauska harrastuksesta yhdeksi osaksi media-alan työllistymismuodoista. Opinnäytetyössä paneudutaan, millaista arkea sisällöntuottajat oikeasti elävät tuottamasta sisällön takana.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu dokumenttielokuvasta, jonka avulla opinnäytetyötä varten kerättyä tietoa voidaan välittää myös niille, joita sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan kiinnostaa.

Työssä perehdytään YouTube-videopalvelun ja sen suomalaisen version historiaan, avataan dokumentaarisen filmin teko vaiheet ja selvennetään sisällöntuottajien roolia nykyisessä mediakentässä. Dokumentaarisen filmin käsikirjoituksen muodostumiseen ja kirjoittamiseen paneudutaan. Teoksien historiaa ja niiden tarkoitusperää, totuudenmukaisuutta ja luotettavuutta puidaan vahvasti.

Kieli  
suomi

Sivuja 53  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 12

Asiasanat  
Sisällöntuottaja, YouTube, sosiaalinen media



**THESIS**  
**May 2021**  
**Degree Programme in Bachelor of Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Aleksi Kauhanen

Title  
Tubedoc: A Documentary Film of Social Media Entrepreneurs

Commissioned by  
-

**Abstract**

The thesis focuses on a small social media entrepreneur. The thesis proves that over the years, content production for social media has been transformed from a fun hobby into one of the forms of employment in the media industry. The thesis focuses on what kind of life content producers really live from producing behind the content.

The functional part of the thesis consists of a documentary. This helps the information collected for the thesis can also be passed on to those who are interested in content production on social media.

The work introduces the history of the YouTube and its Finnish version, opens the stages of making a documentary film and clarifies the role of content producers in the current media field. The formation and writing of the script for the documentary film is addressed. The history of the works and their purpose, truthfulness and reliability are strongly discussed.

Language  
Finnish

Pages 53  
Appendices 1  
Pages of Appendices 12

Keywords  
Content provider, YouTube, social media

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
2 Opinnäytetyön eri osa-alueiden esittely ja määrittäminen .....	6
2.1 Dokumentaarinen filmi .....	6
2.1.1 Määritelmä .....	6
2.1.2 Käsikirjoituksen muodot .....	8
2.1.3 Aihealueen valintaprosessi .....	9
2.2 YouTube .....	10
2.2.1 Historia.....	10
2.2.2 Suomenkielisen YouTube:n historia.....	12
2.2.3 Suomalaisen YouTube-yhteisön tilanne vuonna 2020 .....	14
2.3 Sisällöntuottaminen yrittäjyysmuotona .....	17
2.4 Tulonlähteitä .....	22
2.5 Vaikutus ja merkitys yhteiskunnassa .....	25
3 Dokumentti teoksen tuotantoon valmistautuminen.....	28
3.1 Esi-tuotanto.....	28
3.2 Aihealueeseen perehtyminen .....	29
3.3 Tekijätiimi.....	30
4 TUBEDOC .....	31
4.1 Dokumentin esittely.....	31
4.2 Tuotanto.....	32
4.2.1 Kuvauskalusto.....	33
4.2.2 Kuvaukset .....	33
4.2.3 Jälkituotanto.....	35
5 YHTEENVETO.....	36
LÄHTEET .....	38

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa varteenotettavana viestintä- ja markkinointi alustana. Entistä suurempi osa sosiaalisen median sisällöntuottajista elättävät itsensä tekemällään sisällöllään. Jotta moinen kasvu on ollut mahdollista, monet sisällöntuottajat ovat perustaneet oman yrityksensä, joko yksinään tai porukassa. Näiden yritysten taustalla toimii vielä isommat firmat, joiden liikevaihto laskeaan miljoonissa.

Opinnäytetyössä paneudutaan alalla toimivaan sisällöntuottajaan, hänen yritystoimintaansa ja selvennetään, millaisista palasista hänen arkensa muodostuu. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käsitellään Juuso Karikuusen, eli Herbalistin yritystoimintaa ja seurataan tämän jokapäiväistä arkea. Kaikki edellä mainittu toiminta on kuvattu ja tiivistetty dokumenttielokuvaksi. Teos pitää sisällään myös haastattelun, jossa Karikuusi omin sanoin kuvailee alaansa ja antaa tuleville teki-jöille neuvoja. Teoksen tarkoituksena on valottaa yksittäisen sisällöntuottajan arkea.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin dokumentaarisia elementtejä. Niiden avulla saa tarkemman ja konkreettisemmän kuvan siitä, millaista arkea sosiaalisen median pienyrittäjä elää. Dokumentin tavoitteena on valottaa myös sisällöntuottajien katsojia, jotka haaveilevat samankaltaisesta ammatista, mutta eivät tiedä, miten alalle päädytään ja millaisiin asioihin pyrkijöiden tulisi varautua.

## 2 Opinnäytetyön eri osa-alueiden esittely ja määrittäminen

### 2.1 Dokumentaarinen filmi

#### 2.1.1 Määritelmä

Todellisuuden kuvaaminen ja todenmukaisuuden mallintaminen ovat olleet taiteessa läsnä antiikin Kreikan ajoista lähtien. Antiikin Kreikan taiteilijat sekoittivat illuusiota todellisuuteen teoksissaan. Näiden teoksien perinpohjainen ajatus oli osoittaa taiteen suora suhde todellisuuteemme. Dokumentaarisuuden perustavanlaatuiset ajatukset ovat kehittyneet näistä asetelmista. Perinteet ovat vahvasti näkyvillä valokuvauksessa ja liikkuvan kuvan tuottamisessa. Vuosien saatossa termi "ikkuna todellisuuteen" on yleistynyt. Dokumentit mielletään helposti yhteiskunnalliseksi tai poliittiseksi. Teoksien avulla halutaan nostaa esille jotain, mitä katsoja ei tiedä tai halua nähdä. (Hacklin 2012, 20-21.) Dokumentaarisuuden ajatukset ovat heränneet ihmisissä satoja vuosia sitten. Näitä aatteita tutkitaan ja määritellään yhä edelleen.

Kun puhutaan dokumenttielokuvien määritelmästä, monet niistä ovat jollain tavoin ongelmallisia (Valkola 2002, 13). Useat määritelmät rajautuvat samojen raamien sisälle. Suomalainen dokumenttielokuvien tekijä ja Aalto-yliopiston tutkija Jouko Aaltonen (2011) määrittää dokumenttielokuvan luomalla suhteen teoksen ja todellisuuden välille. Dokumentti on ikkuna todellisuuteen, mutta on samanaikaisesti luovaa ilmaisua. Elokuvan ydin ja kiehtovuus kiteytyvät luodun jännitteen ja todellisuuden välille. (Aaltonen 2011, 15.) Nykyisin dokumenttielokuvaa ei itsessään mielletä totuuden esitykseksi, sillä dokumentissa on usein kyse totuuden politiikasta. Katsojista on vuosien saatossa tullut entistä tietoisempia ympäröivästä maailmastamme. Kuka määrittää "totuuden" ja kenen näkökulmasta dokumentti sitä kertoo. (Hacklin 2012, 22-24.)

Erot reportaasien, dokumenttien ja asiaohjelmien välillä ovat häilyviä. Usein kuulee keskustelua dokumenttaarisista asiaohjelmista. Lähetyskonteksti ratkaisee, millaisilla kriteereillä genrerajoja vedetään. Genre-erottelulla rajautuu ohjeissa käytettävä terminologia, jolloin dokumenttielokuvan määritelmät toimivat paremmin. Dokumentin ja muiden asiaohjelmien eron pystyy määrittelemään pohtimalla, mitä on katsojan ja tapahtuman välissä. Reportaaseissa ja asiaohjelmissa on usein henkilö, joka tulkitsee ohjelman tapahtumia katsojan puolesta. Näitä henkilöitä voivat olla esimerkiksi toimittaja. Dokumenttien juuret ovat vahvasti elokuvissa, kun taas reportaasien ja asiaohjelmien alkuperä löytyy perinteisemmästä journalismista. (Saksala 2008,13-19.)

Dokumentin ensisijainen tehtävä on luoda informatiivinen kuvaus ympäröivästä maailmastamme. Kun puhutaan dokumenttielokuvien määritelmistä, lähes jokainen on jollain tavoin ongelmallinen. (Bordwell & Thompson 2008, 338.) Dokumentaristit ja kriitikot ovat kiistelleet, miten tietynlaiset tekniikat vaikuttavat todellisuuden muokkaamiseen. Näitä tekniikoita ja määritelmiä tarkastellessa pitää miettiä nykypäivän fiktionaalisen kerronnan rakennuselementtejä. Näitä elementtejä on havaittavissa dokumentaristien teoksissa. (Valkola 2002, 13-14.)

Dokumentaristin tulee pitää mielessä, millaisessa suhteessa hänen elokuvansa on todellisuuden kanssa. (Valkola 2002, 18.) Dokumenttaarisessa teoksessa hyödynnetään lavastettuja tilanteita, joiden avulla luodaan selkeämpää ja konkreettisempää kuvaa menneistä tapahtumista. Näiden tapahtumien motiiveja ja tarkoitusperiä selvennetään itse teoksessa.

Nybergin (2012) mukaan ajatuksemme itse dokumenteista ovat muuttuneet radikaalisti vuosien saatossa. Nykyisin miellämme dokumentin muovaavan todellisuutta sen autenttisen välittämisen sijaan. Todellisuuden luonnetta ei voida määrittellä universaaliksi, sillä se määrittyy henkilökohtaisella tasolla useiden eri muuttujien mukaisesti. (Nyberg 2012, 31.) Dokumentaristin tulee määrittellä omat ja tuottannot visiot sekä ideologinen maali. Kun dokumentin työstäminen aloitetaan,

pöydällä on kolme risteävää tarinaa: tekijöiden, elokuvan ja yleisön tarinat. (Nichols 2001, 94-119.)

### 2.1.2 Käsikirjoituksen muodot

Käsikirjoittamisen muotojen määrittelystä tekevät haastavaa aihealuetta koskevien ohjeiden ja neuvojen ristiriitaisuus, käsikirjoituksen monimutkaisuus ja eri tasoilla toimivat osuudet, kuten dialogi. Dialogin ja synopsisen kirjoittaminen vaativat toisenlaista osaamista. Lähteistä löytyvät neuvot toimivat usein tietyissä tilanteissa, kun taas toisessa tilanteessa ohje voi johtaa harhaan. Oikeaa tapaa kirjoittaa tai kaiken kattavia periaatteita ei ole. (Rosenvall & Vacklin 2015, 13-14.)

Vaikka kyseessä on elämää kuvaava filmatisointi, käsikirjoituksen tarpeellisuudesta alalla ei ole yhtä selkeää vastausta. Käsikirjoituksen muotoja ja sen sääntöjä ei olla tarkoin määritelty, kun puhutaan dokumenttielokuvan käsikirjoituksesta. Fiktio-tekstissä käytettävä teksti määrittelee konkreettisia kuvauksia, tapahtumia ja tilanteita. (Aaltonen 2006, 126-128.) Käsikirjoitusta ja sen muotoa sekä sisältöä kuvaavat hyvin Kanerva Cederströmin Kaksi Enoa. Tekstissä on paljon materiaalia, mikä on hyvin luonnosmaista. (Aaltonen 2006, 130.)

Ennen käsikirjoitusprosessin aloittamista teoksen olemassaololle tulee luoda peruste. Tämä onnistuu määrittelemällä elokuvalla päälause. Päälauseessa tiivistetään elokuvan keskeinen sisältö yhdeksi virkkeeksi. Hyvä tapa miettiä teoksen päälauseita on ajatella, mitä tekijä haluaa katsojan mieltävän ohjelman nähtyään. Lauseen ei tarvitse olla syvällistä filosofiaa. Päälause voi olla muun muassa havainto tai väite yhteiskunnastamme. (Aaltonen 2019, 43-47.) Dokumentissani päälause on "Uskon ja tahdon voimaa, sitä ei tule vähätellä." Päälauseessa tiivistyy kaksi asiaa, jotka olivat toistuvia teemoja opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tekoprosessin aikana. Päälauseen avulla käsikirjoituksen teoksen sanoman esille tuominen selkeytyy jo käsikirjoitusprosessin aikana (Friedmann 2006, 141). Keskustellessani useiden eri sisällöntuottajien kanssa, uskon ja tahdon voima olivat kaksi termiä,



jotka toistuivat. Yksikään sisällöntuottaja, kenen kanssa keskustelin opinnäytetyöstäni, ei uskonut sisällöntuottamisen olevan yksi vaihtoehto työllistymiseen media-alalla.

Dokumentaristi Faith Fuller (2014) kuvailee dokumentin käsikirjoitusta ja tekoprosessia dokumentin parhaaksi puoleksi. Dokumentti on tekijän oma henkilökohtainen tutkimusmatka, jota ei haluaisi päättää. Varsinaista käsikirjoitusta ei tulisi tehdä heti alussa, ellei kyseessä ole propagandavideo, tai tilaustyö organisaatiolle tai yritykselle. (Documentaries 2014.)

Dokumenttielokuvissa käsikirjoitus toimii tarkan ohjenuoran sijaan toimintasuunnitelmana. Sen tehtävänä voi olla muun muassa rahoituksen hankkiminen projektin ulkopuolelta. Tällöin teksti kuvaa tuotantotiimin tarpeita ja haluja. Näitä ovat muun muassa kuvauspaikat, näissä kuvattavat henkilöt ja haluttu tapahtuma. (Aaltonen 2006, 131-135.) Tämänkaltaista käsikirjoituksen formaattia käytin opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa.

### **2.1.3 Aihealueen valintaprosessi**

Aihealueen valitseminen ei ole helppoa, mistä saa ja mistä voi kirjoittaa. Mielessä pyörivä aihe tuntuu vähäpätöiseltä, loppuun käsitellyltä, tai kirjoittajan mielessä herää epäilykset omasta tuntemuksesta aihepiiriin. Vastaukset omiin epäilyihin ovat yksinkertaisia: ne ovat totta. Kaikki on jo kerrottu, mikään aihe ei vaatimalla vaadittu kerrotuksi, eikä oma tietopohja riitä aukottomaan käsikirjoitukseen. Tästä huolimatta on mentävä eteenpäin. Alkuun päästäkseen tulee kirjoittajan luopua liiallisesta analysoinnista ja uskallettava tehdä valinta. (Rosenvall & Vacklin 2015, 231-232.)

Kun käsikirjoitusprosessi alkaa, kirjoittajan tulee olla hyvin tutustunut teoksessa käsiteltävään aiheeseen. Tämän tiedon pitää tulla esille itse teoksessa, sillä sen avulla katsoja luo luottamuksen dokumentin narratiiviin. Tiedonkeruuvaiheessa on

myös tärkeää aiheen ja ilmiön todellisuuden rajaaminen. Näin dokumentin aihe on selvä ja osa todellisuutta. (Aaltonen 2011, 58.)

Luonnollisia tapoja aiheen valintaan on tehdä havainnointia ympäröivästä maailmasta ja yhteiskunnasta. Tähän lukeutuvat muun muassa lukeminen, median seuraaminen ja taustatutkimustyö. Kun seuloa suuremmista kokonaisuuksista asioita ja yhdistää niitä rohkeasti keskenään, muodostaa jotain uutta ja erilaista. Teos dokumentoi syntyäikansa maailmaa hyödyntämällä yhteiskunnallista retoriikkaa, sopivuuden rajoja ja yleistä kulttuuria. Näin aihealueen seulomisesta muodostuu selkeämpi prosessi. (Saksala 2008, 64-68.)

Aihealueen rajaaminen ja sen löytäminen ovat haastavia prosesseja, joiden parissa käsikirjoittajan tulee viettää aikaa. Oman ympäristön havainnointi voi tarjota aiheen, jonka pohjalta muodostuu kysymys. Havainnointia ovat muun muassa erilaisten ihmisten tapaaminen, itselleen läheisten asioiden tarkempi havainnointi, ympäröivän maailman tutkiminen ja yhteisön toiminnan tarkkailu. Nämä ovat hyviä tapoja ja paikkoja aiheiden löytämiseen. Kun pystyy sanomaan näennäisesti pienen aiheen kautta jotain oivaltavaa ihmisenä olemisesta, teoksen teemasta nousee itse aihetta merkittävämpi. (Aaltonen 2011, 62-63.)

Oman ideansa kelpoisuutta dokumenttielokuvan aiheeksi voi testata muun muassa esittämällä itselleen seuraavia kysymyksiä: mistä elokuva pohjimmiltaan kertoo, onko aihe liian laaja ja abstrakti, onko aihe elokuvallinen, visuaalinen ja audittiivinen. Hyvä aihe ei välttämättä kohtaa oppikirjan tunnusmerkkejä, mutta sen olisi hyvä täyttää joitakin niistä. (Aaltonen 2011, 66-71.) Oma aihetta ja teemaa rajatessani havaitsin, että aiheeni ja teemani täyttävät ennen kaikkea oman kiinnostukseni ideaan ja aiheen merkityksellisyyteen.

## **2.2 YouTube**

### **2.2.1 Historia**

YouTube on videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005 kolmen entisen PayPal-työntekijän, Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin toimesta. Videopalvelu mahdollistaa käyttäjiensä ladata sivuille omia videoita koko maailman nähtäväksi. Muiden videoita voi katsella, arvioida, kommentoida, raportoida niitä sopimattoman sisällön vuoksi ja käyttäjät voivat luoda omia kanavia, joita muut sitten tilaavat. Kun käyttäjä tilaa toisen kanavan, hänelle tulee muistutus aina, kun tilattu kanava julkaisee uuden videon. (Google 2021.)

Sivuston työstäminen alkoi 15. helmikuuta 2005. Ensimmäinen video palveluun laddattiin 23. huhtikuuta 2005. Sivun yksi perustajista, Jawed Karim, latsi kahdeksantoista sekuntia kestävän videon, joka oli kuvattu San Diegon eläintarhassa, elefanttihäkin edessä. Karim latsi videon sivuston testaustarkoituksessa. (Wooster 2014, 14.) Tätä kirjoittaessa videolla on yli 92 miljoonaa näyttökertaa (Jawed 2020).

Vuoden 2005 aikana nousevaa yritystä tietävästi tuettiin kahdesti. Ensimmäisen kerran enkelisijoittajalta, toisen kerran marraskuussa Sequioa Capital sijoitusyhtiöltä, joka sijoitti kolmen miehen yritykseen 3.5 miljoonaa dollaria. Samoihin aikoihin entinen PayPalin talousjohtaja Roelof Botha liittyi YouTuben hallitukseen. (Woolley 2006.)

Sequioa ja Artis Capital Management sijoittavat YouTubeen vielä vuoden 2006 alussa 8 miljoonaa dollaria (Thornbury Digital Marketing 2016). Vuosi 2006 oli YouTubeelle suuren kasvun aikaa. Kesällä Reuters raportoi, että YouTubeessa videoita katseltiin keskimäärin 100 miljoonaa kertaa päivässä, ja sen suosion kasvu oli nopeinta internetin historiassa (Reuters 2006). Vielä samana vuonna, hakukonejätti Google ilmoittaa ostavansa videopalvelun itselleen. Kaupan lopullinen hinta on 1.65 biljoonaa dollaria, eli noin 1.3 miljardia euroa. (CNN 2006.)

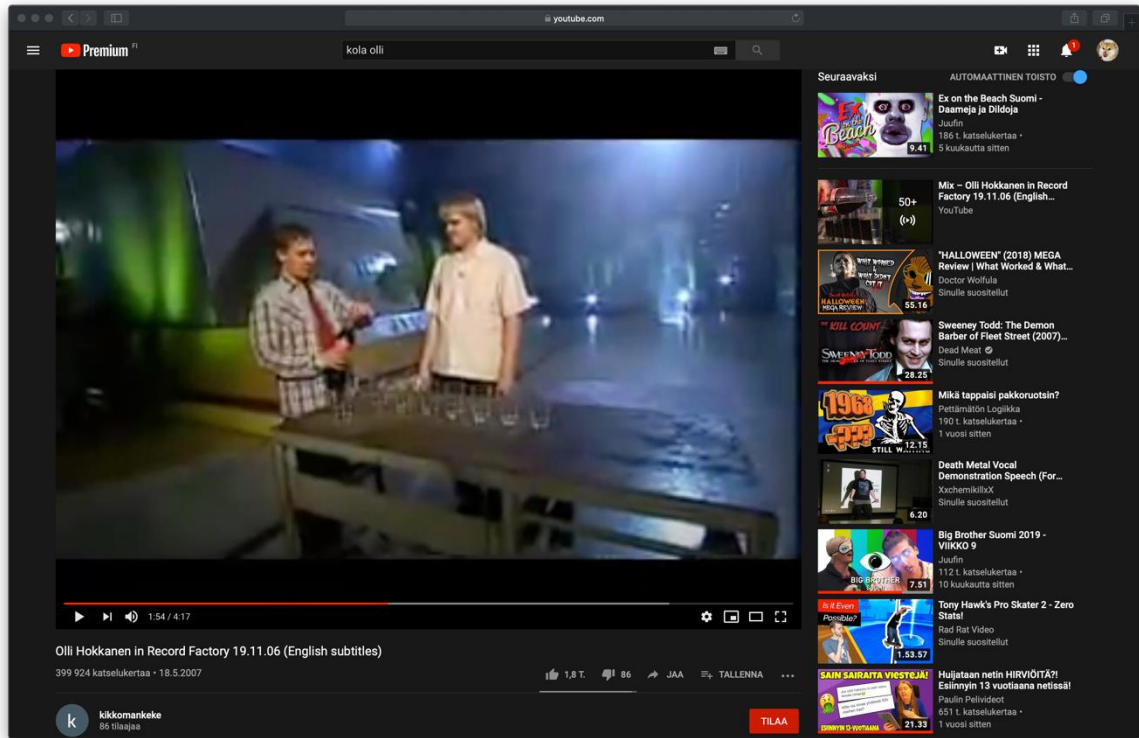
Nykyisin YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone ja toiseksi suosituin verkkosivusto maailmassa, molemmissa kategorioissa YouTube häviää sen

omistajalle, Googlelle. (Alexa 2021.) YouTubeen ladataan 100 tuntia materiaalia, per minuutti, eli päivässä palveluun ladataan materiaalia yli 16 vuoden edestä (Oreskovic 2012).

### **2.2.2 Suomenkielisen YouTubeen historia**

Suomenkielinen versio YouTubeen videopalvelusta julkaistiin 13.02.2013. Ensimmäinen suomalainen video ladattiin palveluun kuitenkin jo 08.07.2005, vain viisi kuukautta palvelun avaamisen jälkeen. (PetriFB 2019.)

Monet YouTube-julkikset nousivat suosioon joko nololla tapahtumalla tai hämmästyttävällä taidonnäytteellä. Näistä ensimmäinen suomalainen esimerkki oli Olli Honkanen. Hänet tunnetaan Ennätystehdas-TV-ohjelman kautta, josta Olli sai kutsumanimensä "Kola-Olli" (kuva 1). Kyseessä oli 19.11.2006 esitetty jakso, jossa Honkanen yritti juoda puolitoista litraa Coca-Cola virvoitusjuomaa mahdollisimman nopeasti. Videosta tuli viraalihitti, samalla luoden Ollin "Ei pysty, on niin hapokasta" -lausahduksesta toistetun, lentävän lauseen. (Suominen 2013, 89-90.)

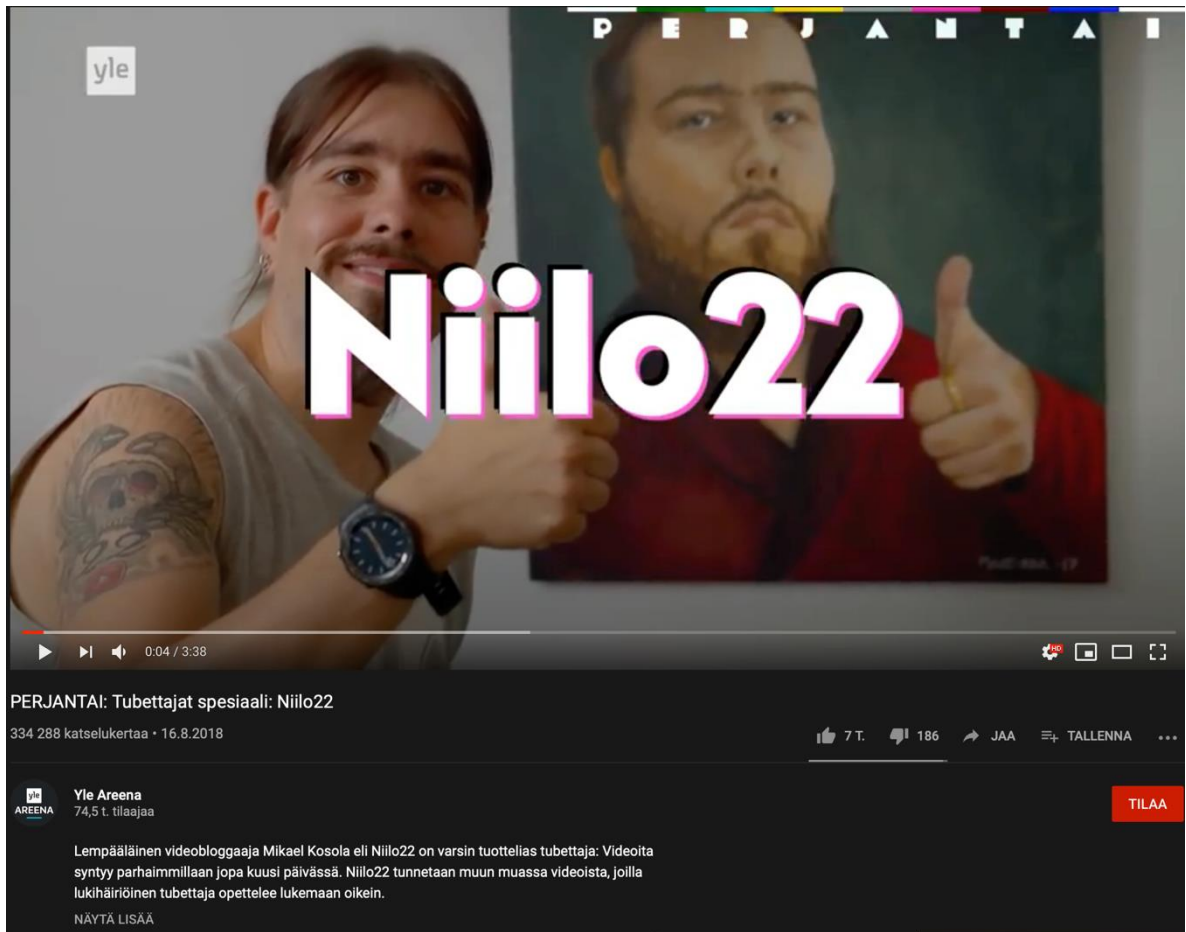


Kuva 1. Kuvakaappaus YouTube-clipistä, joka on Olli Hokkasen esiintymisestä Ennätystehdas-ohjelmassa

Suomen ensimmäinen tunnettu videosarja oli pseudodokumentti Aleksi Delikourak- sen luoma NÖRTTI. Ensimmäinen jakso julkaistiin 30.08.2007. Videosarjassa seurataan fiktiivistä, stereotyyppistä nörttiä, jonka päivät kuluvat pelejä pelatessa, opiskeluja vältellen ja yhteiskunnan ongelmia pohtiessa. Sarjaa tuotettiin yhteensä kahdeksan jakson verran, joita kaikkia on katsottu yhteensä yli viisi miljoonaa kertaa. Hahmon suosion myötä, Delikouras kirjoitti hahmon pohjalta viisi kirjaa, joista neljäs poiki elokuvaohjausta opiskelevalle Aleksille Finlandia Junior -ehdokkuuden. (Rautio 2017.)

Maailmalla suosiotaan kasvattanut videoblogaaminen saavutti Suomen vuonna 2007, kun Mikael Kosola aloitti videobloginsa nimimerkillä Niilo22. Kosola on koulutukseltaan levyseppähitsaaja, jonka ura päättyi potkuihin (Fandom 2019). 33 vuoti- aan lempääläisen sisällöntuottajan arki koostuu videoiden ja striimien

tuottamisesta, sekä työnhaun välttämistä (kuva 2). (Areena 2018.) Kososella on YouTubessa yli 11 tuhatta videota ja hänen kanavaansa seuraa yli 65 000 tilaajaa (Suomitube 2019).



Kuva 2. Kuvakaappaus Yle Areenan PERJANTAI-ohjelman Tubettajat spesiaali: Niilo22 -jaksosta

### 2.2.3 Suomalaisen YouTube-yhteisön tilanne vuonna 2020

Suomalainen YouTube-ilmiö on alkanut tasaantua ja sisällöntuottamisen kupla on puhjennut. Ilmiön räjähdysmäinen suosion kasvu on hiipunut ja mittasuhteet ovat saavuttaneet huippunsa. Suomen kokoisessa massa sisällöntuottajat ovat saavuttaneet saman henkisen aseman, kuin televisionäyttelijät. Tubettajia kutsutaan ennistä enemmän televisio-ohjelmiin, monista tubettajista muovataan artisteja, osa

kirjoittaa kirjoja ja muutamat ovat nousseet valtavirtamedian sisällöntuottajiksi. (Kariukuusi 2019.)

Hyvä esimerkki perinteisen median sisällöntuottajista on Yle Kioskin toimittaja Aleksi ”Mentaalisavuke” Rantamaa. Alun perin blogin myötä YouTuben löytänyt porilainen löi itsensä läpi suomalaisessa YouTubessa. Vahvoja mielipiteitä ilmaisevia tuottajia ei alustalla ollut, joten Rantamaa täytti kyseisen loven suomalaisessa videoyhteisössä. (Rantamaa 2017.)

Suuren suosion saavuttanut Rantamaa kuitenkin kyllästyi sisältöönsä kesäkuussa 2015. Hän ilmoitti YouTube-videolla, että aikoo lopettaa aktiivisen sisällöntuottamisen Mentaalisavuke kanavalleen ja siirtyy Yleisradion alaisuuteen työskentelemään. (Mentaalisavuke 2015). Rantamaa halusi jatkaa eteenpäin, eikä provosoivan sisällön takia voinut tehdä elantoaan omalla sisällöllään. (Rantamaa 2017.)

Rantamaa aloitti Kioskissa muutamilla televisioprojekteilla, joiden aikana Yle aktivoitui YouTubessa uusien kanavien ja uuden vision tiimoilta. Entisenä tubettajana, Rantamaalle annettiin lähes autoitunut Ylen vanha YouTube-kanava, jonne hän alkaisi sisältöä tuottamaan. (Rantamaa 2017.)

Toinen esimerkki sisällöntuottajasta, joka teki siirtymisen perinteisen median pariin, on Veronica Verho. Vaikka hän edelleen ylläpitää videoblogiaan käyttäjänimellä Mariaveronica, hänet tunnetaan nykyisin paremmin palkittuna radiojuontajana. Verho aloitti sisällöntuottamisen YouTubessa vuonna 2012, hänen ollessaan vielä media-assistentti opiskelija. Verho on maininnut useissa eri haastatteluissa, että on haaveillut radiojuontajan ammatista vuosia. Neljän vuoden opiskelun ja sisällöntuottamisen jälkeen, Verho sai pestin Radio Helsingistä Lasermehu-ohjelmasta helmikuussa 2016. Vaikka työpaikka Radio Helsingistä avautui hänelle, hän silti jatkoi aktiivista sisällöntuottamista. Paikka Radio Helsingissä ei ollut pitkä, sillä saman vuoden lopulla, Verholle tarjottiin paikkaa NRJ:n aamushow:n juontajana. (Ilta-Sanomien 2020.)

Puhuessaan Eetu Pesosen Eedcast-ohjelmassa, Verho avautui hänen pääsystään yhteen Suomen suosituimpiin radiokanavaan ja sen aamushow:n juontajaksi. Hän oli aiemmin hakenut NRJ:ltä toista työpaikkaa. Verho pääsi tuolloin antamaan koe-esiintymisen radiojuontaja taidoistaan, mutta ei lopulta saanut paikkaa. Vuoden päästä Verhon puhelin soi ja Radio NRJ:n ja hänen nykyinen tuottajansa soittaa ja kutsuu hänet uusiin koe-esiintymisiin ja loppu on historiaa. (Eedspeaks 2020.)

Yksi kaikkien aikojen tunnetuin suomalainen sisällöntuottaja on Saara Forsberg, joka julkaisee sisältöään englanninkielisellä ”SAARA” kanavallaan. Forsberg nousi alunperin julkisuuteen hänen kielivideollaan. Videolla Saara jäljittelee eri kieliä painotuksien, ääntämisen ja tahdituksien avulla. Yhtään oikeaa kieltä Saara ei videollaan käytä. (SAARA 2014.) Alle puoli vuotta videon julkaisusta, Forsberg ponnahti kansainväliseen suosioon ja solmi ensimmäisen levytyssopimuksensa. Samana vuonna hän myös muutti asumaan Yhdysvaltojen Los Angelesiin, jossa hän työsti monia erilaisia mediaprojekteja, joihin lukeutuu Tähtien Sota- ja Star Trek -elokuvia varten kehitetyt alien-kielet, televisioesiintymiset ja muita sisällöntuotantoprojekteja. Forsberg palasi suomeen vuonna 2018 (SAARA 2018), jonka jälkeen hän on esiintynyt Kaikki vastaan 1 (Nelonen), Myytinmurtajat, Talent Suomi (Iltalehti) ja Pallon ympäri (Nelonen) -televisio-ohjelmissa.

Monet sisällöntuottajista ovat myös perustaneet omia yrityksiä, vuokranneet yrityksilleen toimitiloja ja työllistävät muutaman työntekijän. Vaikka sisällöntuottaja pystyisi suoriutumaan tarjoamistaan työtehtävistään itse, mielenterveyden ylläpitäminen on noussut monelle suurimmaksi syyksi palkata lisäapua. Ylen teettämä artikkeli nimittäin paneutuu alalla piileviin ongelmiin, joista suurimmat ovat työuupumus, työ- ja vapaa-ajan erottamisen vaikeus ja mielenterveysongelmat. (Vetveteeli 2019.)

Karikuusi itse kuitenkin muistuttaa, että edellä mainittuja ongelmia ilmenee joka ammatissa, eivätkä ongelmat ole uusia tai ennenkuulumattomia. Monet niistä muistuttavat yrittäjän perinteisiltä huolenaiheilta. Juuso painottaakin, että vaikka uupumuksesta puhuminen ei häntä suoranaisesti häiritse, kyllä hän haluaisi puhua



tuottamastaan sisällöstä. Alaan kun kuuluu niin paljon muutakin, kuin tuloihmette-  
lyt, työnkuva ja uupumuksesta puhuminen. (Karikuusi 2019.)

Valtavirtamediassa suomalainen YouTube-yhteisö koki kolauksenmaineeseensa,  
kun Kokemusten Summa -kanavaa ylläpitävä sisällöntuottaja tuomittiin lapsen sek-  
suaalisesta hyväksikäytöstä. (Iltalehti 2019.) Kyseinen tubettaja ei muutenkaan yh-  
teisön ulkopuolisesta suosiosta nauttinut, sillä hänet tunnetaan kommandopipo tyy-  
listään ja videoistaan, joissa hän puhuu huumekekeiluistaan ja retkahduksistaan.  
(Ricks 2018.)

Suomalaisen YouTube-yhteisön hyvinvointia ja sen henkeä on mahdoton määrit-  
tää, kun yhteenkuuluvuudesta viestitään risteäviä mielteitä sisällöntuottajien kes-  
kuudessa. Mikäli sisällöntuottaja on osallistunut Tubecon tapahtumaan, kokee hän  
suuremmalla todennäköisyydellä yhteenkuuluvuuden tunnetta suomalaista You-  
Tube-yhteisöä kohtaan.

### **2.3 Sisällöntuottaminen yrittäjyysmuotona**

Ensimmäisen kerran YouTube aloitti mainonnan konseptoinnin sivuillaan elo-  
kuussa 2006. Tuolloin yhtiö käynnisti ensimmäiset klikattavat mainoksensa ja muu-  
tammat brändikanavat, joiden videoilla mainoksia oli nähtävissä. Vuosi myöhemmin  
yhtiö esitteli edelleen käytössä olevat videon sisäiset mainokset. Nämä mainokset  
eivät keskeyttäneet pyörivää videota, vaan banneri ilmestyy ruudulle, jota katsoja  
voi halutessaan klikata. Vaikka mainoksia sisällöntuottajien videoissa on siis pyöri-  
nyt tuohon saakka vuoden, YouTube käynnisti oman kumppaniohjelman vasta jou-  
lukuussa 2007. (Google 2020.)

Yhtiön oma kumppaniohjelma mahdollisti sisällöntuottajien ansaita rahaa tehdyistä  
videoista. YouTuben säädökset kumppaniohjelman pääsyyn ovat muuttuneet

useaan otteeseen vuosien varrella. Google itse ilmoittaa seuraavat vaatimukset kumppaniohjelmaan liittymiseen:

1. Noudatat kaikkia YouTuben ansaitsemissääntöjä
2. Elät maassa tai alueella, jossa YouTuben kumppaniohjelma on saatavilla
3. Kanavallasi on vähintään neljä tuhatta julkista katselutuntia vuoden sisään.
4. Kanavallasi on vähintään tuhat tilaajaa
5. Olet luonut ja liittänyt Adsense tilin Google 2020.)

Yllämainitut ehdot eivät kerro koko totuutta. Vaikka kanava täyttäisi edellä mainitut kriteerit, tässä vaiheessa ansaitsemismalliisi kuuluu vain mainosrahojen kerääminen (näiden kertymisestä lisää luvussa 2.3.2). Kriteerien täyttyminen ei ole vielä takaus kumppaniohjelma jäsenyydestä. Käyttäjän tietojen ja sisällön tulee mennä Googlen tarkastuksen läpi. Näiden eri prosessien avulla YouTube pystyy tarkemmin hallitsemaan, tarkkailemaan ja määrittelemään kanavia, jotka ansaitsevat kaupallistamismahdollisuuksia. Monet kanavat ovat yrittäneet hyödyntää alustan algoritmeja, nuorempien katsojien uskollisuutta ja hyväntahtoisuutta, psykologisia ja jopa shokeeraavia metodeja päästäkseen rahan perään videoillaan.

Sisällöntuottajalla on mahdollisuus kasvattaa tulonlähteitä porrastetusti, kun nämä kriteerit täyttyvät:

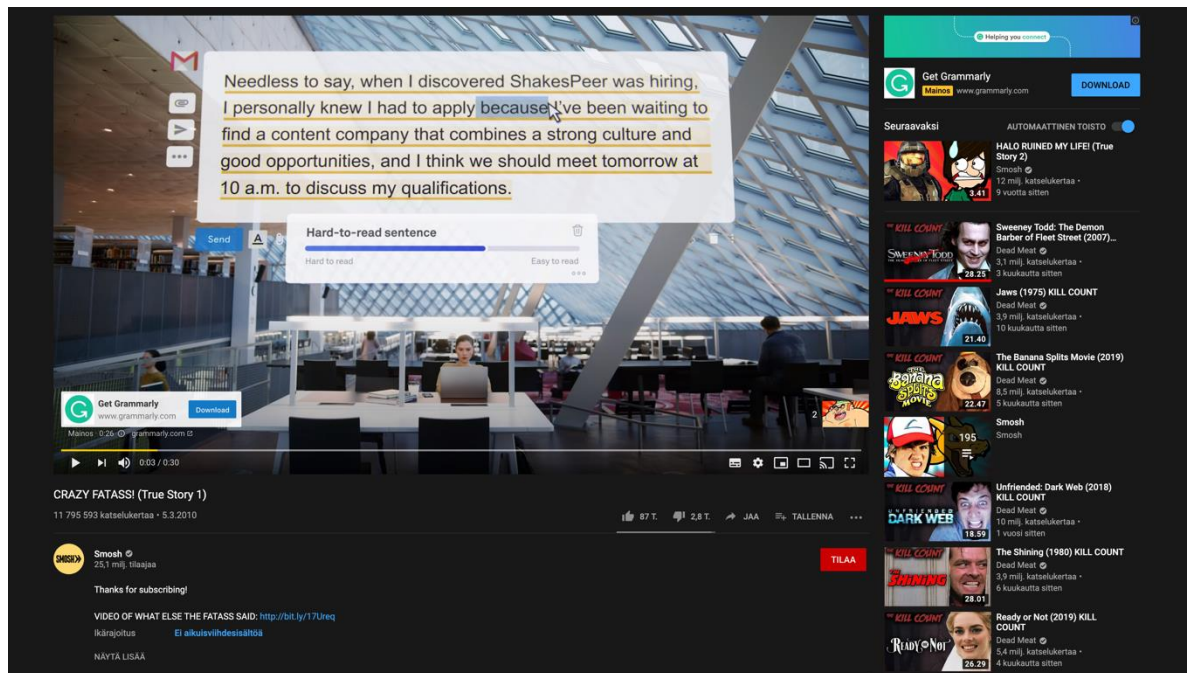
- Super Chat: Jos maassasi on Super Chat käytössä
- Kanavan oheistuotteiden myynti: Kanavan tilaajamäärä ylittää kymmenen tuhannen
- YouTube Premium -tulot: Kun YouTube Premium -tilaaja katsoo videoitasi
- Kanavan maksullinen jäsenyys: Kanavan tilaajamäärä ylittää kolmekymmenen tuhannen

Super Chattiin, kanavan oheistuotteisiin ja YouTube Premiumiin perehdytään tarkemmin luvussa 2.3.2.

Samaan aikaan, kun kumppaniohjelman ansaitsemismallit ovat kehittyneet, samoin on tapahtunut myös itse mainoksille, joista sisällöntuottaja alkupäässä tulonsa tekee. Vuoteen 2009 loppuun mennessä Google oli esitellyt useita uusia ominaisuuksia ja tapoja mainostaa YouTubeessa.

Näitä olivat muun muassa Click-To-Buy interaktiivinen mainos. Näitä näkyy usein videon oikealla puolella. Jos kuluttaja klikkaa mainosta, sisällöntuottaja tienaa tästä pienen summan. Tämä summa voi kasvaa, jos käyttäjä ostaa kyseiseltä sivulta jotain.

Sisällöntuottaminen ja sen monetisointi ei rajoitu pelkästään YouTubeen, vaan sisällöntuottajan löytää lähes kaikista sosiaalisen median muista palveluista, kuten Facebookista, Instagramista, TikTokiasta, Snapchatista, Twitchistä tai Discordista. Monet sisällöntuottajista pitävät YouTubea pääsääntöisenä tulonlähteenä ja muut sosiaaliset mediat toimivat markkinointialustoina heidän YouTube-kanavilleen. Muut sosiaaliset mediat myös helpottavat yleisön tavoittamisessa, sekä mahdollistaa monipuolisemman sisällöntuottamisen.



Kuva 3. Kuvakaappaus YouTube-videon alussa nähtävästä mainoksesta

Muita suurempia muutoksia alustan mainoksissa oli yhä edelleen käytössä olevat skipattavat videon alussa näkyvät mainokset (kuva 4). Näiden debyytti nähtiin alustalla marraskuussa 2009. Vain vuosi myöhemmin Google käynnisti kohdennetun markkinoinnin videoiden perusteella. Tämä mahdollisti mainoksien fiksun sijoittelun. Esimerkiksi, meikkikanavalla näkyvien mainoksien tulisi olla lifestyle-aiheisia, pelikanavalla peliaiheisia ja niin edelleen. (Google 2020.)

Sisällöntuottaminen ja sen monetisointi ei rajoitu pelkästään YouTubeen, vaan sisällöntuottajan löytää lähes kaikista sosiaalisen median muista palveluista, kuten Facebookista, Instagramista, TikTokista, Snapchatista, Twitchistä tai Discordista. Monet sisällöntuottajista pitävät YouTubea pääsääntöisenä tulonlähteenä ja muut sosiaaliset mediat toimivat markkinointialustoina heidän YouTube-kanavilleen. Muut sosiaaliset mediat myös helpottavat yleisön tavoittamisessa, sekä mahdollistaa monipuolisemman sisällöntuottamisen. Esimerkiksi TikTokkiin voit ladata ainoastaan pystyvideoita, jotka kestävät maksimissaan yhden minuutin.

Muun muassa Instagramissa on entistä enemmän monetisoitua ja kaupallistettua sisältöä. Tämä myös avaa uusia ovia sisällöntuotantoon ja oman toimintansa laajentamiseen muihin sosiaalisen median palveluihin. Sisällöntuottajalla on myös hyvä olla jokaisessa olemassa olevassa somessa edes jonkinlainen presenssi, vaikkei sinne sisältöä tuottaisikaan. Tällä sisällöntuottaja varmistaa, ettei häntä voida esittää muissa sosiaalisen median palveluissa.

Nykyinen suunta ja ideologia YouTube-yhteisöön löytyi, kun Tampereella järjestettiin ensimmäinen virallinen sisällöntuottajien ja katsojien tapaaminen 05.10.2013. Tuolloin Tampereen torille kerääntyi lähes kaikki Suomen YouTubeessa sisältöä tuottavat tekijät ja heidän satoja katsojiaan. (Mollberg 2017.)

Vuosi 2014 oli monella tapaa kehityksen aikaa YouTubeessa. Tuolloin ensimmäiset YouTube-verkostot eli Multi Chanel Networkit perustettiin. Multi Channel Networkit eli MCN:t muodostavat uudenlaisia mediataloja, joiden sisällöt koostuvat

verkostoon kuuluvien sisällöntuottajien videoista. (Sorkio 2019, 206-207.) Verkostojen tarve syntyi pian Tampereen tapahtuman jäljiltä. Tuolloin sisällöntuottajat kaipasivat edustajia yritysverkostoissa. MCN: ien olemassaolo mahdollisti selkeämmän ja suoraviivaisemman kommunikaation sisällöntuottajien ja mainostajien välillä. (Friman 2017, 42)

Suomessa verkostoja ovat kansainvälistä Splay Networks -brändiä edustava Splay Suomi, ruotsalainen United Screens ja kotimainen Troot (ent. Töttöröö Network). (Tubettajat Työryhmä 2017.) Eri MCN: t ovat luoneet itselleen omat painopisteensä ja vahvuusalueensa. Troot keskittyy tapahtumaosaamiseen ja live-tarjontaan, United Screens panostaa video- ja mainosmyyntiin, kun taas Splay pyrkii kasvattamaan yksittäisten sisällöntuottajien suosiota ja tarjoamaan heille mahdollisuuden luoda harrastuksestaan täysipäiväisen työn. Verkostoissa toimii MCN-managereja, joiden alle kuuluu useita vaikuttajia. Managerin työ muistuttaa paljon musiikkialan manageria: sisällöntuottajan sparraava yhteys- ja tukihenkilö. (Friman 2017, 44.)

Kaupallistettu sisällöntuottaminen on markkinointia ja sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostotottumuksiin ja kulutustapoihin. Tämä aspekti tulee pitää mielessä molempien, niin sisällöntuottajien, kuin kuluttajienkin. Jos kuluttaja omaa yhtään medialukutaitoa tai ymmärtää mainoksen periaatteen, ongelmaa ei ole. Sisällöntuottajan tulee opiskella Suomen laissa määritellyt markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset.

Kuluttajasuojalain mukaan kuluttajalle suunnattu markkinointi ei saa olla

- Hyvän tavan vastaista
- Sopimatonta
- Sekaannusta aiheuttavaa
- Totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa
- Puutteellista olennaisten tietojen osalta
- Agressiivista

Rajoituksia liittyy myös tiettyjen tuotteiden (mm. alkoholi) mainostamiseen ja erityisryhmiin (mm. lapset) kohdistuvaan mainontaan. Säädökset voivat kohdistua myös mainostustapaan ja -kanaviin, kuten piilo- ja ulkomainontaan. Lisäksi tulee huomioida tekijänoikeudet. (Suomi 2021.)

Toistaiseksi suomalaisessa YouTube-yhteisössä on ollut mainonnan kannalta vain yksi kohu, johon reagoi mainonnan eettinen neuvosto. Tämä tapahtui syyskuussa 2015, kun tuolloin yksi suurimpia sisällöntuottajia, Laeppavika, julkaisi videon, joka oli tehty kaupallisessa yhteistyössä videopelijulkaisija Activisionin kanssa. Mainonnan eettinen neuvosto toteaa tiedotteessaan, ettei sponsoroidussa ohjelmassa saa rohkaista kuluttajia ostamaan tuotetta mainosluonteisesti. Videolta ei myöskään käy tarpeeksi selkeästi ilmi, että kysessä on sponsoroitu sisältö. (Hallamaa 2016.)

## 2.4 Tulonlähteitä

YouTuben sisällöntuottajan kuukausipalkka muodostuu monista eri tekijöistä. Näitä ovat videoilla nähtävät mainokset, kanavan maksullinen jäsenyys, oheistuotteiden myynti, SuperChat- ominaisuuden käyttöönotto, kaupalliset yhteistyöt, Affiliate-linkit, etukupongit palveluihin tai verkkokaappoihin ja YouTube Premium -palvelun tilaaminen. (Google 2019a.) Lisäksi sisällöntuottaja tekee usein keikkoja, kuten Meet & Greet tai puhetilaisuuksia kouluissa, yrityksissä ja tapahtumissa. (Karikuusi 2019.)

Mainoksista tulevan rahan määrää on mahdoton määritellä tarkkaan, sillä sopimukset tehdään jokaisen sisällöntuottajan kanssa erikseen, eikä tarkkaa summaa ole julkisesti saatavilla. Sisällöntuottaja luo itselleen Google Adsense -tilin, jonka jälkeen hän voi aktivoida kaupallistamistoiminnon. Tällöin Google asettaa automaattisesti videoon mainoksia. Yleisesti kuulee puhuttavan, että tuhannesta näyttökerasta Adsense-tilille kilahtaa noin yksi euro. Tätä mallia kutsutaan YouTubessa nimellä RPM eli Revenue per 1000 impressions. (Google 2019b.) Uusilla kanavilla summat ovat pienempiä, sillä YouTuben sisällä toimiva algoritmi ei alussa pysty

tarkasti määrittelemään, millaista sisältöä kyseisellä kanavalla tulisi mainostaa. Tiilajien ja katsojalukujen kasvaessa nousee myös RPM. Koska RPM vaihtelee päivän mittaan ja jokaisen kanavan RPM:ät ovat jatkuvasti muotoutuvia, sen tarkka ja yleinen määrittäminen on mahdotonta. (Videoneuvos 2017.)

Dokumentissa esiintyvän Juuso Karikuusen videoita on näytetty viimeisen kuukauden aikana (elokuu 2019) 1,8 miljoonaa kertaa. Jos hänen RPM on euro per tuhat näyttökertaa, tienestit pelkillä näyttökerroilla ennen veroja ovat noin 1800 euroa. (Social Blade 2019.) Vain muutama sisällöntuottaja pystyy pyörittämään yritystään pelkästään Adsensestä tulevilla rahoilla. Tämän vuoksi monet sisällöntuottajista tekevät eri yritysten ja toimijoiden kanssa kaupallisia yhteistyövideoita. Tällaisista projekteista sisällöntuottajalle maksetaan erillinen palkkio näyttökerroista tulevien rahojen lisäksi. Yhtenä esimerkkinä tästä on Juuson suosituin video ”Yötä suljetussa leffateatterissa!”. Video oli tehty kaupallisessa yhteistyössä puhelinvalmistaja OnePlussan kanssa. Tarkkoja tietoja siitä, miten Juuso hyötyi kaupallisesta yhteistyöstä ei ole saatavilla. Yleisesti tällaisissa tapauksissa sisällöntuottaja saa itselleen videolla esiintyvän tuotteen, mahdollisen rahallisen korvauksen, tai mahdollisuuden tehdä videossa jotain sellaista, mikä ei olisi mahdollista ilman sponsoria. Tässä tapauksessa Juuso pääsi viettämään yön Finnkinon Scape-salissa ja olemaan osa Star Wars Episode 8 -elokuvan pressinäytöstä. (Karikuusi 2017.)

Toinen esimerkki kaupallisista yhteistyöistä Juuson kanavalla on dokumentin tekohetkellä neuvotteluissa ollut Mun huone- video, joka toteutettiin kaupallisessa yhteistyössä Hartwallin omistaman Mountain Dew Jumpstartin kanssa. Videolla Karikuusi esittelee viimein työhuoneensa, jota hän ei ollut esitellyt kodinesittely-videolla, joka julkaistiin yli kaksi vuotta ennen Mun huone- videota. Video on siis jatko-osa kodinesittely-videoille. Jokainen kaupallinen yhteistyösopimus erilainen ja niiden yksityiskohdat eivät ole julkisesti saatavilla. Videolla Juuso esittelee työhuoneensa, jonka sisustuksesta löytyy Mountain Dewn hänelle tehty minijääkaappi, joka on täynnä Jumpstart-limonadia. Videon lisäksi Karikuusi oli saanut itselleen seitsemän lavaa juotavaa, sekä toisen minijääkaapin, jonka hän antoi Instagram-arvonnan voittajalle. (Herbailua 2019.)

Kolmas esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä on Alekski Rantamaan Naiset eivät osaa kuunnella musiikkia -video, joka oli tehty kaupallisessa yhteistyössä Samsungin kanssa. Videolla Rantamaa valittaa, kuinka hänen naispuoleisensa ystävänsä eivät omista kaiuttimia, joilla kuunnella musiikkia. Videolla hän esittelee Samsung Multiroom -kaiuttimia ja Samsungin kuulokkeita, jotka tekevät hänen musiikinkuuntelustansa vaivatonta. Rantamaa oli saanut videota varten siinä esiintyneeseen kaiuttimen. (Mentaalisavuke 2015.) Rantamaa on myös voinut saada kyseisestä videosta rahallisen korvauksen, mutta tästä ei ole tietoa. Suomessa videon rahallista tuottavuutta on vaikea mitoitaa, mutta verkostot käyttävät CPM-lukuja (Cost per mille). Nämä numerot paljastavat muun muassa, kuinka paljon mainostaja maksaa tuotetun videon jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta. (Friman 2017, 48).

YouTubessa on myös mahdollista tukea kanavaa maksullisilla jäsenyyksillä, kuten kanavan sponsoroinnilla ja YouTube Premium. Kanavan sponsorointi maksaa 4,99 euroa kuukaudessa. Sisällöntuottaja määrittelee sponsoroinnista saatavat edut. Useimmiten jäsenet saavat omat viestinsä näkyville korostettuna kanavan Live-chatissä, saavat käyttöönsä eksklusiivisia hymiöitä ja pääsyn Discord -kanavalle, jota kautta katsojalla on helpompi yhteys kommunikoida sisällöntuottajan kanssa. (Google 2019c.)

YouTube Premium -tilaus maksaa käyttäjälle 9,99 euroa kuukaudessa. Tilauksella käyttäjä saa katsoa videoita ilman mainoksia, ladata videoita omalle puhelimelleen, nähdä eksklusiivista sisältöä ja käyttää Googlen musiikkipalvelua. Kun käyttäjä katsoo kanavan sisältöä ollessaan Premium-jäsen, sisällöntuottaja saa osan tästä rahasta, sillä käyttäjä ei näe videolla muuten näkyviä mainoksia. (Google 2019d.)

Super-Chat tarkoittaa myös maksullista sisällöntuottajan tukemista, mutta tällä kertaa se tapahtuu kertamaksulla, sisällöntuottajan livelähetyksen aikana. Useimmiten katsoja saa lahjoituksen avulla lähettämänsä viestin korostettuna näkyville livelähetyksen chatiin, jolloin sisällöntuottaja ennättää reagoida viestiin suuremmalla todennäköisyydellä. Super-Chatille ei ole määritetty mitään tarkkaa summaa, vaan



lahjoitettu summa määrittää, kuinka kauan lähettäjän viesti näkyy korostetusti live-lähetyksessä. Lahjoitetusta summasta YouTube ottaa noin 40 %.

Affiliate-linkit videon kuvaksesta ovat verkkokauppaan ohjaavia linkkejä ”My setup” -otsikon alla. Tänne sisällöntuottaja on listannut käyttämänsä kameransa, tietokoneensa, näyttönsä jne. Jos kuluttaja päätyy ostamaan kyseisiä tuotteita Affiliate-linkkien avulla, sisällöntuottaja saa pienen siivun kauppasummasta. Tämä on tois- taiseksi vielä harvinaisempaa Suomessa, mutta on ollut ulkomaalaisilla sisällön- tuottajilla käytössä jo vuosia. Jos sisällöntuottaja tekee kaupallisen yhteistyön, esim. BookBeat-äänikirja palvelun kanssa, hän saa usein omaa nimeään kantavan alennuskoodin, jonka kuluttaja voi käyttää palvelussa.

## **2.5 Vaikutus ja merkitys yhteiskunnassa**

Vuosien saatossa kuluttajat ovat menettäneet luottamustaan perinteiseen mainon- taan ja suurempien yritysten markkinointistrategioihin. Tästä johtuen yhä useampi yritys etsii uusia tapoja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille. (Sorkio 2019, 15.)

Sosiaalisen median palvelut jaetaan useisiin eri alakategorioihin. Näitä ovat esi- merkiksi sosiaaliset verkostot, sisällöntuotanto- ja julkaisemispalvelut sekä virtuaa- limaailmat. (Suominen, Saarikoski, Turtiainen & Östman 2013, 13–17.) Kaikissa palveluissa käyttäjät näkevät erilaisia mainoksia, joita tulee katsoa vähintään viisi sekuntia.

Monet yritykset ja toimijat ovat muovanneet mainoksistaan tiiviimpiä ja mukaansa- tempaavia, jottei kuluttaja klikkaisi mainosta pois. Usein mainoksen pääasiallinen viesti on tiivistetty viiteen sekuntiin. Tällaista formaattia mainoksille kutsutaan ni- mellä Trueview In-Stream. (Google 2019e.) Kun internetissä videomainokset alkoi- vat yleistyä, yritykset havaitsivat sosiaalisen median persoonien kyvyn

kommunikoida nuorten kanssa. Näin yritykset aloittivat tiiviimmän yhteistyön yksittäisten sisällöntuottajien kanssa. (Videoneuvos 2017.)

Karikuusi avautui yrityksiä kanssa tehdyistä yhteistyövideoista dokumenttikuvauksien ulkopuolella. Useimmiten yritykset lähestyvät sisällöntuottajaa samalla tavalla, kuin he tavoittelevat mediataloja. Viestissä kerrotaan kampanjasta ja halutusta toimeksiannosta. Nämä vaihtelevat aina yksittäisestä sosiaalisen median päivityksestä, kokonaisten videosarjojen tuotantoihin. (Karikuusi 2019.)

Median ja mainonnan muutoksen keskeltä katsottuna YouTube'n kaltainen video-palvelu tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Toisin kuin televisiossa, tarkkaa aikaikkunaa ei ole (puhuttaessa yhteistyövideosta sisällöntuottajan kanssa). Mainoksen pituuden saa vapaasti määritellä. YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone ja tunnetuin videokanava. Kun palvelun omistaa maailman käytetyimmän hakukoneen kehittänyt Google, markkinointistrategiat ovat ottaneet uutta muotoa. (Sorkio 2019, 18-19.)

Yhteistyövideoiden lisäksi yritys voi luoda itselleen oman YouTube-kanavan, jonne siirtää yrityksen videosisältöä. Materiaalia voi jatkossa hyödyntää muun muassa rekrytointi-tilanteissa. Jos potentiaalinen työntekijä hakee yritykseen töihin, videon välityksellä voi antaa konkreettista kuvaa itse työstä, yrityksestä ja sen arvoista sekä luoda katsojalle positiivinen kuva yrityksestä. Materiaalia yritykselle syntyy muustakin kuin sen historiasta. Erilaisten tarinoiden kertominen, uuden tuotteen tai palvelun esittely, haastattelu- ja haastevideot, talon sisäisen positiivisen hengen esille tuominen sekä asiakastestimoniat. (Sorkio 2019, 20-29.) Yritysvideot ovat myös loistava tapa kommunikoida globaalilla tasolla laajemmille kuluttaja- ja yritysyhmille.

Markkinointimahdollisuuksien lisäksi YouTubesta on muotoutunut uusi pelaaja mediakentällä. Alustan tehtävänä ei ole korvata televisiota tai lehtiä, vaan tehdä viestinnästä ja kommunikaatiosta henkilökohtaisempaa kuluttajalle. Sisällöntuottajat esiintyvät verkossa useimmiten omilla kasvoillaan ja äänellään. Tuolloin katsoja

samaistuu henkilöön ja tämän viestiin paremmin, kuin suurten mediatalojen henkilöistöön ja heidän tuottamaan materiaaliin. (Tubettajat-työryhmä 2017.)

Splay Suomessa toimiva MCN-manageri Mikko Toiviainen kertoi, kuinka suurta roolia YouTube näyttelee mediakentällä. Siinä missä Ruutu, Katsomo ja Yle Areena keräävät yhteensä kuukaudessa 40 miljoonaa näyttökertaa, pelkästään Splayn oma YouTube-kanava ja verkoston vaikuttajien kanavat keräävät kuukaudessa 43 miljoonaa näyttökertaa. Luvut kertovat, että nuoren kohderyhmän mediankulutus on muuttunut. YouTuben kanssa kasvanut sukupolvi kokee television vanhentuneena ja epäolennaisena välineenä. (Friman 2017.)

YouTube on vuosien saatossa vakiinnuttanut paikkansa nykyisessä mediakentässä. Alustan suurin vahvuus on se, että kyseessä on vain alusta. Sen sisällä toimivat tekijät voivat vaihtua milloin vain. Katsojat päättävät mikä, ja millainen sisältö porskuttaa eteenpäin. Siinä missä televisioyhtiöt voivat seurata katsojalukuja ja määritellä näiden avulla ohjelman kannattavuutta, YouTubessa kaikki valta on katsojilla. Sisällöntuottaja ei voi etukäteen määritellä, mitä yleisö haluaa katsoa. Kaikkea tulee kokeilla, samalla toivoen, että yleisö tarttuu tarjoamaasi sisältöön. (Karikuusi 2019.)

Yksi suurin ero televisio- ja YouTube-sarjojen välillä on se, että YouTubessa tuottaja voi reagoida ensimmäisen jakson kommentteihin. Palautteeseen reagointi siis onnistuu saman tien, eikä katsojan tarvitse odottaa muutosta kauaa. Jos samankaltainen ilmiö tapahtuu televisiosarjan avausjaksossa, yleisön kommentteihin ei voi reagoida samalla tavalla. Tuotantotalot ovat jo siirtyneet seuraaviin tuotantoihin ja käynnissä olevan sarjan muokkaaminen on todella suuri vaivannäkö, johon ei kenelläkään riitä resurssit. (Karikuusi 2019.)

Kun nuorilta kysytään heidän idoleitaan ja esikuviaan, yhä useammin tubettajat nousevat esille. Sisällöntuottajat ovat nousseet samaan asemaan, kuin artistit ja urheilijat tässä kontekstissa. (Karikuusi 2019). Yleensä tubettajat itse eivät kutsu yleisöään faneiksi, vaan katsojikseen. (Huomenta Suomi 2019.)

Sisällöntuottajat ovat samankaltaisessa mediapyöryksessä kuin näyttelijät. He joutuvat sopeutumaan jatkuvaan piiritykseen, seuraamiseen tai huuteluun kaduilla. Monet vaikuttajista ovat joutuneet vakoilun, häiriön ja kotirauhan rikkomisen uhreiksi. Vaikka vaikuttaja ei pitäisi itseään julkisuuden henkilönä, katsojat ja media ovat asiasta eri mieltä. (Friman 2017, 8-13.)

### **3 Dokumentti teoksen tuotantoon valmistautuminen**

#### **3.1 Esi-tuotanto**

Dokumentin esituotanto alkoi helmikuussa 2019. Ennen kuin käsikirjoitus oli valmis, olin luonut visuaalisen kuvan teoksen rakenteesta, narratiivista ja sen eri osuuksista. Dokumentaarista teoksen käsikirjoitus on hyvin erilainen, kuin fiktiivisessä teoksessa. Dokumenttielokuvissa käsikirjoitus toimii tarkan ohjenuoran sijaan toimintasuunnitelmana. Sen tehtävänä voi olla muun muassa rahoituksen hankkiminen projektin ulkopuolelta. Tällöin teksti kuvaa tuotantotiimin tarpeita ja haluja muun muassa kuvauspaikkojen, näissä kuvattavat henkilöt, tapahtumat ja haluttu tapahtuma (Aaltonen, 2006, 131-135.).

Koska kyseessä oli toimintasuunnitelma, hankin dokumentissa esiintyvän henkilön mielipiteitä ja perspektiiviä suunnitelmaan mukaan. Kun Juuso Karikuusi liittyi tuotantoon esiintyjän roolissa, keskustelimme hänen kanssaan tehdystä toimintasuunnitelmasta. Karikuusi yhden muutoksen toimintasuunnitelmaan. Muutos koski kuvauslokaatiota. Alkuperäisessä suunnitelmassa kirjoitin kohtauksen, jossa Karikuusi kävelee jossain hänelle tärkeällä polulla, pohtiva katse kasvoillaan. Hän kieltäytyi tästä, koska ei halunnut jakaa maailmalle hänelle tärkeää paikkaa. Karikuusi

perusteli tämän sillä, että häntä pelotti ajatus siitä, että hänen yleisönsä saisi selville, missä hän asuisi, tai missä hän haluaa aikaansa viettää.

Kuvauslokaatioiden valinta piti tehdä tarkkaan ja suunnitella huolella. Kuvaslokaatiot määrittivät kohtauksien tunnelman, tarkoituksen ja narratiivin. Jokaiselle kohtaukselle tuli olla tarkoitus, miksi lokaatiossa kuvataan kohtaus dokumenttia varten. Jos tarkoitusta kohtaukselle ei löydä, se vie aikaa tuotantovaiheesta. Lähes jokaisessa tuotannossa, kuvausvaihe on tuotannon vaiheista tärkein. Tähän vaiheeseen tulee varata myös tarpeeksi aikaa.

Ennen varsinaisia kuvauksia, laadin tarkat listat lokaatioista ja toivotuista reaktioissa. Tuolloin itse kuvaustilanteessa ei tarvinnut miettiä, millaista materiaalia tilanteesta tulee kuvata.

### **3.2 Aihealueeseen perehtyminen**

Esi-tuotannon tärkein vaihe oli aihealueeseen perehtyminen. Aihealueeseen perehtyminen kartoittaa tekijän tietopohjaa dokumenttia käsittelevästä aiheesta. Vakaalla tietopohjalla ja sen esittämisestä dokumentissa luodaan luottamus katsojalle siitä, että tekijä on ymmärtänyt käsiteltävän aiheen ja on kykeneväinen informoimaan aihealueesta.

Tätä osa-aluetta helpotti se, että seuraan useita suomalaisia sisällöntuottajia ja olen aiemmin muissa korkeakoulun tehtävissä perehtynyt aihealueeseen. Seurasin koko tuotannon ajan seuraavia sisällöntuottajia aktiivisemmin, kuin normaalisti:

- Herbalisti
- Tume
- Lakko
- Villeveli
- Sami Koivisto

- Pahalapsi
- Deata
- Aki Linnanahde
- Roni Back
- ZoneVD
- Vice
- Billiam
- Brutalmoose
- Dead Meat
- Pewdiepie
- Matti Haapoja

Tietopohjan monipuolisuuden takaamiseksi, valitsin tyyliltään toisistaan poikkeavia kanavia, suomalaisia ja ulkomaalaisia, videopeli-, dokumentti-, opetus-, komedia-, vlogi-, ja uutiskanavia. Tällöin sain laajan kuvan YouTuben-videoyhteisöstä.

Kun perehdyin Juuso Karikuusen ”Herbailua” kanavaan, videoiden seuraamisen lisäksi pyrin löytämään hänestä tehtyä lehtijuttua ja haastattelua. Tällöin pystyin luomaan haastatteluuni varten kysymyksiä joihin Karikuusi ei ole vielä kyllästymiseen saakka vastailut.

Etsin myös kirjallisuutta YouTubeen liittyen. Tämä osoittautui haastavaksi, sillä suomalaisesta YouTube-yhteisöstä, niiden tekijöistä, historiasta tai nykytilanteesta, ei kirjoitettua lähdemateriaalia löydy. Monet alaa käsittelevät kirjat ovat joko kirjoitettu mainoksina tapahtumia varten, tai ovat yhden sisällöntuottajan henkilökuvia. Varsinaista tietokirjallisuutta ei aihealueesta ole kirjoitettu.

### **3.3 Tekijätiimi**

Halusin pitää tekijätiimin mahdollisimman pienenä, koska kuvittelin, että tämänkoisessa projektissa ei riittäisi materiaalia kuuteen eri opinnäytetyöhön. Minulla ei myöskään ollut budjetissa varaa maksaa kenellekään, ruoka- ja matkustuskustannuksia lukuun ottamatta, palkkaa.

Toimin projektissa toisena tuottajana, käsikirjoittajana, ohjaajana, toimittajana, leikkaajana ja kamera-avustajana. Pestasin tekijätiimiin lisäksi yhden henkilön, jonka tehtäviin lukeutui tuottaja, kuvaus, äänitys ja yhteyshenkilönä minun ja Juuson välillä. Karikuusen rooli projektissa oli esiintymisen lisäksi avustajana.

## **4 TUBEDOC**

### **4.1 Dokumentin esittely**

TUBEDOC on kaksikymmentäkaksi minuuttinen dokumentti sosiaalisen median pienyrittäjistä. Teoksessa paneudutaan sisällöntuottajien yritystoimintaan ja tehdään läpileikkaus arkeen. Sisällöntuottajan työtehtäviin lukeutuu muun muassa;

- Palaverit
  - MCN-managerit
  - Livekeikka-myyjät ja tuottajat
  - Yhteistyökumppanit
- Videoiden tuottaminen
  - Käsikirjoittaminen
  - Kuvaaminen
  - Leikkaus
- Sosiaalinen media markkinointi
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Snapchat

- TikTok
- Live-esiintyminen
  - Puhujan keikat
  - Meet & Greet
  - TubeTour
- Yrittäjän työtehtävät

Dokumentin tehtävänä on avata sosiaalisen median pienyrittäjien arkea selkeämällä ja suoralla kädellä. Dokumentilla todistetaan, että sisällöntuottamisesta on muodostunut uusi yrittäjyyden muoto media-alalla, eikä sosiaalisen median pienyrittäjien työtä tulisi vähätellä. TUBEDOC on rakennettu siten, että kaikenikäiset saavat teoksesta jotain irti, mutta eritoten dokumentin kohdeyleisö on yläaste ja toisen asteen tutkinnon opiskelijat ja nuoret.

Haluan näyttää dokumenttia kohdeyleisölle, eli kiertää eri kouluja ja luennoida itse teoksesta ja sen tekoprosessista. Tämän jälkeen kerään saadun palautteen ja muokkaan dokumenttia kohdeyleisöä puhuttelevammaksi. Kouluvierailujen tarkoituksena on myös avata sisällöntuottajia seuraaville nuorille, millaista sisällöntuottajan arki oikeasti on. Sisällöntuottamista tai sen keinoja ei opeteta kouluissa, joten monelle jää helposti vääristynyt käsitys sisällöntuottajien arjesta. Dokumentin on tarkoitus toimia koulutusmateriaalina, jonka kautta nuoret saavat selkeämmän kuvan siitä, mitä kaikkea sisällöntuottajan kameran takana oikeasti tapahtuu.

Dokumenttielokuvalla pyrin pääsemään erilaisiin elokuvafestivaaleihin, joissa se pääsisi vanhemman yleisön tarkasteltavaksi. Kun nämä osa-alueet ovat suoritettu, pyrin kauppaamaan dokumenttia eri kanaville. Loppujen lopuksi TUBEDOC tulee julkiseen levitykseen YouTubeen.

## 4.2 Tuotanto



### 4.2.1 Kuvauskalusto

Kuvauksiin valmistautuminen alkoi kuvauskaluston hankinnalla. Välineistön valitseminen tulee tehdä tarkkaan, jotta on valmistautunut erilaisiin kuvaus lokaatioihin. Tuotannossa, jossa ei ole mahdollisuutta vierailta kuvauspaikoilla, tulee tiimin varautua kaikkeen. Tällöin tekijät pystyvät taltioimaan missä tahansa, mitä tahansa.

TUBEDOCIN kuvauksissa käytettiin yhteensä kolmea kameraa. Canon 550D ja 770D olivat pääkameramme. Lisävaloa toimme kameroihin kiinnitettävillä pikkuspoiteilla. Vaikka pakkasimme mukaan myös kaksi tavallista spottia, niitä ei tullut käytettyä koko tuotannon aikana.

Äänen tallentamiseen halusin käyttää jotain sellaista, mitä sisällöntuottaja varmasti itsekin käyttää. Röden kameran päälle kiinnitettävä mikrofoni toimi kaikissa muissa tilanteissa hyvin, paitsi haastattelussa. Tätä varten otimme mukaan Tascamin äänityslaitteen ja nappimikrofonin, jotta äänenlaatu on mahdollisimman korkea. Nauhoitin silti staattiseen kameraan kiinnitetyllä Rödellä varanauhaa, jos jokin tekninen ongelma ilmenisi kesken haastattelun. Ainutkertaisissa kuvaustilanteissa tulee varautua yhden osan pettämiseen. Kun tämän aspektin pitää koko tuotannon ajan mielessä, ainutkertainen tilaisuus ei mene sivu suun teknisen vian vuoksi.

Kolmas kuvauslokaatio oli Troot Networkin toimistotilat Helsingin sataman läheisyydessä. Menin siis Trootin tiloihin seuraamaan Karikuusen sisällöntuottamista. Hän oli kuvaamassa Tietäjät Tietää -videosarjaansa uutta osaa, vieraanaan Roni Back. Karikuusi oli itse käsikirjoittanut jakson, mutta jättänyt tuotannollisen puolen freelancer-työntekijälleen, Sami Koivistolle.

### 4.2.2 Kuvaukset

Lokaatioiden pohtimisen lisäksi, on myös hyvä pohtia, millä tavalla kuvattua materiaalia tulee leikkaamaan jälkituotanto vaiheessa. Kun näitä miettii etukäteen, kuvauksien suunnittelu ja kuvakulmien määrittäminen, jälkituotantovaiheessa kuvatun materiaalin läpikäynti ja raakaleikkaaminen ovat selkeämpiä prosesseja. TUBEDOCIN tuotannossa mietin asiaa siten, että yksi kamera tulee olemaan aina staattisesti paikallaan ja kahdella muulla kameralla pyrittiin pääsemään lähemmäs kuvattavaa kohdetta, muun muassa lähikuvia varten.

Ensimmäinen kuvauslokaatio oli Juuso Karikuusen asunnon alakerta Espoossa. Korkeakattoinen talo, jonka suuret ikkunat päästivät paljon luonnonvaloa asuntoon. Luonnonvaloa käytettäessä, tulee kuvaajan huomioida monia asioita. Näistä näkyvin on sääolosuhteet, jotka voivat muuttua kesken kuvausten. Jos aurinko menee pilveen missään vaiheessa kuvauksia, aiheuttaa tämä päänsäivä leikkauspöydällä, kun pitää saada kaksi eri tavalla valottunutta kuvaa täsmäämään toistensa kanssa, näin maskeeraten valottuneisuuden vaihdon.

Toinen kuvauslokaatio oli Juuso Karikuusen työhuone asunnon yläkerrassa. Tämä lokaatio toi omat haasteensa. Näistä suurin oli huoneen pieni koko, mikä teki työskentelystä kaikille epämukavaa. Kuvasimme tässä huoneessa dokumenttia varten B-rollia, jota hyödynsin teoksessa. Kuvamateriaalin avulla, havainnollistin Juuson tavallista arkea ja työpäivää. Toinen haaste lokaatiossa oli ikkunat, joista pääsi ajankohdasta riippuen vaihteleva määrä valoa huoneeseen. Ikkunoissa ei ollut minikäänlaisia pimennysverhoja, joilla luonnonvaloa saisi hallintaan, eikä tila ollut tarpeeksi suuri valospoteille. Lisäksi ne olisivat voineet rikkoa illuusion todellisesta arjesta, joten päätimme työskennellä luonnonvalon kanssa.

Selkein kysymysmerkki koko tuotannossa oli Tubecon. Helsingin messukeskuksessa järjestettyyn tapahtumaan oli lähes mahdoton valmistautua, sillä kenelläkään ei ollut tietoa, minkälainen valaistus tapahtumassa tulee olemaan. Alueelle ei pääsyt etukäteen, joten taustatyö kuvaksia varten piti rakentaa edellisvuosien kuvien ja reportaasien pohjalta. Tämä teki kuvaamisesta haastavaa, sillä emme tieneet, millaiseen valaistukseen meidän tulisi varautua.

Kuvauksia suunnitellessani, halusin tuoda itse prosessiin ja dokumentin mahdollisimman lähelle aitoa, rehellistä YouTube-dokumentin tuottamista. Kun koko dokumentti on suunniteltu sisällöntuottajien tottumuksien ja heidän metodejansa mukailleen, katsoja tuntee katsovansa dokumenttia, josta huokuu YouTube-yhteisön henki.

Yksi tavoista tuoda teokseen alustan omaa henkeä, oli laitteiston tuoma autenttisuus alaa kohtaan. Halusin toteuttaa työn sisällöntuottajien suosimilla metodeilla ja laitteistoilla. Näin itse tekemisessäkin olisi aito YouTube-fiilis ja materiaalin jälkikäsitteily olisi suoraviivaisempaa. Sisällöntuottajat harvemmin ohjaavat suurta tuotantotiimiä tavanomaisempien videoidensa taustalla, joten pieni kuvaustiimi sopi projektiin paremmin.

Mainitsin kappaleessa 3.1.2, että seurasin useita sisällöntuottajia aktiivisemmin ennen kuvauksia, jotta olisin alan ajassa paremmin kiinni. Dokumentin leikkaus ja editointi tyyliin on haettu inspiraatioita seuratuilta sisällöntuottajilta.

#### **4.2.3 Jälkituotanto**

Kuvauksien jälkeen materiaalia oli kertynyt noin kolmetoista tuntia. Kuvatun materiaalin raakaleikkaaminen helpottaa opinnäytetyön toiminnallisen osuuden työn leikkaamista, kun kuvatusta materiaalista on leikattu pois muun muassa epäonnistuneet otokset. Jälkituotantovaihe on tuotannon toiseksi tärkein vaihe aihealueeseen tutustumisen ja paneutumisen jälkeen. Alalla puhutaan monesti siitä, että kuvattuun materiaaliin kiintyy helposti, jolloin sen leikkaaminen ja poisjättäminen on haastavaa. Jotta pystyin välttämään tämän vaiheen, otin opinnäytetyöhön etäisyyttä kolmeksi vuorokaudeksi. Tällöin materiaalin läpikäynti oli helpompaa, kun pystyi irrottamaan itsensä tilanteesta, eikä näin kiinnynyt kuvaamaansa materiaaliinsa. Raakaleikkausta tehdessäni, hahmottelin teoksen punaista lankaa.

Editointiin kannattaa valmistautua siten, että katselee työstettävän teoksen kategoriaan kuuluvia muita dokumentteja. Tässä tapauksessa se tarkoitti erilaisten internet-videoiden ja sisällöntuottajien dokumentteja katsellessa, kuten Inside the mind of Jake Paul. Näin Tubedoc sulautuu muiden alalla olevien teoksien joukkoon paremmin.

Teoksen kokonaisuus muodostuu oikeanlaisesta rytmityksestä. Tällä tarkoitan dokumentin eri osuuksien tasapainoisuuden, yhdenmukaisuuden ja sujuvuuden varmistamista. Tasapainoisuuden hahmottamisesta tekee helpompaa se, kun teoksen eri osa-alueet jaetaan eri osuuksiin. Tubedocin jaottelin viiteen erilaiseen osioon. Päähenkilön historia, kohdatut vaikeudet alalla, sisällöntuottamiseen yhdistettävät ennakkoluulot ja olettamukset ja yrittäjän arki. Näiden osuuksien erillinen leikkaaminen ennen varsinaisen dokumentin kokonaisuuden muodostamista piti huolen siitä, että eri osa-alueet pysyvät tasapainossa. Niin kestoiltaan, kuin sisällöltään.

Tubedocin tarkoitus ei ollut kopioida yhtäkään sisällöntuottajan tekemää dokumenttia. Hain esimerkeillä lähtökohdan, jonka pohjalta rakensin oman tyylini leikata ja editoida opinnäytetyön toiminnallista osuutta, eli dokumentti teosta. Halusin yhdistää kaksi eri maailmaa toisiinsa ja todistaa teoksella, että YouTube on varteenotettava media-alusta myös korkealaatuisempaan videotuotantoon.

## 5 YHTEENVETO

Dokumentin käsikirjoittamisen kesto on haastavaa määrittellä, sillä varsinaiseen kirjoittamiseen minulta kului aikaa noin kaksi työviikkoa. Itse käsikirjoituksen suunnittelu ja visualisointi vei ainakin kolme kuukautta.

Dokumentaarisessa tuotannossa kaikista tärkein vaihe on aihealueeseen tutustuminen. Niin akateemisella, kuin käytännöllisellä tasolla. Koko teoksen luotettavuus pohjautuu tehtyyn taustatyöhön ja sen kautta hankittuun materiaaliin.

Opinnäytetyössäni akateemisen pohjan luominen oli haastavaa, sillä suoranaista kirjoitettua kirjaa sosiaalisen median pienyrittäjyydestä ei ole. Monet kirjoista, joiden pohjalta loin oman tietopohjani, käsittelivät enemmän yritysluontaisen sosiaalisen median presenssin luomisesta. Tätä tietoa voi soveltaa sosiaalisen median pienyrittäjiin vain osittain, sillä yrityksiensä kohdalla kanaviensa ilmeen ja tyylin luominen eivät lähde nollasta tai sisällöntuottajalta itseltään täysin. Tämän lisäksi yrityksen toimeentulo on harvemmin kiinni sosiaalisten median kanavien tulonlähteiden armoilla.

Aiheesta kyllä on kirjoitettua materiaalia, mutta sitä ei ole kirjoihin painettu. Monet lähteistäni ovatkin niistä artikkeleista, joita kävimme läpi Karikuusen kanssa. Hän halusi kuulla, millaisista lähteistä olen tietojani kerännyt. Olen puhunut Karikuusen kanssa lähteistäni ja pohjatiedostani. Juuso Karikuusen mukaan, minulla on oikeanlainen lähtötilanne ja tietopohja, kun aloitin opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden.

Tietopohjaa siitä, miten aloittaa nollasta ja luoda itselleen yritys sosiaalisen median ympärille, tulee itse asiassa alan tämänhetkisiltä huipuilta, joihin TUBEDOCIN päähenkilö, Juuso "Herbalisti" Karikuusi, lukeutuu. Hänen mielestään sosiaalista mediaa tulisi lähteä tekemään puhtaasti intohimosta harrastuksen kautta. Vaikka yritysmäisen, taloudellisen ja tuottavan bisnesmielen omaaminen ei alalla haittaa, sellaisen ajattelun ei tulisi olla se motivoiva tekijä sisällöntuottamisessa.

## LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa - Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Helsinki: Like.
- Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen: dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like 2011.
- Aaltonen, J. 2019. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Alexa. 2020. The top 500 sites on the web. Amazon. <https://www.alexa.com/top-sites>. 07.09.2020.
- Areena, Y. 2018. PERJANTAI: Tubettajat spesiaali: Niilo22. <https://youtu.be/3m3-AqpH8LU>. 29.10.2019.
- Bordwell, D. & Thompson, K. 2008. Film art. An Introduction. 8. painos. New York: McGraw-Hill.
- Carter, L. 2008 Web could collapse as video demand soars. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1584230/Web-could-collapse-as-video-demand-soars.html>. 07.09.2020
- Documentaries, D. 2014. How To Write A Script For A Documentary. <https://youtu.be/sgR7IcNnZvw>. 13.09.2019.
- Eedspeaks. 2020. Miten Veronica pääsi radioon töihin? – mariieveronica. [https://www.youtube.com/watch?v=D7\\_P-P10jTs](https://www.youtube.com/watch?v=D7_P-P10jTs). 08.08.2021.
- Fandom. 2019. Niilo 22 Wiki. Fandom Inc. [https://niilo22.fandom.com/wiki/Niilo22\\_Wiki](https://niilo22.fandom.com/wiki/Niilo22_Wiki). 29.10.2019.
- Friman, L. 2017. Deata - Älä oleta. Helsinki: Siltala.
- Friedmann, A. 2006. Writing for visual media. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier/Focal Press.
- Google. 2010. History of Monetization at YouTube. Google. <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>. 07.09.2020.
- Google. 2019a. Choose how you want to monetize. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/94522#memberships>. 19.09.2019.
- Google. 2019b. Revenue per thousand impressions (RPM). Google. <https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=en>. 20.09.2019.
- Google. 2019c. Purchase a Super Chat. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/7277005?hl=fi>. 20.09.2019.
- Google. 2019d. Paid memberships available locations. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/6307365?hl=en>. 01.10.2019.
- Google. 2019e. TrueView In-stream ads. Google. <https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=fi>. 01.10.2019.
- Google. 2020 Subscribe to channels. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=en>. 20.09.2021.
- Hacklin, S. 2012. Opetus, asiakirja, näyte: dokumentin eri muodot nykytaiteessa. Aarnio, E., Nyberg, P. (toim.) Tosi kyseessä = Reality Bites. Helsinki: Nykytaiteen museo Kiasma, 15-29.

- Hallamaa, T. 2016. Videopelin mainostaminen Youtubessa toi huomautuksen peliyhtiölle. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9006954>. 21.09.2021.
- Helft, M. & Richtel, M. 2006. Venture Firm Shares a YouTube Jackpot. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10pay-day.html>. 07.09.2020.
- Huomenta Suomi. 2019. Huomenta Suomi - Klipit - Vieraana tubettajatahti Herba. MTV3. <https://www.mtv.fi/sarja/huomenta-suomi-33001003008/vieraana-tubettajatahti-herba-1130821>. 20.09.2019.
- Kantola, I. 2020. Vielä muutama vuosi sitten Veronica Verho, 23, haki ruoka-apulappuja sosiaalitoimistosta – nyt hän on yksi Suomen suosituimmista sometähdistä. <https://www.is.fi/viihde/art-2000006478251.html>. 08.08.2021.
- Karikuusi, J. 2019. YouTube-sisällöntuottaja. Nauhoitettu haastattelu 07.08.2019.
- Karikuusi, J. 2017 Yötä suljetussa leffateatterissa! <https://www.youtube.com/watch?v=WuG9ORN09TU&t=>. 20.09.2019.
- Kilpeläinen, K. 2019. Suosittu tubettaja tuomittiin lapsen seksuaalisesta hyväksikäytöstä - myönsi videolla saaneensa tuomion. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/f0439629-5cb2-4c33-bddd-35b87cc29338>. 07.09.2020.
- Luukkonen, J. 2000. Digitaalisen median käsikirjoitusopas. Helsinki: Oy Ebita Ab.
- Mentaalisavuke. 2015. Kanavani on uppoava laiva. <https://www.youtube.com/watch?v=XzUoRhT8et4>. 20.09.2021
- Mollberg, J. 2017. SuomiTuben historia. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=66&v=cc6xJYKlgWw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=66&v=cc6xJYKlgWw). 19.09.2019.
- Monica, P. 2006. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. CNN Money. [https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube\\_deal/](https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/). 07.09.2020.
- New York Film Academy. 2019. How to Write A Documentary Script. New York Film Academy. <https://www.nyfa.edu/student-resources/how-to-write-a-documentary-script/>. 13.09.2019.
- Nichols, B. 2001. Introduction to Documentary. Indiana University Press. Bloomington 2001.
- Nyberg, P. 2012. Dokumentaarisen kuvan käsialoja. Aarnio, E., Nyberg, P. (toim.) Tosi kyseessä = Reality Bites. Helsinki: Nykyaiteen museo Kiasma, 30-47.
- Oreskovic, A. 2012. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-google-youtube/exclusive-youtube-hits-4-billion-daily-video-views-idUSTRE80M0TS20120123>. 20.09.2021.
- PetriFB. 2005. Miika ja trampoliini. <https://www.youtube.com/watch?v=vyrREG7BUso>. 19.09.2019.
- Rantamaa, A. 2017. Alekski Rantamaa – TLDR DEEP. <https://www.youtube.com/watch?v=SmztanPnrT0>. 20.10.2020.
- Rautio, S. 2017. Dragonslayer666 on YouTube-ilmio, josta on nyt tehty myös tv-sarja – hahmon luoja kertoo, mistä tässä ylimielisessä nörtissä ja sen suosiossa on kyse. Yleisradio. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/06/dragonslayer666-on-youtube-ilmio-josta-on-nyt-tehty-myos-tv-sarja-hahmon-luoja>. 19.09.2019.

- Reuters. 2006. YouTube serves up 100 million videos a day online. Reuters. [https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views\\_x.htm](https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm). 07.09.2020.
- Ricks, S. Huumehelvetistään tilittävä tubettaja Kokemusten summa rikkoo ennakkoluuloja: ”Voi vetää puku päällä ja olla narkkari”. Yleisradio. <https://yle.fi/uutiset/3-10328731>. 07.09.2020.
- Rosenvall, J., Vacklin, A. 2015. Käsikirjoittamisen taito. Helsinki: Like.
- SAARA. 2014. What Languages Sound Like To Foreigners. <https://www.youtube.com/watch?v=ybcvlixivscw>. 08.08.2021.
- SAARA. 2018. I left Los Angeles. <https://www.youtube.com/watch?v=eLYSBQYsU8g>. 08.08.2021.
- Saksala, E. 2008. Asiaa Ruudussa: TV-Dokumentin Anatomia. Helsinki: Like.
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta Videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Social Blade. 2019. YouTube User Analytics / Statistics for Herbailua (2019-09-02 - 2019-10-01). Social Blade LLC. <https://socialblade.com/youtube/user/herbailua>. 01.10.2019.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Suomitube. 2019. niilo22. Suomitube. <https://suomitube.fi/channel/UC7WICq3wvnxgBEbVA9Dyo9w>. 29.10.2019.
- Tubettajat-työryhmä. 2017. Tubettajayhteistyöopas. IAB Finland Ry. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>. 19.09.2019.
- Thornbury Digital Marketing. 2016. Sequoia’s Investment Memo on YouTube. Thornbury Digital Marketing. <https://web.archive.org/web/20161122005540/http://thornbury.biz/sequoias-investment-memo-youtube/>. 07.09.2020.
- Valkola, J. 2002. Dokumentin teoria ja estetiikka digitaalisen median aikakaudella. Jyväskylä: Cineart.
- Veteli, A. 2019. Moni tubettaja kärsii mielenterveysongelmista – kysyimme, miksi. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10852682>. 14.09.2020.
- Videoneuvos. 2017. Miten YouTubesta saa rahaa | 5 rahanarvoista keinoa 🏠. <https://www.youtube.com/watch?v=QUz83PHaOBE>. 19.09.2019.
- Woolley, S. 2006. “Raw and Random”. Forbes. <http://members.forbes.com/global/2006/0313/027.html>. 15.09.2021.
- Wooster, P. 2014. YouTube Founders Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim. Minneapolis: Lerner Publications Company.



## **LIITTEET**

Alkuperäinen Tubedocin toimintasuunnitelma / käsikirjoitus

# **Dokumentaarisen filmin toimintasuunnitelma / käsikirjoitus**

**Alexi Kauhanen**

## **Mistä on kyse?**

Kyseessä on Aleksi Kauhasen opinnäytetyö kulttuurialan ammattikorkeakoulututkintoa (medianomi) varten. Opinnäytetyö pitää sisällään dokumentin ja kirjallisen version, joka avaa opinnäytetyön ohjaajalle, Pilvi Dufvalle, dokumentin tuotantoprosessia.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu noin kahdenkymmenen minuutin mittaisesta dokumentista, jossa paneudutaan yhteen media-alan uuteen yrittäjä muotoon, tubettamiseen. Dokumentissa seurataan Herbalistia eli Juuso Karikuusta ja hänen jokapäiväistä arkeaan. Tavoitteena on näyttää, että tubettajan arki ei ole niin yksiselitteistä, yksinkertaista ja helppoa, kuin moni tavanomaisen median kuluttaja luulee.

Dokumentin kuvaukset ovat suunniteltu siten, että Karikuusen arkea seurataan muutaman päivän verran ja kuvataan niin paljon, kuin mahdollista. Tämän jälkeen kuvataan vielä haastattelu, jossa Karikuuselta tiedustellaan media-alasta, tubettamisesta ja kaikesta sen väliltä.

## Kuvauspaikat

- Juuso Karikuusen koti
  - Työhuone
  - Olohuone
  - Keittiö
  - Kuvaustilanne
- Julkiset matkustus välineet
- Helsingin keskusta
  - Kampintori
  - Juuson suosikkipaikat
  - Meet & Greet tapahtuma
  - Jokin tapahtuma ja / tai keikka

- Troot Networkin tiloja
  - Musta studio
  - Neukkari
- Kouvolan kaupunki
  - Iso tie
  - Pohjola talo
  - Keskusta
- Kouvolan seudun ammattiopisto
  - Piha-alue
  - Koulun sisätilat

## Toivotut reaktiot ja tapahtumat kuvauspaikoilla

### Juuso Karikuusen koti

- Pääsy tavalliseen arkeen
- Henkilökohtaisen uupumuksen näky
- Tunnelman vaihdos, kun kamera menee päälle
- Koneen edessä istumista ja editin vääntämistä iltamyöhään
- Arkisia hetkiä
  - Pelaaminen
  - Kissojen leikittäminen ja helliminen
  - Ruoan tekeminen
- Visuaalisesti nähtävissä oleva pohdinta
- Kavereiden kanssa hengailu
  - Tubettaminen ja some tuonut Juusolle paljon uusia ystäviä

### Julkiset matkustus välineet

- Toimii hyvänä siirtymänä kodin ja keskustan välillä
- Antavat Juusolle mahdollisuuksia tavata yleisöään
- Erottavat kotona olevan Juuson ja julkisen Juuson
  - Jos sellaista edes on olemassa
- Antavat kuvaa Juuson arjesta

## Helsingin keskusta

- Asettaa Juuson ihmisten ilmoille
- Parveileva fanijoukko ympäröi
  - Yhteiskuvien pyyntöä
  - Nimmareita
- Näyttää Juuson arkea keskustassa
- Mietintää ja kasvonilmeitä, kun tietää ettei voi enää liikkua huomattomasti keskustassa

## Troot Network tilat

- Juuso toimistoympäristössä
- Studioissa haastattelu [kysymyslista alhaalla]
- Neuvotteluhuoneessa käytävä palaveri

## Kouvolan kaupunki

- Kuvituskuvaa Juuson kotikaupungissa
- Juuso puhuu ajoistaan Kouvolassa, samalla kun pätkät rullaavat taustalla

## Kouvolan seudun ammattiopisto

- Kuvituskuvaa Juuson koulusta
- Juuso puhuu kouluajoistaan rullaavan kuvan päälle
- Pohdintaa siitä, miten koulu auttanut ammattiinsa
- Puhetta koulutuksen tärkeydestä ja mahdollisesta jatko kouluttautumisesta

## Kuvauspaikoilla tarvittavat henkilöt

### Lyhenteet taulukon teksteille

Juuso Karikuusen koti = JKK

Helsingin keskusta = HK

Troot Network tilat = TNT

Julkiset matkustus välineet = JMV

Kouvolan Seudun Ammattiopisto = KSAO

Kouvolan kaupunki = KVL

	Juuso	Aleksi	Jere
JKK	X	X	X
HK	X	X	X
TNT	X	X	X
JMV	X	X	X
KSAO		X	X
KVL		X	X



## **Henkilöstö, kuvauskalusto ja luvat**

### **Henkilöt kameran edessä**

Juuso Karikuusi

Sami Koivisto

Lemmikit

### **Henkilöt kameroiden takana**

Alexi Kauhanen

Jere Mykkänen

### **Kuvauskalusto**

3x järjestelmäkameraa

1x haastattelumikrofoni

1x Rode mikrofoni

### **Tarvittavat luvat**

- Lupa käyttää Juuson kuvaamaa materiaalia  
( )
- Luvat kuvata Troot Networkin tiloissa  
( )
- Luvat kuvata Kouvolan seudun ammattiopistossa  
( )
- Luvat kuvata Pohjola-talon katolta Salpausselän katua  
( )

## Julkaisu

Teos on tarkoitus julkaista alustavasti opinnäytetyönä katsottavaksi Karelian ammattikorkeakoululle ja opinnäytetyötä valvovan, Pilvi Dufvan, katsottavaksi. Tämä tapahtuu näillä näkymin Joulukuussa 2019.

Toinen tavoiteltu julkaisualusta teokselle on tekijätiimin oma YouTube-kanava, jonne dokumentti julkaistaisiin. Tämä on mahdollista vain, jos Juuso antaa luvan käyttää ja julkaista hänestä kuvattua materiaalia dokumentin muodossa. Pohjamateriaalia sellaisenaan ei tulla julkaisemaan missään.

Mikäli Juuso haluaa julkaista tai näyttää dokumenttia myöhemmin omalla kanavallaan tai käyttää sitä tulevaisuudessa, tämä on mahdollista.

## Juuson toiveita dokumentilta

## **Sopimus ja suostumus**

Allekirjoittamalla tämän paperin sitoudun opinnäytetyön tuotantoon. Tämän dokumentin sisältö voi muuttua tuotannon aikana, mutta pääpiirteet pysyvät koko ajan samana. Kuvauspaikkojen tarve ei kasva, julkaisumuodot eivät muutu jne. Suurimmat asiat, mitkä voivat muovautua tuotannon edetessä ovat kohdat . Alhaalla on linkki, josta aukeaa tämä dokumentti sähköisessä muodossa. Linkin avulla tuotanto voi tehdä kommentteja ja huomautuksia.

Linkki:

<https://docs.google.com/document/d/1-2DYAL8zWFnuexARA78Vrhgb-kWqfHGgzKBiAkqZtSg/edit?usp=sharing>

## **Allekirjoitukset**

---

Juuso Karikuusi

Jere Mykkänen

Aleksi Kauhanen