

Hanna Väänänen

YOUTUBE TYÖNÄ

YOUTUBE TYÖNÄ

Hanna Väänänen
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Web-sovelluskehitys

Tekijä: Hanna Väänänen

Opinnäytetyön nimi: YouTube työnä

Työn ohjaaja: Minna Kamula

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 47

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tarkemmin yhteen maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista: YouTubeen. Opinnäytetyössä käsitellään YouTubeen vaiheita vuosien varrelta sekä tutustutaan sivuston toimintaperiaatteisiin, kuten YouTube algoritmiin ja ansaintamahdollisuuksiin. Näiden pohjatietojen perusteella on tarkoitus luoda kuvaa siitä, miten YouTubea voi tehdä työkseen ja mitä sisältötuottajan työ käytännössä tarkoittaa.

Opinnäytetyön taustalla ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan työ lähti liikkeelle kirjoittajan omasta mielenkiinnosta aiheesta kohtaan. Työn tarkoituksena on ennen kaikkea kehittää omaa osaamista ja asiantuntijuutta aiheeseen liittyen, mutta samalla jakaa tietoa myös muille. Opinnäytetyö toimii tietopakettina kaikille YouTubeen toiminnasta kiinnostuneille, YouTube-urasta haaveileville, media-alalla työskenteleville sekä kaikille, jotka haluavat oppia ja/tai opettaa aiheeseen liittyen.

Työ pohjautuu pitkälti Googlen ja YouTubeen hallinnoimiin materiaaleihin sekä aiheesta käsitteleviin uutisartikkeleihin. Tietopohjaa tuetaan käytännönläheisillä esimerkeillä, kuten internetistä löytyvien sisältötuottajien antamien haastattelujen kautta. Opinnäytetyössä asioita esitellään yleisellä tasolla eli tarkoituksena ei ole keskittyä tiettyyn sisältötuottajaan. Esimerkeissä voidaan käyttää myös omakohtaisia kokemuksia aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta sisältötuotannon olevan oikeaa työtä, joka vaatii laaja-alaista osaamista. Vaikka sisältötuottajan tekemä video voi ulkopuoliselle luoda kuvan työn helppoudesta, saattaa yksittäisen videon takana olla kymmeniä työtunteja eri vaiheissa ja eri osaamisalueissa. Lisäksi työnkuvaan voi kuulua muutakin kuin videoiden tekemistä, kuten esiintymisiä puhujakeikoilla ja tapahtumissa, sekä kaupallisia yhteistöitä muilla sosiaalisen median alustoilla.

Tulevaisuudessa YouTubea työnä käsittelevää tutkimusta voisi viedä eteenpäin tutkimalla erilaisten videoiden toimivuutta käytännössä A/B-testauksen avulla, sekä toteuttamalla kyselyitä YouTube käyttäjille. Tutkimuskohteena voisi toimia myös YouTubeen potentiaalinen hyödyntäminen muiden alojen ammattitaidon esille tuomiseen, sekä yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseen. YouTube aiheena on hyvin laaja, joten se tarjoaa useita mahdollisuuksia aiheeseen syvempään tutkimiseen erilaisista näkökulmista. YouTube kehittyy palveluna koko ajan ja uudet ominaisuudet tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia.

Asiasanat: YouTube, sosiaalinen media, videoblogit, sisältötuotanto, mainonta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems, Web Application Development

Author: Hanna Väänänen

Title of thesis: YouTube as a Job

Supervisor: Minna Kamula

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021 Number of pages: 47

This thesis is focused on YouTube, which is one of the biggest social media platforms of our time. The goal of this work is to research how YouTube works and how someone can make YouTube content for a living. The study will cover websites history as well as platforms' basic policies and mechanics, such as YouTube algorithm and revenue opportunities.

The work is essentially based on materials managed by Google, but other sources, like news articles about the subject, are used to maintain objectivity. The knowledge base is supported by practical examples, such as interviews found on the Internet. In the thesis, things are presented on a general level, as the intention is not to focus on a specific content creator or a YouTube channel.

As a result of the work, it can be stated that content creation is a real job, that requires a wide range of skills. While a video can produce an image of the simplicity of the work for an outsider, there may be dozens of hours of work in different areas of expertise behind a single video. In addition, the job description usually includes more than just videomaking and YouTubers must be ready for things like commercial collaborations on other social media platforms or appearances at speaker gigs and events.

There is no separate commissioner behind the thesis, but the work started from the author's own interest in the topic. The main purpose of the work is to develop one's own knowledge and expertise related to the topic, but at the same time to share information with others. The thesis serves as an information package for anyone who is interested in YouTube as a platform, thinking about doing YouTube as a career, working in the media industry, and anyone who wants to learn and/or teach about the topic.

YouTube as a topic is very broad, so it offers several opportunities to explore the topic in more depth from different perspectives. In the future, the research could continue by studying the functionality of videos with the help of A/B testing and user surveys. One potential research topic could be how YouTube can benefit business owners to help them grow and reach new customers. As YouTube is constantly evolving and growing as a platform, new features will always bring new opportunities.

Keywords: YouTube, social media, advertising, vlogging, content creation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YOUTUBE	8
2.1	YouTube'n historia	8
2.2	YouTube lukuina	12
2.3	YouTube Suomessa	14
3	YOUTUBEN TOIMINTA PALVELUNA.....	15
3.1	YouTube algoritmi	15
3.2	YouTube'n jatkuva kehitys ja uudet ominaisuudet	16
3.2.1	YouTube livestriimaus.....	17
3.2.2	YouTube Shorts	19
4	ANSAITSEMINEN YOUTUBESSA	22
4.1	YouTube-kumppaniohjelma.....	22
4.1.1	YouTube-kumppaniohjelman vaatimukset	23
4.1.2	YouTube-kumppaniohjelmaan hakeminen.....	24
4.2	Mainokset ja mainoskäytännöt	25
4.3	Muut ansaintamahdollisuudet.....	28
4.3.1	Kanavajäsenyys.....	28
4.3.2	Superchat ja tarrat	28
4.3.3	Oheistuotehyly ja YouTube Premium	29
5	YOUTUBE TYÖNÄ.....	31
5.1	Videontekoprosessi.....	31
5.2	YouTube'n asema, maine ja haasteet työnä	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7	POHDINTA	40
	LÄHTEET.....	42

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some, on merkittävä osa nykypäivää, sillä se on yhdessä koko internetkulttuurin kanssa onnistunut sulautumaan osaksi ihmisten arkielämää. Olipa sitten töissä, kotona tai lomamatkalla, some kulkee kätevästi mukana kännyköiden myötä. Tällöin sometutkimus eli sosiaalisen median sisällön seuraaminen ja/tai tuottaminen onnistuu helposti pitkin päivää. Samalla some mahdollistaa laaja-alaisen vuorovaikutuksen, avaten keskusteluyhteyksiä ympäri maailmaa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuka tahansa voi päästä vuorovaikuttamaan sekä vaihtamaan ajatuksia toisella puolella maapalloa asuvien kanssa ja parhaimmillaan tämä tapahtuu reaaliajassa ilman pitkä viivettä.

Sosiaalisen median kanavia on olemassa useita ja niillä kaikilla on oma käyttäjäkuntansa ja käyttötarkoituksensa. Mikäli someen haluaa tuottaa sisältöä, on hyvä ymmärtää, että sama sisältö ei toimi kaikilla alustoilla samassa muodossa. Siinä missä YouTube on hyvä paikka videoiden jakamiseen, Twitter suosii lyhyttä ja ytimekästä tekstisisältöä, ja Instagram kuvia sekä lyhyitä videoita. TikTok puolestaan perustuu lyhyisiin, pystysuunnassa kuvattuihin videoihin ja Twitch reaaliajassa tapahtuvan liven sisällön kuluttamiseen.

Tässä opinnäytetyössä pureudutaan tarkemmin YouTubeen ja tarkastellaan palvelun toimintaa ja mahdollisuuksia erityisesti sisällöntuottajan näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, miten YouTubeen tehdyllä sisällöllä voi käytännössä ansaita rahaa, ja miten sisällöntuotantoa voi tehdä työkseen. Samalla on tarkoitus kartoittaa, mitä sisällöntuottajan työnkuvaan kuuluu ja murtaa ennakkokäsityksiä YouTuben asemasta tulonlähteenä ja työnä.

Päädyin valitsemaan opinnäytetyön aiheen oman kiinnostukseni mukaan eli työssä ei ole mukana erillistä toimeksiantajaa. Työn tarkoituksena on syventää omaa osaamista sekä vahvistaa omaa asiantuntijuutta aiheeseen liittyen. Opinnäytetyö jakaa tietoa myös muille YouTubesta (niin palveluna, ilmiönä kuin työnä) kiinnostuneille, sekä soveltuu tiedonlähteeksi esimerkiksi media-alalla työskenteleville. Opinnäytetyötä voidaan myös soveltaa sosiaalista mediaa koskevaksi opetusmateriaaliksi.

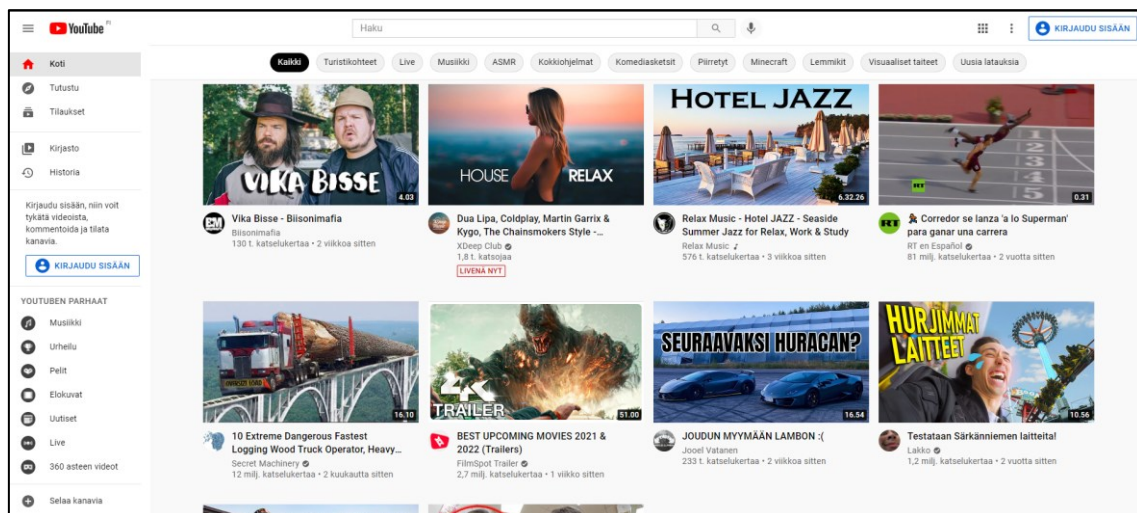
Pääsääntöisesti opinnäytetyö pohjautuu YouTubeen ja omistajansa Googlen omiin materiaaleihin sekä muiden tahojen aiheeseen liittyviin artikkeleihin ja uutisiin. Tietopohjaa on tarkoitus tukea ja

tuoda helpommin ymmärrettäväksi käytännönläheisin esimerkein, kuten YouTube-kanavien ja sisällöntuottajien esimerkiksi lehdille antamien haastattelujen kautta. Opinnäytetyön päämääränä ei kuitenkaan ole keskittyä yksittäiseen kanavaan tai yksittäiseen sisällöntuottajaan, vaan puhua asiasta yleisemmällä tasolla. Esimerkeissä voidaan tuoda ilmi myös omakohtaisia kokemuksia aiheeseen liittyen.

Omassa elämässäni YouTube on ollut vahvasti läsnä jo yli vuosikymmenen ajan. Palvelu on toiminut monenlaisissa tehtävissä, kuten taustahällynä arjen askareissa, television korvaavana viihdykkeenä sekä alustana monien uusien asioiden oppimiseen. Muutaman viimeisen vuoden aikana olen myös itse tehnyt sisältöä omalle YouTube-kanavalleni ja editoinut videoita muille. Tästä syystä aiheenvalinta tuntui luonnolliselta, sillä se antaa mahdollisuuden kehittyä omassa mielenkiinnonkohteessa ja tuo uusia näkökulmia tulevaisuuden varalle.

2 YOUTUBE

YouTube on videoiden jakamiseen keskittynyt palvelu, joka mahdollistaa sisällön jakamisen ilmaiseksi kaikille. Sivusto saavuttaa päivittäin miljoonia ihmisiä ja YouTube on maailman toiseksi suosituin sivusto (Alexa 2021, viitattu 10.8.2021). Sivustolla käyttäjät voivat luoda kanavia, joille he pystyvät lataamaan videosisältöä. Käyttäjät pystyvät tilaamaan muiden kanavia osoittaakseen tukensa sisällöntuottajille, mikäli he pitävät näkemästään sisällöstä ja haluavat jatkossa saada ilmoituksia kanavien uusista videoista. Kuviossa 1 on kuvattuna YouTuben etusivu, joka on monelle tuttu.



Kuvio 1: YouTube.com -sivuston etusivu (YouTube 2021b, viitattu 10.8.2021).

2.1 YouTuben historia

YouTube sai alkunsa 16 vuotta sitten, kun Steven Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim saivat ajatuksen uudenlaisesta deittailupalvelusta, johon käyttäjät voisivat lisätä omia profiilejaan videomuodossa. Idean toteuttaminen lähti liikkeelle youtube.com-domainin käyttöönotosta, YouTube-tavaramerkin rekisteröimisestä ja logon suunnittelusta helmikuussa 2005. Deittailupalvelu ei kuitenkaan saavuttanut suurta suosiota, vaan käyttäjät ryhtyivät jakamaan palvelussa kaikenlaisia videoita deittailuprofiilien sijaan. (Leskin 2020, viitattu 26.5.2021.)

Käyttäjiltä saatu, varsin suora palaute ensimmäisen idean toimimattomuudesta ajoi kolmikön pohtimaan ideaansa uudelleen (Leskin 2020, viitattu 26.5.2021). Paluu ideointipöydälle kannatti, sillä YouTubesta päätettiin kehittää videoiden jakamispalvelu, jossa kuka tahansa voisi jakaa materiaalia muiden nähtäväksi täysin ilmaiseksi (Miller 2011, 6).

Uuden tarkoituksen keksimisen jälkeen sivustolle ladattiin ensimmäinen video huhtikuussa 2005 (Leskin 2020, viitattu 26.5.2021). Ensimmäinen video on kuviossa 2 näkyvä ”Me at the zoo” jawed-kanavalla. Video on 18 sekunnin mittainen otos yhdestä sivuston perustajajäsenestä, Jawed Karimista, seisomassa elefanttitaikun edessä San Diegossa sijaitsevassa eläintarhassa. Elokuun 2021 alkuun mennessä kyseistä videota on katseltu yli 174 miljoonaa kertaa ja videolla on selkeä paikkansa YouTuben historiassa.



Kuvio 2: Ensimmäinen YouTubeen ladattu video jawed-kanavalla (Jawed 2005, viitattu 9.8.2021).

YouTube-sivusto avattiin betatestaukseen toukokuussa ja vain muutamaa kuukautta myöhemmin, joulukuussa 2005 palvelu julkaistiin virallisesti (Miller 2011, 6). Betavaiheessa YouTube tavoitti päivittäin noin 30 000 vierailijaa ja virallisen julkaisun jälkeen sivusto saavutti jo yli kaksi miljoonaa videonäyttökertaa joka päivä. Maaliskuussa 2006 palveluun ladattiin yli 20 000 uutta videota päivittäin ja sivustolle ladattujen videoiden määrä ylitti 25 miljoonaa. Kesällä 2006, vain puoli vuotta palvelun julkaisemisen jälkeen, YouTubeen päivittäin ladattavien videoiden määrä saavutti sadan miljoonan rajapyykin. (Hosch 2020, viitattu 26.5.2021.)

Räjähdysmäinen kasvu teki YouTubea kertaheitolla yhden maailman suosituimmista internetsivustoista, mutta positiivinen kehitys toi mukanaan myös ongelmia. Kasvun myötä yritys joutui jatkuvasti ostamaan lisää työvälineitä, kuten tietokonelaitteistoa ja laajakaistayhteyksiä, pystyäkseen vastaamaan kuluttajien kasvavaan tarpeeseen. Samanaikaisesti YouTube joutui kohtaamaan ensimmäistä kertaa tekijänoikeuksiin liittyvät mutkikkaat kysymykset, kun useat media-alan yritykset saivat selville, että palveluun oli ladattu heidän tekijänoikeuksiaan loukkaavaa materiaalia. Vaikeuksien jatkuessa ja niiden aiheuttamien menojen kasvaessa YouTubeen perustajille oli selvää, etteivät he voisi jatkaa sivuston toimintaa samalla tavalla. Omien resurssien käydessä vähiin, sivustolle ryhdyttiin etsimään sopivaa ostajaa. (Miller 2011, 7; Hosch 2020, viitattu 26.5.2021.)

Sopiva ostaja löytyi yllättävän nopeasti, sillä YouTubeen räjähdysmäinen kasvu ei ollut mennyt ohitse kilpailevilta sivustoilta. Marraskuussa 2006 YouTube solmi 1,65 miljardin dollarin sopimuksen sivustosta yhdysvaltalaisen hakukoneyhtiö Googlen kanssa. (Hosch 2020, viitattu 26.5.2021.) Kauppasumma on historiallinen, sillä se on suuri määrä rahaa vastaperustetusta yrityksestä/palvelusta, joka ei ole ehtinyt tuottamaan merkittäviä tuloja (Miller 2011, 7).

Googlen puolelta kauppasopimuksen syntymisen taustalla oli vaikuttamassa Googlen silloinen markkinointipäällikkö Susan Wojcicki. Aiemmin samana vuonna Wojcicki oli nähnyt kuviossa 3 esitetyn YouTube videon, jossa kaksi poikaa lipsynkkaavat eli liikuttavat huuliaan Backstreet Boys-bändin ”As Long as You Love Me” -kappaleen sanoituksen tahdissa musiikkiin eläytyen. Video jätti Wojcickiin niin suuren vaikutuksen, että tilaisuuden koittaessa Wojcicki pystyi vakuuttamaan Googlen johdon siitä, että YouTube-palvelun ostaminen olisi hyvä ja kannattava investointi yritykselle. (Leskin 2019, viitattu 6.7.2021.)



Kuvio 3: Tämä video vakuutti Susan Wojcickin (Nitroxunit 2006, viitattu 9.8.2021).

Samoihin aikoihin YouTubeen perustamisen kanssa Google julkaisi oman videojakopalvelunsa, Google Videon. Google Video ei kuitenkaan onnistunut saavuttamaan samanlaista nostetta kuin kilpailijansa YouTube, joten monet uskoivat Googlen yhdistävän YouTubeen osaksi omaa videopalveluaan. Vastoin odotuksia Google päätyi kuitenkin jatkamaan molempien sivustoiden ylläpitämistä sekä kehittämistä rinnakkain ja käytännössä YouTube sai jatkaa toimintaansa ennallaan. Toiminnan säilyttämisen lisäksi Google ryhtyi neuvottelemaan korvauksien maksamisesta useille viihdealan yrityksille vastineena oikeuksiin käyttää yritysten hallinnoimaa sisältöä YouTubeessa. Käytännössä tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että YouTubeen käyttäjät pystyivät lisäämään tekijänoikeuksin suojeltua musiikkia videoihinsa, eikä sivusto joutunut siitä enää ongelmiin. (Hosch 2020, viitattu 26.5.2021.)

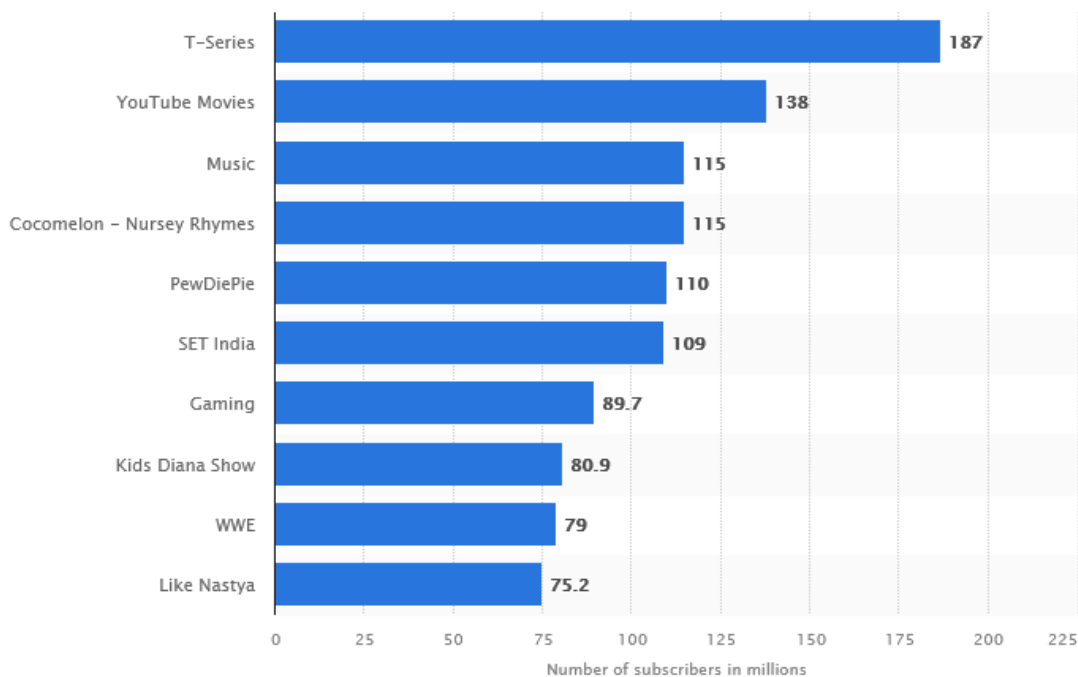
Toukokuussa 2009 Google Video lakkasi hyväksymästä uusia latauksia ja kolme vuotta myöhemmin, elokuussa 2012 palvelu lopetti kokonaan toimintansa. Toiminnan loppuessa kaikki

palvelun sisältö siirtyi automaattisesti YouTubeen. Samalla YouTubesta tuli Googlen ainoa videojakopalvelu, kun Google Video -tiimin kerrottiin keskittyvän videohakuominaisuuksien ratkomiseen ja kehittämiseen. (Perez 2012, viitattu 10.7.2021; The YouTube & Google Video Teams 2012, viitattu 10.7.2021.) Helmikuussa 2014 YouTubeen toimitusjohtajaksi valittiin Susan Wojcicki ja hän toimii roolissa edelleen (Leskin 2019, viitattu 6.7.2021).

2.2 YouTube lukuina

YouTube tavoittaa päivittäin maailmanlaajuisen yleisön, sillä sivustolle ladataan joka minuutti yli 500 tuntia sisältöä ja ladattua sisältöä katsellaan yli miljardi tuntia. Sivusto saavuttaa kuukausittain yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää eli henkilöä, joka omistaa YouTubeessa toimivan Google-tunnuksen. Eniten käyttäjiä saavutetaan Yhdysvalloista, Intiasta ja Japanista. Keskimäärin sivustolla vietetään aikaa noin 20 minuuttia päivittäin. YouTube toimii yli 100 maassa ja palvelu on käännetty yli 80 kielelle. (YouTube 2021a, viitattu 26.5.2021; Alexa 2021, viitattu 10.8.2021.)

Kuvion 4 mukaisesti YouTube-kanavien suosiota voidaan mitata vertailemalla kanavien tilaajamääriä. Tällä hetkellä YouTubeen tilatuin kanava kuuluu intialaiselle musiikkiverkostolle, T-Seriesille. Kesäkuussa 2021 T-Series kanavalla oli yli 187 miljoonaa tilaajaa. Suurin yksittäisen henkilön omistama kanava on listalla viidentenä oleva PewDiePie 110 miljoonalla tilaajalla. (Statista 2021, viitattu 25.7.2021.) Ruotsalaisen Felix Kjellbergin ylläpitämä kanava oli pitkään YouTubeen kaikkien aikojen tilatuin kanava, ja hän yhdessä lojaalin fanikuntansa kanssa kävi pitkän taistelun tittelistä T-Seriesin kanssa. Lopulta toukokuun 2019 lopussa T-Series ohitti PewDiePien lopullisesti, ollen ensimmäinen 100 miljoonaa tilaajaa saavuttanut kanava. (Leskin & Haasch 2021, viitattu 26.7.2021.)



Kuvio 4: YouTuben 10 tilatuinta kanavaa kesäkuussa 2021 (Statista 2021, viitattu 25.7.2021).

Kymmenestä YouTuben kaikkien aikojen katsotuimmasta videosta puolet on musiikkivideoita ja toinen puolisko lapsille suunnattuja animaatioita. Tällä hetkellä YouTuben katselluin video on yhdistelmä molempia kategorioita, sillä ykköspaikalla on korealaislähtöinen Pinkfong ”Baby Shark Dance” -videolla, joka on saavuttanut 9,11 miljardia katselukertaa. (George 2021, viitattu 7.7.2021; Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories 2016, viitattu 7.8.2021.) Muita listalta löytyviä videoita ovat Luis Fonsin yhdessä Daddy Yankee’n kanssa esittämä ”Despacito”-kappale yli 7,42 miljardilla näyttökerralla sekä LooLoo Kidsin ”Johny Johny Yes Papa” 5,50 miljardilla näyttökerralla (George 2021, viitattu 7.7.2021).

Julkaisunsa jälkeen ensimmäisen vuorokauden aikana eniten näyttökertoja kerännyt video on maaliskuussa 2021 julkaistu, BTS-bändin ”Butter”-kappaleen musiikkivideo. Video saavutti vuorokaudessa 108,2 miljoonaa näyttökertaa. Lisäksi ”Butter”-musiikkivideo hallinnoi YouTube videon ensiesityksen aikana yhtäaikaaisesti saavutettujen katsojien maksimimäärää, sillä parhaimmillaan video tavoitti yli 3,9 miljoonaa katselijaa samanaikaisesti. (Kaufman 2021, viitattu 26.7.2021.)

2.3 YouTube Suomessa

Tällä hetkellä suomalaisia YouTube-kanavia eli kanavia, joiden sijainniksi on määritelty kanavan asetuksissa Suomi, on olemassa 18 833. Näistä 224:lla kanavalla on yli 100 000 tilaajaa ja 411:lla kanavalla yli 50 000 tilaajaa. 17 suomalaisella kanavalla on yli miljoona tilaajaa ja tilatuin suomalainen kanava kuuluu Brawl Stars -mobiilipelille, jolla on yli 10,5 miljoonaa tilaajaa. Mikään miljoonan tilaajan rajan ylittäneistä kanavista ei kuitenkaan tee sisältöä suomen kielellä. (Suomitube.fi 2021, viitattu 9.8.2021.)

Suurin suomen kielellä sisältöä tekevä kanava on Lakko 755 000 tilaajalla (Suomitube.fi 2021, viitattu 9.8.2021; Lakko 2019, viitattu 10.8.2021). Lakko-kanavan suosituin video on ”KAIKKIEN AIKOJEN Minecraft-video! (600 000 SPECIAL)” ja videolla on lähes 4 miljoonaa näyttökertaa (Lakko 2019, viitattu 10.8.2021). Lakko tunnetaan parhaiten pelivideoistaan ja hänen videonsa ovatkin keränneet yhteensä yli 376 miljoonaa näyttökertaa (Lakko 2021, viitattu 10.8.2021).

3 YOUTUBEN TOIMINTA PALVELUNA

Yksinkertaisimmillaan YouTuben toiminta pohjautuu sivustoa käyttäviin henkilöihin, jotka lataavat ja katsovat videosisältöä. Sisällön lataamiseen vaaditaan YouTube-kanava, joka on sisällöntuottajan tai yrityksen kustomoitavissa oleva profiilisivu, jolta kaikki kanavalle ladattu sisältö löytyy. YouTube-kanavaa hallinnoiva henkilö voi valita kanavansa nimen, profiili- ja bannerikuvat sekä kirjoittaa itsestään esittelyn yhteistietojen kera.

3.1 YouTube algoritmi

YouTuben toiminta perustuu YouTube algoritmiin, joka kerää tietoa käyttäjän katsomista videoista, hakusanoista sekä interaktioista videoiden kanssa. YouTube algoritmin tarkoituksena on näiden tietojen perusteella pyrkiä suosittamaan käyttäjälle sisältöä, joka parhaiten vastaa hänen kulutustottumuksiaan ja todennäköisimmin johtaa käyttäjätyytyväisyyteen. Algoritmin tarkoituksena on saada käyttäjä viettämään mahdollisimman paljon aikaa sivustolla. (Southern 2021, viitattu 6.9.2021.)

YouTube algoritmi käsittää kaksi algoritmia, joista toinen toimii YouTuben etusivulla ja toinen videoiden videosuosittelun yhteydessä. Etusivulla suositellut videot muodostavat kombinaation videoista, jotka pohjautuvat käyttäjästä kerättyyn dataan, sekä videoista, jotka ovat suosittuja käyttäjälle olennaisessa kategoriassa tai sijainnissa. Videoiden yhteydessä näytettävät videosuosittelut koostuvat puolestaan videoista, jotka ovat samankaltaisia kuin käyttäjän katsoma video, ja videoista, jotka on valikoitu käyttäjästä kerätyn datan perusteella. (Southern 2021, viitattu 6.9.2021.)

Käyttäjä pystyy itse omilla toimillaan vaikuttamaan siihen, mitä videoita algoritmi hänelle suosittelee tulevaisuudessa. Jättämällä peukun ylös (tai alas) videoon, on tämä algoritmille merkki käyttäjän tyytyväisyydestä videoon. Tyytyväisyyttä mitataan myös videon katseluaikana, eli mitä enemmän käyttäjä katsoo videosta, sitä tyytyväisempi hänen tulkitaan olevan katsomaansa sisältöön. Käyttäjätyytyväisyyden mittaaminen ja hyödyntäminen ovat algoritmin keinoja taistella clickbait-sisältöä vastaan. (Southern 2021, viitattu 6.9.2021.) Clickbait eli klikkikalastelu tarkoittaa käyttäjän huomion kiinnittämistä ja huijaamista linkin klikkaamiseen käyttämällä videon pikkukuvassa,

otsikossa tai kuvauksessa sisältöä, joka ei oikeasti liity linkin takaa löytyvään sisältöön (Räty 2018, viitattu 6.9.2021).

Liikesalaisuudeksi luokiteltua YouTube algoritmia on kritisoitu aika ajoin muun muassa väärän tai vääristyneen informaation levittämisestä sekä väkivaltaisen sisällön suosittelemisestä. Mozillan teettämästä heinäkuussa 2021 julkaistusta tutkimuksesta selviää, että algoritmin toiminta on epävakaata, eikä läheskään aina pääse pyrkimyksensä käyttäjätyytyväisyyteen johtavan sisällön näyttämistä. Tutkimuksessa dataa kerättiin lähes 40 000 YouTube käyttäjältä ja aineistosta saatiin selville, että yli 70% käyttäjien ilmoittamista vahingollisista videoista tuli myöhemmin esille YouTube videosuosituksissa, joita algoritmi kontrolloi. YouTube pyrkii omien sanojensa mukaan jatkuvasti kehittämään algoritmiensa toimintaa, joten nähtäväksi jää, millaisia uudistuksia algoritmin toiminnassa nähdään tulevaisuudessa. (Gilbert 2021, viitattu 6.9.2021.)

3.2 YouTube'n jatkuva kehitys ja uudet ominaisuudet

Huolimatta YouTube'n kiistattomasta asemasta yhtenä suurimmista ja kulutetuimmista sosiaalisen median kanavista, on palvelun jatkuvasti pyrittävä kehittymään. Kehityksen taustalla voi olla esimerkiksi käyttäjäkokemuksen parantaminen tai jopa lainsäädäntö. Viimeisin merkittävä lainsäädännöllinen muutos on tammikuussa 2020 toimeen pantu COPPA-uudistus. Children's Online Privacy Protection Act eli COPPA pyrkii suojelemaan alle 13-vuotiaita lapsia internetissä esimerkiksi estämällä heihin kohdennetun mainonnan. COPPA-asetuksen myötä jokainen YouTube sisällöntuottaja joutuu määrittelemään kanavansa ja sisältönsä joko lapsille suunnatuksi sisällöksi tai ei-lapsille suunnatuksi. Lapsille suunnatuissa kanavissa tai yksittäisissä videoissa ei käytetä kohdennettua mainontaa, eikä videoita pysty esimerkiksi kommentoimaan ollenkaan. Mikäli lapsille suunnattu sisältö on kategorioitu väärin ja merkitty ei-lapsille suunnatuksi, voi sisällöntuottaja joutua vastuuseen ja saada rahallisia sanktioita. Lisäksi väärin merkitty kanava tai sisältö voi johtaa YouTube kanavan poistamiseen YouTube'n toimesta. (Spangler 2020, viitattu 6.9.2021.)

Kehityksen taustalla voi olla myös YouTube'n tarve pystyä osallistumaan muiden some-palveluiden ohella kilpailuun käyttäjistä ja sisällöstä. Aina kehitys ei tuota tulosta, vaan käyttäjät pysyvät uskollisina brändeille, jotka he tuntevat, mutta kilpailu auttaa kaikkia osapuolia tarjoamalla

käyttäjille uusia mahdollisuuksia ja ominaisuuksia. YouTube on pyrkinyt historiansa aikana kilpailemaan esimerkiksi Instagramin kanssa Stories-ominaisuudella sekä YouTube Premium -palvelulla Netflixin ja Hulun kaltaisten suoratoistopalveluiden kanssa. Tällä hetkellä YouTube kilpailee livestriimaukseen keskittyneen Twitch-sivuston kanssa livenessisällöstä ja TikTok-palvelun kanssa mobiililaitteilla katsottavasta videosisällöstä. (Bellan 2020, viitattu 6.9.2021.)

3.2.1 YouTube livestriimaus

Huhtikuussa 2011 YouTube ilmoitti lanseeraavansa YouTube Live -toiminnon. Toiminnon avulla käyttäjät voivat tuottaa alustalle videoiden lisäksi reaaliajassa tapahtuvaa sisältöä. Reaaliaikaisuus mahdollistaa sisällöntuottajille uusia tapoja olla yhteyksissä katsojiinsa, sillä livetapahtuman yhteydessä näytetään chat-ikkuna, johon katsojat voivat kommentoida livestriimin tapahtumia sekä esimerkiksi esittää kysymyksiä. YouTube Live mahdollisti sisällöntuottajille myös uusia tapoja kasvattaa yleisöään, sillä toiminnon yhteydessä julkaistiin osoitteesta www.youtube.com/live löytyvä hakutoiminto, jonka avulla sivustolla käynnissä olevia livetapahtumia pystyy selaamaan. (Siegel & Hamilton 2011, viitattu 14.7.2021.)

Ennen YouTube Liven julkaisua YouTube:ssa oli nähty muutamia, yksittäisiä livetapahtumia, kuten konsertteja, urheilutapahtumia ja haastatteluja (Siegel & Hamilton 2011, viitattu 14.7.2021). Näistä merkittävimpiin kuuluvat New Yorkin Madison Square Gardenista elokuussa 2010 suorana lähetetty Arcade Fire -konsertti, Intian Premier Leaguen avausottelu maaliskuussa 2010, ja Yhdysvaltojen 44:n presidentin, Barack Obaman haastattelu ”State of the Union” -puheen jälkeen vuosina 2010 sekä 2011 (Flannery 2010, viitattu 14.7.2021; Agrawal 2010, viitattu 14.7.2021; Grove 2011, viitattu 14.7.2021).

Alun perin livestriimaus oli mahdollista vain harvoille, valituille sisällöntuottajille, mutta toukokuussa 2013 ominaisuus laajeni käytettäväksi kaikille sisällöntuottajille, joiden kanava oli saavuttanut 1000 tilaajaa (Franzen 2013, viitattu 16.7.2021). Vain kolme kuukautta myöhemmin, elokuussa 2013 rajaksi asetettiin 100 tilaajaa ja joulukuussa 2013 tilaajavaatimus poistettiin kokonaan (Franzen 2013, viitattu 16.7.2021; Spangler 2013, viitattu 16.7.2021). Tietyn tilaajamäärän sijaan ominaisuuden käyttöönotto vaatii YouTube-kanavan vahvistamista. (Spangler 2013, viitattu

16.7.2021). Kanavan vahvistaminen tapahtuu osoitteessa youtube.com/verify ja vaatii puhelinnumerolla tunnistautumisen (YouTube Creators 2020a, viitattu 17.7.2021).

YouTube tarjoaa kolme eri tapaa livestriimaukseen. Striimaaminen onnistuu mobiililaitteella, webkameralla ja enkooderilla. Näistä kaksi ensimmäistä tapaa ovat aloittelijaystävällisiä tapoja päästä nopeasti käsiksi livesisällön tuottamiseen, kun taas enkooderilla striimaaminen mahdollistaa kustomoidun kokemuksen ja esimerkiksi useiden mikrofoniin ja kameroiden käytön livestriimin aikana. (YouTube Creators 2020a, viitattu 17.7.2021.)

Mobiilistriimaaminen onnistuu mobiili- tai tabletilaitteella suoraan YouTube sovelluksen kautta. Striimaustavan käyttäminen vaatii 1000 tilaajaa ja sopii joustavuutensa vuoksi hyvin esimerkiksi ulkona tai tapahtumissa striimaamiseen. Webkameralla striimaaminen onnistuu helposti esimerkiksi kannettavissa tietokoneissa valmiiksi olevan webkameran avulla ilman ylimääräisiä sovelluksia tai laitehankintoja. Tapa siis sopii kaikille sisällöntuottajille ja toimii esimerkiksi Q&A (Questions & Answers) -striimeissa, joissa katsojat voivat esittää kysymyksiä sisällöntuottajalle. (YouTube Creators 2020a, viitattu 17.7.2021.)

Enkooderilla striimaaminen on tavoista monimutkaisin, sillä sen käyttö vaatii erillisen sovelluksen käyttöönoton ja opetteluun. Tästä syystä tapa tarjoaa sisällöntuottajille myös eniten mahdollisuuksia toteuttaa itseään, sillä sen avulla livestriimissä voidaan näyttää tietokoneen näytön sisältöä, webkamerakuvaa, videoita, kuvia, tekstiä sekä useita kamerakuvakulmia. Tavan käyttäminen on suosittua peliyhteisöissä sekä kaikenlaisissa tapahtumissa, kuten konserteissa, urheilutapahtumissa ja konferensseissa. (YouTube Creators 2020a, viitattu 17.7.2021.) Suosittuja enkooderilla striimaamiseen käytettyjä sovelluksia ovat esimerkiksi Open Broadcaster Software (OBS), Streamlabs OBS, Gamecaster, Wirecast ja AWS Elemental Live (Google support 2021d, viitattu 18.7.2021).

YouTube Live mahdollistaa myös striimien suunnittelun ja testaamisen. Asettamalla striimin näkyvyydeksi piilotetun tai yksityisen, voi sisällöntuottaja testata ääni- ja kuva-asetuksia etukäteen ennen yleisölle striimaamista. (YouTube Creators 2020a, viitattu 17.7.2021.) Lisäksi sisällöntuottaja voi ajastaa livestriimin etukäteen haluamalleen päivälle, haluamaansa kellonaikaan. Ajastamisen avulla sisällöntuottaja voi mainostaa tulevaa striimiään jakamalla linkin striimiin muissa sosiaalisen median kanavissaan. Kanavan tilaajat voivat myös saada ilmoituksia

tulevista ja/tai alkavista striimeistä ja nähdä ajastetut striimit videosyötteessään. (Google support 2021d, viitattu 18.7.2021.)

YouTube Live -toimintoa kehitetään edelleen koko ajan ja viimeksi heinäkuun 2021 alussa livestriimeihin lisättiin uusia ominaisuuksia. Uusien ominaisuuksien myötä sisällöntuottaja voi asettaa chatin vain tilaajien tai kanavajäsenten käytettäväksi ja luoda livestriimin aikana interaktiivisia kyselyitä, joiden avulla katsojat voivat ottaa kantaa striimin tapahtumiin tai vaikkapa auttaa sisällöntuottajaa päätöksen tekemisessä. Kolmas uusi lisäys on clips-ominaisuus, jonka avulla katsoja voi tallentaa mieleenpainuvan hetken ja jakaa sen linkkimuodossa eteenpäin. Ominaisuus on tällä hetkellä käytössä kanavilla, joilla on vähintään 1000 tilaajaa, mutta ominaisuus on tarkoitus julkaista kaikkien kanavien käytettäväksi myöhemmin. (Kastrenakes 2021, viitattu 27.7.2021.)

3.2.2 YouTube Shorts

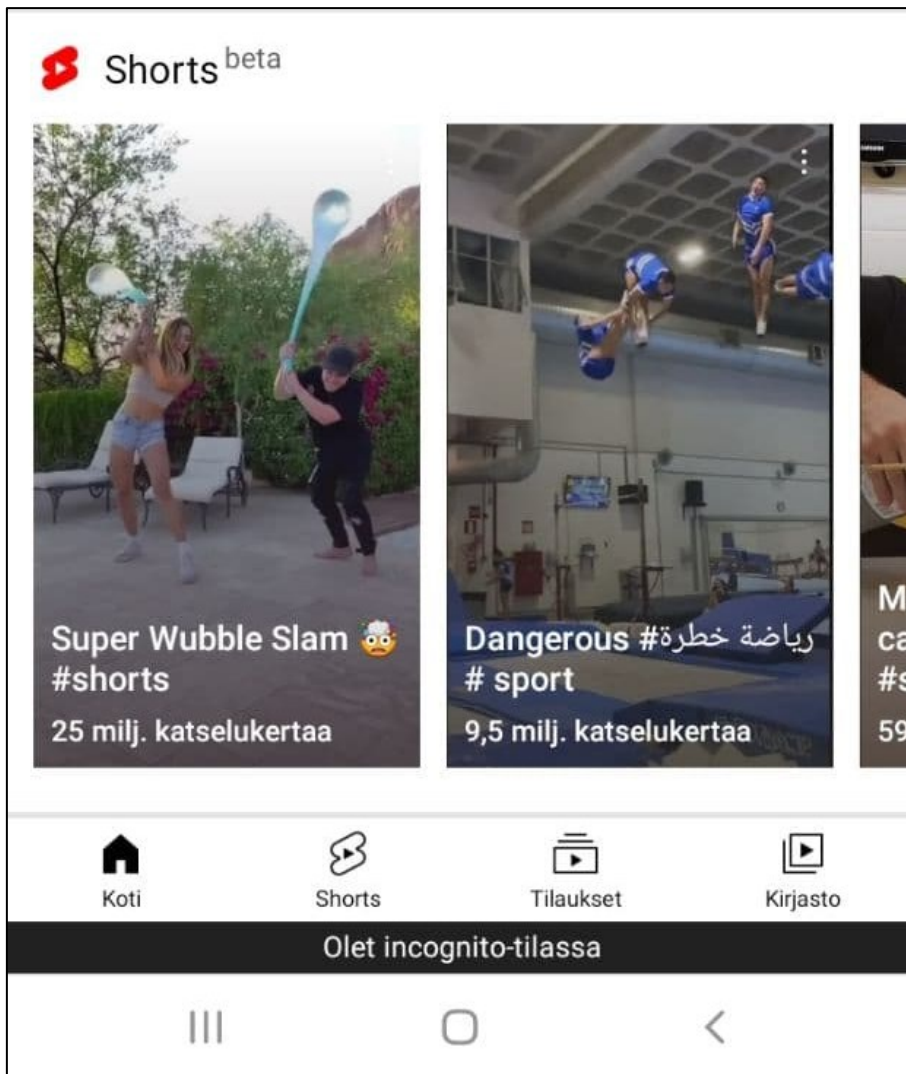
Yksi YouTube'n viimeisimmistä aluevaltauksista ja uusista ominaisuuksista on YouTube Shorts. Sen tarkoituksena on mahdollistaa lyhyiden, pystysuuntaisten videoiden tuottaminen niille sisällöntuottajille, jotka haluavat toteuttaa koko videoprosessin mobiililaitteella. (Jaffe 2020, viitattu 23.5.2021.)

Käytännössä YouTube Shorts -video on lyhyt, alle minuutin mittainen, pystysuuntainen, yleensä puhelimella kuvattu video. Sisällöntuottajan on hyvä huomioida, että Shorts-sisällön yhteydessä ei näytetä mainoksia, joista tekijä voisi saada tuloja. Shorts-videot eivät myöskään kerrytä YouTube'n kumppanuusohjelmaan tarvittavaa sisällön katseluaikaa. (Jaffe 2020, viitattu 23.5.2021.)

YouTube Shorts -ominaisuuden testaaminen alkoi syyskuussa 2020 Intiassa, josta betatestaus on levinnyt alueittain myös muualle maailmaan, kuten Yhdysvaltoihin maaliskuussa 2021. Betavaihe on käynnissä myös Suomessa, mutta kaikki käyttäjät eivät automaattisesti pääse mukaan testaamaan uusia ominaisuuksia betan kautta. Tällä hetkellä betaohjelma on täynnä, mutta ohjelman ulkopuolelle jääneiden onneksi YouTube mahdollistaa Shorts-sisällön tuottamisen kaikille. Shorts-videon voi ladata YouTubeen tavallisen videon tapaan ja algoritmi tunnistaa videon

Shorts-sisällöksi, kunhan tekijä lisää hashtagin #shorts joko otsikkoon tai videon kuvaukseen. (Jaffe 2020, viitattu 23.5.2021.)

Katsojat näkevät Shorts-sisältöä kuvion 5 mukaisesti etusivullaan sekä Shorts-välilehdellä. Shorts-sisältö on myös nähtävissä kanavan profiilisivulla Shorts-osiossa. Koska Shorts-videot ovat pääasiassa suunnattuja mobiilikäyttäjille, on niiden katselukokemus suunniteltu uudestaan. Siinä missä tavalliset YouTube videot näkyvät mobiililaitteilla pieninä suorakulmaisina ruutuina, kattavat Shorts-videot laitteen koko ruudun, jolloin niiden katsominen on mielekästä pienemmilläkin laitteilla. Lisäksi katsojat pystyvät helposti siirtymään Shorts-videosta toiseen pyyhkäisemällä näyttöä pystysuunnassa. (YouTube Creators 2021, viitattu 6.8.2021.)



Kuvio 5: Kuvakaappaus YouTuben mobiilisovelluksesta, jossa Shorts -ominaisuus näkyy.

YouTube Shorts -videot tarjoavat sisällöntuottajille uuden tavan tavoittaa uutta yleisöä huolimatta siitä, ovatko he aiemmin tuottaneet sisältöä YouTubeen vai eivät. Yhä useammat katsojat kuluttavat lyhyttä ja ytimekästä videosisältöä, joka näkyy Shorts-ominaisuuden suurena suosiona. YouTube Shorts -sisältö tavoittaa maailmanlaajuisesti päivittäin yli 6,5 miljardia näyttökertaa. (YouTube Creators 2021, viitattu 6.8.2021.)

Elokuussa 2021 YouTube ilmoitti lanseeraavansa YouTube Shorts Funds -rahaston, jonka tarkoituksena on tukea Shorts-sisältöä ansiokkaasti tuottaneita sisällöntuottajia sadalla miljoonalla dollarilla vuosien 2021 ja 2022 aikana. Tukea maksetaan kuukausittain ja yksittäiselle kanavalle maksetun tuen määrä vaihtelee 100 dollarin ja 10 000 dollarin välillä. Tuen määrään vaikuttavat sisällöntuottajan tekemien Shorts-videoiden kuukauden aikana keräämät näyttökerrat, videoiden saavuttamat tykkäykset ja kommentit, sekä yleisön sijainti. (Perez 2021, viitattu 6.8.2021.)

Sisällöntuottajat eivät pysty itse hakemaan tukea, vaan YouTube kutsuu kuukausittain tuhansia sisällöntuottajia lunastamaan tukea rahastosta. YouTube ei ole jakanut tarkkoja tukeen oikeuttavia lukuja, sillä tilannetta arvioidaan kuukausittain ja vaatimukset voivat vaihdella. Numeraalisten vaatimusten lisäksi sisällöntuottajan tulee tehdä originaalia Shorts-sisältöä, eli alun perin muilla kanavilla tai muilla sosiaalisen median alustoilla julkaistua sisältöä ei hyväksytä. Sisällön originaalisuutta valvotaan sekä automaattisen järjestelmän, että tarkastajien toimesta. (Perez 2021, viitattu 6.8.2021.)

4 ANSAITSEMINEN YOUTUBESSA

Jotta sisällöntuottaja kykenee tekemään YouTubea työkseen, on hänen ansaittava rahaa videoillaan. Ansaitseminen on kytköksissä YouTube-kumppaniohjelmaan, johon liittyäkseen on sisällöntuottajan ja kanavan täytettävä muutamia tärkeitä vaatimuksia. Hakuprosessin ja vaatimusten kautta YouTube pyrkii kontrolloimaan alustalleen ladattavaa sisältöä ja varmistamaan, että videon tekijät, jotka saavat videoistaan rahaa, tekevät mainostajaystävällistä sekä YouTubea käyttäjiä noudattavaa sisältöä. (Mohan & Kyncl 2018, viitattu 24.5.2021.)

4.1 YouTube-kumppaniohjelma

YouTubea kumppanuusohjelma eli YouTube Partner Program (YPP) sai alkunsa vuonna 2007 pilot-vaiheella, jonka aikana tulevaa ominaisuutta testattiin suljetun joukon kesken. Ohjelman tarkoituksena oli tarjota sisällöntuottajille mahdollisuus antaa videoita monetisoitaviksi ja saada osa tuloista itselleen. (The YouTube Team 2007, viitattu 24.5.2021.)

Joulukuussa 2007 YouTube-kumppaniohjelma avattiin kaikille Yhdysvalloissa ja Kanadassa asuville sisällöntuottajille. Ominaisuutta markkinoitiin palkintona sivuston aktiivisimmille käyttäjille, jotka lataavat alustalle säännöllisesti omaperäistä sisältöä. YouTube-kumppaniohjelman julkaisun yhteydessä ”huomattavan yleisön” keränneitä kanavia kehoitettiin hakemaan mukaan, mutta tarkempia katsoja- tai näyttökertojen määriä ei mainittu vaatimuksena ohjelmaan hyväksymiseen. (The YouTube Team 2007, viitattu 24.5.2021.)

Alkuvuodesta 2012 kumppanuusohjelma laajeni maailmalle ja kaiken kaikkiaan hakukelpoisuuden saavuttaneita maita oli 20. Listalla edustettuna olivat kaikki asutetut maanosat, mutta esimerkiksi Suomi ei vielä tässä vaiheessa kuulunut ohjelmaan. (The YouTube Team 2012, viitattu 25.5.2021.) Lista on jatkanut kasvuaan vuosien varrella ja tällä hetkellä listalle kuuluu jo yli 120 maata ja itsehallinnollista aluetta, Suomi mukaan lukien (Google support 2021b, viitattu 27.5.2021).

4.1.1 YouTube-kumppaniohjelman vaatimukset

Vuosien varrella YouTube on pyrkinyt selkeyttämään kumppanuusohjelman vaatimuksia määrittelemällä selkeitä numeraalisia rajapyykkeitä, joita kumppanuuteen pyrkivän kanavan tulee saavuttaa. Huhtikuussa 2017 rajaksi asetettiin 10 000 näyttökertaa kanavan eliniän aikana. Rajan tarkoituksena oli antaa YouTubeille enemmän dataa kumppanuusohjelmaan pyrkivistä kanavista., Kerättävän datan avulla joukosta pystyttäisiin helpommin seulomaan YouTubeen sääntöjä noudattavat kanavat, joilla on oikeus monetisaatioon. (Mohan & Kyncl 2018, viitattu 24.5.2021.)

Viimeisimmän kerran kumppanuusohjelman vaatimuksia on päivitetty tammikuussa 2018. Päivityksen taustalla on YouTubeen pyrkimys suojelemaan sekä itseään palveluna, että käyttäjäkuntaansa systeemin väärinkäytöksiltä. Muutoksilla halutaan estää monetisaatio muun muassa spämmereiltä, jäljittelijöiltä ja muilta tahoilta, jotka pyrkivät epäoikeudenmukaisesti hyötymään kumppanuusohjelman tarjoamista eduista. (Mohan & Kyncl 2018, viitattu 24.5.2021.)

Vuonna 2018 rajaksi asetettiin 1000 tilaajaa sekä 4000 julkista katselutuntia viimeisen vuoden aikana. Katselutunteihin lasketaan vain kanavan julkiseksi asetettujen videoiden katseluaika eli esimerkiksi yksityisten, piilotettujen tai poistettujen videoiden katseluaika ei kasvata tuntimäärää. Myöskään YouTube Shorts - tai YouTube stories -sisältöä ei lasketa julkisiin katselutunteihin. (Google support 2021c, viitattu 27.5.2021.)

Numeraalisten vaatimusten lisäksi kumppanuusohjelmaan hakevan sisällöntuottajan tulee noudattaa YouTubeen monetisaatioon liittyviä ohjeistuksia. Lisäksi sisällöntuottajan tulee asua alueella, jossa kumppanuusohjelma on saatavilla, sekä omistaa Google AdSense -tunnus. AdSense-tunnus linkitetään YouTube-tiliin ja sen avulla sisällöntuottajalle maksetaan hänen videoissaan näytetyistä mainoksista. Kanavan täyttäessä kaikki edellä mainitut vaatimukset, on sisällöntuottajan mahdollista hakea mukaan YouTube-kumppanuusohjelmaan. (Google support 2021c, viitattu 27.5.2021.)



4.1.2 YouTube-kumppaniohjelman hakeminen

Sisällöntuottaja pystyy seuraamaan kanavansa kasvua ja hakukelpoisuuttaan kumppaniohjelman YouTube Studion kaupallistaminen-välilehden kautta. Sivulla esitetään kuvion 6 mukaisesti kaksi mittaria, joiden viisarit kertovat, kuinka lähellä kanava on hakuehtojen täyttämistä. Vasemmanpuoleinen mittari kertoo tilaajamäärän ja oikeanpuoleinen puolestaan katselutuntien määrän.

Kehity YouTube kumppanina

YouTuben kumppanina voit ansaita rahaa videoistasi, saada sisällöntuottajien tukea ja hyödyntää muita etuja. [Katso lisätietoja](#)

Jotta kanavasi voi liittyä YouTube-kumppaniohjelman, sillä on oltava 4 000 julkista katselutuntia viimeisen 12 kuukauden ajalta ja 1 000 tilaajaa. Lisäksi tarkastamme, että kanavallasi on huomioitu [YouTuben kaupallistamiskäytännöt](#).

	12 tilaajaa Tarvitaan 1 000		20 julkista katselutuntia Tarvitaan 4 000 ⓘ
---	---------------------------------------	---	---

ILMOITA KUN TÄYTÄN EHDOT

Kuvio 6: Esimerkki Kaupallistaminen-sivulla esitetyistä mittareista.

Statistiikan lisäksi kaupallistaminen-välilehti tarjoaa tietoa kumppanuusohjelmasta ja kaupallistamiskäytännöistä, joita kanavan tulee noudattaa. Sivulla on myös painike, jota klikkaamalla kanavan omistaja saa sähköpostiinsa viestin, kun kanava on täyttänyt ehdot ja on valmis hakemaan mukaan kumppaniohjelman. Ehtojen täytyttyä kanava voi aloittaa hakuprosessin samalla välilehdellä. Hakuprosessissa käyttäjää pyydetään ottamaan kaksivaiheinen tunnistautuminen käyttöön Google-tilillä, linkittämään Google AdSense -tili YouTube kanavaan sekä allekirjoittamaan kumppanuusohjelman ehdot. Näiden vaiheiden jälkeen kanava lisätään tarkastusjonoon, jossa automaattinen järjestelmä ja tarkastajat arvioivat kanavaa kokonaisuutena sekä varmistavat sääntöjen ja ehtojen noudattamisen. Kanavan tarkastaminen

kestää noin kuukauden hakemuksen jättämisestä, mutta prosessi saattaa viivästyä esimerkiksi samanaikaisten hakemusten määrän kasvun vuoksi. (Google support 2021c, viitattu 27.5.2021.)

Sisällöntuottajaa ja kanavaa kehoitetaan jatkamaan sisällöntuottamista tavalliseen tapaan tarkastamisen aikana. Kanavan ei kuitenkaan tarvitse stressata kumppaniohjelman ehtojen täyttämistä, vaan julkiset katselutunnit ja/tai tilaajamäärä voivat laskea tarkastamisen aikana alle ohjelmaan vaadittujen lukujen. Kanava tarkastetaan niin kauan, kunhan kanava on täyttänyt vaatimukset hakiessaan YouTube-kumppaniohjelmaan. (Google support 2021c, viitattu 27.5.2021.)

Samalla tavalla kuin YouTubeella on oikeus antaa kanavalle mahdollisuus kaupallistamiseen, on palvelulla myös oikeus poistaa ominaisuus kanavalta. Kaupallistaminen voidaan poistaa kanavan käyttämättömyyden ja epäaktiivisuuden vuoksi. Jos kanavalle ei ladata videoita, tehdä yhteisöpostauksia tai olla muuten aktiivisia puolen vuoden aikana, on YouTubeella mahdollisuus poistaa kaupallistaminen kanavalta. Kaupallistaminen voidaan poistaa käytöstä myös miltä tahansa kanavalta, tilaajamäärästä ja katseluajasta riippumatta, joka rikkoo kaupallistamiskäytäntöä. (Google support 2021c, viitattu 27.5.2021.)

4.2 Mainokset ja mainoskäytännöt

Tultuaan hyväksytyksi YouTube-kumppaniohjelmaan, kanava voi saada osan videoidensa yhteydessä näytettyjen mainosten tuottamista mainostuloista. Ehtona mainostulojen saamiseen on Google AdSense-tunnuksen luominen ja yhdistäminen kanavaan, sillä tulot maksetaan sen avulla. Tunnuksen luodakseen henkilön tulee olla vähintään 18-vuotias tai hänellä on oltava ikärajan täyttävä laillinen huoltaja, joka pystyy tekemään tunnuksen ja käsittelemään AdSensen kautta tehtyjä maksuja. (Google support 2021e, viitattu 19.7.2021.)

Jotta sisällöntuottaja voi saada osansa mainostuloista, tulee hänen sisältönsä yhteydessä näkyä mainoksia. Mainoksia näytetään videoiden yhteydessä, kunhan sisällöntuottajan tekemä sisältö on mainontaan sopivan sisällön sääntöjen mukaista. Mainontaan sopivuutta arvioidaan videokohtaisesti, jolloin samalla kanavalla voi olla sekä mainontaan sopivia, että sopimattomia videoita. Sopivuutta esitetään kolmen kategorian avulla, sillä videossa voidaan esittää mainoksia

joko rajoittamattomasti, rajoitetusti tai ei ollenkaan. Rajoittamaton tarkoittaa videon sisällön sopimista kaikille mainostajille, rajoitettu sopimista osalle mainostajista ja viimeisessä kategoriassa mainostaminen tai kaupallistaminen eivät onnistu ollenkaan. (Google support 2021a, viitattu 3.6.2021.)

Kategorisointi suoritetaan arvioimalla videota seuraavien pääteemojen avulla:

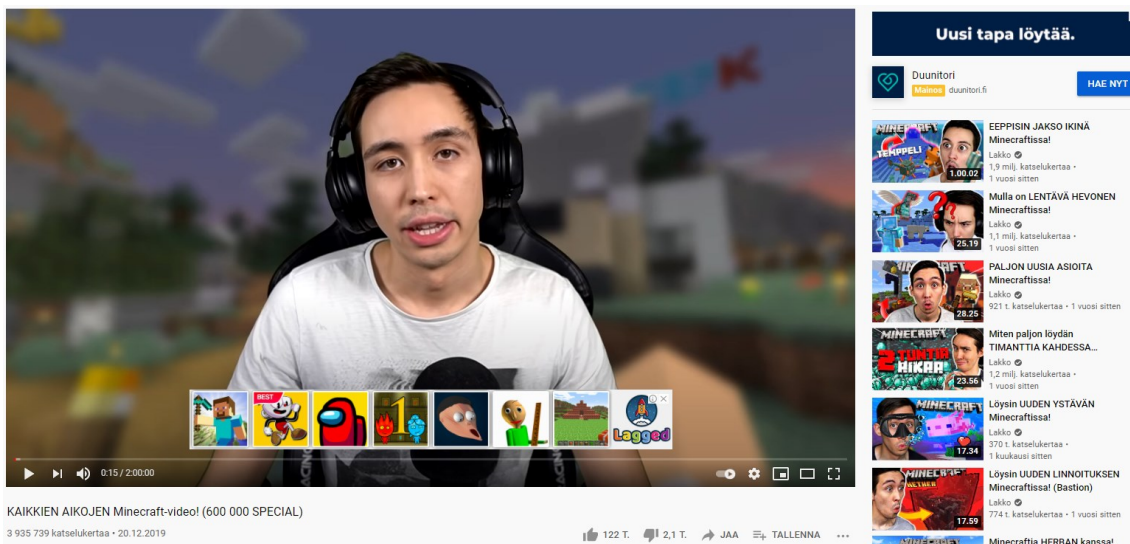
- Ampuma-aseisiin liittyvä sisältö
- Arkaluontoiset tapahtumat
- Haitallinen tai vaarallinen toiminta
 - Tupakkatuotteisiin liittyvä sisältö
- Huumeet ja huumausaineisiin liittyvä sisältö
- Järkyttävä sisältö
- Kiistanalaiset aiheet
- Sopimaton kielenkäyttö
- Vain aikuisille suunnattu sisältö
 - Aikuisille tarkoitetut teemat koko perheen sisällössä
- Vihamielinen ja halventava sisältö
 - Eripuraa lietsova ja alentava sisältö
- Väkivalta.

Videon sisällön lisäksi samat säännöt pätevät myös livestriimeissä, pikkukuvissa, otsikoissa, kuvauksissa ja tägeissä. Arvioinnissa otetaan huomioon myös konteksti, sillä esimerkiksi musiikkivideoissa voi esiintyä sopimatonta kielenkäyttöä tai viittauksia aikuisille suunnattuihin teemoihin, mutta videot voivat silti sopia mainosten näyttämiseen. Mikäli suurin osa kanavan sisällöstä rikkoo mainontaan sopivan sisällön sääntöjä ja sisältää pääteemoissa mainittuja asioita, voidaan koko kanavalta ottaa pois oikeus mainosten näyttämiseen. (Google support 2021a, viitattu 3.6.2021.)

Videon yhteydessä näytettäviä mainostyyppäjä on useita ja sisällöntuottaja itse voi päättää, mitä näistä muodoista haluaa kanavallaan käytettävän. Sisällöntuottaja voi myös vaikuttaa siihen, missä kohdassa videota mainoksia näytetään. Mainoksia voidaan näyttää ennen videota, videon aikana ja videon jälkeen. Samassa videossa voidaan näyttää useita eri mainostyyppäjä ja mainoksia voi olla kaikissa kolmessa kohdassa. Mainosten käyttöä on mahdollista hallinnoida videokohtaisesti ja

videon pituus voi vaikuttaa käytössä oleviin mainostyyppeihin. Esimerkiksi lyhyissä, muutaman minuutin mittaisissa videoissa näytetään usein harvemmin mainoksia ja vähintään viiden minuutin mittaisissa videoissa voidaan näyttää yksittäisten mainosten lisäksi myös peräkkäisiä mainoksia. (Google support 2021f, viitattu 21.7.2021.)

Mahdollisia mainostyyppejä ovat Display-mainokset, ohitettavat videomainokset, ei-ohitettavat videomainokset, puskurimainokset ja peittokuvamainokset. Display-mainokset (kuvio 7) ovat katselusyötteen ohessa näkyviä mainoksia, jotka sijaitsevat tietokoneversiossa videon reunassa olevassa videositytteessä ja mobiiliversiossa videon alapuolella. Muut mainostyypit ovat videosoittimessa näytettäviä videomainoksia, joista ohitettavat mainokset voidaan ohittaa viiden sekunnin jälkeen, kun taas ei-ohitettavat mainokset ja puskurimainokset on katsottava loppuun saakka. Ei-ohitettavat mainokset ja puskurimainokset muistuttavat toisiaan, mutta eroavat pituutensa vuoksi. Ei-ohitettavat mainokset ovat 15–20 sekunnin mittaisia ja puskurimainokset voivat olla vain kuuden sekunnin mittaisia. Peittokuvamainokset (kuvio 7) ovat videon aikana videon alareunan päällä näytettäviä kuvamainoksia. Peittokuvamainokset ovat käytössä vain tietokoneella, kun muut videosoittimen mainokset näkyvät tietokoneen lisäksi myös mobiililaitteilla, televisioissa ja pelikonsoleissa. (Google support 2021f, viitattu 21.7.2021.)



Kuvio 7: Display-mainos ja peittokuvamainos Lakko-kanavalla (Lakko 2019, viitattu 10.8.2021)

4.3 Muut ansaintamahdollisuudet

Mainostulojen lisäksi YouTube:ssa on myös muita ansaintamahdollisuuksia ja jokaisella ansaintakeinolla on omat lisävaatimuksensa YouTube Partner Program -jäsenyyden lisäksi. Muita kaupallistamisominaisuuksia ovat kanavajäsenyydet, superchatit ja tarrat, oheistuotehyilly sekä YouTube Premium -tulot. (Google support 2021e, viitattu 19.7.2021.)

4.3.1 Kanavajäsenyys

Kanavajäsenyyksien avulla kanavan tilaajat voivat osoittaa tukensa sisällöntuottajalle liittymällä kanavan kanavajäseneksi (Channel Member). Jäsenyys perustuu joka kuukausi veloittettavaan maksuun, jonka summa voi vaihdella jäsenyyden tasosta riippuen noin yhdestä eurosta 20 euroon kuukaudessa. Sisällöntuottaja pystyy itse päättämään käyttämiensä jäsenyyksien tasojen määrästä (1–3 tasoa). (Google support 2021i, viitattu 26.7.2021.)

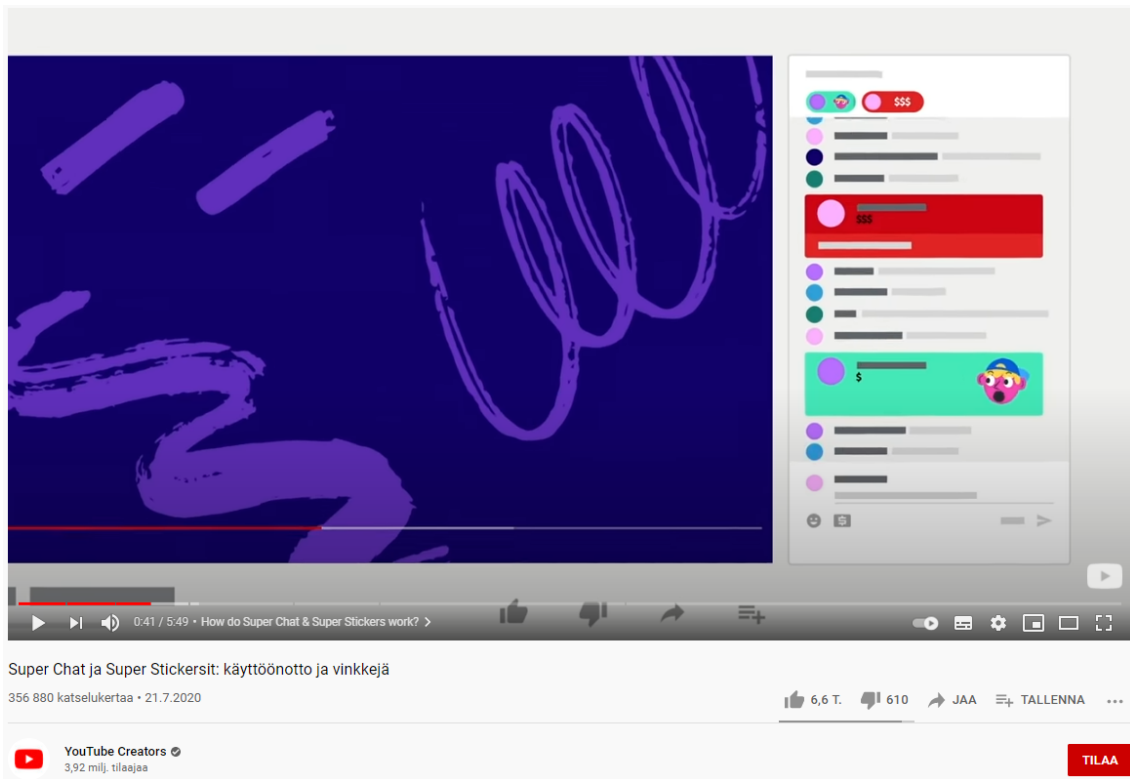
Kanavajäsenyys oikeuttaa etuihin, kuten jäsenyysmerkkeihin, emojihin ja muihin etuihin. Jäsenyysmerkki on pieni kuvake, joka näkyy YouTube videon kommentteissa ja chat-ikkunassa jäsenen nimen vieressä ja kertoo yleensä, kuinka pitkään henkilö on ollut kanavajäsenenä. Emojit puolestaan ovat sisällöntuottajan kustomoitavissa olevia kuvakkeita, joita kanavajäsenet voivat käyttää livestriimeissä chat-viesteissä ja videoiden kommentteissa. Muut edut ovat sisällöntuottajan itsensä määriteltävissä ja saattavat sisältää esimerkiksi vain jäsenille tarkoitettuja YouTube videoita tai pääsyä suljettuihin Discord-yhteisöihin. Etujen tulee olla YouTube:n käytäntöjen mukaisia, eivätkä ne voi olla esimerkiksi kanavajäsenten joukosta satunnaisesti valituille arpomalla annettuja palkintoja, kahdenkeskisiä kasvotusten tapahtuvia tapaamisia tai lapsille suunnattuja etuja. (Google support 2021i, viitattu 26.7.2021.)

4.3.2 Superchat ja tarrat

Superchatit ja tarrat (Super Stickers) ovat käytettävissä livestriimien sekä videoiden ensinäytösten yhteydessä. Ominaisuudet antavat katsojalle mahdollisuuden nostaa esiin omia viestejään chat-ikkunassa kuvion mukaisesti ostamalla korostettuja viestejä sekä animoituja kuvia. Viestivirrassa korostamisen lisäksi nämä viestit näkyvät kiinnitettyinä tietyn ajan verran chat-ikkunan

yläreunassa. Mitä enemmän rahaa katsoja käyttää, sitä paremmin viesti erottuu ja pysyy kauemmin näkyvillä kiinnitettynä. (YouTube Creators 2020b, viitattu 27.7.2021).

Ominaisuuksien käyttäminen kanavalla on estetty, mikäli kanavan asetuksista on poistettu livechatin käyttäminen tai jos kanavan sisältö on asetettu lapsille suunnatuksi. Ominaisuuksien (kuvio 8) käyttö voi olla estetty myös ensinäytöksessä olevasta videosta, jossa on käytetty tekijänoikeuksin suojattua musiikkia. (YouTube Creators 2020b, viitattu 27.7.2021).



Kuvio 8: Superchatit ja tarrat antavat katsojille mahdollisuuden korostaa omia viestejään (YouTube Creators 2020b, viitattu 27.7.2021).

4.3.3 Oheistuotehyilly ja YouTube Premium

Ansaintamuodoista harvemmin esiintyvät oheistuotehyilly sekä YouTube Premium -tulot. Oheistuotehyillyn voi ottaa käyttöön kanava, jolla on vähintään 10 000 tilaajaa. Oheistuotehyillyn avulla sisällöntuottaja voi esitellä kanavasivullaan brändinsä virallisia oheistuotteita, joita katsojat voivat selailta ja ostaa. (Google support 2021e, viitattu 19.7.2021.)

YouTube Premium on YouTuben tarjoama lisäpalvelu. Sen avulla käyttäjä voi kuukausihinnalla katsella YouTube videoita ilman mainoksia ja samalla antaa tukensa sisällöntuottajille. Käyttäjä saa käyttöönsä myös muita etuisuuksia, kuten mahdollisuuden ladata videoita mobiililaitteeseen offline- eli internet yhteydettömässä -tilassa toistettavaksi, sekä katseluoikeuden kaikkiin YouTube Originals -sarjoihin ja elokuviin. (Google support 2021g, viitattu 23.7.2021.)

Sisällöntuottajat saavat osuuden YouTube Premiumin jäsenmaksuista, mikäli palvelua käyttävä henkilö on katsonut sisällöntuottajan tekemää sisältöä. Maksun suuruus riippuu suoraan sisällön katseluajasta. Mitä enemmän YouTube Premiumia käyttävä henkilö on sisällöntuottajan sisältöä katsonut, sitä enemmän sisällöntuottaja saa tuloja YouTube Premiumista. Kaikki YouTube kumppaniohjelmaan kuuluvat ovat oikeutettuja saamaan YouTube Premium -tuloja, eikä sisällöntuottajalla itsellään ole vaatimuksia käyttää palvelua saadakseen siitä tuloja. (Google support 2021h, viitattu 23.7.2021.)

5 YOUTUBE TYÖNÄ

Verrattuna muihin ammatteihin ovat sosiaalisen median kasvun synnyttämät työpaikat, kuten YouTube videoiden tekeminen, erittäin uusia. Uutuutensa vuoksi alasta ei löydy paljoa faktoihin perustuvaa tutkimusaineistoa, joka jakaisi tietoa alasta työnä. Parhaimpina tiedonlähteenä toimivatkin ne henkilöt, jotka ovat kokeneet asiat itse tai ovat olleet seuraamassa alan kehitystä.

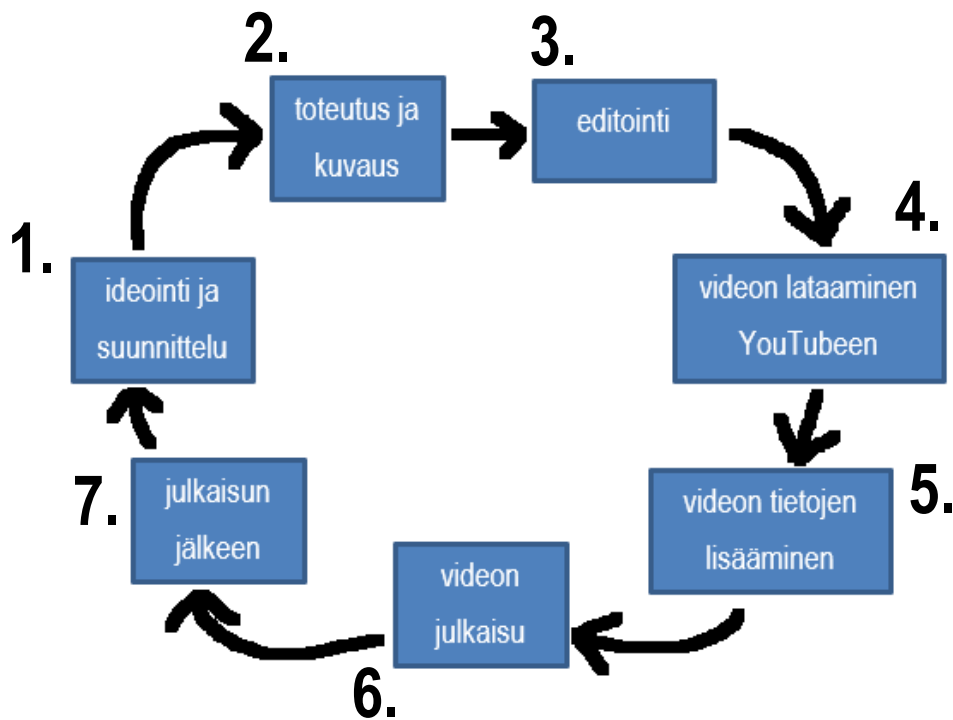
Kehityksen seurauksena alalle on ehtinyt syntyä joitakin asiantuntijaverkostoja, joiden tehtävänä on tukea sisällöntuottajia heidän tekemässään työssään. Asiantuntijaverkostojen tavoitteena voi olla esimerkiksi auttaa kestävän ansaintamallin löytämisessä sekä verkostoitumisessa ja uusien projektien hankkimisessa. Asiantuntijaverkoston toimintaa voi verrata esimerkiksi musiikkialalla managerien ja levy-yhtiöiden toimintaan laulajien kanssa. Suurimpia Suomessa toimivia tubettajaverkostoja ovat esimerkiksi Splay, Troot Network ja United Screens Finland. (Kohola 2017, viitattu 4.9.2021.)

Vaikka maailmalla sekä Suomessakin osa YouTubeen sisältöä tuottavista henkilöistä tekee YouTubea kokopäivätyönään ja tienaa tekemällään työllä erinomaisen hyvin useita tuhansia euroja kuukaudessa, on hyvä muistaa, ettei tulovirta ole kovin ennustettavaa ja saattaa vaihdella kuukausittain. Epävarmuus tuloista voi helposti aiheuttaa stressiä ja lisäpaineita. Tubettajan tulot koostuvat yleensä useista tulonlähteistä ja YouTube kumppaniohjelman tarjoamat tulonlähteet ovat vain pieni osa kokonaisuutta. Sisällöntuottaja voi saada tuloja myös videoihin käsikirjoitettujen kaupallisten yhteistöiden, muiden some-kanavien kaupallisten yhteistöiden, livetapahtumien ja puhujakeikkojen kautta. Lisäksi osa tubettajista myy omia lisenssituotteitaan, kuten vaatteita ja asusteita. (Kohola 2017, viitattu 4.9.2021.)

5.1 Videontekoprosessi

Olennainen osa sisällöntuottajan työtä on tietysti videoiden tekeminen. Jokaisen videon tekemiseen johtaa jonkinlainen tekoprosessi, jonka vaiheet ja pituus voivat vaihdella videosta sekä sisällöntuottajasta riippuen. Seuraavaksi esitellään yksi potentiaalinen videontekoprosessi, jota myös kirjoittaja itse käyttää. Kuvion 9 mukaisesti tapaa voi kuvailla pyöränä, joka ei koskaan

pysähdy, sillä kun ensimmäisen videon osalta prosessi on saatu loppuun, seuraava video aloitetaan perään tismalleen samoilla vaiheilla.



Kuvio 9: Kaavio videontekoprosessista, jota kirjoittaja itse noudattaa videoita tehdessään.

1. Videon ideointi ja suunnittelu

Videon tekeminen alkaa yleensä ideointi- ja suunnitteluvaiheella, jossa videolle keksitään aihe. Aiheen lisäksi voidaan hahmotella videon runkoa eli miettiä valmiiksi, mitä videossa tapahtuu ja missä järjestyksessä asioissa edetään. Toisille suunnitteluvaiheessa riittävät karkeat linjat, kun toiset haluavat hioa asioita yksityiskohtaisemmin. Ideointivaiheessa videota varten voidaan tehdä muistilista ranskalaisin viivoin videon pääpisteistä, tai jopa kokonainen käsikirjoitus, jota kuvausvaiheessa voidaan seurata sanasta sanaan. Ideointi- ja suunnitteluvaiheessa valmistaudutaan videon toteuttamiseen esimerkiksi tekemällä listaa aikatauluista, mahdollisista kuvauslokaatioista sekä toteuttamiseen vaadittavasta kalustosta ja rekvisiitasta.

2. Videon toteutus ja kuvaus

Ideointia seuraa videon toteutus ja kuvaus. Tämä vaihe vaatii alkuun totuttelua, sillä siihen liittyy paljon huomioitavia toimintoja, joita ei välttämättä osaa etukäteen ottaa huomioon. Sisällöntuottaja yleensä esiintyy itse videolla joko äänen, kuvan tai molempien välityksellä, vastaa omasta ulkonäöstään meikin, hiusten ja pukeutumisen kautta, hankkii videoon tarvittavan rekvisiitan,

huolehtii videon kuvan ja äänen laadusta, sekä kuvaukseen käytettävän paikan lavastuksesta, somistuksesta ja valaistuksesta. Sisällöntuottaja myös yleensä kuvaa ja ohjaa videoprojektin itse. Tämän listauksen perusteella voisikin sanoa, että YouTube videon toteuttaminen voi parhaimmillaan olla yhden ihmisen kokonainen tuotanto, sillä sisällöntuottaja voi vastata yksin monesta esimerkiksi tv-sarjojen tuotannossa esiintyvistä roolista.

3. Videon ja pikkukuvan editointi

Kun videoon tarvittava materiaali on saatu kuvattua, on seuraavaksi edessä videon editointi. Editointi jakaa vahvasti mielipiteitä sisällöntuottajien keskuudessa, sillä toisille editointi on videoiden tekemisen parasta antia ja toisille pakollinen paha, joka on vain hoidettava. Editointivaiheessa kuvattu materiaali käydään lävitse ja siitä kootaan videoeditorin avulla haluttu kokonaisuus. Kuvatun materiaalin lisäksi editointivaiheessa videoon voidaan lisätä esimerkiksi kuvia, tekstiä, musiikkia ja erikoistehosteita. Editointitapoja sekä -tyylejä on yhtä monta kuin editoijia ja oma tyyli löytyy vain tekemällä.

Videon editoimisen lisäksi tässä vaiheessa voidaan myös tehdä videolle pikkukuva. Pikkukuva on käytännössä videota esittelevä kuva, jonka katsoja näkee selatessaan videoehdotuksia. Pikkukuvien tekemiseen kannattaa panostaa, sillä ne ovat yhdessä videon otsikon kanssa ensivaikutelman luovia tekijöitä, joiden perusteella katsoja valitsee, mitä videoita haluaa katsoa.

4. Videon lataaminen YouTubeen

Videon latausvaiheessa video ladataan YouTubeen YouTube Studion kautta. Latauksen jälkeen video käsitellään eli prosessoidaan tavallisella tarkkuudella (Standard Definition, SD) (Google support 2021j, viitattu 28.7.2021). SD-prosessoinnin jälkeen YouTube suorittaa automaattisen tarkastuksen, jonka avulla järjestelmä selvittää, onko videossa käytetty näkyvyyteen tai kaupallistamiseen vaikuttavaa materiaalia. Tarkastus saattaa tunnistaa esimerkiksi videossa käytetyn, tekijänoikeuksilla suojatun taustamusiikin ja sisällöntuottaja saa ilmoituksen tekijänoikeuksien haltijan vaatimuksesta jakaa tai saada kaikki videon mainostuloista. Tarkastamisen jälkeen sisällöntuottajan tulee ratkaista mahdolliset tarkastamisen aikana ilmenneet asiat, jonka jälkeen video prosessoidaan uudestaan. Tällä kertaa prosessoinnin lopputuloksena on aiempaa parempilaatuinen video eli teräväpiirto (High Definition, HD) tai huippulaadukas 4K-tarkkuus (Ultra High Definition, UHD) (Google support 2021j, viitattu 28.7.2021). Prosessoinnin tarkkuus riippuu aina ladattavan videon tarkkuudesta.

Videon lataamisvaihe kestää arviolta muutamasta minuutista muutamaan tuntiin. Vaiheen kestoon vaikuttavat muun muassa videotiedoston muoto, videon pituus ja videon laatu. Mitä pidempi ja korkealaatuisempi ladattava video on, sitä pidempään sen lataaminen ja käsittely kestää. (Google support 2021k, viitattu 28.7.2021.) Lataamisvaiheessa vaikuttaa myös lataajan käyttämän internetyhteyden nopeus sekä yhtäaikaisten lataajien määrä.

5. Videon tietojen lisääminen

Ennen videon julkaisemista sisällöntuottajan tulee lisätä videoonsa liittyviä tietoja. Tiedoista ainoa pakollinen tieto on videon yhteydessä näytettävä otsikko. Muita mahdollisia tietokenttiä ovat muun muassa videon kuvaus, pikkukuva, soittolista ja tagit. Vaikka otsikko on ainoa pakollinen annettava tieto, kannattaa tietokenttien huolelliseen täyttämiseen panostaa, sillä YouTube algoritmi käyttää videon tietoja videon analysoimiseen ja suosittelemiseen. Tietokentissä kannattaa käyttää mahdollisimman paljon videon sisällön kannalta olennaisia termejä, sillä niiden avulla algoritmi osaa suositella sisältöä paremmin oikealle kohderyhmälle.

Videon tietojen yhteydessä sisällöntuottajan tulee ilmoittaa, mikäli video on tehty lapsille (COPPA-lain velvoite), soveltuuko video kaiken ikäisille katsojille ja sisältääkö video maksettua mainossisältöä. Sisällöntuottaja voi myös hallinnoida videoonsa jakelua ja oikeuksia ääniraidan käyttöön muiden käyttäjien tekemissä Short-videoissa.

6. Videon julkaisu

Video voidaan julkaista joko yksityisenä, piilotettuna tai julkisena. Yksityinen video voidaan jakaa halutuille Google-tunnuksen omaaville henkilöille sähköpostiosoitteen perusteella. Piilotettu video ei näy julkisesti missään, mutta sen pääsevät katsomaan kaikki, joille videon linkki on jaettu. Julkinen video puolestaan näkyy kaikille ja on löydettävissä kanavan profiilisivulta, videosuosituksista ja hakutuloksista.

Video voidaan asettaa julkaistavaksi saman tien tai se voidaan ajoittaa julkaistavaksi haluttuna ajankohtana. Mikäli video julkaistaan ajoitettuna, on videon näkyvyytenä automaattisesti yksityinen ennen ajoituksen ajankohtaa. Sekä heti julkaistava video, että ajoitettava video voidaan julkaista ensiesityksenä. Ensiesityksessä katsojat katsovat videota samaan tahtiin ja voivat chat-ikkunan kautta kommentoida tapahtumia reaaliajassa. Ensiesityksen aikana katsojat voivat kelata videota taaksepäin, mutta eivät hypätä live-esitystä myöhempään ajankohtaan. Ensiesityksen jälkeen video on katseltavissa tavallisen videon tapaan. (Google support 2021l, viitattu 30.7.2021.)

7. Videon julkaisun jälkeen

Videon liittyvä työ ei pääty ”julkaise”-painiketta painaessa, vaan julkaisun jälkeen sisällöntuottajalla on edessään vaiheita, jotka ovat tärkeitä uuden yleisön saavuttamisen, olemassa olevien katsojien sitouttamisen ja kanavan kasvun kannalta. Videon julkaisun jälkeen sisällöntuottaja voi promota eli mainostaa videotaan muissa sosiaalisen median kanavissaan, kuten Instagramissa, TikTokissa tai Twitterissä. Mainostamalla sisällöntuottaja tuottaa nostetta videolle, joka voi auttaa YouTube algoritmia suosittamaan videota enemmän tulevaisuudessa.

Mainostamisen lisäksi sisällöntuottaja voi käyttää aikaa videon kommenttien lukemiseen ja kommentteihin vastaamiseen. Kommentteihin vastaamalla sisällöntuottaja voi sitouttaa aktiivisia katsojia ja rakentaa yhteisönsä ryhmää, joka katsoo ja kommentoi lojaalisesti jokaiseen kanavan videoon. Kommenttien lukemisen ja vastaamisen voi myös yhdistää videon mainostamiseen siten, että sisällöntuottaja kertoo vastailevansa kommentteihin ensimmäisen tunnin ajan videon julkaisemisen jälkeen.

Videon julkaisemisen jälkeen sisällöntuottaja pystyy seuraamaan videon ja kanavan analytiikkaa. Vertailemalla uuden videon tuottamia lukuja kanavan keskiarvoon tai suoraan muihin videoihin, saa sisällöntuottaja tärkeää tietoa siitä, miten katsojat ovat vastaanottaneet videon. Numeroihin ei kuitenkaan kannata takertua liikaa, sillä pelkästään suurempien lukujen jahtaaminen saattaa muuttaa videoiden sisältöä huonompaan suuntaan. Tavoitteellisuus kannattaa aina, mutta lukujen saavuttamisen vuoksi ei kannata tehdä sisältöä, josta itse ei nauti.

Videontekoprosesseja voi olla meneillään samanaikaisesti useita ja ne voivat edetä samassa tai eri tahdissa keskenään. Jotkut sisällöntuottajat saattavat viikon aikana käyttää yhden päivän useamman videon kuvaamiseen ja keskittyä toisena päivänä pelkkään editointivaiheeseen. Toiset taas haluavat keskittyä yhteen videoon kerrallaan ja aloittavat uuden projektin vasta, kun edellinen on julkaistu. Prosessiin ei siis ole olemassa yhtä selkeää kaavaa, vaan omaan tyyliin sopiva menettely löytyy vain kokeilemalla.

5.2 YouTuben asema, maine ja haasteet työnä

Ulkopuolisen henkilön, joka ei ole ikinä itse videoita tehnyt, tai joka ei ole tarkemmin aiheeseen tutustunut, voi olla vaikea ymmärtää, miten tubettaminen tai somettaminen voi olla jollekin oikeaa työtä. Kun YouTuben asemaa työnä arvioidaan, arviointi lähtee yleensä liikkeelle YouTube videosta ja videon analysoimisesta, sillä video on se osa sisällöntuottajan työstä, joka on julkisesti nähtävillä. Video on kuitenkin todellisuudessa pelkkä työn lopputulos, ei kattava kuvaus kaikesta siitä, mikä tapahtuu ennen valmista videota.

YouTube-videoiden tekemistä voisi verrata urheiluun. Siinä missä video on sisällöntuottajan työprosessin päätös, on minuuttien tai tuntien mittainen suoritus kilpailussa sama urheilijalle. On kuitenkin selvää, että urheilijan työ ei rajoitu pelkkään suoritukseen kilpailussa, vaan taustalla on tehty tuntien ja tuntien työ harjoittelun, strategioinnin ja suorituksen hiomisen parissa. Myös menestyminen toimii molemmilla aloilla samalla tavalla. Jotkut saattavat ponnahtaa pinnalle käytännössä yhdessä illassa, toisilla tie menestykseen on pitkä sekä kivinen, ja toisilla kaikista kirkkainta menestystä ei koskaan tule. Joillekin urheilu voi olla pelkkä harrastus ja toisille ihan oikea työ. Sama pätee sisällöntuottamisessa YouTubeen.

YouTuben asemaan ja maineeseen työnä vaikuttaa aiheeseen liittyvä uutisointi valtamedioissa, kuten televisiossa ja lehdissä. Uutisoinnissa tulevat usein esiin alaan liittyvät ennakkoluulot sekä vertailu muihin ammatteihin. ”Onko tubettaminen oikeaa työtä?” on kysymys, jonka monet videontekijät ovat kohdanneet jossain vaiheessa uraansa, ja kysymyksen esittäjinä voivat olla sekä tutut että tuntemattomat. (Kohola 2017, viitattu 4.9.2021; Sundell 2017, viitattu 16.12.2021.)

ILONA-kanavan Ilona Ylikorpi kertoo MTV-uutisten haastattelussa kohdanneensa kysymyksen heti videoiden tekemisen aloittamisen yhteydessä vuonna 2013. Kun Ylikorpi aloitti sisällön tekemisen YouTubeen harrastusmielessä ystävänsä Julian kanssa, oli hänen mukaansa vanhempien ensimmäinen kommentti kehoitus oikeisiin töihin menemisestä videoiden tekemisen sijaan. Vuosien vieressä Ylikorven vanhempien mieli on kuitenkin ehtinyt muuttua, kun harrastuksena alkanut ura on muuttunut huomattavaksi tulonlähteeksi ja kokopäivätyöksi. Vanhempiansa lisäksi Ylikorpi kertoo saaneensa kuulla vastaavia kommentteja myös tuntemattomilta, mutta hänen mukaansa on parempi keskittää energia positiivisiin kommentteihin ja suodattaa pois turha negatiivinen palaute. (Sundell 2017, viitattu 16.12.2021.)

”Onko tubettaminen oikeaa työtä?” -kysymyksen taustalla voi olla ihmisten mielikuva työstä. Mikirota-kanavalle videoita tekevä Mikael Sundberg kertoo ”Kun koulu loppuu” -sivuston haastattelussa, ettei osaa itsekään aina ajatella videoiden tekemistä työnä, sillä työstä hänelle tulee mieleen sanoja kuten puurtaminen ja pakko. Harrastuksena uransa aloittaneelle Sundbergille videoiden tekeminen tuntuu edelleen harrastukselta, sillä hän pääsee tekemään jotain, mistä itse pitää ja saa siitä lisäksi hyvän fiiliksen. (Kohola 2017, viitattu 4.9.2021.)

Vaikka useat sisällöntuottajat aloittavat uransa harrastuksena ja pyörittävät kanavaansa yksin, alan kehityksen suunnan ja ammattimaisuuden huomaa YouTube-kanavien ympärille perustettavista yrityksistä. Roni Bäck on tällä hetkellä yksi Suomen suosituimmista ja tunnetuimmista tubettajista, jonka lähes jokainen suomalainen nuori tietää ainakin nimeltä. Bäck aloitti YouTube-kanavansa vuonna 2012 nimellä RoniTheGamer keskittyen sisällössään Minecraft-peliin. Muutama vuosi myöhemmin Bäck päätyi brändäämään kanavansa uudelleen, kun pelikanava yleisöineen laajentui ja tällä hetkellä Roni Bäck -nimeä kantava kanava on saavuttanut yli 550 000 tilaajaa ja yli kaksi miljoonaa näyttökertaa. Enää Bäck ei pyöritä kanavaansa täysin yksin, vaan taustalla toimii Bäckin johtama yritys toimitiloineen ja työntekijöineen. (Friman 2021, viitattu 4.9.2021.)

Bäck kertoo Pirkka-lehden haastattelussa sosiaalisen median ammatin lieveilmiöistä ja haasteista, joita on vuosien varrella joutunut kohtaamaan. Bäckin mukaan julkisuus on tuonut mukanaan positiivisten kohtaamisten ja yhteiskuvien lisäksi myös häirikkösoittajia ja juoruja, sekä vaikeuksia päästää vieraita ihmisiä lähelle itseään. Bäck kertoo sisällöntuotannon ja somen olevan parhaillaan armotonta kilpailua, jolloin lomailu voi tuntua mahdottomalta ja työn sekä vapaa-ajan erottaminen voi olla haastavaa, kun työt ja uudet projektit ovat jatkuvasti mielessä. Bäckin mukaan työn rytmitys ja omasta terveydestä huolehtiminen ovat alalla erittäin tärkeitä. (Friman 2021, viitattu 4.9.2021.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön lähtökohtana on pyrkimys perehtyä YouTube-sivuston historiaan, toimintaan ja mahdollisuuksiin urapolkuna. Katsaus sivuston historiaan kertoo, miten räjähdysmäisesti palvelu on vuosien aikana kasvanut ja muuttunut. Alun perin 16 vuotta sitten kolmen henkilön toimesta alkunsa saanut sivusto on tällä hetkellä yksi maailman tunnetuimmista ja suosituimmista sivustoista (Leskin 2020, viitattu 26.5.2021; Alexa 2021, viitattu 10.8.2021).

YouTubessa sivustoa käyttävät henkilöt pystyvät lataamaan ja katsomaan videosisältöä ilmaiseksi. YouTube suosittelee katsojille etusivullaan ja katsojan katsoman videon yhteydessä videoita, joiden se uskoo vastaavan parhaiten käyttäjän kulutustottumuksia. Jokaisen katsojan YouTube videosuosituksukset ovat erilaiset ja perustuvat käyttäjästä kerättyyn dataan. Videosuosituksien takana on liikesalaisuudeksi luokiteltu YouTube algoritmi, jonka tarkoituksena on saada käyttäjä viettämään mahdollisimman paljon aikaa sivustolla. (Southern 2021, viitattu 6.9.2021.)

Videoiden aikana tai niiden yhteydessä voidaan näyttää mainoksia, joista videon tehnyt sisällöntuottaja voi saada oman osansa, mikäli on liittynyt YouTubeen kumppanuusohjelmaan. Kumppanuusohjelmaan vaaditaan 1000 tilaajaa sekä kanavan videoilla täytyy olla yhteensä 4000 julkista katselutuntia viimeisen vuoden aikana. (Google support 2021c, viitattu 27.5.2021.) Mainostulojen lisäksi sisällöntuottaja voi saada tuloja YouTube Premiumista, oheistuotehyllynsä ostoksista, kanavajäsenyyksistä sekä superchateista ja tarroista (Google support 2021e, viitattu 19.7.2021).

Sisällöntuotanto voi näyttää ulkopuolisen silmissä helpolta, jos ainoa kosketuspinta työhön on työn jälkeen näkyvä lopputulos eli yksittäinen video. Videoiden takana on usein kuitenkin useita kymmeniä työtunteja eri vaiheissa, jotka vaativat laaja-alaista osaamista. Osaamiseen voi kuulua esimerkiksi esiintyminen kameran edessä, sisällön suunnitteleminen, käsikirjoittaminen ja editoiminen. Johtopäätöksenä voidaan todeta sisällöntuotannon olevan oikeaa työtä.

Videoiden tekemisen lisäksi työnkuva usein kattaa muutakin oheistoimintaa, sillä sisällöntuottaja saattaa tehdä esimerkiksi esiintymisiä erilaisissa tapahtumissa ja puhujakeikoilla. Lisäksi usein sisällöntuottajan on hyvä hallita useampia sosiaalisen median kanavia kuin pelkästään YouTube.

Tämä mahdollistaa kaupallisia yhteistöitä yritysten ja muiden tahojen kanssa myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

YouTube on aiheena hyvin laaja, joten opinnäytetyö ei käsittele läheskään aivan kaikkea. Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista tutkia esimerkiksi liiketoiminnan kasvattamista sekä muiden alojen osaamisen esille tuomista YouTuben avulla. Esimerkiksi livestriimaus tarjoaa loistavia mahdollisuuksia kaikille, jotka haluavat tuoda omaa osaamistaan esille tai tavoittaa sanomallaan uusia yleisöjä. Nykypäivänä livestriimaus on tehty niin helpoksi, että se onnistuu lähes jokaisen mukana kulkevalla mobiililaitteella, joten kynnyks aloittamiseen on suhteellisen matalalla (YouTube Creators 2020a, viitattu 17.7.2021).

YouTubeen liittyvänä jatkotutkimuksen kohteena voisi toimia myös videoiden suoriutumisen testaaminen A/B-testauksen avulla. A/B-testauksessa pystyttäisiin vertailemaan kahden tai useamman videon toimivuutta analytiikan avulla ja keräämään dataa käyttäjätyytyväisyyteen johtavasta sisällöstä. Tutkimuksessa voisi siis pyrkiä selvittämään videon pikkukuvan, otsikon, kuvauksen, kohderyhmän ja julkaisuajankohdan merkitystä. On sanomattakin selvää, että ensivaikutelman luominen on tärkeää, joten sen luomiseen vaikuttavien, edellä mainittujen tekijöiden optimointi on aina tarpeellista, mikäli haluaa päästä mahdollisimman hyvään lopputulokseen.

Aiheen tutkimista voisi jatkaa myös tekemällä kyselyitä YouTuben käyttäjille. Koska YouTube tavoittaa päivittäin maailmanlaajuisen yleisön ja sivustoa käyttää kuukausittain yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää, voisi kuvitella, että luotettavan tutkimusjoukon kerääminen olisi mahdollista (YouTube 2021a, viitattu 26.5.2021).

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä YouTuben toimintaan sisällöntuottajan näkökulmasta ja selvittää, miten YouTube-kanavalla sekä kanavalle luodulla sisällöllä voi elättää itsensä. Samalla tarkoituksena oli kehittää omaa asiantuntijuutta ja osaamista aiheeseen liittyen. Työn aikana opin paljon YouTuben historiasta sekä toiminnasta. Vaikka itselläni olikin aiheeseen liittyvää pohjatietoa entuudestaan aika paljon, tuli esille myös uusia asioita ja yksityiskohtia, joista en aiemmin tiennyt.

Opinnäytetyön haasteeksi nousi sopivien lähteiden löytäminen. YouTubella ja Googlella itsellään on tietysti hyvää ja luotettavaa sisältöä aiheeseen liittyen, mutta tiedon syventäminen näiden lähteiden ulkopuolelle osoittautui yllättävän vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Välillä myös sopivia Googlen hallinnoimia lähteitä oli vaikea löytää ja jouduinkin kaivelemaan tietä alkuperäisiin lähteisiin niitä viitanneiden lähteiden kautta. Oman lisänsä ongelmaan toi myös suomenkielisten lähteiden vähäisyys. Kun suomenkielistä sisältöä ei ollut, oli tietoa siirrettävä kieleltä toiselle, jolloin täytyi olla tarkkana termien ja sanavalintojen kanssa, jotta alkuperäisen lähteen sisältö ei muuttuisi liikaa.

Opinnäytetyöprosessin alussa pyrin löytämään myös aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, mutta päädyin siirtämään tämän ajatuksen syrjään hyvin nopeasti. Ensinnäkään aiheeseen eli sosiaaliseen mediaan sekä YouTubeen liittyvää kirjallisuutta on kirjoitettu hyvin vähän ja toisekseen useimmat teokset ovat useita vuosia vanhoja. Jollakin toisella alalla tämä ei varmasti olisi mikään ongelma, mutta kun puhutaan tietotekniikasta ja internetistä, on muutamia vuosia vanha informaatio erittäin usein vanhentunutta ja nykyhetken kannalta epäolennaista. Halusin hyödyntää opinnäytetyössäni mahdollisimman tuoretta tietoa, joten kirjallisten lähteiden etsimisen hylkääminen oli työn etenemisen kannalta olennainen ratkaisu.

Lähteitä etsiessäni ja työtä kirjoittaessani pääsin myös kokemaan jatkuvan kehityksen ja tiedon nopean vanhenemisen, kun tämä tapahtui käytännössä aivan omien silmien edessä. Aloittaessani YouTube Shorts -ominaisuuden esittelemistä palvelu oli vasta testausvaiheessa, mutta viikkoa paria myöhemmin YouTube Shorts oli julkaistu virallisesti ja uutta tietoa ilmestyi jatkuvasti. Samalla kaikki aiemmin aiheesta kirjoittamani olikin historian havinaa, eikä uusinta uutta.

Opinnäytetyö opetti minulle tiedonhankintaa sekä lähdekriittisyyttä. Työn kautta esille tuli myös hakusanavalintojen tärkeys ja erilaisten sanayhdistelmien käyttämisen merkitys, sillä parhaat lähteet eivät aina löytyneet ensimmäisenä mieleen tulleilla hakusanoilla. Opinnäytetyö opetti myös aihevalinnan ja aiheen rajaamisen tärkeyttä sekä rajoissa pysymistä, sillä muutaman kerran löysin itseni harhailemassa kauemmaksi aiheesta takertuessani johonkin yksityiskohtaan, jonka halusin selvittää, mutta jolla ei aiheen pääpointin kannalta ollut mitään merkitystä. Tällaisissa tilanteissa oli hyvä ottaa muutama askel taaksepäin sekä muistuttaa itseäni aihevalinnasta ja pääpointeista.

Opinnäytetyöprosessissa käytin paljon enemmän aikaa suunnitteluun ja suunnitelman hiomiseen, kuin varsinaiseen tekemiseen ja kirjoittamiseen. Mikäli lähtisin nyt työstämään opinnäytetyötä, yrittäisin vähentää suunnitteluun kuluvaan aikaa, sillä suunnitelman ei tarvitse olla loppuun asti hiottu, täydellinen kokonaisuus, jossa kaikki on mietitty valmiiksi, vaan pikemminkin hyvin pohjustettu lähtökohta, joka antaa raamit tekemiseen, mutta mahdollistaa myös kasvun ja uusien mahdollisuuksien lisäämisen työstövaiheen aikana.

Koska opinnäytetyön aihevalinta perustui omaan kiinnostukseeni aihetta kohtaan, on helppo nähdä opinnäytetyön auttavan minua tulevaisuudessa, sillä pyrkimykseni on päästä tekemään sisällöntuotantoa työnä. Tapahtuipa sisällöntuotanto sitten YouTubessa tai jossain muussa sosiaalisen median kanavassa, opinnäytetyön kautta saaduilla vinkeillä on hyvä jatkaa oman osaamisen kehittämistä käytännössä. YouTube on aiheena hyvin laaja, eikä tässä opinnäytetyössä ollut mitenkään mahdollista käsitellä aivan kaikkea, joten en missään nimessä sulje pois mahdollisuutta palata aiheen pariin ja jatkaa tutkimuksen laajentamista tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Agrawal, A. 2010. Indian Premier League bowls wicked googly* to the world on YouTube. Viitattu 14.7.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/indian-premier-league-bowls-wicked>.

Alexa, 2021. Youtube.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic – Alexa. Viitattu 10.8.2021, https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#section_traffic.

Bellan, R. 2020. Is YouTube Trying To Compete With TikTok? Viitattu 6.9.2021, <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/04/03/is-youtube-trying-to-compete-with-tiktok/?sh=1b678ecf66c8>.

Blagdon, J. 2013. YouTube opens up live streaming to anyone with 100 or more subscribers. Viitattu 16.7.2021, <https://www.theverge.com/2013/8/3/4586624/youtube-live-streaming-now-available-to-channels-with-100-subscribers>.

Flannery, M. 2010. Join Arcade Fire live from Madison Square Garden. Viitattu 14.7.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/join-arcade-fire-live-from-madison>.

Franzen, C. 2013. YouTube Live streaming expands to all channels with at least 1,000 subscribers. Viitattu 16.7.2021, <https://www.theverge.com/2013/5/15/4333704/youtube-live-expands-to-all-channels-with-at-least-1000-subscribers>.

Friman, L. 2021. Roni Bäck: Jokainen riittää omana itsenään. Viitattu 4.9.2021, <https://www.pirkka.fi/artikkeli/roni-back-jokainen-riittaa-omana-itsenaan>.

George, A. 2021. The most viewed YouTube videos of all time. Viitattu 7.8.2021, <https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>.

Gilbert, B. 2021. YouTube's secret algorithm continues to push misinformation on users, from false election fraud claims to conspiracy theories, according to a new study. Viitattu 6.9.2021, <https://www.businessinsider.com/youtube-algorithm-continues-to-push-misinformation-study-finds-2021-7?r=US&IR=T>.

Google support 2021a. Mainontaan sopivan sisällön säännöt. Viitattu 3.6.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>.

Google support 2021b. YouTube Partner Program availability. Viitattu 27.5.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/7101720>.

Google support 2021c. YouTube Partner Program overview & eligibility. Viitattu 27.5.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/72851>.

Google support 2021d. Create a live stream with an encoder. Viitattu 18.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/2907883>.

Google support 2021e. AdMob, YouTube ja Blogger: Näin ansaitset YouTubessa. Viitattu 19.7.2021, <https://support.google.com/adsense/answer/72857>.

Google support 2021f. YouTuben mainostusmuodot. Viitattu 21.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>.

Google support 2021g. Premium-jäsenyyden tilaaminen. Viitattu 23.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/6305537>.

Google support 2021h. Sinun sisältösi ja YouTube Premium. Viitattu 23.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/6306276>.

Google support 2021i. Kanavajäsenyyksien kelpoisuudet, käytännöt ja säännöt. Viitattu 26.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/7636690>.

Google support 2021j. Elokuvien ja TV-ohjelmien katseleminen HD- tai 4K-tarkkuudella. Viitattu 28.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/3306741>.

Google support 2021k. Heikko kuvanlaatu videon latauksen jälkeen. Viitattu 28.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/71674>.

Google support 2021. Premiere a new video. Viitattu 30.7.2021, <https://support.google.com/youtube/answer/9080341>.

Grove, S. 2011. Your Interview with President Obama. Viitattu 14.7.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/your-interview-with-president-obama-2011>.

Hosch, W. 2020. Youtube | History, Founders & Facts | Britannica. Viitattu 26.5.2021, <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.

Jaffe, C. 2020. Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube. Viitattu 23.5.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>.

Jawed 2005. Me at the zoo. Viitattu 9.8.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

Kastrenakes, J. 2021. YouTube borrows three more features from Twitch. Viitattu 27.7.2021, <https://www.theverge.com/2021/7/14/22577574/youtube-twitch-features-subscriber-sub-only-chat-polls-clips>.

Kaufman, G. 2021. BTS' 'Butter' Churns Out Two Impressive New YouTube Records. Viitattu 26.7.2021, <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/9577360/bts-butter-youtube-records/>.

Kohola, A. 2017. Huumorivideoita ja fanitapaamisia – onko tubettaminen oikeaa työtä? Viitattu 4.9.2021, <https://www.kunkoululoppuu.fi/uutiset/huumorivideoita-ja-fanitapaamisia-onko-tubettaminen-oikeaa-tyota/>.

Lakko 2019. KAIKKIEN AIKOJEN Minecraft-video! (600 000 SPECIAL). Viitattu 10.8.2019, https://www.youtube.com/watch?v=D_HBR0armAo.

Lakko 2021. Lakko – YouTube. Viitattu 10.8.2021, <https://www.youtube.com/user/CoDTupakkalakko/about>.

Leskin, P. 2019. The career rise of Susan Wojcicki, who rented her garage to Google's founders in 1998 and is now the CEO of YouTube. Viitattu 6.7.2021, <https://www.businessinsider.com/susan-wojcicki-youtube-ceo-bio-career-life-2018-12?r=US&IR=T>.

Leskin, P. 2020. YouTube history: How the video-sharing website became so popular - Business Insider. Viitattu 26.5.2021, <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?r=US&IR=T>.

Leskin, P. & Haasch P. 2021. These are the 30 most popular YouTube stars in the world, from PewDiePie to Ryan Kaji. Viitattu 26.7.2021, <https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2?r=US&IR=T>.

Miller, M. 2011. YouTube for Business, Second Edition. Indianapolis: Que Publishing.

Mohan, N & Kyncl, R. 2018. Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators. Viitattu 24.5.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner>.

Nitroxunit 2006. BSB. Viitattu 9.8.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=U3rdBLxsNT4>.

Perez, S. 2012. Google Shutdowns Continue: iGoogle, Google Video, Google Mini & Others Are Killed. Viitattu 10.7.2021, <https://techcrunch.com/2012/07/03/google-shutdowns-continue-igoogle-google-video-google-mini-others-are-killed/>.

Perez, S. 2021. YouTube's \$100 million Shorts Fund to challenge TikTok goes live. Viitattu 6.8.2021, <https://techcrunch.com/2021/08/03/youtubes-100-million-shorts-fund-to-challenge-tiktok-goes-live/>.

Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories 2016. Baby Shark Dance | #babyspark Most Viewed Video | Animal Songs | PINKFONG Songs for Children. Viitattu 7.8.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w>.

Räty, P. 2018. Klikbait on väärä tapa hankkia videolla tai uutiselle silmäilijöitä. Viitattu 9.8.2021, <https://www.heili.fi/uutiset/mielipidekirjoitukset/item/5053-кликbait-on-vaara-tapa-hankkia-videolla-tai-uutiselle-silmailijoita>.

Siegel, H. & Hamilton C. 2011. YouTube is going LIVE. Viitattu 14.7.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live>.

Southern, M. 2021. 20 Confirmed Facts About YouTube's Algorithm. Viitattu 6.9.2021, <https://www.searchenginejournal.com/youtube-algorithm-facts/403984/>.

Spangler, T. 2013. YouTube Opens Live-Streaming Video to the Masses. Viitattu 16.7.2021, <https://variety.com/2013/digital/news/youtube-opens-live-streaming-video-to-the-masses-1200949558/>.

Spangler, T. 2020. What You Need to Know About YouTube's New COPPA Child-Directed Content Rules. Viitattu 6.9.2021, <https://variety.com/2020/digital/news/ftc-rules-child-directed-content-youtube-1203454167/>.

Statista 2021. Most popular YouTube channels as of June 2021, ranked by number of subscribers (in millions). Viitattu 25.7.2021, <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>.

Sundell, P. 2017. Ilona, 19, elättää itsensä Youtubella – "Vanhemmat sanoivat, mene oikeisiin töihin". Viitattu 16.12.2021, <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ilona-19-elattaa-itsensa-youtubella-vanhemmat-sanoivat-mene-oikeisiin-toihin/6679804#gs.iyhqxo>.

Suomitube.fi 2021. Tilatuimmat kanavat – Suomitube.fi. Viitattu 9.8.2021, <https://suomitube.fi/jarjesta/tilaajat/laskeva/>.

The YouTube & Google Video Teams 2012. Google Video content moving to YouTube. Viitattu 10.7.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/google-video-content-moving-to-youtube>.

The YouTube Team 2007. Partner Program Expands. Viitattu 24.5.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/partner-program-expands>.

The YouTube Team 2012. Being a YouTube Creator Just Got Even More Rewarding. Viitattu 25.5.2021, <https://blog.youtube/news-and-events/being-youtube-creator-just-got-even>.

YouTube 2021a. YouTube ja tiedotusvälineet. Viitattu 26.5.2021, <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>.

YouTube 2021b. YouTube. Viitattu 10.8.2021, <https://www.youtube.com/>.

YouTube Creators 2020a. Intro to live streaming on YouTube. Viitattu 17.7.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=gBrmnB5aOSI>.

YouTube Creators 2020b. Super Chat and Super Stickers: Setup and tips. Viitattu 27.7.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=ZXwpWEbAmd0>.

YouTube Creators 2021. YouTube Shorts. Viitattu 6.8.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=9EJIH8kxTn8>.