

Laura Oksanen

Vloggaaminen nuorten verkkokulttuurin ilmiönä Suomessa

Opinnäytetyö
Kansalaistoiminta ja nuorisotyö


Marraskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 18.11.2015				
Tekijä(t) Laura Oksanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kansalaistoiminta ja nuorisotyö				
Nimeke Vloggaaminen nuorten verkkokulttuurin ilmiönä Suomessa					
Tiivistelmä Videobloggaamisen, eli vloggaamisen, suosio on kasvanut räjähdysmäisesti parin vuoden sisällä myös meillä Suomesssa. Tällä hetkellä aktiivisia suomalaisia vlogikanavia on yhteensä reilu 560 kappaletta YouTubessa ja määrä kasvaa kokoajan. Suosituimpien vloggaajien vlogien katsojamäärät ovat jo muutamia satoja tuhansia! Myös yritykset ja järjestöt ovat huomanneet vloggaajien suosion nuorten keskuudessa ja ovat tehneet vloggaajien kanssa yhteistyötä muun muassa erilaisten kampanjoiden avulla. Nuoret viettävät entistä enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisen median käytöstä on tullut heille jokapäiväinen tapa. Sosiaalisen median palveluiden kautta luodaan uusia sosiaalisia suhteita ja pidetään yhteyttä nykyisiin tuttuihin. Vuoden 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan videopalvelu YouTube on 13–17-vuotiaiden nuorten käytetyin sosiaalisen median palvelu. Voidaankin sanoa, että vloggaajat ovat nykypäivän pop- ja rocktähtiä, joita fanitetaan ja heidän tekemisistään otetaan mallia. Heille lähetetään kirjeitä ja lahjoja ja heitä tullaan tapaamaan miitteihin, eli meet and greet -tapahtumiin. Heitä palkitaan myös vuosittain Tubecon awardissa, joka järjestetään Suomen suurimmassa vloggaajat ja katsojat yhdistävässä tapahtumassa Tubeconissa. Tutkimukseni menetelmänä käytin netnografiaa, eli verkossa tapahtuvaa havainnointia. Tutkimukseni kohderyhmää olivat 15–29-vuotiaat suomalaiset vloggaajat. Seurasin aktiivisesti 25 eri vlogikanavaa, vloggaajien ensimmäisestä videosta uusimpaan. Pyrin saamaan kattavan käsityksestä ilmiöstä ja havainnoimaan vloggaajien kehitystä. Monet vloggaajat kertoivat saaneensa innostuksen vloggaamiseen oman bloginsa kautta sekä harrastuksen yleistymisestä. Harrastus on tuonut heidän elämäänsä positiivisia muutoksia, kuten paremman itsetunnon sekä heidän identiteettinsä on kehittynyt. Tuloksissa esittelen myös 11 erilaista kategoriala, joihin vlogit voidaan jakaa. Lisäksi tuloksissa näkyy, miten sponsorit ja verkostot näkyvät videoilla ja millaisia ovat vlogeissa kuvatut vloggaajat ja katsojat yhdistävät tapaamiset ja tapahtumat.					
Asiasanat (avainsanat) sosiaalinen media, videobloggaaminen, vloggaaminen, verkkokulttuuri					
Sivumäärä 27	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1 Havaintopäiväkirjan runko					
Ohjaavan opettajan nimi Sari Miettinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Nuorisoalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Juvenia				

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 18.11.2015
Author(s) Laura Oksanen	Degree programme and option Civic activities and youth work	
Name of the bachelor's thesis Vlogging as a phenomenon of online youth culture in Finland		
Abstract <p>The popularity of video blogging, or vlogging, has grown exponentially in Finland, like all over the world. There are currently over 560 active Finnish vlog channels on YouTube and the number continues to rise. The most popular vloggers have hundreds of thousands of viewers. Companies and organizations have also noticed the popularity of vloggers among young people and have collaborated with vloggers for example through different campaigns.</p> <p>Young people spend more and more time online and social media has become a daily habit for them. Through social media they make new friends and stay connected with the old ones. A survey from 2015 reveals that the video-sharing website YouTube is the most popular social media service among 13 to 17-year-olds.</p> <p>It could be said that vloggers are the new generation's pop stars. The viewers are fans who are inspired by what the vloggers are doing in their vlogs; they send letters and presents to their favourite vloggers and go see them at Meet and Greet events. Vloggers are celebrated every year at the Tubecon Awards, organised at Tubecon, the biggest vlogging event of the year in Finland.</p> <p>My research method was netnography, namely observing vlogs on YouTube. The target group for the research was 15 to 29-year-old Finnish vloggers. I followed 25 different vlog channels, from a vlogger's first video to their latest. My aim was to gain a comprehensive view of this phenomenon and observe a vlogger's progress.</p> <p>Observing vlogs provided insight into 11 different vlog categories, the most popular of those being life-style, challenge and game vlogs. In their videos vloggers also addressed the reasons why they had started this hobby and how vlogging had changed their lives. Many of vloggers told that vlogging has changed their lives only positively!</p>		
Subject headings, (keywords) social media, videoblogging, vlogging, online culture		
Pages 27	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Appendix 1 Observation diary's form		
Tutor Sari Miettinen	Bachelor's thesis assigned by Juvenia - Youth Research and Development Centre	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	2
2.1	Nuorten verkkokulttuuri	2
2.2	Sosiaalinen media	4
2.3	Nuoret ja sosiaalinen media.....	6
2.3.1	Käyttö.....	6
2.3.2	Merkitys	7
2.4	Vlogit, vloggaaminen ja tubettaminen.....	8
2.5	Vloggaaminen tutkimuksissa.....	10
3	TUTKIMUTEHTÄVÄN RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT	11
3.1	Tutkimuksen kohdejoukko	11
3.2	Tutkimusongelma	11
4	TUTKIMUSMENETELMÄ, AINEISTO JA ANALYYSI.....	12
4.1	Verkossa tehtävä laadullinen tutkimus	13
4.2	Netnografia tutkimusmenetelmänä.....	13
4.3	Aineistonkeruuprosessi ja aineiston kuvaus	15
4.4	Aineiston analyysi	16
5	TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1	Vlogien aiheet.....	17
5.1.1	Kategorisointi.....	18
5.1.2	Vlogit tapaamisista ja tapahtumista	22
5.1.3	Sponsorien ja verkostojen näkyvyys.....	23
5.2	Vloggaamisen aloittaminen	24
5.3	Miten harrastus on muuttanut vloggaajaa?.....	24
6	POHDINTA	26
7	LÄHTEET	28

LIITE

1 Havaintopäiväkirjan runko

1 JOHDANTO

Vloggaaminen, vlogit, vloggaus, vloggaaja, tubettaminen, tubettaja, tubemiitti... Nämä ovat termejä, jotka liittyvät nuorten verkkokulttuurin ilmiöön nimeltään videobloggaus. Mutta mitä kummaa tämä ilmiö pitääkään sisällään?

Opinnäytetyössäni tutkin Suomessa viime vuosina suosituksi tullutta ilmiötä nimeltään videobloggaaminen, jota kutsutaan tuttavallisemmin vloggaamiseksi. Tämä on etenkin nuorten keskuudessa erittäin suosittua ja se onkin noussut uudeksi nuorten verkkokulttuurin ilmiöksi.

Itse aloin seuraamaan aktiivisesti vlogeja muutama vuosi sitten. Silloin seuraamani vloggaajat olivat Briteistä ja Amerikasta, joissa vloggaaminen on myöskin äärimmäisen suosittu harrastus ja suosituille vloggaajille jopa ammatti. Mutta kun suomalaisia vloggajia alkoi ilmestymään YouTubeen, aloin seuraamaan enemmän heidän vloggejaan. Tästä sain kipinäin perehtyä aiheeseen vielä syvemmin.

Koska vloggaaminen ei olisi mitään ilman sosiaalista mediaa, eikä videopalvelu YouTubea, tuon nämä molemmat esille teoriaosuudessa. Teoriaosuudessa syvennyn myös nuorten verkkokulttuuriin sekä nuorten sosiaalisen median käyttöön ja sen merkitykseen.

Opinnäytetyöni tulee olemaan ensimmäisiä vloggaamiseen ja vloggaajiin liittyviä suomalaisia tutkimuksia. Haluan tutkimuksessani saada vastauksia siihen, millainen nuorten verkkokulttuurin ilmiö vloggaaminen on Suomessa. Ilmiön kuvaamiseksi käytän tutkimuskysymyksinäni:

1. Millaisia vlogeja tehdään?
2. Miksi vloggaajat ovat aloittaneet tämän harrastuksensa?
3. Miten harrastus on muuttanut vloggaajia?

Tutkimusmenetelmänäni käytän netnografiaa, eli verkossa tapahtuvaa havainnointia. Tutkimukseni kohderyhmää ovat nuoret, 15–29-vuotiaat suomalaiset vloggaajat. Opinnäytetyöni tilaaja on Nuorisolan tutkimus- ja kehittämiskeskus Juvenia.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Olen rajannut opinnäytetyössäni olevan teoreettisen viitekehysten käsittelemään sosiaalista mediaa, vloggeja, nuorten verkkokulttuuria sekä nuorten sosiaalisen median käyttöä ja merkitystä. Vloggaamisessa on kyse samanlaisesta ilmiöstä kuin bloggaamisessa, mutta blogit ovat verkossa tekstimuodossa, kun taas vlogit ovat blogitekstejä videoiden avulla ilmaistuna.

2.1 Nuorten verkkokulttuuri

Verkko on nuorille laaja leikkikenttä, jossa voi vapaasti testaila erilaisia identiteettejä, olla vuorovaikutuksessa yhteisöjen kanssa sekä olla toimijoina ja vaikuttajina. Nämä ovatkin ne kolme teemaa, jotka nousevat esille Verkkonuorisotyön kehittämiskeskus Verkeen tekemässä julkaisussa Verkko nuorten kokemana ja kertomana. (Lauha 2015.)

Verkossa identiteetti koetaan joustavaksi, muovailtavaksi ja sellaiseksi, jota pystyy jatkuvasti päivittämään. Identiteetti muodostuu henkilölle monenlaisen toiminnan kautta, kuten esimerkiksi bloggaamalla tai vloggaamalla. Nuorille blogit ovat hyviä paikkoja harjoittaa minäilmaisua sekä tiloja, joissa mahdollistetaan tavoitteellinen itsensä kehittäminen, eli minätyö. (Noppari & Hautakangas 2012, 46–47.) Myöskin verkkoidentiteetit, jotka perustuvat anonyymiteettiin, mahdollistavat erilaisten identiteettien kanssa leikkittelyn. Esimerkiksi nuori voi kirjoittaa kommentteja keskustelupalstoille sekä blogien tai vlogien kommenttiketjuun anonyyminä nimimerkin takaa ja näin testata omia mielipiteitään ilman pelkoa siitä, että hänet tulnaisiin tunnistamaan. (Noppari & Uusitalo 2011, 30–31.)

Nuorille on tärkeää, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisen kuvan he antavat itsestään muille verkon käyttäjille. Valikoidun minän esitys on tyypillistä etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa nuoret ovat tarkkoja siitä, minkälaista tietoa he jakavat itsestään verkossa. (Töyssy 2012, 61–62.) Nopparin ja Hautakankaan (2012, 30–31) mukaan blogit voidaan myös nähdä hyvänä itsensä ilmaisun paikkana, jossa nuoret luovat näytöksellisiä minäkuvia. Sillä blogeissa halutaan tuoda esille lähinnä vain niitä asioita, jotka ovat elämässä hyvin.

Verkko on nuorille luonnollinen väylä jatkaa yhteydenpitoa ja yhteisöllisyyden muodostamista. Verkkovuorovaikutuksen avulla lähinnä ylläpidetään kaverisuhteita, mutta verkko tarjoaa nuorille myös keinon löytää uusia vuorovaikutustilanteita (Noppari & Uusitalo 2011, 143). Sosiaalisia suhteita luodaan esimerkiksi keskustelupalstoilla ja erilaisten pelien kautta, missä nuoret kohtaavat saman ikäisiä sekä saman henkisiä verkon käyttäjiä. Tämä on syy siihen, miksi nuorten mielestä verkko on hyvä paikka laajentaa omaa kaveripiiriä. (Tuomi 2011, 89.) Nykypäivänä nuorille on niin sanotusti sosiaalinen välttämättömyys osallistua erilaisiin verkkoyhteisöihin. On poikkeuksellista, jos nuori ei kuulu mihinkään sosiaalisen median yhteisölliseen palveluun, kuten esimerkiksi Facebookiin. (Noppari & Uusitalo 2011, 143.)

Verkko antaa nuorille myös mahdollisuuden tuoda omaa ääntään ja mielipiteitään esille. Kun vertaillaan eri ikäryhmien verkon käyttöä, nuoret vaikuttavat olevan kaikista innokkaimpia jakamaan sisältöä, vaikuttamaan sekä osallistumaan verkossa (Matikainen & Villi 2013, 41). Lehtikankaan (2015, 23) artikkelin mukaan verkko on myös hyvä ympäristö kehittää itseään. Kun nuoret toimivat verkossa, he samalla kehittävät hyödyllisiä taitoja omien kiinnostusalueidensa mukaan, kuten esimerkiksi pelaamisen avulla ohjelmointia ja kieliä tai vahvistavat median tuottamisen taitoja bloggaamisen avustuksella. Itsensä kehittämisen lisäksi, nuoret pyrkivät vaikuttamaan verkossa sekä verkon välityksellä. Vaikuttamista tehdään jo edelläkin mainituissa keskustelupalstoilla sekä blogikirjoituksilla. (Hokkanen & Liikanen 2010, 108.) Nuorten mielestä verkko on helppo paikka julkaista ja jakaa julkaisuja. Etenkin erilaisten mielipiteiden julkaisemiseen verkko on sopiva paikka. (Mikkonen 2011, 59.)

Lehtikankaan (2015, 23) mukaan verkkokulttuuri merkitsee nuorille ennen kaikkea tekemistä sekä itsensä ilmaisua. Verkko on paikka, jossa nuoret voivat harrastaa sekä tehdä asioita, kuten pelata, blogata, pitää yhteyttä kavereihin, kohdata uusia tuttavuuksia ja luoda sosiaalisia suhteita, tuoda omaa identiteettiään esille ja kehittää sitä, sekä vaihtaa mielipiteitä muiden verkon käyttäjien kanssa. Verkko toimii nuorille keskeisenä kasvu-ympäristönä, jossa nuoret viettävät aikaa monipuolisesti ja sosiaalisesti. Tästä syystä verkko tulisi nähdä laajana tilana ja toimintaympäristönä, eikä vain välineellisestä näkökulmasta. Kun verkkoa ymmärretään tarkastella laajemmasta näkökulmasta, sen käyttö voidaan ymmärtää kulttuurisena ilmiönä sekä toimijana, joka on keskeinen osa nuorten arkea ja elämää.

Nuorten verkon käyttämisen tavoissa on paljon vaihtelevuutta, vaikka nuoret käyttävätkin verkkoa erittäin aktiivisesti ja monipuolisesti. Onkin tärkeää, että verkon käyttämistä tarkastellaan nuorten omakohtaisesta näkökulmasta ja yksilöllisten kokemusten kautta. Verkon käyttäminen sekä sen trendit ja ilmiöt muuttuvat tiuhaa tahtia. Tämä nopea kehittyminen vaikuttaa nuorten verkkokulttuuriin ja verkon käyttämiseen. (Lehtikangas 2015, 23.)

Nuorisoalan toimijoilta vaaditaan jatkuvaa oman ymmärryksen ja osaamisen päivittämistä, sillä teknologia sekä verkon käyttötavat muuttuvat nopeasti. Nopeat muutokset myös haastavat miettimään ja innovoimaan uusia keinoja toimia nuorten kanssa heidän alati muuttuvassa kasvuympäristössään. Nuorisotyössä onkin tärkeää ymmärtää, että teknologia ja verkko ovat keskeisiä osia nuorten arjessa ja elämässä. (Lehtikangas 2015, 23.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla, eli some:lla, käsitetään internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä käyttäjien oman sisällöntuotanto. Sosiaalisella medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö onkin yleistynyt nopeasti niin kansalaismediassa kuin opetuksessa. Sosiaalinen media eroaa perinteikkäästä joukkoviestinnästä muun muassa siten, että sen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat itse myös tehdä asioita, kuten kommentoida, tutustua toisiin käyttäjiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöä ja niin edelleen. Tämän kaltainen toiminta lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaaliselle medialle tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Suominen (2013, 15) jakaa sosiaalisen median palvelut sisällöntuotanto- ja julkaisemispaaleluihin, kuten blogit, vlogit, podcastit, ynnä muut, sisällönjakopalveluihin, kuten Flickr ja YouTube, sosiaalisiin verkostopalveluihin, joita ovat muun muassa Facebook, LinkedIn ja Twitter, yhteisötuotantopalveluihin, kuten Wikipedia, virtuaalimaailmoihin, joihin kuuluvat muun muassa Habbo, Second Life, sekä lisiin, kuten SlideShare ja Doodle.

Vaikka sosiaalinen media onkin puhuttu aihe, ei ole täysin selvää, mitä kyseisellä sanaparilla milloinkin tarkoitetaan. Sosiaalisen median käsitettä on väitetty hyödylliseksi, koska se kiinnittää huomiota uusiin vuorovaikutuksellisuuden ja yhteisöllisyyden muotoihin. Toisaalta somen käsite on ongelmallinen, koska käsitteellä tehdään liian yksioikoisesti eroa uuden sekä vanhan välillä samaan tapaan kuin aikanaan termeillä uusmedia ja digitaalinen media. (Suominen 2013, 13.)

Suomisen (2013, 15) mukaan sisällön jakaminen on avainasemassa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttäjien ja siitä puhujien keskuudessa sosiaalisen median määritelmä on vakiintunut tarkoittamaan netin käyttämisen uutta vaihetta, jossa käyttäjällä on aktiivisempi rooli kuin aiemmin.

Vaikka sosiaalinen media on läsnä ihmisten arkipäiväisessä elämässä ja sen käyttö on rutinoitunut, se on lyönyt itsensä läpi lyhyessä ajassa. Tästä syyttä sosiaalisen median määritelmä ei ole vielä kukaan yksiselitteinen. Yksinkertaisimmissa määrittelyissä on todettu, että sosiaalinen media on sosiaalista. Sosiaalista mediaa on määritelty myös palvelutyyppeihin ja ominaisuuksiin avulla. Palvelutyyppeihin ominaisuuksia ovat muun muassa vuorovaikutus, käyttäjien luomien ja kehittämien sisältöjen jakaminen, sisällön linkittäminen palvelun ulkopuolelta ja palvelun sisällön linkittämistä ulkopuolelle. Palveluiden jäsenet pystyvät luomaan oman profiilisivunsa. (Suominen 2013, 14–15.)

Weissenfeltin ja Huovisen (2015) mukaan nykyisin olisi suotavaa, että sosiaalisen median sijasta käytettäisiin termiä yhteisöllinen media. Tämä termi kuvaa paremmin sosiaalisen median perimmäistä tarkoitusta.

YouTube toimii suosittuna sosiaalisen median palveluna, johon vloggaajat lataavat videoita. Nykyisin Googlen omistama YouTube perustettiin vuonna 2005 ja se oli ensimmäisiä julkisia videojulkaisupalustoja. Se on tälläkin hetkellä suosituin ja tunnetuin videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto. Kuka tahansa voi perustaa YouTubeen oman kanavan, johon voi lähettää omia videopätkiä julkisesti nähtäville tai vain määrittelemien ihmisten tietoisuuteen. YouTubeen lisäksi toinen suosittu videojulkaisupalvelu on Vimeo. (Aalto & Uusisaari 2009, 55.)

Aallon ja Uusisaaren (2009, 55-56) mukaan itse kuvattujen videoiden lisäksi YouTube:ssa suosittuja ovat muun muassa televisio-ohjelmista nauhoitetut pätkät sekä videoiden uudelleenmiksaukset, eli remixit. Myös musiikkivideot ovat erittäin suosittuja kyseisessä videopalvelussa.

2.3 Nuoret ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kaikkialla. Sen palvelut ovat ottaneet tärkeän roolin elämässämme ja arjessamme, niin ajallisesti kuin kulttuurisestikin. Nuoret ovat löytäneet somesta väylän päästä toteuttamaan itseään, sekä luomaan uusia sosiaalisia suhteita samanhenkisten ihmisten kanssa. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

Huovisen ja Weissenfeltin (2015) tekemässä tutkimuksessa vastanneet 13–29 vuotiaat nuoret kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median palveluita, koska niitä käyttävät myös heidän kaikki kaverinsakin. Somea käytetään myös tietolähteenä, jossa voi kysyä puolueetonta mielipidettä muilta käyttäjiltä. Nuorten mielestä sosiaalisen median palveluita on helppo ja vaivaton käyttää tiedon etsimiseen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että somen käytöstä on tullut nuorille ainoastaan vain tapa. Nuorille on tärkeää saada palautetta heidän lisäämästään materiaalista, kuten kuvista ja mielipiteistä, seuraajiltaan. Olivat kommentit sitten positiivisia tai negatiivisia.

2.3.1 Käyttö

18–29-vuotiaista nuorista yli 50 % käyttää Internetiä reilu 20 tuntia viikossa ja suurin osa tästä ajasta vierähtää sosiaalisen median palveluissa. Ja mitä vanhemmasta ikäryhmästä on kyse, yhä useampi nuorista viettää aikaa netissä yli 20 tuntia viikossa. 23–29 vuotiaiden ikäryhmästä luku on jo 56 % ja samaisesta ikäryhmästä 13 % viettää netissä aikaa 51 tuntia viikossa. Nuoret, jotka käyttävät Internetiä 0-30 tuntia viikossa, käyttävät lähes vain ja ainoastaan sosiaalisen median palveluita. Mutta kun tuntimäärä nousee yli 30 tuntiin, liittyy käyttöön muutakin toimintaan somen lisäksi. Muu toiminta voi olla esimerkiksi verkkopelaamista, uutisten ja tiedon lukemista ja etsimistä sekä töiden tekoa. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

Tutkijat pohtivat suurien tuntimäärien syyksi toisen asteen koulutuksen jälkeisen vapaa-ajan lisääntymisen. Lisäksi jatkokoulutus tai työ saattavat vähentää kaverien ja tuttujen kanssa vietettyä aikaa, joten sosiaalisia suhteita halutaan pitää yllä sosiaalisen median palveluiden avulla. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

Nuoret käyttävät somea lähinnä iltapäivällä ja yöllä, kello 15–01 välisenä aikana. Huovinen ja Weissenfelt (2015) saivat tutkimuksessaan selville, että miehet käyttävät sosiaalisen median palveluita enemmän aamulla kuin naiset. Naiset puolestaan käyttävät somea enemmän yöaikaan. Mutta molemmilla sukupuolilla suosituin ajankohta on kello 18–21.

Huovisen ja Weissenfeltin (2015) mukaan somen palveluita käytetään eniten kotona ollessa. Toiseksi eniten somea selaillaan opiskelupaikalla ja kolmanneksi eniten, kun ollaan liikkeessä. Somea käytetään eniten mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla.

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuoren keskuudessa ovat muun muassa YouTube, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram sekä Spotify. 86 % kyselyyn vastanneista nuorista käyttää YouTubea, se onkin suosituin palvelu kyselyyn vastanneiden nuorten keskuudessa. YouTube on etenkin 13–17-vuotiaiden suosiossa. Toisena tulee WhatsApp, jota käyttää vastanneista 82 %. Facebook jää kolmannelle sijalle 81 %:lla. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

Vastanneiden mukaan WhatsApp on kuitenkin kaikista paras sosiaalisen median palveluista. Nuoret arvostavat sosiaalisen median palveluissa helppokäyttöisyyttä, mobiililaitteeseen saatavaa applikaatiota sekä palvelussa tulee olla paljon tuttuja ja kavereita. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

2.3.2 Merkitys

Huovisen ja Weissenfeltin (2015) tutkimuksen mukaan nuorten tärkein motiivi, sosiaalisen median käyttöön, on ajan kuluttaminen. Toinen tärkeä motiivi on tiedon etsintä. Somen kautta etsitään lähinnä tietoa sosiaalisista suhteista / asioista, kun taas asioista ja palveluista etsitään tietoa esimerkiksi Googlen avulla.

Monet vastaajista kertoo saaneensa kavereita sosiaalisen median kautta. Tämän takia somessa käytettävä aika koetaan arvokkaaksi. Tutkimuksen vastauksista käy myös ilmi se, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, koska muutkin käyttävät. Palveluissa viestitellään ja sovitaan kavereiden kesken asioita. Tämä on syy siihen, miksi nuorille syntyy eräänlainen pakko käyttää somea, mikäli nuoret haluavat pysyä ajan tasalla asioista, joita kaveripiirin kesken sovitaan. Tämän kaltainen pakko ei ole nuorille negatiivinen asia, vaan se on heille nykyisin arkipäivää ja osa sosiaalisen elämän ylläpitoa. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

Sosiaalisen median palveluissa viestittäminen on nuorille sosiaalista toimintaa, jonka avulla vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Viestittely on myös tuonut iloa ja itsevarmuutta suurimmalle osalle Huovisen ja Weissenfeltin tutkimukseen vastanneista. Useat vastaajista ovat saaneet apua erilaisiin ongelmiin sekä saaneet onnistumisen tunteita. Vastaajista noin kolmannes on kertonut löytäneensä seurustelukumppanin somen avulla. Tutkijat arvelevatkin, että tulevaisuudessa moni nuori tulee löytämään kumppanin erilaisten verkkopaleluiden kautta, kuten esimerkiksi Tinderin kautta.

Monelle tutkimukseen vastanneelle nuorelle somen palvelut ovat tuonneet oman lisänsä reaalielämään. Viestittely täydentää ja rikastuttaa sosiaalisia suhteita. Alle viides vastaajista kertoo sosiaalisen median kokonaan tai osittain syrjäyttäneen sosiaalisen viestinnän ja kanssakäymisen sosiaalisessa mediassa. Some on auttanut ujoja nuoria olemaan sosiaalisempia. Noin 30 % vastanneista nuorista sanoo olevansa sosiaalisempia somen välityksellä kuin reaalielämässä. (Huovinen & Weissenfelt, 2015.)

Huovisen ja Weissenfeltin (2015) mukaan sosiaalinen media luo lisäsyvyyttä nuorten jo reaalielämässä luotuihin kaverisuhteisiin. Some auttaa ylläpitämään sosiaalisia suhteita, esimerkiksi silloin, kun henkilöt asuisivat eri paikkakunnilla tai normaali kasvokkain tapahtuva yhteydenpito olisi vähentynyt reaalielämässä.

2.4 Vlogit, vloggaaminen ja tubettaminen

Videobloggaamisella, eli vloggaamisella, tarkoitetaan videosisältöisen blogin ylläpitämistä. Videoblogin ylläpitäjä kutsutaan vloggaajaksi. Vlogien aiheet vaihtelevat vloggaajien persoonien ja kiinnostusten kohteiden mukaisesti. (Vlogia 2014.)

Talvitie-Lambergin (2015, 32) mukaan suomalaisessa keskustelussa tubettamisella tarkoitetaan leikkimielisten videoiden tekemistä. Sillä voidaan myös tarkoittaa yleisemminkin nettiviestinnän leikkimielisyyttä. Vloggaus voikin olla niin huumorimielisten videoiden tekemistä kuin avautumista vaikeista ja salatuista asioista. Vloggaus voidaankin näin ollen liittää mediakulttuuriseen ilmastoon.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (2015) määrittelee mediakulttuurin tarkoittavan ihmisten arjessa lisääntyneitä median merkitystä sekä kokemusten muuttumista mediavälitteiseksi. Talvitie-Lamberg (2015, 33) jatkaa, että minäkertomuksista, eli yksilöllisistä avautumisista, on tullut nykyisen mediakulttuurin polttoaine. Hän puhuuakin tunnustuskulttuurista, eli kuinka nämä yksilölliset avautumiset sekä vloggaajan omien henkilökohtaisten ja intiimien asioiden julkituomiominen vlogien kautta on osa julkista tunnustamista. Voidaan ajatella, että ihmiset pakotetaan katsomaan sekä lukemaan median välittämiä avautumisia, jotka tuottavat meille myötähäpeää. Näiden julkaisujen perimmäinen tarkoitus on olla helposti ja halvalla myytävää mediaa.

Kun puhutaan avautumisista ja minäkertomuksista, ne mielletään usein negatiivisiksi. Ihmetelläänkin sitä, mitä järkeä on minäkertomusten sisällöissä, joissa vloggaaja tekee esimerkiksi syömishaasteen, tai potee vaate- tai meikkikriisiä. Tällaisten vlogien tekeminen on vloggaajan huomionhakuisuutta vain ja ainoastaan huomion vuoksi. Näillä keinoilla vloggaajat pyrkivät pääsemään nettijulkiksiksi. Huomion hakuiset haastevideot ovat vlogien katsojille vain päämäärätöntä netissä roikkumista. (Talvitie-Lamberg 2015, 33.) Talvitie-Lamberg (2015, 33) kysyykin, jäävätkö tämän tyyliiset vlogit narsistiselle itsensä esittämisen ja julkisuutta tavoittavalle asteelle. Hakevatko vloggaajat haastevlogeilla huomiota hinnalla millä hyvänsä? Määrittelen haastevideot opinnäytetyön tutkimustuloksissa.

Talvitie-Lambergin (2014) tekemässä väitöstutkimuksessa hän päätyi siihen tulokseen, että edellä mainitut huomionhakuiset vlogit eivät ole narsistisuutta tai julkisuuden tavoittelua. Hänen mukaansa vloggaajien yksilöllisen avautumiset toimivat lähinnä positiivisina oman itsensä työstämisen ja esiintuomisen areenoina. Väitöskirjassaan Talvitie-Lamberg tutki teiniäitien vlogeja, joissa yllättäen raskaaksi tulleet teiniäidit halusivat käsitellä yllätysraskauttaan juurikin vloggaamisen avulla.

Huomiota hakeviin vlogeihin tulee suhtautua vakavuudella, jota ne edellyttävät. Vloggaajat tietoisesti haalivat katsojia omalle videolleen, koska tämän harrastuksen avulla on mahdollista rakentaa sosiaalinen yhteys muiden vloggaajien ja vlogien katsojien kanssa. Tätä sosiaalista yhteyttä hyödyntäen, vloggaaja voi tuoda itsestään julki myös sellaisia asioita, joita ei reaalielämässä uskaltaisi kertoa. (Talvitie-Lamberg 2015, 33.) Tällaisista videoista Talvitie-Lamberg (2015, 33) mainitsee esimerkkinä transihmisten tekemät vlogit, joissa he suunnittelevat sukupuolenvaihdosta tai kertovat omia kokemuksiaan sukupuolenvaihdosleikkauksesta. Henkilökohtaiset mediavälitteiset avautumiset ovatkin vlogien keskeinen piirre. Ne ovat keskeinen tapa pitää yhteyttä katsojien ja muiden vloggaajien kanssa ja niiden avulla työstetään omaa identiteettiään.

SuomiTube-laskurin (2015) mukaan suomalaisia YouTube-palvelun käyttäjiä on jo reilut 550 700 kappaletta, joista videoita ovat tehneet yli 263 000 henkilöä. Aktiivisten vlogikanavia on Vlogit-sivuston (19.10.2015) mukaan hieman yli 560 kappaletta. Suosituimpia suomalaisia vlogikanavia ovat SAARA, mmiisas, eeddspeaks, Soikkuu sekä MrTuomo. Sivusto päivittää tietojaan automaattisesti YouTubesta neljästi vuorokauden aikana.

2.5 Vloggaaminen tutkimuksissa

Vloggaaminen on suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, joten siitä ei löydy paljoakaan taustamateriaalia. On tutkittu yhteisöllisyyttä YouTubessa ja sitä, miten palvelua voidaan hyödyntää muun muassa markkinoinnissa. Mutta mikään löytämistäni tutkimuksista ei käsitellyt suoraan vloggaamista tai vloggaajia.

Nuorten verkon ja sosiaalisen median käyttöä on tutkittu monenkin tekijän toimesta. Yksin merkittävistä nuorten verkkokäyttäytymisen tutkijoista on Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus Verke. Verke on koonnut muun muassa julkaisun siitä, miten nuoret itse kokevat verkon ja sekä kuinka identiteetti, vuorovaikutus ja toimijuus ilmenevät verkossa. Heiltä on myös tullut julkaisuja liittyen verkkonuorisotyöhön.

Vlogeja on kuitenkin hyödynnetty tutkimuksen tekemisessä Väitöstutkimuksessaan Talvitie-Lamberg (2014) tutki yksilöllisiä avautumisia, eli niin sanottuja minäkertomuksia, sosiaalisen median ympäristössä, muun muassa vlogeissa. Väitöksessään hän päätyi siihen lopputulokseen, että vaikka avautumiset ja minäkertomukset saattavat vaikuttaa narsistiselta huomion hakuisuudelta, eivät ne loppujen lopuksi ole sitä. Vlogit, ja muutkin avautumiset sosiaalisessa mediassa, toimivat positiivisina areenoina kehittää itseään ja tuoda omia mielipiteitään julki.

3 TUTKIMUTEHTÄVÄN RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT

3.1 Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkimuksessani kohderyhmäni on nuoret, eli 15–29-vuotiaat, suomalaiset vloggaajat. Vaikka suomalaisten vloggaajien ikäjakauma onkin laaja, eniten vloggaajia löytyy kuitenkin tästä ikäryhmästä ja he ovat myös aktiivisia päivittämään omia vlogikanaviaan (Vlogit 2015).

Valitsin tutkimuksessani seuraamani vlogit Vlogit-sivustolta, joka listaa kaikki aktiiviset suomalaiset vloggaajat tilaajamäärien mukaan. Valitsin seurattavat 25 vlogikanavaa 50 suosituimman vlogikanavan listalta. Pyrin seuraamaan kustakin vlogikategoriasta useita vlogeja, jotta saisin mahdollisimman kattavan käsityksen kaikista kategorioista. Vloggaajat, joiden kanavia seurasin aktiivisesti, olivat iältään 17–27-vuotiaita ja vlogikanavien tilaajamäärät olivat 25 000–207 300. Vlogikanavien ylläpitäjistä 12 oli naisia, miehiä oli 10 kpl ja kolmea vlogikanavaa ylläpiti ryhmä.

3.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksessani tutkimusongelmana oli: ”*millainen nuorten verkkokulttuurin ilmiö vloggaaminen on Suomessa*”. Apunani käytin tutkimuskysymyksinä:

1. Miksi nuoret vloggaajat ovat aloittaneet harrastuksen?
2. Millaisia vlogeja tehdään?
3. Miten harrastus on muuttanut vloggaajia?

Kysymykset auttoivat saamaan kattavan kuvan ilmiöstä ja syitä siihen, miksi nuoret ovat aloittaneet harrastuksen ja kuinka se on muuttanut heitä. Vloggaaminen on parin vuoden sisällä noussut erittäin suosituksi ilmiöksi nuorten keskuudessa joten oli mielenkiintoista syventyä ilmiöön vielä enemmän.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ, AINEISTO JA ANALYYSI

Tutkimukseni on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on kuvata todellista elämää sekä siinä pyritään myös tutkimaan kohdetta mahdollisimman laajasti. (Hirsijärvi ym. 1997, 160.) Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä käytetään dokumentteja, havainnointia sekä erilaisia haastatteluja, joista käytetyimpiä ovat teemahaastattelut. (Kananen 2014b, 49.) Kananen (2014b, 49–50) mukaan laadullisesta aineistosta pyritään hakemaan selitystä ilmiölle esimerkiksi sisältöanalyysin taikka mallintamisen avulla. Fyysisen maailman perinteisiä tiedonkeruumenetelmiä, ja myöskin analyysimenetelmiä, voidaan hyödyntää verkkotutkimuksessa. Tällöin tiedonkeruumenetelmät räätälöidään median, verkon, vaatimukseen.

Laadullista, eli kvalitatiivista, tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiötä ei tunneta, eli ilmiötä selventäviä teorioita ei ole. Laadullinen tutkimuksen avulla saadaan käsitys ilmiöstä, eli vastataan kysymykseen: mistä ilmiössä on kyse. (Kananen 2014b, 60.) Koska tutkimus on kvalitatiivinen, tulee tutkimuksessa olla vain yksi iso kysymys. Ilmiö voidaan ymmärtää silloin, kun tutkimuskysymykseen on saatu vastaus. Eri asia onkin se, miten yksittäisestä ilmiön selityksestä saadaan muodostettua yleinen, vastaavanlaisiin ilmiöihin soveltuva selitys, eli teoria. Mikäli laadulliselle tutkimukselle laaditaan yksityiskohtaisia kysymyksiä, se muuttuu kvantitatiiviseksi, eli määrälliseksi, tutkimukseksi. (Kananen 2014b, 61.)

Kananen (2014b, 64) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään antamaan ilmiöstä hyvä ja ymmärrettävä kuva. Kokonaisvaltaisella kuvauksella hän tarkoittaa sitä, että ilmiö tullaan säilyttämään sen aidossa kontekstissa eikä tarkastella vain yhtä osaa ilmiöstä. Holistinen, eli kokonaisvaltainen, kuvaus auttaa ymmärtämään ilmiötä paremmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yksityiskohtiin tai niin sanottuihin muuttujiin, jotka ovat tyypillisiä tekijöitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

4.1 Verkossa tehtävä laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa myös verkossa. Tutkimus voidaan toteuttaa sillä tavalla, että tutkimuksen kohteena ovat verkon ilmiöt, kuten esimerkiksi yhteisöt ja niiden toiminta, joita tutkija tutkii, tai että verkon välityksellä tutkitaan fyysisen maailman ilmiöitä. (Kananen 2014b, 64.)

Tänä päivänä verkko toimii monenlaisten aineistojen varastona. Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia blogikirjoituksia, kuvia verkkosivuja, verkkolehtiä, videoita ja ynnä muita sellaisia. Tutkimuskohteina voivat siis olla kaikki ihmisten teennökset, eli artefaktat, Internetissä kuten myöskin fyysisessä maailmassa. Vaikka tutkimus tehdäänkin verkossa, se noudattaa silti tutkimuksen yleistä rakennetta. Sillä on tutkimusongelma, joka on muovattu tutkimuskysymyksen muotoon. Kysymykseen pyritään saamaan vastaus tutkimusmenetelmällä, joka määrittelee tiedonkeruumenetelmän. (Kananen 2014b, 64–65.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat sekundääriaineistoja, jotka ovat jo valmiiksi olemassa, sekä primääriaineistot, joita kerätään samalla, kun tehdään tutkimusta kentällä, eli verkossa. Verkon aineiston ongelmana on sen monimuotoisuus. On olemassa tekstitiedostoja, PDF-tiedostoja, html-tekstiä, digikuvia, äänitteitä sekä videoita. Mikäli tutkimuksen aineiston määrä paisuu liian suureksi, erimuotoiset aineistot kannattavat yhteismitallistaa. Yhteismitallistamisella tarkoitetaan erilaisten tiedostotyyppien muuttamista tekstimuotoon, jotta mahdollistetaan kerätyn aineiston samanaikainen analysointi. (Kananen 2014b, 66–67.)

Verkossa tehtävässä laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovat dokumentteja. Minun tutkimuksessani dokumentit ovat vloggajien tekemät videot. Muita dokumenttimuotoja ovat kaikki visuaalisessa muodossa olevat aineistot. Dokumentit ovat kuvauksia tapahtuneista ilmiöistä, kokemuksista, asioista, ja niin edelleen. (Kananen 2014b, 67.)

4.2 Netnografia tutkimusmenetelmänä

Kanasen (2014b, 75) mukaan verkkohavainnointia, eli netnografiaa, voidaan käyttää kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä, kun tutkitaan fyysisen maailman ilmiöitä tai

kun havainnoidaan verkon ilmiöitä. Tieteellisen tutkimuksen menetelmistä havainnointi on yksi vanhimmista ja eniten käytetyimmistä. Menetelmän käytön historia juontaa juurensa antropologiaan ja sosiologiaan, josta se omaksuttiin yhteiskuntatieteisiin.

Tutkimusmenetelmän kohteena ovat yleensä yksilönkäyttäytyminen sekä toiminta yksin tai ryhmässä. Perinteinen havainnointi fyysisessä maailmassa on työlästä ja aikaa vievää, mutta verkossa tutkija voi tallentaa tekemiään havainnoiteja, jolloin havaintojen arkistointi on helpompaa. (Kananen 2014b, 75.)

Verkkohavainnoinnin käyttö on suositeltua ja perusteltua silloin, kun ilmiöstä ei ole aiempaa tietoa tai tietoa on vähän. Menetelmän etuja ovat tilanteen ja ilmiön autenttisuus, koska ilmiöt tapahtuvat niiden luonnollisissa ympäristöissään ja konteksteissaan. Havainnoinnin tulee tapahtua reaaliaikaisesti, eli synkronoidusti, ilmiön kanssa. Havainnoinnilla pystytään tuottamaan monipuolista sekä yksityiskohtaista tietoa, mutta sen käyttökelpoisuus riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Ilmiön tulee täyttää menetelmän käytön vaatimus, sillä kaikista ilmiöistä ei välttämättä saada havainnoinnin avulla mitään irti. Havainnointia ei voida käyttää menetelmänä silloin, kun yritetään selvittää ihmisen ajattelua, koska ajatuksia ei voida lukea katsomalla tai havainnoimalla ulkopäin. Tällöin suositellaan käytettävän esimerkiksi teemahaastattelua. (Kananen 2014b, 75–76.)

Kanasen (2014a, 60) mukaan videoiden sisällön tutkiminen on mahdollista, vaikka tutkimusprosessina videodokumenttien analysointi onkin haastavaa. Videoiden sisältö on rinnastettavissa verkkokirjoittajan tekemään tekstiin, mutta videoissa muoto on toisenlainen. Niin tekstit kuin videot ovat tekijänsä tuotoksia, ja niillä on jokin tarkoitus tai pyrkimys. Eli vloggaajien tekemät vlogit ovat rinnastettavissa blogien kirjoittajien tuottamaan tekstiin. Vloggaajien visuaalinen tuotos on vain erilaisessa formaatissa.

Netnografia on juuri oikea menetelmävalinta tutkimukselleni, koska ilmiö on sen verran uusi, ettei siitä ole aiempaa tutkimusta. Lisäksi ilmiötä ei olisi ilman verkkoa, joten on loogista, että havainnointi tapahtuu verkossa. Koska haluan opinnäytetyössäni saada hyvän kuvauksen ilmiöstä, en päätenyt haastattelemaan vloggaajia. Haastattelut

olisivat olleet oikea valinta menetelmäksi, jos opinnäytetyön tutkimus olisi käsitelty syvemmin esimerkiksi harrastuksen merkitystä vloggaajille. Mutta koska opinnäytetyöni kuvaa ilmiötä, on valintani netnografia.

4.3 Aineistonkeruuprosessi ja aineiston kuvaus

Verkkohavainnoinnissa käytettävät työkalut riippuva pitkälti siitä, havainnoidaanko tutkimuksessa fyysistä maailmaa vai verkon ilmiötä. Tutkimuksessa kerättyjä havaintoja voidaan esimerkiksi tallentaa myöhempää litterointia varten, tai tutkija voi kirjata tekemiään havaintoja reaaliaikaisesti. Havainnointitilanteissa on keksi ääripäätä: joko havainnoinnin tarkoitus tiedetään tai sitä ei tiedetä. Mikäli havainnoinnin tarkoitus tiedetään, ja mitä havainnoilla etsitään, voidaan havainnoitaessa kiinnittää huomiota juuri näihin asioihin ja kirjata ennalta määritellyt ilmiön toiminnot esimerkiksi havaintopäiväkirjaan. (Kananen 2014b, 78.)

Kanasen (2014b, 79) mukaan menetelmänä havainnointi ei tarkoita pelkästään sitä, että tutkija seuraa kohderyhmänsä toimintaa, vaan hänen tulee kirjata ylös havaintoja kohteen ”elämästä”. Mikäli tutkija aikoo käyttää havainnoissaan havaintopäiväkirjaa, tulee päiväkirjan rakenteen olla suunniteltu ennakkoon. Tämä helpottaa havainnointia ja tuo järjestystä havainnoissa tehtyihin tuloksiin.

Keskityin havainnoinneissani saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka olivat:

1. Millaisia vlogeja tehdään?
2. Miksi nuoret vloggaajat ovat aloittaneet harrastuksen?
3. Miten harrastus on muuttanut vloggaajia?

Havainnoin tutkimukseni kohderyhmän vloggaajien videoilta tietoja ja pyrin saamaan kattavan aineiston. Kirjasin havaintojani ylös reaaliaikaisesti havaintopäiväkirjaan (LIITE 1), johon olin listannut jo tutkimuskysymykseni ennakkoon. Lisäksi kirjasin haivaintopäiväkirjaan myös ylös päivämäärän, vlogin julkaisupäivän, keston, katsojamäärän, vlogikanavan sekä kategorian. Havaintopäiväkirjan runko löytyy opinnäytetyön liitteenä. Selasin vloggajien jo aiempia julkaisemia videoita sekä uusia videoita, joita he julkaisivat näiden kahden kuukauden aikana. Mikäli vlogeista nousi vastauksia tutkimuskysymyksiini, listasin ne ylös havaintopäiväkirjaan. Valitsin seurattavat

vloggaajat Vlogit-sivustolta, joka listaa aktiiviset suomalaiset vloggaajat tilaajamäärien mukaan. Valitsin 50 suosituimman vloggaajan listalta yhteensä 25 vlogikanavaa, joiden julkaisuja seurasin aktiivisesti. Vlogikanavien ylläpitäjistä oli 12 naisia, miehiä oli 10 kpl ja kolmea vlogikanavaa ylläpiti ryhmä.

Keräsin havaintoja reilu kaksi kuukautta – elokuun alusta lokakuun puoleen väliin. Seurasin vlogeja niin tietokoneelta kuin älypuhelimien avulla. Havaintopäiväkirja minulla oli taulukkona Word-tiedostona. Päiväkirjaan kirjasin ylös sitaatteja vlogeista, sekä yleisiä huomioita ranskalaisin viivoin.

Toimin havainnoidessani ulkopuolisena tutkijana, eli en itse aloittanut vlogien tekemistä, enkä kommentoinut vlogeja. Näin ollen suoritin piilohavainnointia, eli vloggaajat eivät tienneet, että katselin heidän vlogejaan. Toki he pystyvät näkemään, kuinka monta katselukertaa heidän vlogeillaan on, mutta katsojia ei pystytä selvittämään. Tästä syystä minun ja havainnoitavien kohteiden välille ei syntynyt vuorovaikutussuhdetta. Kaiken kaikkiaan havainnoin vlogeja yhteensä vlogeja 172kpl, ajallisesti seurasin vlogeja 19,2 tunnin ajan.

4.4 Aineiston analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen sekä aineiston analysointi muodostavat yhdessä syklin. Jo kerättyä aineistoa analysoidessa voidaan huomata, tarvitaanko aiheesta enemmän tietoa ja minkälaista tietoa vielä kaivataan. Kun hyödynnetään netnografiaa, ei voida ensin kerätä aineistoa ja lopuksi tulkita sitä, vaan prosessi toimii syklissä. (Kananen 2014a, 109.)

Tutkimuksen aineistoa ovat havainnot, joita tein seuraamalla YouTubessa olevia nuorten julkaisemia videoblogeja, jotka ovat julkisesti kaikkien nähtävillä. Listasin keräämäni havainnot havaintopäiväkirjaan, jota täytin reaaliaikaisesti, kun katsoin vlogeja. Koska tiesin, mitä asioita halusin saada ilmiöstä selville, olin liittänyt tutkimuskysymykseni valmiiksi havaintopäiväkirjan runkoon. Kun vlogeista nousi esille vastauksia tutkimuskysymyksiini, listasin ne ylös. Sain kunkin tutkimuskysymyksen alle hyvin havaintoja, joita analysoimalla sain tulokset tutkimukselleni. Vlogeista poimitut sitaattit kirjoitin sanatarkasti ylös havaintopäiväkirjaan.

Kun tarvittava aineisto on kerätty kokonaisuudessa, täytyy aloittaa aineiston analysointi. Sisältöanalyysissä kerätty aineisto paloitellaan, jotta pystytään näkemään, millälaisista osista aineisto koostuu. Paloittelun jälkeen aineisto yhdistetään, jotta voidaan pyrkiä kokoamaan laajempia kokonaisuuksia aineistosta. Jotta aineiston paloitte-
lun jälkeen voidaan aineistoa lokeroida, tulee tutkijalla olla mielessään omat tutki-
muskysymyksensä, joihin hän voi yhdistää keräämänsä aineiston. Kerättyä aineistoa
voidaan peilata jo olemassa oleviin teorioihin tai puhtaasti aineistosta nousevien hu-
omioiden pohjalta. (Kananen 2014a, 150.)

Olin tehnyt havaintopäiväkirjaani selkeän jaottelun tutkimuskysymyksilleni, joten aineiston analysointi sujui helposti. Siirsin tutkimuskysymykset vielä erilliseen tiedos-
toon ja kokosin niiden alle raakatekstit, eli vlogeista poimitut sitaatit, sekä tutki-
muskysymykseen kytkeytyneet muut huomiot. Tämän jälkeen kävin havainnot uudelleen
läpi, jotta sain koottua tulokset tutkimukselleni.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissani avaan tarkemmin muun muassa vlogien kategorisointia sekä millälaisista muista aiheista vlogeja tehdään. Tuloksissa listaan myös vloggaajien ker-
tomia syitä harrastuksen aloittamiseen sekä mietteitä siitä, kuinka harrastus on muut-
tanut heitä. Seuraamani vloggaajat olivat iältään 17–27-vuotiaita. Useimmat heistä
olivat tehneet videoita YouTubeen kahdesta kolmeen vuoteen. Joten monien kanavilta
löytyi vielä vloggaajien videoita heidän harrastuksensa alusta. Tuloksissa olevat sitaatit
ovat suoria lainauksia vlogeista. Sitaatin perässä on vloggaajan sukupuoli, vloggaajan
ikä vlogin julkaisuhetkellä sekä julkaisuvuosi.

5.1 Vlogien aiheet

Vloggaajat tekevät vlogeja sellaisista aiheista, jotka heitä itseään kiinnostavat. Vlogeja
voidaan kategorisoida niiden sisältöjen mukaan. Mutta kun selaa tarkemmin vlogika-
navien sisältöjä, voidaan huomata, että kategoriat pitävät sisällään vielä alakategorioi-
ta. Vlogeissa näkyy myös vloggaajien ja sponsorien sekä verkostojen yhteistyössä
toteutettuja videoita. Lisäksi osa vlogien aiheista keskittyy erilaisiin vloggaajat ja vlo-
gien katsojat yhdistäviin tapaamisiin sekä tapahtumiin

5.1.1 Kategorisointi

Apunani vlogien kategorisoinnissa käytin jo Vlogia-sivuston (2014) tekemää kategorioiden otsikoita. Sivusto on jakanut vlogit 11 eri kategoriaan, jotka ovat lifestyle, mielipide, huumori, haasteet, kauneus ja muoti, urheilu, terveys ja hyvinvointi, ruoka, matkailu, sisustus ja pelit. Vloggaaminen toimiikin yleiskäsitteenä ilmiölle, jonka alta laaja genre erilaisia vlogeja. Koska Vlogia-sivuston kategorisointi ei ollut kovinkaan kattava, keräsin tutkimuksessani jokaisesta kategoriasta havaintoja ja tutustuin niihin vielä pintaa syvemmälle. Mitkä kiinnostavat katsojia eniten ja mitkä aiheet puhuttavat vlogeissa?

Suurin osa katsomistani vlogeista oli nimenomaan *lifestyle-vlogeja*. Tämän kategorian vlogeissa vloggaajat kuvaavat otteita omasta arkipäiväisestä elämästään. Lifestyle-vloggaajat ovat suurimmaksi osaksi naisia 20 ikävuoden molemmilta puolilta. Naiset julkaisevat miehiä useammin lifestylevlogeja.

"Mä oon ihan tavallinen tyttö, mä oon ihan normaali ihminen. Mä teen arkisia asioita mun normaalissa elämässä. Mä en oo mikään julkisuuden henkilö tai pop-laulaja. Vaan mä vaan asustelen pienessä mökissä pienessä kaupungissa keskellä Suomea. Ja jostain syystä te katotte näitä videoita."

– *Nainen1, 19v. (2014)*

Suosittujan vlogeja ovat lifestyle-vloggaajien tekemät kysymys & vastaus-videot, joihin katsojat saivat lähettää kysymyksiä kommentein tai jonkun muun sosiaalisen median palvelun kautta, kuten esimerkiksi Instagramin, Twitterin tai Snapchatin. Kysymyksen liittyivät usein vloggaamiseen, vloggaajan henkilökohtaiseen elämään, kuten ihmissuhteisiin, mieltymyksiin ja koulutukseen tai työhön, kauneuteen sekä mielipiteisiin ajankohtaisista aiheista. Vlogien suosion pystyi havainnoimaan niiden määrästä sekä vlogien katsojamäärästä.

Paljon suosiota saivat myös My day-vlogit, joissa seurataan vloggaajan päivää heräämisestä nukkumaan menoon. Vlogit voivat sisältävät kohtauksia muun muassa vloggaajan aamurutiineista, opiskelusta tai töistä, harrastuksista, vapaa-ajan hengailusta, tapahtumista ja vlogin päätteeksi iltarutiineista.

"Noniin, lähetäämpä kattoo, mitä meikäläisen päivä pitää oikein sisällään!"

– *Mies1, 20v. (2015)*

Mielipide-/asiavlogeissa vloggaajat tarttuvat ajankohtaiseen aiheeseen ja kertoo asiasta oman mielipiteensä. Havainnoimani vlogien aiheita olivat muun muassa työt ja opinnot, vaalit, päihteiden käyttö, kiusaaminen, vähemmistöjen oikeudet, ihmissuhteet sekä rasismi. Jos lifestyle-vlogeja tekivät useimmiten naiset, niin mielipidevlogien tekijät ovat useimmiten miehiä.

"Puhutaan vähän kiusaamisesta. Mä haluan, että jokainen teistä uhraa, sanotaan nyt, viisi sekuntia ainakin sille, että mietitte vähän teidän kiusaamishistoriaanne. Ootteks te ite kiusannu ja milloin? Ja onks teitä kiusattu ja milloin?"

– *Mies2, 21v. (2012)*

Huumorivlogit sisältävät sketsejä, huumorilauluja, taikatemppuja sekä stand uppia. Huumorivlogeja tekevät useimmiten ryhmät, mutta taikurit ja koomikot tekevät videoita yksin. Suositut sketsiryhmät, jotka julkaisevat huumorivlogeja, ovat menestyneet hyvin myös YouTuben ulkopuolella. He ovat saaneet sketsisarjoja televisioon sekä levytyssopimuksia.

Monet sketsit käsittelevät aiheita sarkasmin ja mustan huumorin kautta. Sketseissä myös parodioidaan aihealueita, jotka heijastuvat mielipidevlogeista. Paljon katsojia keräävät myös sketsiryhmien tekemät bloopers-videot, eli joissa näytetään pilalle menneitä otoksia kuvatuista sketseistä.

Haastevlogeissa vloggaajat keksivät itse haasteita, joissa he haastavat muita vloggaajia tai vloggaajat itse toteuttavat heille annettuja haasteita. Haasteet liittyvät useimmiten syömiseen, esimerkiksi kirpeiden karkkien, kanelin, jauhun, chilien tai hapansilakan (KUVA 1), tai johonkin fyysiseen suoritukseen, kuten IceBucket Challenge, eli Jäävesihaaste, jolla lisättiin tietoisuutta lihaksia rappeuttavasta ASL-taudista. Useimmat vloggaat tekevät myös haastevlogin silloin, kun tietty määrän vlogikanavan tilaajia saadaan täyteen.



25K tilaajaspessu: SURSTRÖMMING

KUVA 1: Ruutukaappaus esimerkkinä haastevlogista. Vloggaaja eeddspeaks (vas.) suorittaa hapansilakkahaastetta, kun hänen kanavallaan oli 25 000 tilaajaa. Oikealla käyttäjä advik. (YouTube 2013)

Useissa haastevlogeissa nähdään vlogivierailuja, eli toinen vloggaaja tulee vierailemaan vlogissa. Ja useimmiten vieraileva vloggaaja tekee oman videon ja pyytää toista vloggaajaa siihen. Vlogivierailut kasvattavat usein toisen vloggaajan tai molempien vloggaajien katsojamääriä ja kanavatilauksia.

Haastevlogit ovat juuri niitä huomionhakuksia minäkertomuksia, joista Talvitie-Lamberg (2015, 33) puhuu tekstissään. Vloggaaja tekee siis videoita vain ja ainoastaan huomion vuoksi, minkä avulla hän yrittää saada itsellensä enemmän seuraajia.

Kauneus- ja muotivlogit sisältävät useimmiten tuotteiden esittelyä sekä ohjeistusvideota, eli tutorialeja. Tutorialeissa tehdään meikkejä arkimeikeistä juhlameikkeihin sekä kampauksia pikakampauksista juhlaiviin nutturoihin. Vloggaajat ovat lähes poikkeuksetta nuoria naisia.

"Hei kaikille! Tänään mä puhun mun hiustenhoidosta ja koska siitä on oikeesti kysytty tosi paljon. Että miten mä hoidan mun hiuksia, miten ne on niin pitkät ja niin edelleen.

*Joten mä aattelin, että mä teen nyt kokonaisen videon, missä mä kerron mun hiusten-
hoidosta.”*

– *Nainen2, 24v. (2015)*

Yksi suositumpia tämän kategorian vlogiaiheita on hiukset. On paljon ohjevideoita, miten hiukset kannattaa värjätä, kuinka saadaan aikaan hienoja kampauksia ja kuinka hiuksista pidetään hyvää huolta. Katsojat saavat toivoa aiheita, joita kauneusvlogit käsittelevät.

Monet itsensä lifestyle- tai kauneus ja muotivloggaajaksi määrittelevä vloggaaja teki uuden kuukauden alkaessa edellisen kuuden suosikit-vlogin, jossa he esittelivät suosikkiasioitaan edelliseltä kuukaudelta. Esiteltävät asiat olivat useimmiten meikkejä ja vaatteita.

Urheilu- sekä terveys- ja hyvinvointivlogeissa käsitellään terveyteen, hyvinvointiin, kehon ja mielen hoitoon sekä tasapainoiseen elämään liittyviä aihealueita. Urheiluaiheisissa vlogeissa jaetaan treenivinkkejä, ohjeita kunnon kohotukseen ja treenaamiseen sekä kehon huoltamiseen. Katsojat voivat saada vlogeista treeni-intoa sekä hyviä vinkkejä liikkumiseen. Viimeaikainen fitness-trendi on selvästi lisännyt näiden vlogien suosiota.

Ruokavlogeissa tehdään ruokaa ja drinkkejä, sekä leivotaan. Ruuat ja leivonnaiset ovat yleensä helppoja, joten katsojilla on matalakynnys kokeilla niitä itsekkin. *Matkailuvlogeissa* vloggaajat kertovat omia matkailuhaaveita, -suunnitelmia sekä kertovat omista matkoistaan muun muassa My day-vlogien muodossa. *Sisustus-*aiheisissa vlogeissa vloggaajat jakavat sisustusvinkkejä, ideoitaan sekä kerrotaan vinkkejä kodin remontointiin. Muutamat vloggaajat olivat tehneet työtä Ikean kanssa. Sisustusvlogeissa vloggaajat esittelevät myös omaa kotiaan tai omaa huonettaan.

”Tää videosarja liittyy siis sisustukseen ja tässä ensimmäisessä osassa me keskitytään tohon seinään. Tarkoituksena olis maalata se valkoseks ja tehdä siitä muutenkin kivemman näköinen.”

– *Nainen1, 20v. (2015)*

Pelivlogit ovat erittäin suosittuja etenkin poikien ja miesten keskuudessa. Vlogeissa puhutaan peliutuuksista, annetaan pelailuvinkkejä sekä arviointeja peleistä. Useimmat vloggaajat myös videoivat omaa pelaamistaan livenä ja lähetyksen, eli streamauksen, katsojat voivat kommentoida vloggaajan pelaamista reaaliajassa. Streamatut vlogit voivat kestää jopa reilun tunninkin.

Suosittuja pelivideoita ovat erilaiset niin sanotut sota- ja räiskintäpelit, joista on muodostunut myös e-sportin muotoja. Vaikka useimmat pelivlogit sisältävätkin sotapelejä, suosittuja ovat myös pelivideot, joissa luodaan hahmo ja seurataan sen elämää useamman vlogin ajan.

"Sims 4. Totta kun puhutaan, mulla ei oo yhtään ainuttakaan sekuntia kokemusta Sims-peleistä.--- Mä en tiedä yhtään, mitä mä tässä teen, mutta lets do this!"

– *Mies3, 22v (2014)*

5.1.2 Vlogit tapaamisista ja tapahtumista

Katsojat ja vloggaat kohtaavat usein erilaisissa miiteissä sekä tapahtumissa. Miitit, eli meet and greet, ovat tapaamisia, joissa vloggaajat pääsevät tapaamaan omia suosikkivloggaajiaan. Miittejä järjestetään ympäri Suomea, lähinnä isoimmista kaupungeista, kuten Helsingissä, Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä. Miittejä järjestetään julkisilla paikoilla, kuten toreilla ja puistoissa. Miiteissä otetaan paljon yhteiskuvia ja vloggaajat saavat fanilahjoja- ja posteja katsojiltaan.

Kun miiteistä on tullut erittäin suosittuja, on alettu järjestämään myös isompia tapahtumia. Näitä ovat esimerkiksi Tube Family Night sekä Suomen suurin vloggaajatapahtuma Tubecon. Tube Family Night on järjestetty Helsingissä sekä Kuopiossa. Nighteissa vloggaajat pitävät keskenään leikkimielisiä kilpailuja, vastaavat fanien kysymyksiin sekä ilta päättyy useimmiten keikkaan.

Tubecon on suurin vloggaajat ja katsojat yhdistävä tapahtuma Suomessa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran elokuussa 2014 Helsingin Hartwall Areenalla. Tapahtuman ohjelmassa on muun muassa paneeleja, keikkoja sekä Tubecon awardsit, eli

vloggaajien ja tubettajien oma palkintogaala, jossa palkitaan menestyksekkäitä vloggaajia. Areena käytävillä on myöskin kohtaamispaikkoja, joissa vloggaajat järjestävät fanitapaamisia. Tapahtuma on järjestetty kaksi kertaa ja molempina kertoina tapahtuma myytiin loppuun. Vuoden 2014 Tubeconissa oli reilu 5 000 kävijää ja kävijämäärä tuplaantui vuoden 2015 tapahtumaan, sillä kävijöitä oli reilu 10 000 henkilöä.

5.1.3 Sponsorien ja verkostojen näkyvyys

Etenkin suosituimpien vloggaajien videoilla näkyy aiheita, jotka on toteutettu jonkin yhteistyötahon kanssa. Yritykset sekä järjestöt ovat huomanneet vlogien suuren vaikutusvallan nuorten keskuudessa. Monet vloggaajat ovatkin saaneet omalle kanavalleen sponsorin tai yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi kauneus- ja muotivloggaajat esittelevät usein tietyn brändin tuotteita, joita heille on lähetetty testiin. Tämä onkin luonnollinen tapa mainostaa katsojille tuotteita, koska vloggaajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka kuvaavat omaa tavallista elämäänsä, johon kuuluu paljon erilaisia tuotteita (Leinonen 2014, 24). Sponsoreiden logo näkyy videolla tai yhteistyöstä mainitaan vlogin kuvailutekstissä.

Näkyvimpiä vlogiyhteistöitä tekivät mm. Ikea, Saarioinen, Paulig, VR sekä erilaiset tapahtumat, kuten festarit. Lisäksi vloggaajat tekivät yhteistyötä erilaisten kampanjoiden kanssa. Yhteistyökampanjoita olivat muun muassa turvavyön käyttöön liittynyt kampanja Musta vyö sekä A-klinikkasäätiön ehkäisevän päihdetyön Nuortenlinkki-hanke.

Verkostot linkittävät vloggaajat ja mainostajat yhteen. SplaySuomi on yksi ensimmäisistä YouTube-verkostoista, johon vloggaajat ja tubettajat voivat liittyä partnereiksi. Verkosto tarjoaa mainostajille, kuten yrityksille ja kampanjoille, mahdollisuuden saada näkyvyyttä vlogien kautta.

Vloggajia hyödynnettiin myös kuntien ja oppilaitosten markkinoinnissa. Muutaman vloggaajan kanavalta löytyi vlogeja, jossa he esittelevät omaa asuinpaikkaansa. Lisäksi löytyi vlogeja, joissa vloggaajat kävivät vierailuilla oppilaitoksissa ja tekivät niistä esittelyvlogeja. Tätä hyödynsivät muun muassa Haapaveden ammattiopisto sekä Kymenlaakson- ja Mikkelin ammattikorkeakoulu.

5.2 Vloggaamisen aloittaminen

Monet vloggaajat kertovat omista aloitus- tai esittelyvlogeissaan, miksi ovat aloittaneet vlogien tekemisen. Useat vloggaajat ovat aiemmin kirjoittaneet blogia, joten vlogimaailmaan siirtyminen on ollut heille luontevaa. He ovat aiemmin julkaisseet videoita oman bloginsa puolella ja lukijoiden positiivisten kommenttien innoittama aloittaneen oman vlogikanavan. Vanha blogi on sittemmin jäänyt tai sitä päivitetään harvoin.

"Mie oon kirjottanu blogia muutaman kuukauden ja se on tosi hauskaa. Mie oon vaan tosi huono kirjottaa ja mie saa oikein aikaseks kirjottaa, koulussakin pitää kirjottaa ihan tarpeeks. Ni, mie aattelin koittaa tämmöstä. En miä tiä tuleeks täst mitään, mut kaikkee pitää kokeilla!"

– Nainen3, 17v. (2013)

Suurin osa vloggaajista on innostunut vloggaamisesta, koska muutkin tekee sitä. Tässä onkin yksi syy siihen, miksi ilmiöstä on tullut nopeasti suosittu ilmiö. Uusia vlogkanavia ja vloggajia nousee esiin kuin sieniä sateella.

Useimmat vloggaajat antavat vinkkejä vloggauksen aloittamisesta uusille harrastajille. Yksinkertaisuudessaan vloggaamisen aloittamiseen tarvitaan oma YouTube-kanava, kameran, jolla voi kuvata videoita sekä vlogiaiheen, josta videossa aiotaan puhua. Harrastusta ei suositella aloittamaan kovinkaan nuorena, sillä lähes jokainen vloggaaja saa videoihinsa negatiivisia kommentteja, ja monet nuoret eivät osaa käsitellä niitä oikein. Alaikäisiä kehoitetaan pyytämään vanhemmiltaan lupa vloggaamisen aloittamiseen. Vloggamista ei kannata aloittaa julkisuuden ja rahan takia, sillä silloin harrastuksesta katoaa mielekkyys. Tärkeää on olla aito ja luonnollinen. Uuden vloggaajan tulee myös olla tietoinen, mihin on ryhtymässä, sillä vloggaaminen voi tuoda yllättävää julkisuutta, johon vloggaaja ei ole välttämättä varautunut.

5.3 Miten harrastus on muuttanut vloggaajaa?

Vloggaajat kertovat videoillaan, miten harrastus on muuttanut heitä ja heidän elämäänsä. Monet mainitsivat, että harrastus on tuonut heille enemmän itsevarmuutta. Itsevarmuuden kehittyminen näkyy etenkin, kun vertaa vloggaajien muutaman vuoden

takaisia vlogeja heidän uusimpiin tuotoksiin. Syiksi itsevarmuuden parantumiseen mainitaan tilaaja- ja katsojamäärien kasvu sekä vlogeihin tulevat positiiviset kommentit. Jokainen vlogi saa poikkeuksetta aina myös negatiivisia kommentteja, mutta vloggaajat eivät anna niiden vaikuttaa itseensä. Monet sanovat, että ovat löytäneet ”oman juttunsa” vloggaamisen kautta.

"Youtubettaminen on tuonnut mulle enemmän itsevarmuutta ja lisää kavereita, mut ei se oikein oo kauheesti mun elämään muuttanut - ja ehkä ihan hyvä vaan niin. Mä oon vihdoin tajunnu, että tää on se mun juttu."

– Nainen4, 18v (2014)

Vloggaajien identiteetit ovat kehittyneet myös samoin, kun heidän itsetuntokin. Kuten Noppari & Hautakangas (2012, 46–47) kertovat, blogit sekä vlogit ovat hyviä keinoja kokeilla erilaisia identiteettejä sekä tuoda omia mielipiteitään julki. Kun havainnoin vlogikanavia, Uusia identiteettejä kokeiltiin esimerkiksi hiusten värjäyksen tai vaate-tyyliä kokeilulla.

"Mua tunnistettiin kadulla, mut se ei niinkään mua haittaa, oikeestaan yhtään, koska mun mielestä on tosi siistiä nähä niitä ihmisiä. Mun mielestä ton tosi mageetä nähä ketä siellä näytön toisella puolella on."

– Nainen4, 18v (2014)

Julkisuus on yllättänyt monet vloggaajat. Heidät tunnistetaan kaduilla ja heidän kanssaan tullaan ottamaan yhteiskuvia ja tuodaan erilaisia fanikirjeitä ja -lahjoja. Onkin sanottu, että tunnetuimmat vloggaajat ovat nykypäivän rocktähtiä. Kun vloggaaja saa julkisuutta, katoaa myös heidän yksityisyytensä. Monet vloggaajat kertovatkin videoillaan, että nimikirjoitusten sekä yhteiskuvien pyytäjät ovat heille arkipäivää. Osa kertoi kokemuksista, jolloin fanit olivat tulleet tapaamaan heitä väärissä tilanteissa. Vaikka muutamat fanit ovatkin tulleet tapaamaan suosikkivloggaajiaan väärissä tilanteissa, kehottavat vloggaajat katsojiaan tulemaan tapaamaan heitä aina kun näkevät heitä, esimerkiksi kaduilla. Vloggaajat kuitenkin muistuttavat katsojia käyttämään tilannetajua.

Monet vloggaajat kertovat saaneensa paljon uusia sosiaalisia suhteita vloggaamisen kautta. He puhuvatkin Tube-perheestä, joka koostuu muista vloggaajista. Yhteisöllisyys välittyy myös vlogeja seuraamalla. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat jo aiemmin mainitut vlogivierailut.

"Kamerasta on tullut kaveri, jolle on helppo luontevasti jutella."

– Nainen1, 19 (2014)

Osa vloggaajista kertoo kiinnostuneensa media-alasta harrastuksensa kautta. Muutama ovat lähteneet syventämään taitojaan opiskeluiden kautta. Harrastus on tuonut joillekin jopa työtarjouksia. He ovat esimerkiksi päässeet pitämään koulutuksia vloggaamisesta sekä juontamaan erilaisia tapahtumia. Tulevaisuudessa osa haluaakin työllistyä media-alalle ja toivookin, että vloggaamisesta tulisi heille työ.

6 POHDINTA

Tutkimukseni tavoitteena oli saada kattava kuva siitä, millainen ilmiö videobloggaaminen, eli vloggaaminen, on suomalaisten nuorten keskuudessa. Seurasin 25 aktiivista vlogikanavaa, joiden vlogeja havainnoimalla täytin havaintopäiväkirjaa, johon merkitsin havaintoja, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiini. Vlogikanavat valitsin top 50 tilaajamääriltään suosituimman vlogikanavan listalta, jota Vlogit-sivusto päivittää muutamia kertoja päivässä. Tutkimusmenetelmänä käytin netnografiaa.

Vlogia-sivusto on kategorisoinnut vlogit 11 eri kategoriaan, jotka ovat: lifestyle, mielipide, huumori, haasteet, kauneus ja muoti, urheilu, terveys ja hyvinvointi, ruoka, matkailu, sisustus ja pelit. Nämä kategorioiden otsikot toimivat myös tutkimukseni kategorisoinnin otsikkoina. Mutta havainnoimalla kunkin kategorian vlogeja, sain kattavamman käsityksen siitä, millaisia vlogeja kategoriat sisältävä.

Kaikista mielenkiintoisimmat tutkimustulokset kuitenkin kumpusivat kolmannesta tutkimuskysymyksestä, eli miten vloggaajat kokevat harrastuksen muuttaneen heitä. Monet mainitsivat vlogeissaan sen, että harrastus on tuonut heidän elämäänsä vain positiivisia muutoksia. Merkittävämmäksi muutokseksi koettiin parempi itsetunto, oman identiteetin kehittyminen sekä ”oman jutun” löytyminen. Vlogien kautta saatu

julkisuus oli yllättänyt osan vloggaajista. Monet ovat luonneet harrastuksen kautta monia sosiaalisia suhteita, niin muiden vloggaajien kuin vlogien katsojien kanssa.

Tutkimuksen tuloksista heijastuu, kuinka tärkeää videoiden tekeminen on vloggaajille. Olisikin tärkeää ymmärtää, ettei vloggaaminen ole mikään mitätön harrastus, jossa kuvataan videoita ja ladataan niitä verkkoon. Se on keino kehittää omaa identiteettiä ja itsetuntoa. Tutkimusta tehdessä oli ilahduttavaa huomata, kuinka silmin nähden vloggaajien itsetunto kehittyi – vlogihistorian alussa monet kuvasivat videoita omassa huoneessaan ujon oloisena, kun taas uusissa videoissa tanssittiin yhdessä muiden vloggaajien kanssa Hartwall Areenan lavalla Tubeconissa.

Tutkimuksen tulokset mielestäni yleistettäviä, vaikka aktiivisia vlogikanavia on yli 560 kappaletta ja havainnoin näistä vain 25 kanavaa. Vlogien aiheet kuitenkin toistuvat monilla kanavilla, joten tästä syystä oli helppo saada hyvä kuvaus erilaisista kategorioista sekä syistä harrastuksen aloittamiseen ja kuvausta siitä, miten harrastus on muuttanut vloggajia..

Tämä tutkimus on yleiskuvaus erittäin nopeasti suosituksi tulleesta ilmiöstä, joten se jää vielä pintariipaisuksi aiheesta. Olisikin kiinnostavaa tutkia tarkemmin, kuinka tehokas keino vloggaaminen on nuoren itsetunnon ja identiteetin rakentamisessa ja syventyä vielä tarkemmin siihen, millainen merkitys harrastus on vloggaajille itselleen. Tällöin vloggaajia olisi hyvä päästä haastattelemaan, jotta tuloksista saataisiin entistä syvällisempiä ja paremmin analysoitavia. Myös jokaiseen vlogikategoriaan voisi syventyä entisestään ja tukia Toivonkin, että opinnäytetyöni tulee antamaan kimmokkeen tutkia vloggaamista vielä entisestään. Opinnäytetyöni tilaaja Juvenia on kertonut hyödyntävänsä opinnäytetyötäni tuoreessa hankkeessaan nimeltään ErnoD - Erityisnuoret ja digiajan osallisuuden tukeminen monialaisissa toimintaympäristöissä.

Ja koska nuorisotyön tulee olla siellä, missä nuoretkin, olisi tärkeää pohtia, kuinka nuorisotyön ja vloggaamisen voisi yhdistää. Osa kunnista on jo järjestänyt nuorisotaloillaan vloggaajamiittejä, mutta olennaisempaa on, miten varsinainen vlogien tekeminen voitaisiin saada osaksi nuorisotyötä ja kasvattamista. Voiko vlogikasvatus olla yksi tulevaisuuden ilmiö? Se jää nähtäväksi!

7 LÄHTEET

Aaltonen, Tuija & Uusisaari, Marylka 2009. Nettieliämää – sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hokkanen, Laura & Veli Liikanen 2010. Vaikutusvaltaa! Kohti kansalaisvaikuttamisen uusia areenoja. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Huovinen, Jukka & Weissenfelt, Jukka 2015. SoMe ja nuoret 2015. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 13.10.2015.

Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. WWW-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.12.2014

Kananen, Jorma 2014a. Netnografia: verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, Jorma 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: ladullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Lehtikangas, Annukka 2015. Mitä verkko merkitsee nuorelle? Teoksessa, Lauha Heikki (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Paintek Pihlajamäki Oy, 21–25.

Leinonen, Virpi 2014. Kuinka video muutetaan rahaksi. Ansaitsemisen mahdollisuudet Youtubessa. Metropolian ammattikorkeakoulu. Digitaalinen viestintä. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73179/Leinonen_Virpi_-_Kuinka_video_muutetaan_rahaksi_2014.pdf?sequence. Päivitetty 28.4.2014. Luettu 15.10.2015.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Mediakasvatus. WWW-dokumentti. <http://www.mll.fi/kasvattajille/mediakasvatus>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2015.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko 2013. Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.

Noppiari, Elina & Uusitalo, Niina 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys : avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 140–166.

Suominen, Jaakko 2013. Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa Saarikoski, Petri, Suominen, Jaakko, Turtiainen, Rikka & Östman, Sari 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeus, 2-27.

Talvitie-Lamberg, Karoliina 2014. Confessions in Social Media – Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-Representations in Vlogs. Helsingin yliopisto, Sosiaalitieteiden laitos. Väitöskirja. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/44901/talvitie-lamberg_dissertation.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 15.10.2015.

Talvitie-Lamberg, Karoliina 2015. Vlogit osallistumisen ja itsensä esittämisen areenoina. Teoksessa, Lauha, Heikki (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Paintek Pihlajamöki Oy, 32-33.

Tuomi, Pauliina 2011. (Virtual) Friends will be (virtual) friends. Are virtual fiends as good as “the real” ones? Teoksessa Kangas, Sonja (toim.) Digital Pioneers. Cultural drivers of future media culture. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Töyssy, Saara 2012. Harkittu minuu. Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä. Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, tiedotusoppi. Pro gradu – tutkielma. PDF-dokumentti. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83239/gradu05656.pdf?sequence=1>. Päivitetty: Tammikuu 2012. Luettu: 13.10.2015.

Vlogia. WWW-dokumentti. <https://vlogia.com/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 14.1.2015

Vlogit.fi. 2015. WWW-dokumentti. <http://vlogit.fi>. Päivitetty 19.10.2015. Luettu 19.10.2015.

