

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Maria Martin

VIDEObLOGIT YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2016
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
050 311 6310

Tekijä
Maria Martin

Nimeke
Videoblogit yhteiskunnallisina vaikuttajina

Tiivistelmä

Videobloggaus on noussut suosituksi sosiaalisen median ilmiöksi. Suositut vlogaajat ovat uusia julkkiksia, ja heidän videonsa tavoittavat laajan yleisön. Videobloggaajat ovat asemassa, jossa heidän seuraajiaan kiinnostavat heidän mielipiteensä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee videoblogeja yhteiskunnallisina vaikuttajina. Työssä selvitetään, pyrkivätkö suomalaiset videobloggaajat vaikuttamaan ja miksi he niin tekevät. Lisäksi työssä selviää, mitä mieltä vlogaajat ovat heidän asemastaan vaikutusvaltaisina henkilöinä ja millainen kanava YouTube on vaikuttamisen välineenä.

Työssä käytettiin kahta menetelmää. Ensimmäinen oli verkkokysely, joka lähetettiin 43 videobloggaajalle. Toisena menetelmänä oli havainnointi, joka toteutettiin katsomalla vlogaajien videoita ja tekemällä muistiinpanoja havainnointipäiväkirjaan.

Tuloksista käy ilmi, että vlogaajat kokevat olevansa vaikuttavassa asemassa ja heidän vaikutuksensa kohdistuu erityisesti nuoriin. He nostavat usein esille juuri nuoria koskevia aiheita, kuten kiusaaminen, ulkonäköpaineet tai mielenterveyden häiriöt. He puhuvat näistä aiheista, koska he kokevat ne tärkeiksi sekä itselleen että katsojilleen.

Kieli
suomi

Sivuja 34
Liitteet 2
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
sosiaalinen media, videoblogit, vlogit, YouTube, vaikuttaminen



THESIS
October 2016
Degree Programme in Communication
Länsikatu 15
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
050 311 6310

Author
Maria Martin

Title
Video blogs as societal influence

Abstract

Video blogging has become a popular social media phenomenon. Famous vloggers are the new celebrities and their videos reach a wide audience. Video bloggers are in a position where their followers are interested in their opinions.

This thesis focuses on video blogs as societal influence. The study will investigate whether Finnish video bloggers aim to have an impact on society and their reasoning for it. In addition, the thesis will discuss whether the vloggers think of themselves as influential people, as well as what YouTube is like as a tool of influence.

Two methods were used in this study. The first method was an online questionnaire that was sent to 43 video bloggers. The second method was observation which was done by watching vloggers' videos and taking notes in an observation diary.

The results shows that vloggers do think that they are in an influential position and that their influence reaches especially the youth. They talk about issues that are familiar to young people such as bullying, appearance pressure and mental health issues. They talk about these issues because they see them as important for themselves and their followers.

Language
Finnish

Pages 34
Appendices 2
Pages of Appendices 4

Keywords

social media, video blogs, vlogging, YouTube, influencing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tietopohja	6
2.1	Sosiaalinen media	6
2.1.1	Mitä sosiaalinen media on?	6
2.1.2	Sosiaalisen median vaikutuksia	7
2.2.3	Sosiaalinen media vaikuttamisen välineenä	8
2.2	Blogit.....	10
2.2.1	Mitä blogit ovat?.....	10
2.2.2	Bloggaajien asema	11
2.3	Videoblogit osana sosiaalista mediaa	11
2.3.1	Videoblogit ilmiönä.....	11
2.3.2	Videoblogien käyttö	12
2.3.3	YouTube-julkisuus	13
3	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät	14
4	Tutkimuksen tulokset	15
4.1	Verkkokyselyn tulokset	15
4.1.1	Perustietojen vastaukset.....	15
4.1.2	Vaikuttamiskysymysten vastaukset	15
4.2	Verkkohavainnointi	19
4.2.1	Havainnointipäiväkirja	19
4.2.2	Havainnoinnin tulokset.....	20
5	Tulosten analyysi	23
5.1	Tulosten yhteenveto	23
5.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	24
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	25
6	Pohdinta.....	26
	Lähdeluettelo	29

Liitteet

- Liite 1 Verkkokysely
- Liite 2 Havainnointipäiväkirjan malli

1 Johdanto

Videobloggaaminen on noussut Suomessa viime vuosina suosituksi sosiaalisen median ilmiöksi tavallisen blogin rinnalle. Suosituimmat videobloggaajat eli vloggaajat ja usein myös tubettajat ovat miltei verrattavissa jo julkkiksiin, sillä heidän elämänsä ja tekemisiään seurataan ja heitä ihaillaan.

Olen itse ollut kiinnostunut videobloggaamisesta jo pitkään. Seuraan enimmäkseen amerikkalaisia sekä brittiläisiä vloggaajia sekä myös muutamaa suomalaista. Osa seuraamistani vloggaajista tuo usein esille ajankohtaisia asioita tai ongelmia, kuten kiusaaminen, rasismi tai seksismi tai vaikkapa homofobia. Opinnäytetyössäni halusin tutkia, millä tavalla suomalaiset videobloggajat pyrkivät vaikuttamaan vai tekevätkö he sitä ollenkaan. Tässä yhteydessä käsittelen vaikuttamista tarkoituksena muuttaa esimerkiksi asenteita ja mielipiteitä.

Opinnäytteeni tietopohjassa käsittelen ensiksi hieman sosiaalista mediaa ja sen vaikutuksia pohjustaakseni työtä, sillä videoblogit ovat nimenomaan sosiaalisen median ilmiö. Ensiksi perehdyn blogien historiaan, niiden käyttöön sekä vaikuttamiskeinoihin. Kerron myös tarkemmin blogeista ajalta ennen videoblogeja, sekä bloggaajien ja blogien asemasta ja vaikutuksista sekä sosiaalisen median rakentumiseen että kansalaisjournalismiin. Kerron myös hieman videoblogeista, niiden osuudesta tiedonvälitykseen sekä YouTube-julkisuudesta.

Tarkoituksenani on selvittää, käsittelevätkö suomalaiset vloggaajat yhteiskunnallisia tai ajankohtaisia aiheita videoissaan ja miksi he niin tekevät. Käytän tutkimuksessani kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Ensimmäinen menetelmä on verkkokysely, jonka lähetän vloggaajille ja jossa kysyn heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään vaikuttamisesta sekä heidän asemastaan ja millaisena vaikuttamiskanavana he näkevät videoblogit nyt ja tulevaisuudessa. Toisena menetelmänä käytän havainnointia, jonka toteutan katsomalla videoita, joissa vloggaajat käsittelevät yhteiskunnallisia tai ajankohtaisia aiheita. Näitä videoita tutkin havaintopäiväkirjan avulla, johon teen muistiinpanoja esimerkiksi videon aiheesta, tyylistä,

vastaanotosta ja tarkoituksesta. Analysoin näitä videoita havainnointipäiväkirjani avulla vaikuttamisen näkökulmasta. Tutkimukseni kohdistuu lähinnä suosittuihin ja aktiivisiin videobloggaajiin, ei siis pieniin tai kovin uusiin kanaviin.

2 Tietopohja

2.1 Sosiaalinen media

2.1.1 Mitä sosiaalinen media on?

Web 2.0 – käsite, jolla viitattiin entistä sosiaalisempaan internettiin sekä sen mahdollistavaan tekniikkaan, oli nykyisin tuntemamme sosiaalista mediaa edeltävä käsite (Pönkä 2014, 34.) Se syntyi internetin murroksessa, jolloin internet muuttui käyttäjälähtöisemmäksi ja perustui käyttäjien itsensä tuottamien sisältöjen jakamiseen sekä vuorovaikutukseen. Web 2.0 oli osittain rinnakkainen käsite sosiaaliselle medialle, vaikka myöhemmin sosiaalinen media muuttuikin vallitsevaksi käsitteeksi. Siitä käytetään puheessa usein myös lyhempää termiä some.

Mitä sosiaalinen media sitten tarkoittaa? Se on käsite, jonka määrittely on vaikeaa, mutta joka on puheessa vakiintunut tarkoittamaan internetin palveluita, joissa käyttäjät voivat itse jakaa sisältöä sekä kommunikoida toistensa kanssa. Tämä on kuitenkin vain yksi useista määritelmistä. Lähes kaikissa määritelmissä kuitenkin toistuvat sisällön luominen ja jakaminen sekä yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Sosiaalista mediaa voidaan kutsua myös sateenkaarikäsitteeksi, sillä se yhdistää teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen sekä käyttäjäsällön. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13–17.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan jakaa useisiin alakategorioihin, esimerkiksi sosiaalisiin verkostopalveluihin, sisällönjakopalveluihin, sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin sekä virtuaalimaailmoihin. Joidenkin tutkijoiden mukaan myös verkon keskustelupalstat kuuluvat sosiaalisen median alakategorioihin. Esimerkiksi blogit ja videoblogit lukeutuvat sisällöntuotanto- ja julkaisupalveluihin

ja YouTube sisällönjakopalveluihin. (Suominen ym. 2013, 13–17.) Eri palvelujen käyttötarkoitus on tietysti eri, mutta niitä voidaan yhdistää myös toisiinsa. Esimerkiksi blogiartikkelin tai YouTube-videon voi jakaa myös verkostopalvelu Facebookiin. Yleistä onkin, että verkostopalveluihin voi samalle sivulle jakaa tekstiä, kuvia, videoita sekä linkkejä. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009.) Sosiaalinen media on digitaalista verkkoviestintää ja tieto etenee sosiaalisessa mediassa nopeasti, niin hyvässä kuin pahassakin.

Sosiaalisen median kasvaessa myös verkkoyhteisöt ovat muuttuneet. Vanhat, 1990-luvun alkupuolella kehittyneet verkkoyhteisöt eivät koskaan tulleet suurelle yleisölle tutuksi, sillä ne usein edellyttivät samankaltaista maailmankuvaa, harrastusta tai kutsua liittyä. Uudet sosiaalisen median verkostot ovat helpottaneet mediasisältöjen kollektiivista tuotantoa, jakelua ja kulutusta, sekä niiden liittymiskynnys on matalampi. Verkostoituminen tänä päivänä on helpompaa sekä aktiivisempaa kuin ennen. Nykyiset sosiaalisen median verkostot eroavat kuitenkin verkkoyhteisöistä siinä, että ne mahdollistavat myös yksisuuntaiset yhteydet, eli seuraajat. (Hintikka 2011.) He nimensä mukaisesti seuraavat muita käyttäjiä, mutta eivät juuri osallistu sisällön tuottamiseen eivätkä ole vuorovaikutuksessa seuraamien henkilöidensä kanssa.

2.1.2 Sosiaalisen median vaikutuksia

Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt yksi vaikuttamisen väline, mutta se vastaa vasti myös vaikuttaa erityisesti nuorten käyttäytymiseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvat tykkäykset, jakamiset ja katsomiskerrat ovat sosiaalisesti palkitsevia – tämä on johtanut nuorten vaarallisten ja uhkarohkeiden temppujen videointiin ja jakamiseen. Tykkäyksiä ja seuraajia tavoitellaan mitä kovemmin keinoin, kuten esimerkiksi liikkuvan tavarajunan perään hyppäämällä. Vaikka nuorten vaaralliset temput eivät olekaan varsinaisesti mitään uutta, sosiaalinen media on luonut uudenlaisen palkitsemissysteemin. (YLE 2016a.)

Kuvat, videot, Facebook-päivitykset ja muut sosiaalisessa mediassa pienelle yleisölle tarkoitettut julkaisut voivat lähteä leviämään hallitsemattomasti. Tämä ai-

heuttaa usein niin kutsutun somekohun, joka saa kansan raivostumaan ja kommentoimaan julkaisun aihetta kärkkäästi. Esimerkiksi vuoden 2016 alussa stylisti Teri Niitti julkaisi mikroblogipalvelu Twitterissä kuvan, jossa äiti imetti lasta lentokoneessa julkisesti ja kehotti imettäviä äitejä peittämään toimintaansa huiveilla (YLE 2016b). Julkinen imettäminen nousi kyllä yleiseen keskusteluun, mutta Niitin kommentti lähinnä suututti kansaa. Myös esimerkiksi poliitikot ovat kirjoituksillaan sekä rasistisilla tai muuten loukkaavilla kommentteillaan aiheuttaneet somekohuja ja ovat useissa tapauksissa joutuneet jopa eroamaan tehtävistään. Sosiaalisella medialla on siis yllättävänkin paljon vaikutusvaltaa, ja erityisesti poliitikojen tai muiden julkisuudessa olevien henkilöiden julkaisut ja kommentit sosiaalisessa mediassa voivat saada aikaan paljon keskustelua, mutta myös vaikuttaa negatiivisesti heidän työhönsä.

Aina kohut eivät kuitenkaan ole syynä julkiselle keskustelulle, vaan joskus pinnalle nousee myös hyvántahtoisien yksityishenkilön somepäivitys. Hyvänä esimerkkinä tästä on vuoden 2015 heijastinliivibuumi, joka sai alkunsa Siiri Saarisen Facebook-päivityksestä. Hän nimesi heijastinliivit taikaviitoiksi ja perusti Facebook-ryhmän jouduttuaan selittämään heijastimiaan pienen lapsen äidille. Ryhmässä kymmenet tuhannet suomalaiset jakoivat kuviaan heijastinliivit päällä ja Saarinen kiersi puhumassa heijastinten käytöstä. Taikaviitta-ilmiö sai tukea muun muassa myös poliiseilta sekä se oli ehdolla vuoden 2015 someteoksi Some Awardseissa. (YLE 2015.)

2.2.3 Sosiaalinen media vaikuttamisen välineenä

Opinnäytetyökseen näkökulmia sosiaalisen median roolista vaikuttamisen välineenä esittänyt Hartikainen (2012) totesi roolin olevan monisyinen kokonaisuus. Hän kirjoittaa sosiaalisen median vaikuttaneen erityisesti demokratiaan, ja somella oli suuri vaikutus esimerkiksi arabikevään mellakoissa. Somen yhteiskunnalliset vaikutukset ovat näkyneet myös levottomuuksissa sekä esimerkiksi Wall Street -mielenosoituksissa.

Uudenlainen viestintäväline mahdollistaa sen, että yhteiskunnallisesta asemasta huolimatta ihmisellä on mahdollisuus ottaa osaa keskusteluun maailman epäkohdista. Tämä on verrattavissa konkreettiseen talkootoimintaan, järjestötoimintaan sekä perinteiseen mediavaikuttamiseen (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 24–25.) Erityisesti parlamentarismille tämä muutos on suuri, sillä sen on sopeuduttava siihen, ettei itseisarvoa enää tunnusteta auktoriteeteille. Sosiaalisen median nopeus ja arvaamaton käyttäytyminen on uhka vanhalle ja mahdollisuus uudelle. Sosiaaliset verkostot ovat siis määrittäneet uudelleen poliittisen keskusteluagendan. Monet keskustelut muuttuvat julkisiksi jo ennen kuin päätöksiä on tehty, mikä tarkoittaa, että valta siirtyy keskustelijoille. (Aitamurto ym. 2011, 44–45, 55.)

Hartikaisen (2012) mukaan sosiaalinen media sekä kanavoi keskustelua että korosti tiettyjä ominaisuuksia. Hänen mukaansa sosiaalinen media ei kuitenkaan suosi tietynlaisia mielipiteitä, mutta keskustelujen aihevalinnoissa tärkeimmässä asemassa ovat aktiivikäyttäjät. Sosiaalista mediaa hän kutsuu myös demokratisoivaksi voimavaraksi, joka kannustaa kansalaistoimintaan. Myös Kiurun (2013, 144) mielestä se onkin siis parhaimmillaan kansanvaltaa vahvistava väline, sillä se on tehnyt päätöksenteosta läpinäkyvämpää, ja asioita on vaikeampi pitää piilossa.

Sosiaalinen media on vahvistanut osallistumisen kulttuuria. Ihmiset voivat tavoitella vaikutusvaltaa liittymällä yhteen ja esimerkiksi paljastaa epäkohtia tai väärinkäytöksiä yritysten tai hallituksen toiminnasta sosiaalisen median avulla. Some on mahdollistanut myös henkilökohtaisen joukkoviestinnän. Se tarkoittaa, että yksityishenkilöt voivat esimerkiksi tuottaa itse valitsemastaan aiheesta videon ja lähettää sen esimerkiksi YouTube-palvelun kautta tavoittaen mahdollisesti laajojakin yleisöjä. Sisään pääsyä ei kuitenkaan ole rajattu toisin kuin ammattimaisessa tuotannossa, ja kuka tahansa voi osallistua tuotantoon, muokkaukseen ja levittämiseen. (Seppänen & Väliaverron 2012.)

Hartikainen (2012) kertoo myös sosiaalisen median muuttaneen markkinointia ja somemarkkinoinnin olevan erilaista perinteiseen mainontaan verrattuna. Viesti on tehokas vain silloin, kun kohderyhmä hyväksyy sen sisällön ja haluaa auttaa

jakamalla viestiä eteenpäin. Ilman digitaalisia verkostoja ei pärjää enää edes tavimmat mediavaikuttajat (Aitamurto ym. 2011).

2.2 Blogit

2.2.1 Mitä blogit ovat?

Web log on sana, josta blogi muodostuu. Se tarkoittaa verkkopäiväkirjaa, joskin puheessa se voi tarkoittaa myös esimerkiksi artikkelien sekä kolumnien julkaisemisen mahdollistavaa palvelua. Blogit täyttivät sosiaalisen median tunnusmerkit, kuten käyttäjälähtöisyyden ja vuorovaikutuksen, jo vuosia ennen sosiaalisen median tai Web 2.0 – käsitteiden keksimistä. Niitä voidaan siis kutsua jopa sosiaalisen median kulmakiviksi. Ensimmäiset blogit ilmestyivätkin jo 1990-luvun puolivälissä, mutta vuonna 2000-luvun alkupuolella ne alkoivat nousta yleisempään käyttöön. (Suominen ym. 2013, 32.) Blogien suosion nousuun vaikutti muun muassa se, että ne olivat nopeampia kuin printtimedia muodostaen uuden ajankohittaisen ja hetkellisen viestinnän muodon samalla ruokkien yhteisöllisyyttä ja ryhmäytymistä.

Vaikka sana blogi tarkoittaakin verkkopäiväkirjaa, eivät blogit ole suoraan verrattavissa päiväkirjoihin. Blogit ovat sosiaalista toimintaa, jossa bloggaajat ja yleisö eli blogin lukijat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Blogit luovat lukijoita, jotka kommentoivat ja keskustelivat blogikirjoituksista kommentointiosion lisäksi myös muualla mediassa. Itse asiassa blogin lukijat voivatkin usein vaikuttaa kirjoittajiin, jotka saattavat kokea, että heidän täytyy esimerkiksi jättää jotain sanomatta pitääkseen lukijat tyytyväisinä. Toisaalta osa bloggaajista tarkoituksenomaisesti provosoi lukijoitaan saadakseen aikaan keskustelua sekä myös muutoksia lukijoiden ajatuksissa. Vaikka bloggaajien tarkoituksena usein onkin kirjoittaa heidän omasta elämästään, he tietoisesti muokkaavat tekstiään lukijoiden palautteiden mukaan tai valitsevat sanansa hyvin tarkasti ottaen huomioon yleisönsä palautteen. Toisin kuin yksityiset päiväkirjat, joita ei ole tarkoitettu ulkopuolisten luettaviksi, blogit ovat täysin sosiaalisia. (Nardi, Schiano & Gumbrecht 2004.) Blogien välistä ristiinviittausta sekä linkkien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan blogosfääriksi (Sanastokeskus TSK 2010, 37).

2.2.2 Bloggaajien asema

Blogien käyttötarkoituksia on monenlaisia. Yksityishenkilöiden pitämien verkkopäiväkirjojen lisäksi blogeja käytetään paljon muun muassa osana politiikkaa, uutisointia sekä markkinointia. Jo 2000-luvun alussa blogeja otettiin käyttöön muun muassa vaalikampanjoiden lisäksi. Esimerkiksi Anneli Jäätteenmäki piti verkkopäiväkirjaa yhdistäen poliittisia mielipiteitään ja elämäänsä, mikä loi kuvan hänestä tavallisena ihmisenä. Blogeja alettiin käyttää myös muun muassa poliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden välineeksi, vaikka bloggaamisen olivatkin aloittaneet tavalliset ihmiset. (Suominen ym. 2013, 32–37.)

Bloggaajia on kuvailtu muun muassa kansalaisjournalisteiksi, sillä he ovat tiedostavia ja ottavat kantaa aktiivisesti. Blogit muodostuivat siis mahdollisuudeksi vaikuttaa yhteiskuntaan. Tavalliset ihmiset pystyivät nostamaan keskusteluun uusia aiheita sekä kritisoimaan mediaa. He olivat sosiaalisen median vaikuttajia jo ennen kuin siitä tuli yleinen vaikuttamisen väylä. Blogien suosion ja vaikutuksen huomasivat myös vakiintuneet joukkoviestimet, joten bloggaaminen nousi osaksi yritysten, järjestöjen ja yhteisöjen verkkoviestintää. (Suominen ym. 2013, 73–74.) Blogit ovat vieläkin erittäin yleisiä muun muassa poliitikkojen keskuudessa.

2.3 Videoblogit osana sosiaalista mediaa

2.3.1 Videoblogit ilmiönä

Videoblogit tarkoittavat blogia, jonka on tehty videomuotoon tekstin sijaan. Videoblogeja kutsutaan myös vlogeiksi ja niiden pitäjiä vloggaajiksi sekä joskus myös tubettajiksi YouTubeen mukaan. Videobloggaus on suhteellisen uusi ilmiö, joka on alkanut yleistyä samaan aikaan YouTube-palvelun yleistymisen kanssa. Vlogien sisällöt vaihtelevat päivittäisen elämän kuvaamisesta uutisiin, politiikkaan ja viihteeseen. Oksanen (2016) kertoo vloggaamisen olevan erittäin tärkeää vloggaajille, sillä se on kehittänyt heidän itsetuntoaan, ja he ovat sitä kautta muodostaneet myös uusia sosiaalisia suhteita muiden vloggaajien sekä katsojien kanssa.

Videoblogit ovat erityisesti nuorten verkkokulttuurin ilmiö ja ne ovat osittain jo syrjäyttämässä perinteisen television katselun nuoren keskuudessa. Mikkolan (2015) mukaan se johtuu muun muassa siitä, että nuorten suhde televisioon ja mediaan on erilainen kuin vanhemmilla sekä siitä, että lyhyet ja nopeat videoklipit ovat nuorille tutumpia. He myös haluavat katsoa saman ikäisiä henkilöitä, ja tähän kysyntään vastaavat juuri nuoret vloggaajat. Videoblogit ovat pakottaneet perinteiset televisiokanavat miettimään uudelleen, miten nuoriso saataisiin kiinnostumaan television tarjonnasta. (Mikkola 2015.)

2.3.2 Videoblogien käyttö

Väitöstutkielman vlogien käytöstä itseilmaisun välineenä tehnyt Talvitie-Lamberg (2014) kertoo tubettamisen olevan nimenomaan leikkimielisten videoiden tekemistä. Hän kertoo, että vaikka mediakulttuurin polttoaineena toimiikin yksilöllisten ihmisten henkilökohtaiset elämät ja avautumiset, vlogit eivät ole julkisuushakuisuutta tai narsistisuutta. Toisen opinnäytetyön (Reinikkala 2016) mukaan videot koetaan miellyttävänä keinona tiedon jakamiselle ja vastaanottamiselle, ja vlogit miellettiin enimmäkseen nuorten väyläksi. Hänen mukaansa perinteiset blogit olivat kuitenkin edelleen miellyttävämpi tapa etsiä uutta tietoa. Monet myös uskovat videoblogien tulevan syrjäyttämään tekstimuotoiset blogit, vaikka perinteisiä blogeja pidetäänkin yhä kiinnostavina.

Videoblogeille on yhtä monta käyttötapaa kuin perinteisille tekstiblogeille, joten vlogeja on käytetty myös journalistisena välineenä. Esimerkiksi libyalainen bloggaaja Mohammed Nabbous tuotti ja levitti videoblogeja arabikevään kansannousussa rajoitetusta internetistä huolimatta. Libyan hallituksen vakuuttaessa tulitauon pitävän kertoi Nabbous videoillaan asian olevan päinvastoin ja valtion itse käyttävän väkivaltaa kapinoitsijoita kohtaan. Hän ei ollut taustaltaan toimittaja, mutta hänen vloginsa ja raportointinsa tekivät hänestä kansalaisjournalistin. Nabbous kuoli noin kuukauden kuluttua Libyan sisällissodan alkamisesta, mutta hänen videobloginsa olivat olleet kattavampaa ja rehellisempää journalismia kuin Libyan virallinen media. (Beckett 2013.)

2.3.3 YouTube-julkisuus

YouTube-tähtiä eli tubettajia pidetään myös nykypäivän julkkiksina ja rocktähtinä. He ovat kuuluisia internetissä ja heitä fanitetaan. Julkisuudessa tavallisesta henkilöstä tulee erikoinen. Tämä tapahtuu kaikille julkimoille, mutta vloggaajien kohdalla se johtuu itseilmaisusta esimerkiksi päiväkirjan muodossa. YouTube itsessään antaa yksilöiden saada julkisuutta antamalla heille mahdollisuuden luoda sisältöä itse. (Smith 2014.)

Smithin (2014) mukaan YouTube-tähdet saavuttavat niin kutsutun ”yksilön kultin”, eli yksilö on samaan aikaan ”uskoja” ja ”jumala”, tavallinen ja erikoinen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi videobloggaamisen maailmassa henkilö luo persoonansa itsensä julkisoinnin kautta ja pystyy soveltamaan ja muokkaamaan uusia persoonia halutessaan. Tämä vastaa tyyliltään esimerkiksi televisiojuontajien roolia. Kehittämällä persooniaan ja suorituksiaan he saavat enemmän katsojia. Tämä kuitenkin tapahtuu autenttisen persoonallisuuden rajoissa, sillä jokainen voi ladata mitä vain YouTubeen, mutta Hollywood-tähteys on monien ulottumattomissa. Myös ero tubettajien ja katsojien välillä on lähinnä keinotekoinen, sillä katsoessaan vloggeja yksilö kokee, kuinka hänen omat kykynsä voivat saavuttaa jotain samankaltaista. (Smith 2014.)

Suomalaisista vloggaajista taitelijanimellä SAARA toimiva Sara Forsberg nousi kuuluisaksi yhdessä yössä. Hän julkaisi YouTubeessa videon, jossa hän leikkii puhuvansa eri kieliä. Videosta tuli hitti ja muun muassa Ellen DeGeneres pyysi hänet mukaan ohjelmaansa. Mediahuomio poiki Forsbergille myös levytyssopimuksen yhdysvaltalaisen levy-yhtiön kanssa sekä useita työtarjouksia. (YLE 2014.) Hänen YouTube-kanavallaan on tällä hetkellä yli 770 000 tilaajaa.

3 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia videoblogeja yhteiskunnallisina vaikuttajina. Tavoitteena on selvittää, kuinka yleistä vloggaajien vaikuttaminen on ja miksi he sitä tekevät. Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

1. Kuinka paljon suomalaiset vloggaajat pyrkivät vaikuttamaan?
2. Miksi he vaikuttavat?

Opinnäytteeni on yhdistelmä kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Se on siis case- eli tapaustutkimus, jossa tutkija ei osallistu tutkittavan aiheen toimintaan vaan havainnoi sitä ulkopuolelta (Kananen 2014, 57). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään ja selittämään ilmiötä ja mistä siinä on kyse. Sen pyrkimyksenä ei kuitenkaan ole yleistää, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksessani on siis piirteitä sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimuksesta, joten koin case-tutkimuksen olevan työlleni parhain vaihtoehto.

Tutkimusmenetelminä käytin sekä verkkokyselyä että havainnointia. Verkkokysely lähetettiin 43 videobloggaajalle, jotka löytyivät Vlogit-sivuston listalta. Tässä yhteydessä määrittelin vloggaajiksi henkilöitä, jotka kertoivat omasta elämästään ja tekivät monipuolisesti videoita. Valitsin vloggaajia, joilla oli vähintään 10 000 tilaajaa, ja olivat ladanneet videon viimeisen viikon aikana sekä olivat pitäneet kanavaansa yllä vähintään puoli vuotta. Lisäksi karsin pois henkilöt, jotka olivat jo ennestään julkisuuden henkilöitä, sillä he ovat eri asemassa kuin tavalliset vloggaajat. Pyrin siis saamaan mukaan aktiivisia sekä aiheesta jo mahdollisesti tietäviä ja kokeneita videobloggaajia. Havainnointiin valitsin myös vloggaajia samoilla kriteereillä ja katsoin videoita, joissa he puhuivat yhteiskunnallisista tai ajankohtaisista aiheista. Havainnointia varten tein havainnointipäiväkirjan, johon kokosin merkintöjä ja muistiinpanoja katsomistani videoista.

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Verkkokyselyn tulokset

4.1.1 Perustietojen vastaukset

Verkkokysely (liite 1) lähetettiin 43:lle vloggaajalle, joista kyselyyn vastasi 13 eli vastausprosentti oli 30,23%. Vastausprosentti jäi siis melko alhaiseksi, mutta se oli odotettavissa ja siihen oli varauduttu. Vastaajista suurin osa oli naisia ja loput miehiä, sekä lähes kaikki olivat iältään 18–25-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli videoblogannut 3–4 vuotta. Vastaajista kahdeksan kertoi suuntaavansa vloginsa nuorille tai alle 20-vuotiaille, muut kokivat videobloginsa sopivan joko kaikenikäisille tai esimerkiksi pelaajille.

Syitä videoblogin aloittamiselle oli monenlaisia. Muutamat vastaajista kertoivat kiinnostuneensa videobloggauksesta, koska olivat seuranneet muita videoblogien tekijöitä, ja halusivat kokeilla sitä itsekin. Kolme vastaajaa kertoi aloittaneensa videobloggauksen tekstiblogin rinnalle tai sitä tukemaan. Ylipäättään mielenkiinto ja uuden kokeileminen olivat syitä aloittaa. Kukaan vastaajista ei maininnut aloittaneensa videoblogiaan tarkoituksenaan vaikuttaa tai pyrkiä tuomaan esille yhteiskunnallisia asioita.

4.1.2 Vaikuttamiskysymysten vastaukset

Ensimmäiseksi kysyin, mitä vloggaajat haluavat videoblogeillaan viestittää. Vastausvaihtoehdoista ylivoimaisesti suurin oli katsojien viihdyttäminen, jonka valitsi lähes kaikki. Toiseksi tärkeimpänä asiana vastaajat pitivät vaikuttamista asenteisiin tai mielipiteisiin. Tämän vaihtoehdon valitsi noin puolet vastaajista. Opettamisen ja neuvomisen koki tärkeäksi noin yksi viidestä vloggaajasta, ja saman verran vastauksia sai myös keskustelun herättäminen. Vaihtoehtona oli myös kirjoittaa oma vastaus, mutta kukaan kyselyyn vastanneista ei niin tehnyt. Tästä käy ilmi, että vaikka katsojien viihdyttäminen on tärkeintä, lähes puolet vloggaajista kokivat asenteisiin tai mielipiteisiin vaikuttamisen myös tärkeänä asiana.

Reilusti yli puolet vastaajista oli puhunut vlogissaan yhteiskunnallisista tai ajankohtaisista asioista ainakin kerran tai kahdesti. Tätä useammin edellä mainituista asioista olivat puhuneet lähes neljäsosa vastaajista ja noin yksi kuudesta ei ollut tehnyt niin koskaan. Täten jopa noin kahdeksan kymmenestä vloggaajasta on ottanut esille yhteiskunnallisen tai ajankohtaisen aiheen ainakin yhdessä videossaan, mutta aktiivisesti niistä puhuvia on huomattavasti vähemmän. Aiheista yleisimmäksi nousi kiusaaminen, joka kävi ilmi viidestä vastauksesta. Muita aiheita olivat ympäristöasiat, seksuaalivähemmistöt, eläinten oikeudet, masennus, feminismi, maahanmuutto ja rasismi, syrjäytyminen sekä seksuaalinen häirintä. Videobloggaajat ovat siis puhuneet tärkeistä, muutenkin mediassa ja yhteiskunnallisissa keskustelussa olleista asioista. Kiusaaminen oli vastauksista yleisimmin mainittu, mikä voi mahdollisesti johtua videobloggaajien nuoresta yleisöstä, joille kyseinen aihe on jatkuvasti ajankohtainen.

Videoblogeja pidettiin hyvänä kanavana yhteiskunnallisista asioista käytävään keskusteluun, vaikka vastaajista neljä joko ei ollut kokeillut tai ei osannut sanoa mielipidettään. Vloggaajien mielestä oikein käytettynä videoblogit ovat hyvä keino tavoittaa ihmisiä ja erityisesti nuorisoa. Yksi vastaajista kirjoitti videoblogien olevan keskustelun ja tiedostamisen aiheuttajana erinomainen, mutta järkevän, järjestäytyneen tai asiallisen keskustelun aiheuttajana surkea. Myös toinen vastaaja toi esille negatiivisia puolia:

YouTubea käyttää lähes jokainen suomalainen. Tämän vuoksi on helppo saada oma mielipiteensä kuuluviin tuhansille ihmisille. Toisaalta, koska sivusto on täynnä ns. 'trolleja' ja ihmiset voivat kommentoida anonyymisti, monet eivät ota yhteiskunnallisia aiheita käsitteleviä videoita tosissaan. Lisäksi, monet katsojani ovat erittäin nuoria, eikä ko. asiat kiinnosta heitä/ole heille ajankohtaisia. (Vastaaja 1.)

Internetin trollit ovat henkilöitä, joiden tarkoituksena on ärsyttää, riidellä sekä provosoida muita aiheuttaakseen häiriöitä ja tukahduttaakseen kunnollista keskustelua. Niitä esiintyykin lähes kaikkialla, missä keskustelua voidaan käydä (Helsingin Sanomat 2014). Trollit voivatkin vaikeuttaa myös videoblogeissa käytävää

keskustelua ja pahimmassa tapauksessa myös tukahduttaa sen kokonaan. Trollien määrä ja aktiivisuus voi mahdollisesti myös vaikuttaa siihen, millaisia videoita vloggaaja tekee.

Videobloggaajista neljä viidestä koki sosiaalisen median olevan tehokkain tapa tuoda esiin omaa mielipidettä ja vaikuttaa yhteisössä ja yli puolet olivat sitä mieltä, että blogit ja/tai videoblogit olivat tehokkaita. Kaksi viidestä vastanneesta uskoi kampanjoiden ja järjestöjen toimintaan kun taas perinteisen julkaisuutoiminnan kuten lehtiartikkelit ja mielipidekirjoitukset koki parhaaksi kuudesosa. Vain yksi vastaaja piti perinteisiä poliittisia keinoja kuten äänestämistä ja valtuutettuihin yhteydenottoa parhaimpana keinona vaikuttaa.

Videoblogien ja vloggaajien asema yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä jakoi mielipiteitä. Yhden vastaajan mielestä media keskittyy nykyisin enemmän vloggaajiin kuin ennen, kun taas toisen mielestä valtamedia ei ota videobloggaajia tosissaan. Yleensä ottaen vastaajat pitivät videobloggaajia vaikutusvaltaisina, vaikka kaikki eivät kokeneetkaan vaikuttamisen olevan vloggaajien tehtävä.

Vaikutusvalta erityisesti nuorten ajatteluun voi olla valtava. Mielestäni kaikkien ei tarvitse eikä pidäkään pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin yhteiskunnallisissa asioissa. Viihteellä on oma paikkansa ja yhteiskunnallisella vaikuttamisella on omansa. (Vastaaja 2.)

Esiin nostetaan usein nimenomaan vaikutus nuoriin, sillä vloggaajat ovat usein esikuvia, mutta lähestyttävämpiä ja aidompia kuin kansainväliset poptähdet tai näyttelijät. Heitä myös pyydetään mukaan esimerkiksi mainoksiin, joten heidän mielipiteensä voivat vaikuttaa myös nuorten katsojien mielipiteisiin, niin hyvällä tavalla kuin huonollakin. Videobloggaajien vaikutusvalta on kasvanut muutaman vuoden aikana voimakkaasti.

Videobloggaajan asema on melko vahva vaikuttamisen välineenä. Tämän takia videobloggaajien tulee olla varuillaan siitä, minkälaista viestiä jakaa videoillaan. Moni asia, mitä esimerkiksi sketseissä ja huumorivideoissa sanotaan tai tehdään, voi tuntua videobloggaajasta normaalilta, mutta todellisuudessa satuttaa joitain ihmisiä tai ihmisryhmiä tai vahvistaa tiettyjä yhteiskunnan negatiivisia normeja. (Vastaaja 3.)

Vloggaajista noin puolet on ollut mukana järjestöissä tai kampanjoissa, ja yksi vastaaja nosti myös esille sen, että videobloggaajat itse ovat perustaneet hyväntekeväisyysjärjestön nimeltä Pienempikuinkolme ry. Järjestö tukee kiusattuja, syrjittyjä ja sairaita nuoria. Vastaaja kokee tästä olevan hyötyä nuorille, sillä nuoret kokevat, että vloggaajat tukevat heitä. Monen vastaajan mielestä vloggaajien mukaan ottaminen kampanjoihin on hyvä asia, mikäli videobloggaajan ja kampanjan näkemykset kohtaavat ja viesti tuntuu aidolta. Vääränlaisella kanavalla näkyvyyttä lisäävästä kampanjasta kärsisi sekä kampanja että videobloggaaja. Mikäli vloggaaja itse kokee kampanjan tai järjestön tärkeäksi, se vastaajien mielestä sekä lisäisi näkyvyyttä että saavuttaisi useampia ihmisiä. Lisäksi se tavoitaisi ihmisiä, jotka eivät muuten esimerkiksi hyväntekeväisyydestä kiinnostuisi.

Hyväntekeväisyyskampanjat vaikuttavat monista nuorista "aikuisten jutuilta". Näin ei välttämättä olisi, jos keski-ikäisten nuoret videobloggaajat kontribuuttaisivat videoillaan ko. kampanjoihin. Lisäksi monet kampanjat kaatuvat siihen, ettei niiden mainonta/promoaminen saavuta suurta yleisöä. Videoblogit antavat tähän kuitenkin mahdollisuuden, mitä minun mielestäni monien kampanjapäälliköiden/-tiimien kannattaisi tulevaisuudessa harkita. (Vastaaja 4.)

Videoblogien mahdollinen nousu osaksi politiikkaa nähdään pääosin negatiivisena asiana. Vastaajat kokivat, että aitous katoaisi ja videoblogien alkuperäinen tarkoitus – oman elämänsä jakaminen toisille – unohtuisi. Moni ei myöskään uskonut tällaisten videoblogien suosion pysymiseen, koska katsojat seuraavat vloggaajia viihteen takia, eivät politiikan tai asioihin vaikuttamisen takia. Kuitenkin osa koki, että videoblogit formaattina auttaisivat saavuttamaan nuorisoa.

– – Nuorten äänestysaktiivisuus rämpii pohjamudissaan, minkä takia videoblogeilla äänestyksen aktivoiminen on tärkeää. Nuoret eivät osallistu toritapaamisiin, eikä monissa kouluissa puhuta tarpeeksi vaaleista, minkä takia puolueiden kannattaa harkita uusia tapoja (kuten videobloggaaminen) ulottaakseen sanomansa myös nuorten korviin. (Vastaaja 5.)

Vastaajat eivät siis juuri pidä ideasta, että nykyiset videobloggaajat ryhtyisivät poliittisiksi vloggaajiksi, mutta osa taas on sitä mieltä, että videoblogi formaattina voisi olla hyvä keino saada nuoret äänestämään. Olisi siis parempi, jos puolueet

itse onnistuisivat tavoittamaan nuoria YouTuben kautta, mutta nykyisten suosittujen vloggaajien muutos politiikan suuntaan olisi erään vastaajan mielestä jopa typerä idea.

Tulevaisuudessa vloggaajat ajattelevat videoblogeilla olevan enemmän vaikutusvaltaa ja että heitä myös pidetään vakavampina vaikuttajina kuin nyt. Lähes kaikki vastaukset olivat positiivisia tämän suhteen, mutta erään vastaajan mielestä ei ole täysin varmaa, tulevatko videobloggaajat vaikuttamaan nuoriin yhteiskunnallisella tasolla. Saman vastaajan mielestä on kuitenkin varmaa, että he tulevat ainakin jossakin määrin muokkaamaan seuraajiensa ajatusmaailmaa ja luomaan trendejä. Toisen vastaajan mukaan videobloggaajien tulisi puhua enemmän yhteiskunnallisista asioista, sillä heidän nykyinen potentiaalinen vaikutusvaltansa jää käyttämättä. Joka tapauksessa monet vastaajista uskovat, että vloggaajat tulevat olemaan tulevaisuudessa enemmän mukana järjestöissä ja kampanjoissa ja vaikuttamaan sitä kautta.

4.2 Verkkohavainnointi

4.2.1 Havainnointipäiväkirja

Havainnoinnin toteutin katsomalla viidentoista eri vloggaajan YouTube-kanavia katsoen niistä videoita, joissa puhuttaisiin yhteiskunnallisista tai ajankohtaisista aiheista. Yhteensä videoita oli 18. Valitsin vloggaajat jälleen Vlogit.fi-sivuston listalta, mutta ennen valintaani selasin kanavien videot läpi tarkistaakseni, että sieltä löytyisi ainakin yksi aiheeseen liittyvä video. Suosituimmilla videobloggaajilla voi olla satoja videoita, mutta vain harva niistä käsittelee yhteiskunnallisia asioita.

Kirjoitin havaintojani havainnointipäiväkirjaan (liite 2). Vloggaajan nimen sekä videon aiheen lisäksi kiinnitin huomiota myös videon tyyliin. Tällä tarkoitan sitä, että onko video vakava vai onko aihetta kevennetty esimerkiksi huumorilla. Huomioin tietysti myös sen, kertooko videobloggaaja henkilökohtaisista kokemuksistaan vai aiheesta yleisesti. Kirjoitin ylös myös sen, onko videota varten tehty minkään-

laista taustatutkimusta tai viittaako vloggaaja esimerkiksi aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Videon vastaanottoa tutkin lukemalla videoon jätettyjä kommentteja sekä vertailemalla tykkäysten suhdetta ei-tykkäyksiin. Näyttökertojen määrää vertasin viiteen katsomaani videota edeltävään videoon sekä viiteen katsomani videon jälkeen ladattuun videoon. Näin sain hyvän kuvan siitä, miten videoon suhtauduttiin vloggaajan senhetkisen tilaajamäärän aikana, sillä tilaajamäärien noustessa uusimmilla videoilla voi olla enemmän näyttökertoja, eivätkä uudet tilaajat välttämättä jaksa katsoa kaikkia vanhempia videoita. Lopuksi kirjoitin myös, millaisen kuvan sain videon tarkoituksesta.

4.2.2 Havainnoinnin tulokset

Videoiden aiheissa oli paljon samoja kuin mitä kyselytutkimuksessakin kävi ilmi. Aiheista yleisimpiä olivat kiusaaminen, mielenterveyden häiriöt sekä ulkonäköpaineet, mutta videoita oli tehty myös rasismista, ympäristöasioista sekä seksuaalivähemmistöistä. Videoista lähes kaikki olivat tehty vakavaan tyyliin ja moni vloggaaja sanoikin videon alussa, etteivät he yleensä tee näin vakavia videoita. Videoista yli puolet käsitteli aihetta henkilökohtaisesta näkökulmasta, kolmasosa puhui aiheesta yleisesti, mutta myös oman henkilökohtaisen kokemuksensa kautta ja loput käsittelivät aihetta täysin yleisellä tasolla. Suurin osa videoista, jotka puhuivat aiheesta henkilökohtaisesta näkökulmasta, käsittelivät lähinnä mielenterveyden ongelmia, ulkonäköpaineita sekä kiusaamista. Videot, joissa puhuttiin asioista enemmän yleisellä tasolla, olivat myös hieman rennompia kuin henkilökohtaiset videot, joissa saattoi esimerkiksi olla jonkinlainen vitsi välissä, vaikka muuten aihe olikin vakava. Lisäksi näissä videoissa vloggaaja usein sanoi saaneensa viestin tai viestejä katsojiltaan, mikä sai heidät tekemään aiheesta videon.

Vain yhdessä katsomassani videossa viitattiin ulkopuoliseen tietoon, mutta silloinkin vain osittain, sillä vloggaaja ei kertonut tietoa mitenkään tarkasti vaan vain ohimennen tukeakseen omaa mielipidettään. Ylivoimaisesti suurin osa siis puhui aiheesta joko omien kokemustensa tai omien mielipiteidensä avulla. Videoita varten ei siis vaikuteta tekemän erityistä taustatutkimusta, tai sitä ei ainakaan tuoda millään tavalla esille.

Videoiden vastaanotto oli kaikissa katsomissani videoissa pääosin positiivinen niin kommenttien kuin tykkäystenkin suhteen. Erityisesti mielenterveysongelmia sekä ulkonäköpaineita käsittelevien videoiden kommentteissa oli paljon kiittelyä siitä, että videobloggaaja oli uskaltanut puhua aiheesta ja erityisesti omista kokemuksistaan. Yleensä ottaen kiittelyä ja positiivisia kommentteja oli enemmän silloin, kun vloggaaja puhui aiheesta henkilökohtaisesta näkökulmasta, esimerkiksi omista mielenterveysongelmistaan. Näissä videoissa myös tykkäysten suhde ei-tykkäyksiin on paljon suurempi kuin muissa. Ei-tykkäyksiä oli useimmissa tapauksissa alle 100, kun taas tykkäyksiä saattoi olla 4 000–7 000. Myös videoissa, joissa aiheita käsiteltiin yleisemmällä tasolla, tykkäyksien määrä liikkui tuhansissa mutta ei-tykkäyksiä oli enemmän. Näissä videoissa oli myös negatiivisia kommentteja ja trolleja esiintyi enemmän, mutta niistä huolimatta positiivisia kommentteja oli enemmän. En kuitenkaan ryhtynyt selvittämään olivatko trollit kommentoineet muihinkin kyseisten vloggaajien videoihin vai pelkästään katsomiini.

Näyttökertojen määrä suhteessa viiteen edeltävään ja viiteen seuraavaan videoon oli hieman suurempi noin kahdessa kolmesta videosta, kun taas lopuissa määrät pysyivät suurin piirtein samoina. Yhdessäkään katsomassani videossa näyttökertojen määrä ei ollut huomattavasti pienempi verrattuna muihin vlogeihin. Jälleen huomasin, että kiusaamisesta, mielenterveydestä sekä ulkonäköpaineista kertovissa videoissa näyttökertojen määrä oli suurempi.

Videoilla oli monenlaisia tarkoituksia. Kiusaamisvideoissa oli yleistä oman kokemuksen jakamisen ja tuen antamisen lisäksi se, että katsoja saataisiin ymmärtämään, mikä kaikki oikeastaan on kiusaamista. Moni kiusaamisesta vlogannut nosti esille sen, että monet lapset ja nuoret eivät aina ymmärrä, että netissä jonkun toisen lapsen tai nuoren lataaman videon jakaminen nauramis- ja haukkumismielessä on myös kiusaamista. Monet pyrkivät tuomaan myös esille sitä, miten jotakuta voi kiusata myös vahingossa, unohtamatta tietenkään sitä, miten kiusaamiseen tulisi puuttua. Ulkonäköpaineita käsittelevissä videoissa yritettiin yleensä korjata harhaluuloja ulkonäön, painon ja laihduttamisen suhteen sekä kritisoida median antavaa kuvaa siitä, miltä ihmisten tulisi näyttää. Vähemmän

käsitellyissä aiheissa, kuten ympäristöasioissa sekä rasismivideoissa, pyrittiin lähinnä jakamaan tietoa asiasta ja herättämään ajatuksia.

Eryteisesti mielenterveysongelmista kertovat videot pyrkivät tarjoamaan tukea ja auttamaan samoista ongelmista kärsiviä nuoria hakemaan apua sekä kertomaan, että mielenterveysongelmia ei tarvitse hävetä. Monet videot olivatkin itse asiassa osa Sekasin-kampanjaa. Se on Ylen, Suomen Mielenterveysseuran, Mielenterveyden keskusliiton sekä Mannerheimin lastensuojeluliiton järjestämä kampanja, jonka tarkoituksena on tavoittaa mielenterveyden ongelmista kärsiviä nuoria ja saada heitä puhumaan ongelmistaan (Sekasin247 2016).

Vloggaajat käyttivät videoissaan myös erilaisia keinoja, joiden avulla he vetoavat katsojiinsa. Henkilökohtaisissa aiheissa pyritään yleensä vetoamaan katsojien tunteisiin erityisesti silloin kun videon aihe on esimerkiksi omat mielenterveysongelmat. Ulkonäköpaineita käsittelevissä videoissa taas pyritään ohjaamaan katsojien ajattelua jakamalla tietoa ja korjaamalla vääriä käsityksiä ulkonäkötrendeistä. Kiusaamista tai rasismia käsiteltiin usein niin, että vloggaaja kehotti katsojia miettimään omaa käytöstään, mutta he myös saattoivat sanoa suoraan kiusaamisen tai rasismin olevan väärin. Yleensä vloggaajat pyrkivät antamaan katsojilleen tilaa muodostaa oma mielipiteensä, mutta ohjailivat sitä jakamalla tietoa tai vetoamalla tunteisiin sekä tietysti kertomalla miten he itse kokevat asian. He eivät kuitenkaan sano suoraan miten katsojien tulisi ajatella.

Yhteistä videoille kuitenkin oli vloggaajan ja hänen katsojiensa vuorovaikutus. Lähes aina videon lopussa vloggaaja pyysi katsojia kertomaan omia kokemuksiaan sekä mielipiteitään videon kommentteissa, joihin hän myös pyrki vastaamaan. Näin videobloggaaja itse pyrki saamaan aikaan keskustelua sekä myös tarjoamaan tukea samoja tilanteita kokeneille seuraajilleen.

5 Tulosten analyysi

5.1 Tulosten yhteenveto

Videobloggaajien vaikutusvalta kohdistuu erityisesti nuoriin. Tämä tulee tuloksissa ilmi erittäin vahvasti jo siitä, että vloggaajat itse suuntaavat vloginsa nuorille. Erityisesti se näkyy siitä, että heidän käsittelemänsä aiheet, kuten mielen-terveys, kiusaaminen ja ulkonäköpaineet, ovat usein ajankohtaisia nimenomaan nuorille sekä nuorille aikuisille. Kyselyyn vastanneista suurin osa on kuitenkin tehnyt ainakin yhden yhteiskunnallisia tai ajankohtaisia aiheita käsittelevän videon. Lähes puolet heistä pitävät asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttamista tärkeänä asiana.

Videobloggaajat näkevät vlogit ja YouTube'n hyvänä alustana ja mahdollisuutena vaikuttamiselle, sillä se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Sosiaalinen media sekä blogit ja/tai videoblogit olivatkin heidän mielestään parhaimpia tapoja jakaa omaa mielipidettä ja vaikuttaa yhteisössä. Puolet vloggaajista on ollut mukana jossain järjestössä tai kampanjassa sekä videobloggaajat itse ovat myös perustaneet hyväntekeväisyysjärjestön. Pienempikuinkolme ry perustettiin, kun vloggaajat saivat yhteydenottoja muun muassa masennuksesta kärsiviltä nuorilta, ja järjestö pyrkiikin auttamaan vaikeissa elämäntilanteissa olevia nuoria (Pienempikuinkolme ry 2016.)

Kuitenkin videoblogien nousemiseen osaksi politiikkaa suhtaudutaan nihkeästi, koska vloggaajien mukaan videoblogien alkuperäinen tarkoitus eli katsojien viihdyttäminen ja omasta elämästään kertominen unohtuisi. Siitä huolimatta YouTube nähdään hyvänä kanavana tiedon levittämiseksi, koska se tavoittaa erityisesti nuoria. Monet vastaajista eivät kuitenkaan näe yhteiskunnallista vaikuttamista vloggaajien tehtävänä, vaan sen tulisi tapahtua vloggaajien omasta halusta, heidän ehdoillaan.

5.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Vastauksena kysymykseeni ”Kuinka paljon suomalaiset vloggaajat pyrkivät vaikuttamaan?” vastaus on, että merkittävää vaikuttamista ei tapahdu. Sitä esiintyy jonkin verran, mutta vaikuttaminen ei kuitenkaan yleensä ole videobloggaajien pääasiallinen aihe eikä se syy, miksi he tekevät videoita. On silti hyvä kiinnittää huomiota siihen, että he kuitenkin näkevät itsensä vaikutusvaltaisessa asemassa, ja tietävät, että voisivat käyttää sitä hyödyksi. Lisäksi on fakta, että heidän vaikutuksensa kohdistuu lähinnä nuoriin sekä nuoriin aikuisiin, joten yhteiskunnallisessa mittakaavassa heidän vaikutuksensa kohdistuu verrattain pieneen ryhmään. On myös otettava huomioon, että vloggaajien yleisimmin käsittelemät aiheet ovat nimenomaan erityisesti nuoria koskettavia ongelmia, ei niinkään yleismaailmallisia asioita. Videobloggaajia on kuitenkin monenlaisia, ja he suhtautuvat vaikuttamiseen eri tavoin. Joidenkin kyselyyn vastanneiden mielestä vloggaajien tulisi jopa pyrkiä vaikuttamaan enemmän, sillä nyt he eivät käytä vaikutusvaltaansa tarpeeksi hyvin hyödyksi.

Toisen kysymykseni tarkoitus oli selvittää, miksi videobloggaajat vaikuttavat. Sitä tapahtuu, mutta ei merkittävässä määrin. Tässä tapauksessa keskityn siis siihen pieneen osaan videoita, joissa käsitellään yhteiskunnallisia tai ajankohtaisia aiheita. Yleisimmät aiheet koskettavatkin nimenomaan nuoria, ja vloggaajat tekevät kyseisistä aiheista videoita, sillä he haluavat auttaa. He saavat yhteydenottoja, kuten sähköpostia ja kirjeitä seuraajiltaan, jotka kertovat vaikeista elämäntilanteistaan ja mieltä painavista asioista. Useissa katsomissani videoissa vloggaaja sanoi saaneensa viestin katsojaltaan, mikä sai hänet tekemään aiheestaan videon. Lisäksi monet kertovat omista mielenterveysongelmistaan kertoakseen katsojilleen, että he eivät ole yksin sekä myös rohkaistakseen heitä hakemaan apua. Videobloggaajia myös pyydetään mukaan kampanjoihin, joka myös omalta osaltaan vaikuttaa siihen, miksi he tekevät näitä videoita.

Asiat, joista videobloggaajat puhuvat, ovat heille tärkeitä. Vaikka tässä tutkimuksessa onkin usein tullut esille samat aiheet erittäin usein, myös muista aiheista puhutaan. Videobloggauksen perustarkoitus on omasta elämästään kertominen, joten ei ole yllättävää, että vloggaaja puhuu itsellensä tärkeistä asioista ja jakaa

niistä tietoa ja kokemuksiaan. Osa heistä ei todennäköisesti ajattele tai koe sitä varsinaisesti vaikuttamisena, sillä se ei ole heidän ensisijainen tarkoituksensa. Suomalaiset vloggaajat eivät ole kansalaisjournalisteja eivätkä raportoi Suomessa tapahtuvista asioista ennen valtamediaa, mutta heidän vaikutustaan nuorisoon ei voi kieltää. Heillä on mahdollisuus vaikuttaa nuoriin ihmisiin, mutta he haluavat tehdä sen itse, omilla ehdoillaan.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Ilmiöiden, kuten videoblogien ja vloggaajien tutkiminen luotettavasti voi olla haastavaa, sillä ne käyttäytyvät arvaamattomasti ja saattavat muuttua esimerkiksi uuden oppimisen tai uusien tekijöiden vaikutuksen myötä (Kananen 2014). Tutkimusta ei siis voida tehdä laboratorio-olosuhteissa. Tutkimus on kyllä mahdollista toistaa, mutta tulokset eivät välttämättä ole samoja pitkän ajan päästä. Tutkimuksen luotettavuus riippuu tässä tapauksessa enemmän tutkimusmenetelmistä sekä tietysti siitä, miten luotettavuutta heikentäviin asioihin on varauduttu.

Yksi kyselytutkimuksen ongelmista on se, että vastausprosentit voivat jäädä alhaisiksi (Kananen 2014). Niin kävi tässäkin tutkimuksessa, vaikka pyrinkin varautumaan siihen kohdistamalla kyselyn tarkalle joukolle. Tämä siis heikentää opinäytetyöni luotettavuutta. Olin kuitenkin varautunut tähän myös ottamalla tuekseni toisen tutkimusmenetelmän, eli havainnoinnin.

Havainnointi tutkimusmenetelmänä sopi tähän työhön hyvin, sillä kyseessä on ilmiö, jota voidaan kirjaimellisesti katsoa. Tulokset eivät tässä tapauksessa myöskään riipu tutkittavana kohteena olevien henkilöiden kiinnostuksesta osallistua, sillä he eivät tiedä olevansa tutkittavia kohteita. (Kananen 2014, 76–77.) Tämä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimukseeni ei liity eettisiä ongelmia, sillä vaikka tutkittavina olevat henkilöt eivät tiedä olevansa tutkimuksen kohteena, en kuvannut heitä salaa, vaan katsoin vain heidän itsensä nettiin lataamia ja julkisiksi laittamia videoita. En siis varsinaisesti edes tutkinut heitä itseään ihmisinä enkä tunkeudu heidän elämäänsä, vaan katsoin ainoastaan heidän videoita. Myös muu havainnoinnissa käytetty

data on vapaasti kaikkien saatavilla. En myöskään vaikuttanut heidän käyttökseen millään tavalla, enkä täten juuri eroa tavallisesta katsojasta.

6 Pohdinta

On selvää, että vloggaajilla on vaikutusvaltaa. Tämä valta ulottuu erityisesti nuoriin ja sen on huomannut myös muu media. Esimerkiksi Suomen Poliisi etsi tubettajia eli vloggaajia, auttamaan tuomaan poliisin nykyaikaan sekä tavoittamaan nuoria (Keskisuomalainen 2016). Monet vloggaajat myös elättävät itsensä videoillaan. Voidaan siis sanoa, että videobloggaaminen ei ole Suomessakaan enää pelkkää leikkiä vaan vakavasti otettava asia.

Tutkimukseeni kuului kuitenkin vloggaajia melko vähän. Selvitin nimenomaan suosittujen vloggaajien vaikuttamista yleisesti, joten se jäi aika pintapuoliseksi. Lisäksi verkkokyselyn käyttö tutkimusmenetelmänä ei aina anna kaikkein parhaita kuvia todellisesta tilanteesta, sillä vastausprosentit jäävät yleensä pieniksi. Pyrin kuitenkin panostamaan kysymyksiin ja välttelemään sellaisia kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Hyvin muotoilut kysymykset tarjosivat paremmat mahdollisuudet laajemmille ja syvällisemmille vastauksille. Osasta vastauksista kuitenkin näki, ettei vastaaja jaksanut tai halunnut miettiä kovin tarkasti, mutta onnistuin kuitenkin saamaan myös laajoja ja hyvin mietittyjä vastauksia. Lisäksi muistutussähköpostin lähettäminen muutama päivä ennen viimeistä vastauspäivää lisäsi vastausten määrää selkeästi.

Toiseksi tutkimusmenetelmäkseni valitsin havainnoinnin, koska tiesin, että kyselyissä vastausprosenttien määrä jää todennäköisesti alhaiseksi. Havainnointi oli siis toinen keino tutkia tätä asiaa, ettei minun täytyisi luottaa vain yhteen menetelmään. Havainnointi oli mielestäni hyvä vaihtoehto tässä yhteydessä, sillä pystyin katsomaan vloggaajien itsensä YouTubeen lataamia videoita, mutta en kuitenkaan itse vaikuttanut heidän toimintaansa. Kaikki katsomani videot olivat siis

tehty täysin heidän omasta halustaan, ja ne olivat vapaasti katsottavissa YouTubessa. Havainnointipäiväkirjan rakensin niin, että siihen valitsemani aiheet olivat selkeitä ja tärkeitä videoviestinnän tulkitsemisen kannalta.

Mielenkiintoista on se, että videobloggaajat eivät halua vloggeja osaksi politiikkaa, mutta heidän käsittelevänsä aiheet voidaan nähdä myös poliittisina ja yhteiskuntaa laajastikin koskettavina aiheina. Vloggaajat saattavat kokea, että videoblogien tulisi olla epävirallisia tai arkisia eikä niiden pitäisi muokata kenenkään poliittista maailmankuvaa. Erityisesti nuoret voivat myös kokea politiikan sekä sanana että ajatuksena liian virallisena ja vakavana. Toisaalta osa vloggaajista ei edes halua varsinaisesti vaikuttaa vaan korkeintaan kertoa oman mielipiteensä, joka kylläkin voi saada videon katsojan ajattelemaan aiheesta eri tavalla. Tämä saattaa kuitenkin vedota poliittisesti avoimempiin ihmisiin tai henkilöihin, jotka pyrkivät etsimään aiheesta lisää tietoa.

Lisäksi liian poliittiset videot voidaan ottaa vastaan hyvin negatiivisesti katsojien keskuudessa. Myös käsiteltävästä asiasta samaa mieltä olevat henkilöt eivät välttämättä pidä siitä, että vloggaaja käyttää vaikutusvaltaansa pyrkien muuttamaan poliittisia mielipiteitä. Tätä nähdään myös perinteisessä mediassa kuten sanomalehtien nettiartikkeleiden kommenttikentissä.

Jatkossa kannattaisi tutkia esimerkiksi sitä, millainen vaikutus vloggaajilla on nuoriin nuorten näkökulmasta. Itse en ottanut tutkimuksessani katsojien näkökulmaa mukaan lainkaan, vaan keskityin vain videobloggaajiin. Mielenkiintoista olisi kuitenkin tutkia myös viestin vastaanottavaa puolta ja selvittää heidän mielipiteitään muun muassa siihen, että vloggaajat puhuvat ja nostavat esille yhteiskunnallisia ja ajankohtaisia asioita. Voisi myös tutkia sitä, auttavatko vloggaajat eri hyväntekeväisyysjärjestöjä tai kampanjoita saavuttamaan suurempaa yleisöä tai onko heillä positiivinen vaikutus esimerkiksi nuorten mielenterveyteen.

Tätäkin tutkimusta voisi syventää ja vloggaajien vaikutusmahdollisuuksia selvittää enemmän. Seuraavalla kerralla voisi keskittyä lähinnä niihin kanaviin, jotka pyrkivät vaikuttamaan enemmän ja tekevät enemmän yhteiskunnallisia asioita käsitteleviä videoita. Näitä henkilöitä voisi pyrkiä haastattelemaan suoraan, jotta

saataisiin parempi käsitys vloggaajien kokemuksista, mielipiteistä ja tavoitteista. Voisi myös keskittyä enemmän myös pienempiinkin kanaviin, sillä uudet ja erityisesti yhteiskunnallisia asioita käsittelevät vloggaajat eivät välttämättä ole yhtä suosittuja kuin muut, pidemmän aikaa vloganneet sekä ei niin vakavista asioista videoita tekevät videobloggaajat.

Tulevaisuudessa uskon, että vloggaajien vaikutusvaltaa käytetään hyödyksi yhä enemmän. Suomen Poliisikin etsii jo tubettajaa, eikä varmastikaan ole ainoa niin tekevä. Pyrkivätkö tulevaisuudessa esimerkiksi koulut saamaan vloggaajien avulla enemmän innokkaita opiskelijoita? Pyrkivätkö puolueet tavoittelemaan nuorisoa ensi eduskuntavaaleissa omien vloggaajiensa avulla? Se jää nähtäväksi.

Lähdeluettelo

Lähdekirjallisuus

- Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi – Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY
- Beckett, A. 2013. Vlogging from the war zone : Mohammed Nabbous and international citizen journalism in Libya. University of British Columbia. <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/ubctheses/24/items/1.0074270>. 1.5.2016.
- Hartikainen, J. 2012. Näkökulmia sosiaalisen median rooliin vaikuttamisen välineenä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012053010798>. 29.4.2016.
- Helsingin Sanomat. 2014. Trolli ärsyttää tahallaan ja muuttaa keskustelun suuntaa. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1416201403432>. 10.10.2016.
- Hintikka, K. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?. Teoksessa Kangaspunta, S. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere: Tampere University Press. 114–139.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen tutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Keskisuomalainen. 2016. Poliisi etsii tubettajia: "Tuo poliisi tälle vuosituhannele". <http://www.ksml.fi/kotimaa/Poliisi-etsii-tubettajia-Tuo-poliisi-t%C3%A4lle-vuosituhannele/816680>. 19.9.2016.
- Kiuru, S. 2013. Mielikuvademokratia. Helsinki: Työväen Sivistysliitto: Into kustannus.
- Mikkola, I. 2015. Television tulevaisuus tubettajien aikana : Miten YouTube vaikuttaa television tulevaisuuteen?. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505117390>. 1.5.2016.
- Nardi, B., Schiano, D. & Gumbrecht, M. 2004. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?. Teoksessa CSCW'04. New York: ACM Press. 222-231. http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf.
- Oksanen, L. 2015. Vlogaaminen nuorten verkkokulttuurin ilmiönä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Kansalaistoiminta ja nuorisotyö. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015111816719>. 29.4.2016.
- Pienempikuinkolme ry. <http://pienempikuinkolme.fi/>. 18.8.2016.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Reinikkala, R. 2016. Videoblogit verkkoviestinnän nousevana formaattina. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201602292729>. 20.4.2016.
- Saarikoski, P., Suominen J., Turtiainen R. & Östman S. 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf. 30.4.2016.
- Sekasin247. 2016. Mikä Sekasin?. <http://sekasin247.fi/#info>. 18.8.2016.

- Seppänen, J & Väliverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Smith, D. 2014. Charlie-is-so-“English”-like: Nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. Canterbury Christ Church University. https://create.canterbury.ac.uk/12786/1/charlie_is_so_english_like_revised_for_celebrity_studies_7.pdf. 2.5.2016.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Talvitie-Lamberg, K. (2014). Confessions in Social Media - Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-Representations in Vlogs. Helsingin yliopisto. Sosiaalitieteiden laitos. Väitöskirja. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/44901/talvitielamberg_dissertation.pdf?sequence=1. 29.4.2016.
- Vlogit.fi. 2016. <http://vlogit.fi/>. 1.6.2016.
- YLE. 2014. Ellen DeGeneres haluaa suomalaisen kielinaisen vieraakseen. http://yle.fi/uutiset/ellen_degeneres_haluaa_suomalaisen_kielinaisen_vieraakseen/7138390. 2.5.2015.
- YLE. 2015. Orimattilalaisnaisen päänäpistö ehdolla vuoden someteoksi – villitsi suomalaiset noloilemaan. http://yle.fi/uutiset/orimattilalaisnaisen_paahanpisto_ehdolla_vuoden_someteoksi_villitsi_suomalaiset_noloilemaan/8622006. 1.5.2016.
- YLE. 2016a. Nuorten hurjat temput päätyvät nykyään kaikkien nähtäville – ja some palkitsee tykkäyksillä. http://yle.fi/uutiset/nuorten_hurjat_temput_paatyvat_nykyaan_kaikkien_nahtaville_ja_some_palkitsee_tykkayksilla/8812608. 1.5.2016.
- YLE. 2016b. Imetyskuva laukaisi vuoden ensimmäisen somekohun. http://yle.fi/uutiset/imetyskuva_laukaisi_vuoden_ensimmaisen_somekohun/8566929. 1.5.2016.

Tutkimusaineisto

Verkkokysely, 13 anonyymiä vastaajaa.
Havainnointipäiväkirja.

Kyselylomake

Kysely: Videoblogit yhteiskunnallisina vaikuttajina

Perustiedot

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

2. Ikä *

- alle 18
 18-25
 26-30
 yli 30

3. Kauanko olet videoblogannut? *

- alle vuoden
 1-2 vuotta
 3-4 vuotta
 5-6 vuotta
 yli 6 vuotta

4. Mille kohderyhmälle suuntaat vlogisi? *

.....

5. Miksi aloitit videobloggaamisen? *

.....

Vaikuttaminen

6. Mitä haluat vlogillasi viestittää? Valitse kaksi tärkeintä asiaa *

- Viihdyttää katsojia
 Opettaa tai neuvoa
 Vaikuttaa asenteisiin tai mielipiteisiin
 Herättää keskustelua
 Other:

7. Oletko puhunut vlogissasi yhteiskunnallisista tai ajankohtaisista asioista? *

Esimerkiksi maahanmuutto, nuorten syrjäytyminen, kiusaaminen, rasismi, mielenterveysongelmat ym.

- Kyllä, monta kertaa
- Kyllä, kerran tai kahdesti
- En koskaan

8. Mikäli vastasit edelliseen kyllä, millaisista asioista olet puhunut?

.....

9. Millainen kanava videoblogi on yhteiskunnallisista asioista käytävään keskusteluun? ***10. Mikä on mielestäsi tehokkain tapa tuoda julki omaa mielipidettä ja vaikuttaa yhteisössä? Valitse korkeintaan kaksi. ***

- Järjestötoiminnan tai kampanjoiden kautta
- Blogikirjoitukset ja/tai videoblogit
- Sosiaalinen media
- Julkaisutoiminta (esim. lehtiartikkelit, mielipidekirjoitukset)
- Poliittiset keinot kuten äänestäminen tai valtuutettuihin yhteydenotto
- Other:

11. Mitä itse ajattelet videoblogeista ja videobloggaajan asemasta vaikuttamisen välineenä? *

.....

12. Oletko ollut videobloggaajana järjestöissä tai kampanjoissa? *

- Kyllä
- En

13. Millaista hyötyä videoblogeista olisi esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöille tai kampanjoille? *

.....

14. Mitä mieltä olisit siitä, jos videoblogit nousisivat osaksi politiikkaa esimerkiksi osana vaalikampanjointia? *

.....

15. Millaisena näet videoblogien tulevaisuuden vaikuttamisen välineenä? *

Havainnointipäiväkirjan malli

Kanavan nimi					
Videon aihe					
Videon tyyli (esim. vakava, humoristinen)					
Henkilökohmainen vai yleinen					
Käytettiinkö taustatutkimusta?					
Videon vastaanotto (kommentit, tykkäykset)					
Näyttökertojen määrä & suhde muiden videoiden määrään					
Videon tarkoitus					