

Essi Roisko

”VAIKKA MULTA YHTÄKKIÄ
LÄHTIS KAIKKI KATSOJAT, MÄ
HALUISIN SILTI JULKASTA
ASIOITA”

Vloggaamisen merkitys nuorelle

Opinnäytetyö
Yhteisöpedagogikoulutus


Marraskuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 23.11.2016
Tekijä(t) Essi Roisko	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Yhteisöpedagogikoulutus
Nimeke ”Vaikka multa yhtäkkiä lähtis kaikki katsojat, mät haluisin silti julkasta asioista” - Vloggaamisen merkitys nuorelle	
Tiivistelmä Vloggaaminen eli videobloggaaminen on räjähdysmäisesti kasvanut ilmiö, jonka suosio on huomattu myös Suomessa. Suosituimmista vloggaajista on tullut koko kansan tietämiä julkkiksia, jotka kiertävät ympäri maata esiintymässä konserttisaleissa ja tv-ohjelmissa. Siitä huolimatta, että ilmiö on nuorista lähtöisin ja vloggaajat ovat reilusti alle 30-vuotiaita, eivät syy- ja seuraussuhteet toiminnan takana ole selviä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä vloggaaminen merkitsee nuorelle ja miten verkkoidentiteettejä ilmennetään videoilla. Tutkimuksella halutaan lisätä keskustelua vloggaamisesta nuorten näkökulmasta. Työ on laadullinen tutkimus ja aineisto kerättiin teemahaastattelemalla kuutta 15-24-vuotiasta aktiivista vloggaajaa. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vloggaamisella on suuri merkitys sitä tekeville nuorille, vaikka se merkitsee jokaiselle erilaisia asioita. Verkkoidentiteettiä vloggaajat rakentavat sekä videoiden julkaisuihin liittyvillä asioilla että pitämällä monipuolisesti yhteyttä katsojiinsa. Haasteltavien verkkoidentiteetit eivät merkittävästi eronneet normaalista arjesta, mutta merkkejä näytöksellisyydestä oli havaittavissa.	
Asiasanat (avainsanat) Vloggaaminen, verkkokulttuuri, verkkoidentiteetti	
Sivumäärä 25 + 1	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1 Teemahaastattelurunko	
Ohjaavan opettajan nimi Helena Timonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Nuorisoalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Juvenia

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 23 November 2016
Author(s) Essi Roisko	Degree programme and option Community Educators degree
Name of the bachelor's thesis "Even if I suddenly lost all my subscribers, I would still want to publish things." The importance of vlogging to the youth	
Abstract Vlogging is a rapidly growing phenomenon that has gained attention also in Finland. The most popular vloggers have become well known celebrities that tour around the country and visit national tv-shows. Even though the phenomenon has started from the youth and most of the vloggers are well under 30 years old, the reasons behind the action are still unknown. The aim of this study was to examine what vlogging means to the young vloggers and how they are portraying their online identities in their videos. With this study I want to increase the conversation about vlogging from the young people's perspective. The research was conducted as a qualitative study and the material was collected via theme interviews. Six youngsters between the ages 15-24 were interviewed for this study. The results of the study show that vlogging has a powerful meaning to the young vloggers even though it means slightly different things to everyone. The vloggers construct their online identities by making choices concerning the publishing of videos and being in contact with their subscribers by multiple different ways. Their online identities did not drastically differ from their everyday identities but there was some sign of performativity.	
Subject headings, (keywords) Vlogging, online culture, online identity	
Pages 25 + 1	Language Finnish
Remarks, notes on appendices Appendix 1 interview frame	
Tutor Helena Timonen	Bachelor's thesis assigned by Juvenia – Youth Research and Development Centre

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	NUORTEN VERKKOKULTTUURI	2
2.1	Vlogimaailma	4
2.1.1	Yhteisöllisyys vlogeissa.....	6
2.1.2	YouTube-verkostot	7
2.2	Verkkoidentiteetti	8
3	VLOGGAAMINEN TUTKIMUKSISSA.....	10
4	TUTKIMUSPROSESSIN TOTEUTUS	12
4.1	Tutkimusongelma	12
4.2	Tutkimuksen kohdejoukko	12
4.3	Tutkimusmenetelmä	13
4.4	Ainestonkeruuprosessin eteneminen	14
4.5	Aineiston analyysi	14
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	15
5.1	Verkkoidentiteetin rakentaminen.....	15
5.1.1	Videoiden julkaiseminen	16
5.1.2	Vloggaajien suhde katsojiin.....	17
5.2	Verkkoidentiteetti videoilla	18
5.2.1	Vlogipersonallisuus.....	18
5.2.2	Identiteetin muutokset.....	19
5.3	Vloggaamisen merkitys	20
5.3.1	Ajanvietteestä työuraksi.....	20
5.3.2	Vloggaamisen vaikutukset	21
6	POHDINTA	22
	LÄHTEET	26

LIITE

1 Teemahaastattelurunko

1 JOHDANTO

Suomen YouTube-yhteisö on kasvanut räjähdysmäisesti hyvin lyhyessä ajassa. Pienen piirin toiminnasta on tullut viimeisten kahden vuoden aikana yleisesti hyväksyttävää ja yhteistyö suosituimpien sisällöntuottajien kanssa on yksi halutuimpia mainonnan ja brändäyksen muotoja tällä hetkellä. YouTube, vloggaaminen ja tubejulkkikset eivät ole enää vain nuorten keskinäisiä juttuja, vaan kaikki tuntuvat haluavan osansa tästä ajankohtaisesta ilmiöstä.

Kasvavan suosion takia asiaa on tärkeää tarkastella myös tutkimuksellisesta näkökulmasta. Vloggaaminen on jo varsinkin nuorille osa arkipäivää, mutta syy- ja seuraussuhteet videokuvaamisen takana ovat vielä hämärän peitossa. Asia on erityisen tärkeä nuorisosalalla, missä nuorten verkkomaailman ymmärtäminen ja tutkiminen mahdollistavat nuorten monipuolisemman tukemisen. (Lauha 2015, 15.)

Tutkimuksessani haluan selvittää nuorten suhdetta videoiden tekemiseen. Tutkimuskysymykseni ovat nousseet Laura Oksasen opinnäytetyöstä (2015), jossa hän tutki vloggaamista nuorten verkkokulttuurisena ilmiönä. Tarkoituksena on syventyä sekä vloggaamisen merkitykseen että nuorten rakentamiin verkkoidentiteetteihin.

Tutkimuskysymyksiä on kolme.

- Mikä on vloggaamisen merkitys nuorille?
- Miten verkkoidentiteettiä rakennetaan videoilla?
- Millainen on vloggaajien verkkoidentiteetti?

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus ja sen aineisto on kerätty teemahaastattelemalla kuutta 15-24-vuotiasta vloggaajaa. Työn tilaajana toimii Nuorisosalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Juvenia.

2 NUORTEN VERKKOKULTTUURI

Nuorten verkkokulttuuri on jatkuvasti kasvava käsite, joka on vahvasti kytköksissä nuorten normaaliin arkeen. Nuorille verkko ei ole vain väline yhteydenpitoon tai mielihiteiden ilmaisuun, vaan se on kasvuympäristö, jossa harrastetaan, luodaan uusia sosiaalisia suhteita ja kehitetään omaa identiteettiä. Verkko nähdäänkin laajana kenttänä, jossa jokainen voi löytää oman tapansa olla ja vaikuttaa. (Lehtikangas 2014, 25.)

Nuoret eivät ole verkkokäyttäytymisensä perusteella homogeeninen ryhmä, mutta heidän verkkokulttuuristaan on silti nähty nousevan esille kolme laajaa osa-aluetta. Lehtikankaan (2014) nuorten verkkokulttuurin tutkimusta kartoittavan julkaisun mukaan identiteetin luominen, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys sekä toimijuus ja vaikuttaminen ovat teemoja, joiden mukaan asiaa voidaan määritellä.

Identiteetin muodostamisen kannalta verkko antaa nuorille loistavan tilaisuuden tutkia, kokeilla ja löytää oman tapansa olla. Varsinkin anonymiteetti takaa turvallisen ympäristön yrittää ja erehtyä ilman tuomitusta tulemisen pelkoa. Nuorten mielestä verkkoidentiteettiä kuuluu muokata joustavasti tilanteen mukaan sen vaatimalla tavalla. (Lehtikangas 2014, 25.) Lisää nuorten verkkoidentiteeteistä löytyy kappaleesta 2.3.1.

Nuorten vuorovaikutus verkossa jakaantuu kahteen vastakkaiseen osa-alueeseen – jo olemassa olevien ystävyysuhteiden ylläpitoon ja uusien tuttavuuksien löytämiseen (Noppari & Uusitalo 2011, 143). Verkossa tapahtuva vuorovaikutus ei ole erillään nuorten arkipäivästä, vaan on heille luontainen tapa viedä sosiaalisia suhteita entistä pidemmälle verkon salliman vapaamman ja leikkisemmän kommunikoinnin ansiosta (Lehtikangas 2014, 17). SoMe ja nuoret 2016-tutkimuksen vastaajien mukaan juuri ystävien kanssa keskustelu oli tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa ja puolille vastaajista se oli tuonut lisää syvyyttä jo olemassa oleviin ihmissuhteisiin (Weissenfelt 2016).

Toisaalta verkkoa käytetään myös lähipiiristä irtautumiseen ja kaveripiirin laajentamiseen. Sosiaalisen etäisyyden takia verkossa on helpompaa lähestyä uusia ihmisiä ja nuoret solmivatkin yhä useammin ystävyys- ja seurustelusuhteita ennestään tuntemattomien ihmisten kanssa. Ilmeiden, eleiden ja muiden sosiaalisten vihjeiden puuttuessa on viestintä verkossa yksinkertaisempaa, mikä on rohkaisevaa erityisesti heille, joille pe-

rintainen kommunikointi on vaikeaa. (Lehtikangas 2014, 17-19.) Verkossa uusien ihmisten lähestyminen on helpompaa myös useiden erilaisten verbaalisten ja visuaalisten kommunikointimahdollisuuksien takia. Emojit, tykkäykset, lyhenteet, kuvat ja videot ovat vain pieni osa verkkoviestinnän laajuudesta.

Nämä kaksi vastakkaista vuorovaikutuksen tasoa näkyvät myös nuorten verkkoyhteisöllisyydessä. Yhdellä nuorella voi olla verkossa monta rinnakkaista yhteisöä, jotka palvelevat eri tarkoituksia ja joissa ollaan yhteydessä eri tuttavapiireihin. Myös nuoren oma rooli voi vaihdella aktiivisesta kommentoijasta hiljaiseen seuraajaan eri yhteisöjen mukaan. Verkkoyhteisöihin ei aina liitytäkään halusta toimia ryhmän sisällä, vaan niillä ilmennetään omaa identiteettiä. Esimerkiksi Facebookissa tykätty ryhmät näkyvät myös muille käyttäjille, mikä viestii toisille henkilön mielenkiinnosta asiaa kohtaan. (Noppiari & Uusitalo 2011, 142-156.)

Aikana, jona johonkin verkkoyhteisöön kuulumista pidetään sosiaalisena välttämättömyytenä, ei ole outoa käyttää yhteisöjä statussymboleina. Verkossa toimivat ryhmät kuitenkin palvelevat nuoria myös paljon syvällisemmin tarjoten heille vanhemmista vapaita kontrolloimattomia tiloja (Lehtikangas 2014, 20). Varsinkin anonymitettiin perustuvat yhteisöt toimivat turvallisina paikkoina niille, joilla on sosiaalisia pelkoja tai vaikeuksia ilmaista itseään reaali maailmassa. Kasvottomuus tekee verkkoyhteisöistä tasa-arvoisia paikkoja, joissa rodulla, sukupuolella, seksuaalisella suuntautumisella, ulkonäöllä tai muilla fyysisillä ominaisuuksilla ei ole väliä, ellei nuori itse valitse toisin. (Noppiari & Uusitalo 2011, 146.)

Omien mielipiteiden esiin tuominen on nuorille tärkeää ja tähän verkko on heille luontainen alusta. Nuoret kokevat, että verkossa on helpompi puhua erikoisistakin aiheista ilman kiusaamisen pelkoa. Mielipiteillä halutaan myös vaikuttaa ja ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Keskustelupalstat, blogikirjoitukset ja vlogit ovat nuorille helppo tapa ilmaista tunteitaan tai nostaa esille heille tärkeitä aiheita. Yksinkertainen uutistenkin jakaminen esimerkiksi Facebookissa on yksi vaikuttamisen keino, jota nuoret käyttävät aktiivisesti ilmaisten samalla muille omaa identiteettiään. (Lehtikangas 2014, 23-25.)

Verkon tarjoamista matalan kynnyksen vaikuttamismahdollisuuksista huolimatta nuorten toiminta sosiaalisessa mediassa on vuosien varrella passivoitunut. SoMe ja nuoret

2016-tutkimuksesta käy ilmi, että oman sisällön tuottaminen, kommentoiminen ja tilapäivitykset eivät ole yhtä suosittuja vuoteen 2015 verrattuna, vaan tällä hetkellä sosiaalista mediaa käytetään eniten sisältöjen lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen. (Weissenfelt 2016.) Aiemmin on jo huomattu, että verkossa tapahtuva mielipidevaikuttaminen on tyypillisempää jo ennestään yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneille nuorille, mikä saattaa osaltaan selittää passivoitumista. Nuoret myös usein kokevat, että vaikuttaminen verkossa on pintapuolista eikä saa aikaan aitoa muutosta. (Lehtikangas 2014, 23-24.)

Verkko on nuorille paikka, jossa voi ilmaista mielipiteitä, harrastaa, tavata kavereita ja rakentaa identiteettiä (Lehtikangas 2015, 23). Suurimpana motivaationa toimii verkossa viihtyminen, jota ei tule nähdä pelkästään negatiivisena asiana. Viihteellisyyden kautta nuoret oppivat useita reaali maailmaan siirrettäviä taitoja kuten ohjelmointia ja media-lukutaitoja. (Lehtikangas 2014, 22.) Toisaalta nuoret kokevat sosiaalista painetta olla verkossa. Ilman verkkoyhteisöjä ja sosiaalista mediaa nuoret pelkäävät helposti jäävänsä ulkopuolelle sovitusta asioista tai ajankohtaisista ilmiöistä. (Weissenfelt 2016.)

2.1 Vlogimaailma

Vlogi tulee sanojen video ja blogi yhdistelmästä ja tarkoittaa yksinkertaisimmillaan videopäiväkirjaa (Talvitie-Lamberg 2014b, 8). Videoblogien tekijöistä puhutaan vloggaajina ja itse videoiden tekemisestä käytetään termiä vloggaaminen. YouTube toimii vlogien pääsääntöisenä jakamisalustana, minkä takia toimintaa kutsutaan usein myös tubettamiseksi ja videoiden tekijöitä tubettajiksi. Tällä hetkellä Suomessa on jo yli 600 aktiivista vlogikanavaa, joista kymmenellä suosituimmalla on yli 100 000 seuraajaa (Vlogit.fi 2016).

Vlogien kirjo on laaja lähtien hauskoista haasteista ja arkisista fiilistelyvideoista päättyen henkilökohtaisiin tunnustuksiin tai paljastuksiin (Talvitie-Lamberg 2015, 32). Suosituimmilla vloggaajilla on oma tunnusomainen tyylinsä tehdä videoita, mutta vloggaamisen peruseriaatteena on kuitenkin näyttää aitoja arkipäiväisiä kokemuksia (Talvitie-Lamberg 2014b, 17). Vlogien aitous ja videoiden tekijöihin samaistuminen on keskeistä, sillä tavallisten ihmisten on helppo tuntee yhteenkuuluvuutta toisiin tavallisiin

ihmisiin. Videoiden suosio perustuu osaltaan myös sisällön kaksisuuntaisuuteen. Katsojia pyydetään osallistumaan tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla videoita. (Komulainen 2014.)

Vlogia-sivusto (2015) jakaa vlogit 11 eri kategoriaan, jotka ovat lifestyle, mielipide, huumori, haasteet, kauneus ja muoti, urheilu, terveys ja hyvinvointi, ruoka, matkailu, sisustus sekä pelit. Oksanen (2015, 17–22) mukaan näillä kategorioilla on kuitenkin vielä alakategorioita, kuten esimerkiksi lifestyle-kategoriaan kuuluvat My day-vlogit, joissa kameralle on kuvattu vloggaajan koko päivä aamusta iltaan. Naiset julkaisevat selvästi enemmän juurikin lifestyle-vlogeja, kun taas miehet tuottavat enemmän mielihope- ja pelivlogeja.

Vloggaamiseen kuuluu olennaisena osana erilaiset fanitapaamiset, joita kutsutaan myös tubemiiteiksi. Miiteissä, eli meet and greet-tapahtumissa, katsojat pääsevät tapaamaan suosikkivloggaajiaan julkisilla paikoilla. Miiteistä seuraava askel on Tube Family Night, joissa vloggaajat kohtaavat fanejaan, vastaavat heidän kysymyksiinsä sekä pitävät leikkimielisiä kilpailuja. (Oksanen 2015, 22). Tänä vuonna järjestettiin myös Tubetour, jossa Suomen suosituimmat tubettajat kiersivät esiintymässä maan suurimmissa konserttisaleissa (Antti-Roiko 2016, 13).

Isoin Suomessa järjestettävä vloggaajatapahtuma on Tubecon, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014 Helsingin Hartwall Arenalla. Tubecon on YouTube-yhtiön livetapahtuma, joka pitää sisällään muun muassa paneelikeskusteluja, livepelaaamista, kilpailuja, fanitapaamisia sekä menestyksekkäiden vloggaajien palkitsemisen Tubecon awardseissa. Tapahtuman sisällöstä ovat suureksi osaksi vastuussa itse tubettajat, jotka rakentavat joka conista oman näköisensä kokonaisuuden. (Tubecon 2015.) Tubeconin kävijämäärät tuplaantuivat heti toisena vuotena tavoittaen yli 10 000 osallistujaa (Oksanen 2015, 23).

Tänä vuonna toiminta on ottanut askeleen ammattimaisempaan suuntaan suomalaisten tubettajien perustettua oman yhdistyksen, jonka tarkoituksena on jatkossa toimia Tubeconin järjestäjänä. Tubecon ry:n perustajajäsenet ovat Suomen suosituimpia tubettajia ja yhdistykseen saavat liittyä kaikki säännöllisesti videoita tekevät henkilöt joko kannattaja- tai aktiivijäseniksi. (Virtanen 2016.)

2.1.1 Yhteisöllisyys vlogeissa

Maslow'n tarvehierarkian mukaan sosiaalisuus on merkittävä osa ihmisen perustarpeita heti elossa pysymisen ja turvallisuuden tarpeen jälkeen. Arvostuksen saaminen, arvovallan kokeminen ja itsensä toteuttaminen voidaan saavuttaa vasta kun yhteenkuuluvuuden tarve on tyydytetty. (Juslén 2009.) Yksilöllisyyttä korostavasta yhteiskunnasta huolimatta, yhteisöllisyyden on nähty tekevän paluuta uudistuneessa muodossa. Tätä uusyhteisöllisyyttä voidaan nimittää yksilölliseksi yhteisöllisyydeksi, sillä sen taustalla ovat sekä yksilölliset elämäntavat että sosiaalisen median mahdollistama yhteisöllisyys. Nämä uudet yhteisöt muodostuvat usein internetissä, mutta niillä on samoja tunnuspiirteitä kuin fyysisillä yhteisöillä. Yhteisen arvojärjestelmän, normien, sitoutumisen sekä identiteetin tunteen lisäksi uusyhteisöille on tunnusomaista affektiivisuus eli yhdessä kokeminen ja tunteminen. (Komulainen 2014, 32.)

YouTubea on pidetty yhteisöllisen ja kommunikoivan verkon edelläkävijänä siitä huolimatta, että sivusto toimii ensisijaisesti sisällönjakopalveluna (Komulainen 2014, 33). Videoiden katselun lisäksi YouTubessa keskeistä on sisällöntuottajan ja katsojan välinen vuorovaikutus, mistä yhteisöllisyys rakentuu. Videoiden kommentointi, niistä tykkääminen ja niiden jakaminen muodostavat vastavuoroisen keskusteluyhteyden ruutujen välille, joka usein jatkuu sosiaalisessa mediassa. Tällainen sosiaalinen yhteys myös sallii vloggaajien kertoa arkojakin asioita itsestään, mikä tehostaa heidän identiteettinsä rakentumista (Talvitie-Lamberg 2015, 33).

Juuri sisällöntuottajien avoimuus tuottaa lisää yhteisöllisyyttä. Paljastamalla yksityiskohtaisia asioita itsestään tekijä luo mahdollisuuden samankaltaisten ihmisten verkostoitumiselle ja yhteenkuuluvuuden tunteelle, minkä on huomattu luovan tiiviitä yhteisöjä blogialusta Tumblassa. Samaistuttavuuden kautta kirjoittajan ja lukijoiden välille muodostuu yhteys, jossa autetaan ja tuetaan toisia joko julkisesti tai yksityisviesteillä. (Tanskanen 2015, 58.) Samanlaista toimintaa on nähtävissä myös YouTubessa, jossa yksittäisen vloggaajan ympärille usein muodostuu aktiivinen katsojakunta. Näissä yhteisöissä vallitsee yleensä voimakas yhteenkuuluvuuden tunne, jota ilmennetään vastavuoroisilla kehuilla, kiitoksilla ja tuen antamisella. Usein tällaisia faniryhmiä puhutellaan tietyillä nimillä, joista esimerkkeinä PewDiePie-kanavan Bro army ja Cutiepiemarian katsojat Marzipans. (Komulainen 2014, 33-34.)

Myös vloggaajat muodostavat oman tiiviin yhteisönsä, johon usein viitataan Tube-perheenä. (Oksanen 2015, 26.) Yhteisölle on tunnusomaista mennä vierailemaan toisen tubettajan videolle. Nämä vlogivierailut liittyvät usein haastevideoihin ja kasvattavat toisen tai molempien vloggaajien katsojamääriä. (Oksanen 2015, 20.) YouTube-verkoston myötä yhteisöllisyys kanssakollegoiden kanssa on kasvanut ja yhteistyövideot lisääntyneet.

2.1.2 YouTube-verkostot

Yhteistyön tekeminen erilaisten yritysten ja järjestöjen kanssa ei ole vlogimaailmassa mitään uutta. Useat suositut suomalaiset vloggaajat ovat toteuttaneet yhteistyövideoita isojen yritysten kuten Ikean, Saarioisten ja VR:n kanssa. Erityisesti kauneus- ja muotivlogeissa on tavallista esitellä vloggaajille testiin lähetettyjä tuotteita, mitä kautta sponsori saa helposti näkyvyyttä. Vloggaajien näkyvyyttä on hyödynnetty myös erilaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden, kuntien sekä oppilaisten markkinoinnissa. (Oksanen 2015, 23.)

Sponsoriyhteistyöltä on kuitenkin aikaisemmin puuttunut kaikille yhteiset pelisäännöt ja laatuksiteerit. Nuorilla vloggaajilla ei välttämättä ole kokemusta mainosalasta ja omaa kaupallista arvoa on vaikea määritellä, minkä lisäksi toimijat eivät ole ennen työskennelleet tällaisen kanavan kanssa. Molemmipuolinen hämmennys on saattanut johtaa epärealistisiin tavoitteisiin tai epärealistisiin ehtoihin, jotka eivät ole edistäneet tubettajien tunnustamista oman alansa ammattilaisiksi. Tätä ristiriitaa poistamaan Suomeen perustettiin vuonna 2014 kaksi YouTube-videoverkostoa, jotka toimivat linkkinä palveluntarjoajien ja tubettajien välillä.

Töttöröö Network on kotimainen yritys, joka hoitaa videoiden markkinointia, brändiyhteistyötä ja markkinointia antaen videoiden tekijöille enemmän aikaa keskittyä itse tuotantoon (Juvonen 2014). Yritys haluaa olla mukana kehittämässä yhteistä toimintakulttuuria, joka hyödyttää niin mainostajaa, sisällöntuottajaa kuin katsojakin. Tärkeää on myös pitää huolta tekijöiden oikeuksista ja mainonnan eettisyydestä. (Haatainen 2015.)

Kansainvälinen Splay Networks kerää alleen aktiivisia suomalaisia vloggaajia. Suomessa Splay Suomi-nimellä kulkeva yritys tarjoaa verkostoonsa kuuluville tubettajille

lisänäkyvyyttä tuottamalla omia eksklusiivisia ohjelmia tai tekemällä yhteisiä huumorivideoita ja –sarjoja muiden vloggaajien kanssa. Lisäksi verkoston jäsenillä on mahdollisuus tienata rahaa Splayn tarjoamien sponsori- ja promootioyhteistyön kautta. Splay Suomeen pääsee mukaan täyttämällä jäsenhakemuslomakkeen. Uusia vloggaajia esitellään systemaattisesti Splayn YouTube-kanavalla ja tällä hetkellä verkostoon kuuluu yli 60 kanavaa. (Splay Suomi 2015.)

YouTubella on lisäksi oma kumppanuusohjelmansa, jolla aktiiviset yli 18-vuotiaat videoiden tuottajat pystyvät ansaitsemaan rahaa videoidensa avulla. Ohjelma tarjoaa kaksi eri keinoa tulojen saamiseen, joista ensimmäinen on hyväksyä YouTube'n omat mainoskäytännöt. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että YouTube saa luvan näyttää mainoksia videoiden vieressä tai bannereina sen päällä. Toinen vaihtoehto on videoiden muuttaminen maksullisiksi ”vuokravideoiksi”, jolloin mainoksia ei käytetä ja käyttäjä saa itse määrittää videoiden hinnan. (Leinonen 2014, 18–19.) Ennen kaupallistamista videoiden tulee kuitenkin olla siihen kelvollisia eli videon tuottajan tulee virallisesti omistaa videoidensa sisältö sekä sisällön tulee noudattaa YouTube'n käyttöehtoja. Tämän jälkeen mainonnan käyttöönotto tapahtuu helposti oman tilin asetuksista. (Google 2015.)

YouTuben omassa kumppanuusohjelmassa on kuitenkin se ongelma, että jokainen sisällöntuottaja on omillaan mainosalan viidakossa. Tämän takia suurimmalla osalla ulkomaalaisista tubettajista on oma agentti tai manageri joka hoitaa kaupalliset yhteistyöt heidän puolestaan samoin kuin Töttöröö tai Splay tekevät suomalaisten vloggaajien kanssa. Onkin ennustettu, ettei YouTubessa enää saavuta menestystä ilman taitavaa taustaverkostoa.

2.2 Verkkoidentiteetti

Identiteetti määrittää meitä itseämme sekä ympäröivää maailmaamme. Se koostuu tunteista, asenteista, mielikuvista ja muista ihmisistä. Identiteetti kehittyy läpi elämän vuorovaikutuksen ja ympäristön vaikutuksesta, vaikka suurimmat muutokset tapahtuvatkin nuoruudessa. Identiteetti voidaan jakaa kolmeen keskeiseen osa-alueeseen; itsetuntemukseen, sosiaaliseen identiteettiin ja sukupuoli-identiteettiin. (Naukkarinen 2012, 15–19.)

Verkkoidentiteetiksi käsitetään ihmisen antama kuva verkossa ja jokaisella verkkoa käyttävälle ihmiselle muodostuu sellainen verkkokäyttäytymisensä perusteella (Niiranen 2016, 8). Verkkominää rakennetaan tuomalla esiin haluttuja asioita tai ominaisuuksia itsestä ja sitä voidaan muokata jatkuvasti samoin kuin oikeaakin identiteettiä. (Suhonen 2013, 3.) Yhdellä henkilöllä voi olla useita erilaisia persoonia verkossa samoin kuin tavallisessa arjessakin usein eritellään työelämään, yksityiseen elämään ja sosiaalisiin suhteisiin liittyviä rooleja. (Niiranen 2016, 8.)

Yksittäisen henkilön verkkoidentiteettien moninaisuutta on usein kuvattu jakamalla verkkoelämä kolmeen osaan: henkilökohtaiseen, työrooliin ja ammatilliseen. Henkilökohtainen verkkoidentiteetti on jokaisen yksilön oma tuotos ja on tekijän omalla vastuulla, kuinka totuudenmukaisen siitä luo. Työroolissa henkilö toimii työnantajan ehtojen ja yrityksen arvojen mukaisesti edustaen yritystä kasvottomasti. Yleensä työrooliin perustuva verkkokäyttäytyminen on tarkasti määriteltyä. Ammatillinen identiteetti on näiden kahden vastakkaisen roolin yhdistelmä, jossa sekoittuu oma minuus ja hankittu asiantuntijuus. Tällainen verkkopersona ilmenee, kun henkilö haluaa jakaa omaa ammatillista osaamistaan omana itsenään hyödyntäen omia verkostojaan. (Suhonen 2013, 9-12.)

Internetin anonymiteetin ja jatkuvan muokattavuuden ansiosta verkkoidentiteetti voi erota henkilön arki-identiteetistä hyvinkin voimakkaasti. Verkkopersonalla on helppo tavoitella tietynlaista imagoa, mutta vasta muut ihmiset määrittävät henkilön maineen verkossa. Toisten ihmisten kirjoitukset ja kommentit rakentavat yksilön verkkoidentiteettiä yhtä vahvasti kuin hän itse eikä se välttämättä vastaa sitä kuvaa, mitä on lähdetty tavoittelemaan. (Niiranen 2016, 9.)

Nuoret harkitsevat tarkkaan millaisen kuvan he välittävät itsestään erilaisissa medioissa ja verkkoidentiteetti koetaan joustavana, muovailtavana ja jatkuvasti päivitettävänä. (Lehtikangas 2015, 22.) Varsinkin anonymiteetin suojassa nuorista on helppoa kokeilla erilaisia vuorovaikutustapoja ja näin rakentaa omanlaista identiteettiään aloittaen välillä täysin alusta uudella nimimerkillä (Lehtikangas 2014, 12). Verkon tarjoama vapaus miinätyöhön on ensiarvoisen tärkeää nuoruudessa, jonka tärkein kehitystehtävä on Erik H. Eriksonin mukaan juuri identiteetin rakentuminen.

Verkkoyhteisöt ovat keskeisiä alustoja nuoren minätyölle. Varsinkin julkisiin profiileihin perustuvat palvelut toimivat tehokkaina sosiaalisen pääoman markkinapaikkoina, joissa tykkäykset, kuvat ja kommentit ovat valuuttaa. Näissä yhteisöissä nuori ja hänen tekemät valintansa viestivät muille millainen hän on ja millainen hän haluaisi olla. Saamastaan palautteesta nuori oppii miten toiset näkevät hänet ja onko hän onnistunut itsensä brändäämisessä. (Noppari & Uusitalo 2011, 144-145.)

Itsensä brändääminen tai profiilityö on tyypillistä etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa sosiaaliset normit määrittävät verkkokäyttäytymistä. Usein koetaan, että on sosiaalisesti hyväksyttävää tuoda ilmi vain kauniita tai positiivisia asioita, mikä saattaa johtaa näytöksellisten minäkuvien rakentumiseen. Erityisesti blogeissa kirjoittajat keskittyvät vain elämän parhaisiin puoliin jättäen tylsän arjen ulkopuolelle. (Lehtikangas 2014, 14.)

Nuoret ovat tietoisia profiilin kiillottamisesta ja osaavat odottaa valikoidun minän esittämistä. Toiminta ei kuitenkaan saa olla liian läpinäkyvää, sillä autenttisuutta pidetään tärkeänä sosiaalisessa mediassa. Oman arjen tulee näyttää mielenkiintoiselta, mutta liika avoimuus koetaan usein sääliittäväksi huomionhakuisuudeksi. Hyvänä esimerkkinä tästä tasapainon tavoittelemisesta ovat bloggaajien tarkoituksellisesti julkaisemat ”rumat omakuvat”, joilla on tarkoitus vakuuttaa lukijat kirjoittajan samaistuttavuudesta. (Lehtikangas 2014, 14-15.)

Muilta saatu huomio on ensiarvoisen tärkeää sosiaalisen minän tasapainoiselle muotoutumiselle (Talvitie-Lamberg 2015, 33). Positiiviset kommentit ja tykkäykset viestivät nuoren onnistuneen profiilityössä ja samankaltaisen seuran löytäminen tehostaa oman identiteetin rakentamista (Lehtikangas 2014, 15). Samaistumisen kohteet ovat keskeisiä nuorelle, joka yrittää etsiä itseään ja paikkaansa maailmassa. Verkko tarjoaa vapauden hakea uusia vuorovaikutustilanteita tai ryhmiä, jotka vastaavat nuoren intressejä reaali-maailmaa paremmin. Etenkin anonyymiteettiin perustuvat verkkoyhteisöt toimivat turvallisina itseilmaisun paikkoina, joissa nuori on irrallaan reaali-maailman sosiaalisista paineista. (Noppari & Uusitalo 2011, 147-148.)

3 VLOGGAAMINEN TUTKIMUKSISSA

Suomessa vloggaamisen tutkiminen on ollut vähäistä ilmiön uutuuden takia ja aiemmin vlogeja on tutkittu vain rajatuista tai spesifeistä näkökulmista. Laura Oksasen opinnäytetyö (2015) on ensimmäisiä Suomessa tehtyjä yleisiä tutkimuksia vloggaamisesta. Opinnäytetyössään Oksanen piirtää netnografisten havaintojen kautta kuvan vloggaamisesta nuorten verkkokulttuurisena ilmiönä jakaen vlogit 11 erilaiseen genreen. Tutkimuksessa myös havaittiin videobloggaamisen tuovan nuoren elämään paljon positiivisia muutoksia, vaikuttaen muun muassa itsetuntoon ja identiteettiin.

Vuonna 2014 Talvitie-Lamberg tutki väitöskirjassaan tunnustuksellisia minäkertomuksia sosiaalisessa mediassa. Tunnustuksilla Talvitie-Lamberg käsittää viestinnän, jolla henkilö paljastaa omia intiimejä kertomuksiaan ja näin rakentaa sosiaalista minäänsä. Tavoitteena oli tutkia miksi ja miten tunnustukselliset videot toimivat viestintänä ja vuorovaikutuksen tapana sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vlogeissa henkilöt tekevät odotuksenmukaisia tunnustuksia huomion ja näkyvyyden takia sekä ympäristön esteettisten, teknologisten ja sosiokulttuuristen rajoitteiden ja normien takia. Yksilön kapeasta toimijuudesta huolimatta vlogeissa tehdyt tunnustukset toimivat myös aitoina avautumisina. (Talvitie-Lamberg 2014a.)

Videoblogeja on tutkittu myös niiden autenttisuuden kannalta. Helminen keskittyy pro gradussaan (2015) siihen, miten autenttisuuden vaikutelma rakentuu ja miten sitä esitetään suosituissa suomenkielisissä vlogeissa. Aineiston perusteella autenttisuuteen vaikuttivat useat eri tekijät esityksen epätäydellisyydestä, puheenaiheiden arkisuudesta ja vloggaajien nöyryydestä lähtien. Lisäksi kuvausympäristön ja vloggaajien ulkoisen olemuksen luonnollisuudella, arkisuudella ja kerskailemattomuudella oli vaikutusta yleisölle välittyvään autenttisuuden vaikutelmaan. (Helminen 2015.)

Samaa aihepiiriä on käsitelty myös Lähdeniemen pro gradussa (2016), jossa vertailtiin teksti- ja videoblogien itsen esityksiä keskenään. Tutkimuksesta käy ilmi, että itsensä esittämisen suurin eroavaisuus teksti- ja videoblogien välillä oli autenttisuus ja aitous. Tekstiblogeissa kirjoittavat rakentavat ihannekuvaa itsestään ja elämästään tarkasti kontrolloimalla esiin tuomia asioitaan, kun taas videoblogeissa tekijät tietoisesti korostavat aitouttaan esimerkiksi antamalla yleisön nähdä heikkouksiaan. (Lähdeniemi 2016, 53-54.)

4 TUTKIMUSPROSESSIN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää nuorten vloggaamiselle antamia merkityksiä. Halusin saada tietää, mitä videoiden tekeminen heille merkitsee ja miten paljon sillä on painoarvoa heidän elämässään. Lisäksi halusin tutkia vloggaajien videoilla esiin tuomia verkkoidentiteettiä analysoimalla niiden muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä identiteettien olemusta. Tutkimuskysymyksiä oli kolme:

- Mikä on vloggaamisen merkitys nuorille?
- Miten verkkoidentiteettiä rakennetaan videoilla?
- Millainen on vloggaajien verkkoidentiteetti?

4.2 Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 13–29-vuotiaat suomalaiset nuoret, jotka aktiivisesti ylläpitävät omia YouTube-kanaviaan. Kanavien tilaajamäärällä, videoiden genrellä tai nuoren sukupuolella ei ollut tutkimuksen kannalta merkitystä, vaan tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja otos Suomen vlogikentästä.

Tutkimukseen osallistui kuusi nuorta, jotka olivat iältään 15-24-vuotiaita. Heistä naisia oli viisi ja miehiä yksi. Haastateltavat olivat tehneet aktiivisesti julkisia YouTube-videoita 1,5-4 vuoden ajan. Kukaan nuorista ei ollut ruvennut tubettajaksi kauaskantoisten tavoitteiden kanssa, vaan videoiden tekemistä oltiin haluttu kokeilla vain hovin vuoksi. Nuoria oli motivoinut muiden vloggaajien katsominen ja osalle aloittamisen takana oli ollut halu jakaa omia juttujaan muille ja saada niille vastakaikua.

Haastatellut nuoret käsittivät vloggaamisen ennen kaikkea itsensä ilmaisemiseksi ja oman mielenkiintonsa toteuttamiseksi. Usea kertoi vloggaamisen olevan oman elämän jakamista, jota tehdään silloin kun itse huvittaa. Yksi haastatelluista koki sosiaalisen median erottamattomaksi osaksi vloggausta. Hänelle videoiden tekemisen lisäksi tapahtuva esi- ja jälkisometus olivat luontainen osa tubettajana olemista.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisia tutkimuksia on perinteisesti luonnehdittu tulkintojen, merkityksien ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen keskittyviksi prosesseiksi, joissa kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22-23). Kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen tärkeää ei ole aineiston määrä vaan sen laatu, jonka kautta tutkittavan oma näkökulma korostuu. Pienen aineiston perusteellinen analysointi luo ihanteellisessa tilanteessa uusia hypoteeseja tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2001, 17-19.)

Laadullisessa tutkimuksessa on yleisintä käyttää haastattelua aineiston hankintaan, sillä se on menetelmänä joustava ja sallii haastateltavan vapaasti kertoa oman näkemyksensä asiasta. Haastattelua voidaan käyttää monipuolisesti tietojen syventämiseen, käytöksen taustalla olevien motiivien selvittämiseen tai vähän kartoitetun ilmiön tutkimiseen. Haastattelutilanteessa myös sanaton viestintä voi auttaa ymmärtämään merkityksiä uudella tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.) Vaikka haastattelu on vastavuoroista vuorovaikutusta, eroaa se kuitenkin tavallisesta keskustelusta siten, että se on tutkijan suunnittelema ja johdattelema tapahtuma, jolla on tarkka päämäärä (Eskola & Suoranta 2001, 85).

Haastattelutyyppejä on useita ja yleisimmin ne jaetaan strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan haastatteluun kysymysten muotoilun ja haastattelijan roolin mukaan. Strukturoidussa haastattelussa sekä kysymykset että vastaukset ovat lomaketyylisesti valmiina, jolloin kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Täysin päinvastaisista tyyliä edustaa strukturoimaton haastattelu, joka vastaa eniten tavallista keskustelua vain aihealueen ollessa ennalta määritetty. (Eskola & Suoranta 2001, 86.) Puolistrukturoitu haastattelu, tai teemahaastattelu, on näiden kahden ääripään välistä. Teemahaastattelussa keskeistä eivät ole yksityiskohtaiset kysymykset vaan ennalta määritettyjen teemojen läpikäyminen. Se ei kuitenkaan ole täysin vapaa kuten strukturoimaton haastattelu, sillä teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelu korostaa tutkittavan näkökulmaa ilmiöstä ja hänen sille antamia merkityksiä, minkä takia se valikoitui tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi

(Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Tarkoituksena oli antaa nuorille mahdollisuus kertoa omin sanoin heidän mielipiteensä ilmiöstä, sillä tällä hetkellä he ovat vloggaamisen asi-
antuntijoita aiemman tutkimustiedon ollessa vähäistä. En kuitenkaan halunnut valita täysin avointa haastattelua, koska muuten aineisto olisi ollut liian laaja ja tutkimustulokset todennäköisesti hajanaisia.

4.4 Aineistonkeruuprosessin eteneminen

Otin yhteyttä noin 15 eri-ikäiseen vloggaajaan kysyen heidän halukkuuttaan osallistua tutkimuksen tekoon anonymin haastattelun kautta. Yhteydenottoihin vaikuttivat nuoren ikä ja vloggaamisen aktiivisuus, sillä halusin saada ajankohtaista tietoa ilmiöstä. Etsin sopivia haastateltavia suoraan YouTubesta nuorten omien kanavien kautta sekä hyödyntämällä Splay Suomen listausta uusista vloggaajista. Käytin myös Vlogit.fi - sivustoa, joka listaa kaikki suomalaiset YouTubessa olevat vloggaajat kanavan tilaajamäärän mukaan.

Tavoitteenani oli saada maksimissaan kymmenen haastateltavaa, mutta lopulta kuusi nuorta suostui osallistumaan tutkimuksen tekoon. Haastatteluista puolet toteutettiin kasvokkain ja puolet tehtiin sähköpostin välityksellä aikatauluongelmien takia. Kasvokkain tehdyt haastattelut tehtiin julkisilla paikoilla, jotka kuitenkin olivat tarpeeksi rauhallisia haastattelutilannetta varten. Painotin sekä sähköpostihaastatteluissa että kasvokkain toteutetuissa haastattelutilanteissa, että nuorten omat mielipiteet olivat tärkeimpiä ja niitä sai ilmaista itselle omimmallaan tavalla.

Haastattelurungon (LIITE 1.) teemat muotoutuivat tutkimuskysymysten pohjalta. Teemat olivat vloggaamisen taustatiedot, verkkoidentiteetin rakentuminen, verkkoidentiteetti ja vloggaamisen merkitys. Sähköpostitse toteutettuja haastatteluja varten tein tarkentavia kysymyksiä joidenkin kysymysten yhteyteen, jotta nuoret eivät jättäisi vastamatta epäselvyyksien takia. Sähköpostien yhteydessä sekä kasvokkain tehdyissä haastatteluissa selvensin myös vloggaamisen ja verkkoidentiteetin käsitteitä, sillä koin niiden olevan hyvin monitulkintaisia termejä.

4.5 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi on pitkäjänteinen ja moniulotteinen vaihe, joka alkaa jo aineistoa kerättyä. Haastatteluja tehdessä tutkija tekee huomioita ilmiöiden toistuvuudesta, jakautumisesta tai erityistapauksista, mitkä voivat vuorostaan vaikuttaa tarvittavaan teorian tietoon. Vaikka aineistoa ei määrällisesti olisi paljon, voivat haastatteluiden pituus, usein toistuvat ilmiöt ja rikas dialogi tutkijan ja tutkittavan välillä tehdä siitä runsaan. Tutkijan tulee tunnistaa mikä osa aineistosta on keskeistä analysoinnin kannalta ja tarvittaessa tehdä karsintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135-136.)

Nauhoitin kasvokkain toteutetut haastattelut ja kirjoitin ne jälkikäteen tekstimuotoon tietokoneelle. Haastatteluiden puhtaaksikirjoittaminen eli litteroiminen on tyypillinen tapa aloittaa tällaisen aineiston purkaminen, sillä haastattelun sanasta sanaan kirjoittaminen selkeyttää tutkimusaineistoa ja helpottaa sen analysoimista. Tein jokaisesta litteroidusta haastattelusta sekä sähköpostitse saaduista vastauksista omat tiedostonsa siten, että minulla oli kuusi tekstitiedostoa samalla rakenteella.

Aineiston analysoinnissa käytin teema-analyysia, mikä tarkoittaa eri haastateltavien vastauksista nousevien samojen aiheiden niputtamista yhteen. Usein analyysivaiheessa käytetään samoja teemoja kuin haastattelussa, mutta aineistosta saattaa nousta esille myös täysin uusia teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Itse käytin analysoinnissa haastattelurungon mukaisia teemoja, sillä aineistosta ei noussut esille odottamattomia osa-alueita. Selkeän teemoittelun ansiosta litteroitua aineistoa oli helppoa käydä läpi ja liittää esiin nousevia tulkintoja teorian tietoon.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Verkkoidentiteetin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään toista tutkimuskysymystä eli miten verkkoidentiteettiä rakennetaan videoilla. Haastatteluissa kävi ilmi, että nuorten verkkopersonoiin vaikuttavat videoiden tekemiseen liittyvät käytännön asiat sekä katsojien vuorovaikutus vloggaajien kanssa. Videoiden aiheiden valinta, kuvaamiseen valmistautuminen ja julkaisuajankataulu ovat verkkoidentiteettiä muokkaavia ominaisuuksia, joiden suhteen nuoret tekivät jatkuvasti päätöksiä. Vloggaajien suhde katsojiin oli hyvin positiivinen ja sitä haluttiin ylläpitää usein eri tavoin.

5.1.1 Videoiden julkaiseminen

Haastatellut tubettajat kertoivat julkaisevansa videoita lähinnä itseään kiinnostavista aiheista. Aiheet valitaan läheltä omaa elämää eikä videoilla haluta miellyttää ketään, vaikka sisältöä kuitenkin tehdään katsojille. Nuoret olivat hyvin tietoisia siitä minkälaisia videoita verkkoon ei kannata jakaa ja selvästi miettivät videoiden asiallisuutta.

”En julkaisisi videota, joka sisältäisi jonkun ihmisryhmän haukkumista tai kamalasti kirosanoja.” H1

”En kuitenkaan kauheesti mitään kavereiden nimiä mainitse niissä.” H3

Osalle haastatelluista tarkka suunnittelu tai käsikirjoittaminen kuului olennaisesti videoiden tekoprosessiin, kun taas osa kertoi tekevänsä videot enemmän fiilisohjalta. Kaikki kuitenkin listasivat erilaisia vaiheita videoiden tekemisessä ja myönsivät laittautuvansa edes vähän ennen kuvaamisen aloittamista. Vastauksista käykin ilmi, ettei videoiden kuvaaminen ole yksinkertaista vaan vaatii paljon tietotaitoa sekä omistautumista.

”Ennen videon kuvaamista laitan laitteiston kuntoon, laittaudun, etsin kuvauspaikan, säädän valot ja alan kokeilemaan eri kuvakulmia ja etäisyyksiä. Suljen mahdollisimman hyvin häittäjänet pois ja haen videoon tarvittavat tavarat lähelle.” H1

Haastateltavat kertoivat julkaisevansa videoita vaihtelevin aikatauluin ja suhtautuminen videoiden julkaisemiseen oli suhteellisen rentoa. Aktiivisimmin videoita julkaistiin kerran tai kaksi viikossa ja suurin aikaväli videoiden välillä oli kuusi viikkoa. Osassa vastauksista tuli kuitenkin ilmi suunnitelmallisuutta videoiden julkaisujen suhteen ja nuoret selvästi miettivät julkaisuutiheyden merkitystä. Tasainen julkaisuaikataulu onkin yksi keskeisistä tavoista, joilla voi tehokkaasti kasvattaa kanavan tilaajamääriä (Antti-Roiko 2016, 12).

”Antaa sen uuden videon olla siellä pari päivää ja yrittää saada palautetta ennen seuraavaa.” H3

”Mieluummin mä laitan jonkun hyvän videon vähän harvemmin kuin, että se on joku surkee video.” H5

5.1.2 Vloggaajien suhde katsojiin

Kaikki haastateltavat pitivät aktiivisesti yhteyttä katsojiinsa sosiaalisen median kautta. Suurin osa käytti yhteydenpitoon useampaa sosiaalisen median palvelua, joista suosituimpia olivat Instagram, Facebook ja Snapchat YouTuben rinnalla. Vloggaajat kertoivat sekä tuottavansa itse sisältöä näihin palveluihin että vastaavansa niissä seuraajiensa kommentteihin. Sosiaalisen median lisäksi vastauksissa tuotiin ilmi live-tapaamisia, joissa vloggaajat ja seuraajat kohtaavat kasvokkain.

”Vastaan moniin kommentteihin ja viesteihin kaikissa someissani, sillä minusta on mukavaa, etten ole katsojilleni jokin etäinen YouTubettaja jostain toisesta maailmasta, johon ei voi saada yhteyttä.” H1

Katsojien kommentit olivat haastatelluille tärkeitä ja ne otettiin ilolla vastaan. Sekä positiivisten huomioiden että rakentavan kritiikin kerrottiin motivoivan vloggaajia tuottamaan lisää sisältöä ja kehittymään paremmiksi videoiden tekijöiksi. Osa haastateltavista oli hyvin tietoisia oman katsojakuntansa ikähaarukasta, videoitoiveista ja jopa verkkokäyttäytymisestä, mikä kertoo paljon heidän vuorovaikutuksensa laadusta katsojiin.

”Mun ikähaarukka on sitä yläkoulu-alakoulu-ikäisiä, niin tietty niiltä tulee, että ”kerro jotain itsetunnosta ja ulkonäköpaineista”, kun ne on siinä iässä.” H3

”Mä yritän olla siellä, missä mun seuraajat on, eli mietin missä nuoret halua olla, missä ne hengaa ja mitä ne halua nähä.” H6

Suhtautuminen negatiivisiin kommentteihin vaihteli vastaajien kesken. Suurin osa pysyi olemaan välittämättä vihakommenteista, mutta osa kertoi tekevänsä paljon ajatus-työtä saadakseen ne mielestään pois. Yksi haastatelluista toi ilmi iän mukanaan tuoman terveen välinpitämättömyyden huonoja kommentteja kohtaan ja kertoi suhtautumisensa selvästi muuttuneen pitkän YouTube-uran aikana.

”Jossain vaiheessa tuli semmonen olo, ettei haluu kuulla mitään negatiivista, mutta nykyään ne pystyy ajatella järkevästi.” H6

Nuorilla näyttääkin olevan varsin hyvä suhtautumiskyky verkossa esiintyvään negatiivisuuteen. Nk. milleniaaneilla, jotka ovat olleet koko elämänsä vuorovaikutuksessa verkon eri palveluiden kautta, on muodostunut varsin hyvä ymmärrys verkkoviestinnästä. Heille suorasanaisempi kommunikointi on luontainen osa verkon kasvotonta keskustelua, jossa tunteiden ilmaisu on avoimempaa kuin reaali maailmassa. Ristiriitojen kohtaaminen ei näin ollen ole heille sen suurempi ongelma, sillä he tietävät miten helposti ilkeät kommentit voi poistaa sivustolta. (Noppari & Uusitalo 2011, 149-150.)

5.2 Verkkoidentiteetti videoilla

Tässä luvussa käsitellään kolmatta tutkimuskysymystä siitä millaisia vloggaajien verkkoidentiteetit ovat. Useilla tubettajilla on selvä kamerapersoonaa, jonka perimmäinen tarkoitus on viihdyttää katsojia. Henkilö ei kuitenkaan saa olla täysin epäuskottava, vaan persoonan tulee olla tarpeeksi aidon oloinen, jotta katsojat pystyvät samaistumaan häneen. (Antti-Roiko 2016, 10.) Tämä herkkä tasapaino näkyi kaikkien haastateltujen vastauksissa, vaikka vain yhdellä nuorista oli selkeästi muodostunut erillinen kamerapersoonaa.

5.2.1 Vlogipersonallisuus

Haastatellut kertoivat muuttavansa olemustaan edes jonkin verran kameran edessä, vaikka kokivatkin samalla olevansa omia itsejään. Yleisin muutos oli jättää huonot hetket pois ja keskittyä enemmän elämän positiivisiin puoliin, minkä on aiemmin todettu olevan tunnusomaista blogimaailmalle (Lehtikangas 2014, 14). Vastauksien perusteella profiiliryönnän sivutuotteena rakentuvat näytökselliset minäkuvat näyttäisivät olevan tyyppisiä myös YouTube-videoissa. Vastauksista kävi myös selvästi ilmi, että nuoret tiedostavat millainen käytös verkossa on hyväksyttävää. Osa kertoi esimerkiksi välttävänsä kiroilua ja alatyylisiä juttuja videoilla.

”Tietenkin minullakin on huonoja hetkiä joskus, mutten koe tarpeelliseksi jakaa niitä tuntemattomille ihmisille.” H1

”Mä yritän kuvata videon sillon, kun mä oon iloisimmalla päällä.” H3

Näytöksellisyys kameran edessä oli yhdelle vastaajalle osa henkilöbrändin luomista. Hän selvästi erotti kamerapersoonan olevan erillinen osa henkilökohtaista luonnettaan, vaikka ei halunnutkaan puhua hahmosta. Välillä kahden persoonan erottaminen toisistaan oli vastaajalle hankalaa, sillä verkkoidentiteetti oli niin lähellä hänen omaa henkilökohtaista olemustaan.

”Se on paljon semmonen positiivisempi ja halua tuoda niinku tosi kivoi asioita esille ja Veera on sit semmonen normaali oma itseni, joka ei tietenkään oo mikään negatiivinen, mutta on sellanen aito ihminen.” H6

Ilmiö on tuttu normaalista arjesta, jossa ihmisten eri roolit usein sekoittuvat toisiinsa tilanteen vakavuuden, ympäristön ja seuran vaikutuksesta. Samaa on nykyisin nähtävissä myös verkossa, jossa henkilöillä voi olla luotuna useita erilaisia verkkoidentiteettejä. (Niiranen 2016, 9-10.)

5.2.2 Identiteetin muutokset

Haastateltavia pyydettiin vertaamaan nykyistä vlogipersoonaa ensimmäisen videon henkilöön ja kertomaan mitä mahdollisia muutoksia oli havaittavissa. Suurimmassa osassa vastauksia nousi esille, että nuoret pystyivät nykyisin olemaan paljon avoimempia kameran edessä. Alun ujous ja hermostuneisuus oli vaihtunut luontevaan vuorovaikutukseen katsojien kanssa, mikä on varsin tavallinen trendi vloggaamisen jatkuessa pidempään (Oksanen 2015, 24-25).

”Mä oon nykyään paljon parempi puhuu kameralle, et se on ihan niinku normaali asia, ihan ku mä puhuisin ihmiselle.” H5

Toisaalta vastauksissa tuotiin esille, että videoiden sisältöä mietitään paljon tarkemmin kuin ennen. Sekä oman kehityksen sisällöntuottajana että koko tubettamisen räjähtäneen suosion koettiin kasvattaneen rimaa videoiden laadun suhteen. Nuoret tunnistavat laadukkaan sisällön olevan tärkeää ja toimivat varsin suunnitelmallisesti miettiessään

videoiden aiheita. Blogimaailmassa tämä on tyypillistä kentän ammattimaistuttua viimeisten vuosien aikana. Mikrojulkiksiksi nousseet bloggaajat ovat asettaneet standardit uusille tekijöille, jotka hiljalleen sisäistävät laadukkaan sisällöntuottamisen vaatimukset. (Noppari 2015, 30.) Sama ilmiö on näkyvissä myös YouTubessa, jossa suosituimmat vloggaajat ovat alkaneet ansaita elantonsa videoiden tekemisellä.

Tubettamisen ammatillistuminen ja kentän nopea kasvu ovat osaltaan myös rajoittaneet nuorten julkista esiintymistä. Yksi vastaajista toi ilmi, ettei pysty enää olemaan videoiltaan niin aito kuin ennen. Koko sosiaalisen median laajentumisen myötä tietoisuus omista seuraajista on lisääntynyt ja todennäköisyys omien julkaisujen näkyvyydelle on suurempi, mikä vaatii nuorelta tarkempaa suunnittelua.

”Nykyään mä oon tosi tarkka siitä mitä mä julkasen ja onks tää nyt niinku oikein, haluunks mä, että ihmiset näkee tän. Vaik sä tiedät, et tää on koko maailman nähtävillä, mut sä ajattelet ettei ketään kiinnosta, mut sitte ku saa sitä yleisöön, ni sitä alkaa mieltii.” H6

5.3 Vloggaamisen merkitys

Tässä osiossa tarkastellaan ensimmäistä tutkimuskysymystä, eli käydään läpi mitä vloggaaminen merkitsee haastatelluille tubettajille. Nuoret kertoivat useita erilaisia motiiveja vloggaamiselle, mutta kaikista vastauksista kävi ilmi, että videoiden tekeminen on merkittävässä roolissa haastateltavien elämässä eikä sillä juuri koeta olevan negatiivia vaikutuksia.

5.3.1 Ajanvietteestä työuraksi

Nuoret kuvasivat videoiden tekemistä useimmiten harrastukseksi ja osalle vastaajista se oli työtä. Suurin motivaattori oli kaikilla oma mielenkiinto vloggaamista kohtaan. Itsensä ilmaiseminen koettiin tärkeäksi ja videoiden kautta haluttiin inspiroida muita. Vloggaamisen kautta toivottiin myös parempia editointi- ja esiintymistaitoja, mahdollisuuksia tutustua saman henkisiin ihmisiin sekä yhteistyötä työelämän kanssa.

Pidempään vloganneet kertoivat YouTuben olevan lähes erottamaton osa elämäänsä. Sen parissa oli kasvettu lapsesta nuoreksi aikuiseksi ja nykyisin se tarjosi jo oman elannon. Videoiden julkaiseminen ei ollut heille mikään erillinen osa-alue, vaan se koettiin luontaiseksi osaksi arkea.

”YouTube on ollut niin kauan osa elämäni, että on vaikeata hahmottaa sen merkitystä tai elämäni ilman sitä.” H1

Pitkän uran kerrottiin myös selkeyttäneen tulevaisuuden suunnitelmia. Yksi haastateltavista toi ilmi, että vloggaaminen on auttanut häntä löytämään oman juttunsa ja antaneen ennen kaikkea rohkeutta lähteä tavoittelemaan unelmiaan. Oksasen (2015, 26) tutkimuksessa tuli ilmi samanlaista kehitystä usealla eri vloggaajalla, jotka ovat harrastuksensa kautta päässeet mukaan työelämään.

5.3.2 Vloggaamisen vaikutukset

Oksasen (2015, 26-27) mukaan nuoret kokevat vloggaamisen tuoneen heille vain positiivisia muutoksia ja tämä kävi ilmi myös omista haastatteluistani, joissa harrastuksen negatiivisia puolia tuotiin esiin vain satunnaisesti. Sen sijaan vastauksissa painotettiin useita positiivisia vaikutuksia, joista merkittävimmät tunnistettiin omasta vuorovaikutuksesta tai luonteesta. Nuoret kertoivat olevansa vloggaamisen ansiosta itsevarmempia, vastuullisempia ja rohkeampia.

”En enää ole myöskään niin arka ja uskallan puhua asioista, joista itse tykkään, vaikka ne eivät olisikaan niin valtavirran suosiossa.” H2

Myös teknisten taitojen tunnistettiin parantuneen vloggaamisen myötä, mikä tukee Lehtikankaan (2014, 22) huomiota siitä, että nuoret oppivat monipuolisesti erilaisia taitoja verkossa viihtymisen kautta. Videoiden tekeminen oli tuonut viestintäosaamista, parantanut kuvaajan taitoja ja opettanut paljon editoinnista. Tubettamisen kautta haastateltavat olivat lisäksi päässeet matkustamaan ja heidän tuttavapiirinsä olivat kasvaneet.

Vloggaamisen negatiivisia vaikutuksia tuli ilmi vain osassa haastatteluista ja niitä kuvattiin ohimeneviksi tai kasvattaviksi asioiksi. Negatiiviset puolet koskivat muiden ih-

misten asenteita, kateellisuutta ja stressiä. Yksi nuori koki, että häntä pidetään harrastuksensa takia ylimielisenä, mikä vaikeuttaa uusien tuttavuuksien luomista. Toinen kertoi huomanneensa vloggauksen piirissä vahvaa epätasapainoa suosion jakautumisessa aiheuttaen kateellisuutta ja epätoivoa oman tuotannon suhteen.

”Tuntuu, että ns. supervloggaajat saavat valtavasti huomiota suhteellisen keskivertovideoilla tai tekemällä jotain typerää tai naurettavaa. Silloin tulee väkisinkin sellainen tunne, että ”Noh, mitäs minä tällä vloggauksella teen, kun en ikinä tule saamaan tällä tyylillä tuhansien tilaajien huomiota?”” H2

Eräs haastateltava kertoi kokevansa stressiä videoiden laadun takia. Paine tehdä laadukasta sisältöä ja sujuvaa editointia normaalin arjen pyörittämisen lisäksi oli vienyt aikaa esimerkiksi nukkumiselta.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vloggaamisen merkitys nuorelle ja valottaa vloggaajien verkkoidentiteettejä. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin teemahaastattelemalla kuutta 15-24-vuotiasta aktiivista vloggaajaa.

Työn tuloksista käy ilmi, että vloggaamisen merkitys vaihtelee yksilön mukaan eikä sitä siten voi yleistää. Erilaisuuksista huolimatta vastauksista kuitenkin nousi esille joitakin yhtäläisyyksiä, jotka voidaan karkeasti jakaa pinnallisiin ja syvällisiin merkityksiin. Yksinkertaisimmillaan vloggaaminen merkitsi nuorille työtä tai harrastusta, jota tehdään hovin vuoksi. Osalle videoiden tekeminen oli väylä unelmatyöhön ja joissain tapauksissa se nähtiin tapana oppia uusia teknisiä taitoja kuvaamiseen ja editoimiseen liittyen.

Syvällisemmin vloggaaminen oli haastateltaville tapa ylläpitää sosiaalisia suhteita, etsiä uusia yhteisöjä ja rakentaa minäkuva. Ennen kaikkea videoiden tekeminen merkitsi haastatelluille itseilmaisua. Videot olivat heille väylä inspiroida muita, kertoa mielipiteitä tai jakaa arkea. Vastauksissa korostui vloggaamisen tärkeys ja sitä kuvailtiin erottamattomaksi osaksi arkea tai oman jutun löytämiseksi. Paljon kertoo myös se, ettei videoiden tekemisellä nähty olevan kuin ohimeneviä negatiivisia vaikutuksia. Kaiken

kaikkiaan videoiden tekemisellä on nuorille vloggaajille suuri merkitys, vaikka se ilmeekin jokaisen kohdalla eri tavalla.

Nuorten videoilla esiin tuomat verkkoidentiteetit erosivat heidän normaalista persoonistaan jonkun verran, mutta julkista esiintymistä selvästi silti mietittiin. Kameralle ei haluttu näyttää negatiivisia tunteita, kuvatessa vältettiin kiroilua ja melkein kaikki naispuoliset haastatellut kertoivat meikkaavansa tai muuten laittautuvansa ennen kuvaamisen aloittamista. Tulos eroaa Lähdeniemen (2016) ja Helmisen (2015) tutkimuksista, joiden mukaan vlogeissa pyritään rakentamaan vahvaa autenttisuuden kuvaa jättämällä mokat ja epävarmuudet katsojan nähtäville. Eroavaisuuteen saattaa osaltaan vaikuttaa se, että edellä mainituissa tutkimuksissa aineisto oli kerätty videoita havainnoimalla, jolloin vloggaajien oma näkemys asiasta on jäänyt puuttumaan.

Merkit näytöksellisyydestä avointa viestintää korostavassa mediassa voivat olla seurausta yleisestä sosiaaliselle medialle tyypillisestä ilmiöstä. Somessa oman arjen esittäminen positiivisessa valossa on normaalia ja nuoret ovat oppineet saavansa sillä tavoin enemmän huomiota verkossa. Saattaa myös olla, ettei YouTubea vielä nähdä täysin luontevana paikkana avautua, koska videot pysyvät palvelussa pitkään ja niillä on mahdollisuus saavuttaa satojatuhansia katsojia. Kuten yksi haastateltavista toi ilmi, koetaan Snapchat paljon sopivammaksi paikaksi valituksille ja huonoille fiilikseille sisällön rajatun näkyvyyden ja nopean vaihtuvuuden takia.

Äärimmäinen näytöksellisyys voi johtaa erillisen persoonan muodostumiseen, kuten yhdelle haastateltavista oli käynyt. Tällainen on tyypillistä etenkin pitkään saman nimi-merkin alla toimineille, joiden suosio on kasvanut huomattavasti. Suomessa suosituimmat vloggaajat saavat videoiden teosta jo elantonsa ja näissä tapauksissa verkkoidentiteetti voidaan nähdä henkilöbrändinä. Olisikin mielenkiintoista jatkotutkia pelkästään jo useamman vuoden vloganneiden nuorten verkkoidentiteettejä ja sitä, miten heidän vlogipersonansa ovat ehkä muuttuneet alan kasvun myötä.

Verkkoidentiteettejä muokattiin videoiden julkaisuun liittyvillä asioilla, joita vloggaajat säätelivät oman mielenkiintonsa ja katsojien reaktioiden mukaan. Vaikka haastateltavista useimmat myönsivät tekevänsä sisältöä katsojille, oli oma tahto ja kiinnostus heille kuitenkin tärkeämpää. Katsojien ideat kyllä kuultiin, mutta niitä ei välttämättä toteu-

tettu. Tämä on mielenkiintoista, sillä voisi olettaa, että vlogien viime aikoina ammatillistuttua paineet videoiden tekemistä ja katsojien miellyttämistä kohtaan olisivat kasvaneet. Näin ei kuitenkaan ollut kuin yhdellä haastatellulla, joka kertoi kokeneensa stressiä yhä laadukkaamman sisällön tuottamisesta.

Paineettomuus saattaa johtua useammasta syystä. Ensinnäkin kukaan haastattelemistani nuorista ei tavoitellut vloggaamisella suurta julkisuutta tai tiettyä katsojamäärää, vaan videoita tehtiin puhtaasti omasta mielenkiinnosta. Vaikka osa nuorista tunsikin pientä alemmuutta suosituimpia vloggaajia kohtaan, se ei kuitenkaan luonut paineita omalle tuotannolle. Toiseksi vloggaamiselle tunnusomainen autenttisuuden esittäminen voi vapauttaa nuoria tekemään asioita oman tahtonsa mukaan muiden mielipiteistä välittämättä.

Vuorovaikutus katsojien kanssa oli yksi keskeisimmistä asioista haastatelluille nuorille ja sillä ilmennettiin myös omaa verkkoidentiteettiä. Yhteydenpito katsojiin oli jatkuvaa ja sitä tehtiin usean eri kanavan kautta. Kommentteihin reagoimalla viestitetään katsojille omaa persoonallisuutta sekä omistautumista videoiden tekemiselle, sillä kommentteihin vastaamattomuus nähdään helposti ylimielisyytenä tai laiskuutena. Haastatellut kertoivat selviävänsä negatiivista kommentista varsin hyvin ja he hyväksyivät sen kuuluvan verkossa toimimiseen, mikä kertoo heidän suhtautumisestaan verkkokulttuuria kohtaan. Toisin kuin vanhemmat sukupolvet, nuoret, jotka ovat kasvaneet verkon olemassaolon aikana, ymmärtävät verkossa esiintyvän negatiivisuuden vain sen yhdeksi ominaisuudeksi eikä sitä määrittäväksi tekijäksi.

Tällä hetkellä tutkimuksia YouTubea tai vloggaamisesta ei ole tehty paljon. Olemassa olevat tutkimukset on tehty lähinnä liiketaloudellisesta näkökulmasta ja niissä keskitytään usein YouTubeen tarjoamiin brändäysmahdollisuuksiin. Toisaalta vlogeja on tutkittu myös niiden autenttisuuden kannalta, mutta nuorisotyöllisestä tai kasvatuksellisesta näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia ei vielä ole kovin monta siitä huolimatta, että YouTubeen aktiivisin käyttäjäkunta ovat 13-18-vuotiaat ja vloggaajatkin ovat suurimaksi osaksi reilusti alle 30-vuotiaita (Weissenfelt 2016).

Monipuolinen tutkimustieto auttaisi sekä ymmärtämään ilmiötä, että paremmin tukemaan nuoria heidän verkkokäyttäytymisessään. Lisätutkimuksia olisi mielenkiintoista tehdä esimerkiksi vloggaamisen yhteisöllisyydestä vertailemalla eri vlogikategorioiden

yhteisöllisyyksien piirteitä tai analysoimalla suosituimpien vloggaajien faniryhmiä. Toisaalta vlogien tasapainoilua autenttisuuden ja näytöksellisen esiintymisen välillä voisi tutkia syvemmin. Huomaavatko vloggaajat toiminnan ristiriitaa ja jos kyllä, minkälaisia vaikutuksia sillä heihin on?

Toivon, että tutkimukseni herättää lisää keskustelua vloggaamisesta nuorten perspektiivistä ja tuo uusia näkökulmia ilmiöön. Vloggaamisen suosio on yhä jyrkässä kasvussa ja innolla odotan minkälaisia muotoja se lähivuosina ottaa etenkin nuorisotyön kentällä.

LÄHTEET

Antti-Roiko, Anniina 2016. Henkilöbrändin kasvattaminen YouTubessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/113555/Anttiroiko_Anniina.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 17.10.2016.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Haatainen, Joonas 2015. Muutama sana videoverkoston roolista. WWW-dokumentti. <http://tottoroo.fi/2015/04/muutama-sana-videoverkoston-roolista/>. Päivitetty 14.4.2015. Luettu 13.9.2016.

Helminen, Olga 2015. Autenttisuuden vaikutelmaa rakentavat ominaisuudet suosituissa suomenkielisissä vlogeissa. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Tiivistelmä pro gradu-työstä. WWW-dokumentti. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/155326>. Päivitetty 15.6.2015. Luettu 5.12.2015.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Juslén, Jari 2009. Maslow ja sosiaalinen media. Akatemia 24/7 Oy. WWW-dokumentti. <http://akatemia.fi/2009/12/maslow-ja-sosiaalinen-media/>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.12.2015.

Juvonen, Anna 2014. Duudsonit perustavat kotimaisen YouTube-videoverkoston. Kauppalehti. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/duudsonit-perustavat-kotimaisen-youtube-videoverkoston/2igiuiHj>. Päivitetty 14.11.2014. Luettu 30.8.2016.

Komulainen Vilma, 2014. Kauneusvlogit vaikuttajamarkkinoinnin välineenä. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79199/Komulainen_Vilma.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 12.12.2015.

Lauha, Heikki 2015. Nuorisotyöntekijä, nuorten kokemusmaailman asiantuntija. Teoksessa Lauha, Heikki (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke, 13–16.

Lauha, Heikki (toim.) 2015. Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke.

Lehtikangas, Annukka 2014. Identiteetti, vuorovaikutus ja toimijuus verkossa. Kartoitettu nuorten verkkokulttuuria käsittelevästä kotimaisesta tutkimuksesta. Helsinki: Verke

Lehtikangas, Annukka 2015. Mitä verkko merkitsee nuorelle? Teoksessa Lauha, Heikki (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke 21–24.

Leinonen, Virpi 2014. Kuinka video muutetaan rahaksi. Ansaitsemisen mahdollisuudet Youtubessa. Metropolia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73179/Leinonen_Virpi_-_Kuinka_video_muutetaan_rahaksi_2014.pdf?sequence=1. Päivitetty 28.4.2014. Luettu 13.12.2015.

Lähdeniemi, Elina 2016. Ihannekuvia ja autenttisuutta – vertaileva tutkimus itsen esityksistä tekstiblogeissa ja videoblogeissa. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu-tutkielma. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/162644/Lahdeniemi_Sosiologia.pdf?sequence=2. Ei päivitystietoa. Luettu 25.10.2016.

Naukkarinen, Tanja 2012. Roolipelaaminen nuoren identiteetin kehittäjänä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51598/OPPARITanja--1-.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.9.2016.

Niiranen, Iina 2016. Verkkominän rakentaminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/104767/Niiranen_Iina.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 13.9.2016.

Noppari, Elina 2015. Nuori bloggaajakin miettii yleisöään. Teoksessa Lauha, Heikki (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke 29-31.

Noppari, Elina & Uusitalo, Niina 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen yliopisto. 140-166.

Oksanen, Laura 2015. Vloggaaminen nuorten verkkokulttuurin ilmiönä Suomessa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99459/OksanenLaura_Opinnaytetyo.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 5.12.2015.

Splay Suomi 2015. WWW-dokumentti. <https://www.youtube.com/user/SplaySuomi/about>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.12.2015.

Suhonen, Joni 2013. Verkkoidentiteetin luominen ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62447/Suhonen_Joni.pdf?sequence=1. Päivitetty 2013. Luettu 9.11.2015.

Talvitie-Lamberg, Karoliina 2014a. Confessions in Social Media – Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self Representations in Vlogs. Helsingin yliopisto Valtiotieteellinen tiedekunta. Tiivistelmä väitöskirjasta. WWW-dokumentti. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/44901>. Päivitetty 26.4.2014. Luettu 9.11.2015.

Talvitie-Lamberg, Karoliina 2014b. Confessions in Social Media – Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self Representations in Vlogs. Helsingin yliopisto Valtiotieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/44901/talvitie-lamberg_dissertation.pdf?sequence=1. Päivitetty 26.4.2014. Luettu 7.11.2015.

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

Tanskanen, Ellimaija 2015. Yhteisöllisyys Tumblrissa. Teoksessa Lauha, Heikki (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke, 57-59.

Tapahtuma yhteisön ehdoilla. 2015. Tubecon. WWW-dokumentti. <http://www.tubecon.fi/tubecon/>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.11.2015.

Tietoja Youtube-kumppaniohjelmasta. 2015. Google. WWW-dokumentti. <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.12.2015.

Virtanen, Sofia 2016. Suomalaiset tubettajat perustivat yhdistyksen – Omistaa 40% Tubeconin-tapahtumasta. Tekniikka ja Talous. <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/suomalaiset-tubettajat-perustivat-yhdistyksen-omistaa-40-tubeconin-tapahtumasta-6573521>. Päivittety 12.8.2016. Luettu 30.8.2016.

Vlogia. WWW-dokumentti. <https://vlogia.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.12.2015.

Weissenfelt, Jukka 2016. SoMe ja nuoret 2016. WWW-dokumentti. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Ei päivitystieto. Luettu 10.9.2016.

TEEMAHAASTATTELURUNKO

1. Ikäsi ja sukupuolesi?

Tausta

2. Miten kauan olet vlogannut/tehnyt videoita Youtubeen?

3. Minkä takia aloitit vloggaamisen?

4. Mitä vloggaaminen käytännössä tarkoittaa?

Verkkoidentiteetin rakentaminen

5. Miten valitset mitä videoita julkaiset?

6. Miten valmistaudut videoihin?

7. Miten usein julkaiset videoita?

8. Miten pidät yhteyttä katsojiin?

9. Miten katsojien kommentit vaikuttavat vloggaamiseesi?

Verkkoidentiteetti

10. Tuotko videoilla esiin erilaista persoonaa itsestäsi kuin normaalissa arjessasi?

11. Miten nykyinen vlogipersonasi eroaa ensimmäisten videoiden henkilöstä? (esimerkiksi olitko alussa avoimempi, hermostuneempi tai jotain muuta verrattuna nykytilanteeseen, mietitkö nykyisin enemmän vai vähemmän verkossa esille tuomaasi vaikutelmaa)

Vloggaamisen merkitys

12. Miksi vloggaat?

13. Mitä vloggaaminen merkitsee sinulle?

14. Minkälaisia vaikutuksia vloggaamisella on ollut sinuun? (positiivisia ja negatiivisia)