



Vloggaaja vai käsikirjoitettu päähenkilö?

Sisällöntuottaja yhtiön palveluksessa

Satu Mäkinen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Media-alan tutkinto-ohjelma
Leikkaus ja ääni

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan tutkinto-ohjelma
Leikkaus ja ääni

MÄKINEN, SATU:
Vloggaaja vai käsikirjoitettu päähenkilö?
Sisällöntuottaja yhtiön palveluksessa

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2021

Opinnäytetyössä pohdittiin, kuinka itsenäisen videobloggaajan rooli muuttuu hänen siirryttyään työskentelemään brändin alle. Tavoitteena oli selvittää, mistä videobloggaajan roolin muovautuminen johtuu. Muita tavoitteita oli selvittää, kuinka videobloggaajan itsenäinen sisällöntuottaminen voi muuttua sen jälkeen, kun yhteistyö yhtiön kanssa päättyy.

Asiaa lähestyttiin alkuun selvittämällä, mitä on videobloggaus, miten videoblogimaailma sosiaalisessa mediassa toimii, mitä on sisällöntuottaminen ja minkälainen alusta sosiaalinen media on itsenäisille sisällöntuottajille. Erilaisten sisällöntuotannon esimerkkien avulla pohdittiin syvemmin videobloggaajan kotikenttää, eli työskentely-ympäristöä. Lisäksi tutkimustyön aikana haastateltiin kahta sisällöntuottajaa, jotka ovat aiemmin työskennelleet itsenäisinä sisällöntuottajina videobloggaamisen muodossa, ja seurantarealitysarjan käsikirjoittajaa. Tämän jälkeen yhdisteltiin aiemmin opittua haastattelijoiden lausuntojen kanssa.

Opinnäytetyössä selvitettiin onnistuneesti erilaisia näkökulmia alussa ilmenneisiin kysymyksiin, sekä syitä kyseisten kysymysten ilmenemiseen. Haastatteluissa saatiin selville, että yhtiön tuoma mahdollinen muutos videobloggaajan omaan sisällöntuottamiseen ei ole huono asia, vaan päinvastoin. Opinnäytetyön aikana opittiin myös, kuinka yhtiön omat arvot määrittävät ja myös rajaavat yhtiön ulosantia jonkin verran, josta johtuu tämä videobloggaajien niin sanottu näkyvä roolin muovautuminen.

Vaikka muutos videobloggaajan omaan sisällöntuottamiseen on joissain määrin hyvä asia, voi se kuitenkin olla joissain tapauksissa myös rajoittavaa. Sisällöntuottaminen on pohjimmiltaan itse sisällöntuottajan oma asia, mutta menestykseen täytyy oppia löytämään tasapaino oman tekemisen, oman päämäärän ja omien arvojen kanssa. Yhteistöissä yhtiöiden kanssa on kuitenkin sopeuduttava ja arvostettava heidän sääntöjään ja arvojaan.

Asiasanat: videoblogit, vloggaajat, vloggaus, sisältötuotanto, yhtiöt, yhteistyö, roolit, arvot, säännöt, brändi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Culture and Arts, Film and Television
Editing and Sound Design

MÄKINEN, SATU:
Vlogger or a Scripted Protagonist?
Content Producer Working for a Company

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 2 pages
November 2021

The purpose of this study was to discuss how an independent videoblogger's role changes when working under a brand. The objective was to solve the reasons of the possible role shifting for an independent videoblogger. Other purposes were to resolve how a videoblogger's independent content creating can change after co-operating with a company.

The theoretical sections explain what videoblogging is, how videoblogging works in the social media industry, what content creation is and what kind of platform social media is for an independent content creator. Furthermore, two content creators and one scriptwriter were interviewed during the research.

During this study, different aspects for the questions raised at the beginning and the sources for those questions, were successfully clarified. The interviews helped to discover that the possible change independent videobloggers go through while working with a company is not necessarily negative, but the opposite. The result of this study indicates that there is a possible reason for the videoblogger's visible role shifting.

Key words: videoblogs, vlogger, vlogging, content creating, companies, co-operation, roles, values, rules, brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VLOGGAAJAN KOTIKENTTÄ.....	9
2.1	Sosiaalinen media.....	9
2.2	Videoblogi	10
2.2.1	YouTube.....	12
2.3	Sisällöntuottaminen.....	16
2.3.1	Minkälaista sisältöä vloggaaja tuottaa?.....	18
2.4	Menestyvä videobloggaaja	20
3	YHTIÖN OMA AGENDA.....	23
3.1	Yhtiön säännöt ja arvot	23
3.2	Vloggaaja brändin alla	24
3.3	Vloggaaja seurantarealityssä	28
3.4	Yhteistyön toimivuus	33
4	BRÄNDI VLOGGAAJAN OHJENUORANA	37
4.1	Vloggaajan oma elämä	37
4.2	Tekijän näkemys	38
5	POHDINTA	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET.....	47

ERITYISSANASTO

Brändi	Yritys, jolle on usein markkinoinnin avulla muodostunut, yleensä suosiollinen, tunnettuus. Brändin tunnettuus ja mielenyhtymät vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin tai ratkaisuihin.
Blogi	Kirjaimellisesti käännettynä blogi tarkoittaa verkkopäiväkirjaa. Blogi on tekstimuotoinen tekijän omakohtaista elämää kuvaava säännöllisesti ilmestyvä julkaisu, joka sisältää usein kuvia.
Reality	Tositelevisio eli tosi-tv
Seurantareality	Realityn alalaji, jossa yhdistetään muun muassa dokumentaarinen reality, ammattilaisreality ja paikan päällä taltiointi.
Sisällöntuottaja	Henkilö, joka kirjoittaa, videoi ja luo erilaisia sisältöjä, tavallisimmin palkattuna joko sisältömarkkinoinnin tarpeisiin tai esimerkiksi itsenäisenä bloggaajana tai somevaikuttajana.
Some	Sosiaalinen media
Tubettaja	Videobloggaaja, joka julkaisee tekemiään videoblogeja YouTubessa.
Vlogi	Videoblogi on blogi, joka tehdään videokuvaamalla.
Vloggaaja	Videobloggaajaksi kutsutaan henkilöä, joka tekee videoblogeja.

Web 2.0

Nykyisin tuntemamme sosiaalisen median edeltävä käsite.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia, kuinka videobloggaajan rooli ja hänen käyttäytymis- ja asennoitumistapansa muuttuu brändin alla työskennellessä. Keskityn työssäni siihen, miten itsenäiset videota käyttävät sisällöntuottajat, eli videobloggaajat, päätyvät yhtiön palvelukseen ja miten heidän yhteistyönsä etenee siitä. Käyn läpi myös yhteistyötä videobloggaajan ja yhtiön välillä, kun videobloggaajasta on tehty ohjelmaan päähenkilö. Millainen on videobloggaajan rooli, kun hän itse tuottaa oman sisältönsä? Millainen se on silloin, kun brändi toimii vaikuttajana hänen tekemiseensä ja lopulliseen ulosantiin? Miten videobloggaaja muuttuu, kun hän toimii ohjelman päähenkilönä? Miten tällaiset yhteistyöt toimivat, vai toimivatko ne?

Aiheesta mielenkiintoisen tekee se, että videobloggaaja toimii yleensä itsenäisenä sisällöntuottajana, joka on saanut itse määrittää omat työskentelytapansa ja arvonsa. Olisikin kiinnostavaa saada tietää, miten itsenäisen videobloggaajan aikaisempi työkokemus vaikuttaa siihen, kun tehdäänkin töitä yhtiön palveluksessa. Itsenäisessä sisällöntuottamisessa on omat haasteensa, mutta ongelmat saattavat muuttua, kun astuu yhtiön tai yrityksen leipiin. Yhtiö toimii omien sääntöjen ja periaatteiden mukaan, jolloin itsenäisen videobloggaajan on muovaututtava niihin. Tilanne on myös kärjistetympi, kun videobloggaaja joutuu seuraamaan ohjaajan toiveita, ja siirtämään omat näkemyksensä sivuun. Kysymys kuuluukin: Missä menee raja videobloggaajan ja käsikirjoitetun päähenkilön välillä?

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, mistä itsenäisen videobloggaajan roolin muovautuminen voi johtua, ja onko se välttämättä huono asia. Työ on tarkoitettu sisällöntuottajille sekä muille aiheesta kiinnostuneille. Tavoitteena on myös levittää tietoa tähän aiheeseen liittyvistä ajatuksista, sekä tuottaa mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Yhtiöiden lisääntyvä itsenäisten sisällöntuottajien rekrytointi on vielä aika tuore asia, joten lisäinformaatio kyseisestä aiheesta on jo itsessään etu. Uskon, että tästä työstä on hyötyä myös monelle media-alan opiskelijalle.

Opinnäytetyö käsittelee nimenomaan itsenäisen sisällöntuottajan, tässä tapauksessa videobloggaajan, roolia yhtiön palveluksessa. Alkuperäinen ajatus oli pysyä pelkästään videobloggaajan työskentelemisessä yhtiölle sisällöntuottajana, mutta tavoitteeksi tuli myös selvittää, kuinka itsenäisen sisällöntuottajan oma tekeminen ja sisältö voi muuttua sen jälkeen, kun projekti yhtiön kanssa tulee päätökseen.

Opinnäytetyössä aion reflektoida myös osin omia kokemuksiani, joita olen kerännyt videoblogeja, realitysarjaa ja dokumenttisarjaa leikatessani. Reflektointia ilmenee esimerkiksi kokemuksena leikkaajan töistä, kun työskentelin yhtiön alaisena. Omien havaintojeni lisäksi kerään lähdeaineistoon erilaisia sisällöntuotantoon sekä videoblogeihin liittyviä digitaalisia lähteitä, sosiaalisen median toimintaan liittyviä artikkeleita sekä kirjallisuutta ja haastatteluja henkilöiltä, joista yksi on itse käynyt läpi muutoksen sisällöntuottajasta päähenkilöksi, ja toinen saanut vaikutteita yhtiön kanssa toimimisesta. Näkökulmien laajentamiseksi haastattelut otetaankin toisistaan hyvin erilaisilta sisällöntuottajilta. Lisäksi haastattelen itse realitysarjan tekijää, jolta mahdollisesti saan erilaista näkökulmaa aiheeseen. Lähteinä aion käyttää pääasiallisesti suomalaista lähdemateriaalia, mutta vähäisen aiheeseen liittyvän materiaalin vuoksi, joudun kääntymään myös kansainvälisen lähdemateriaalin puoleen.

2 VLOGGAAJAN KOTIKENTTÄ

Mitä tarkoittaa vloggaaminen ja mitä siihen kuuluu? Onko vloggaaja ainoastaan somevaikuttaja? Millaisilla alustoilla vloggaajat kilpailevat vai kilpailevatko ollenkaan? On monenlaisia vloggaajia samoin kuten on monenlaisia julkaisualustoja. Vloggaajat kilpailevat keskenään yhteisellä alueella mutta omilla kentillään. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat erilaisia ja heitä kiinnostavat erilaiset asiat. Vloggaajia on erilaisia, ja harvoin löytää toista tismalleen samanlaista.

Käydään tässä luvussa läpi vloggaajan kotikenttää eli milloin, missä, miten ja minkälaista. Aloitetaan läpikäynti sateenkaarikäsitteestä eli sosiaalisesta mediasta, jonka eksistenssi on vloggaajalle kriittinen.

2.1 Sosiaalinen media

Web 2.0 syntyi internetin käännteessä vuonna 2004, jolloin siitä tuli käyttäjälähtöisempi. Tämä tarkoitti sitä, että internetin käyttö pohjautui käyttäjien itse tuottamien sisältöjen jakamiseen ja vuorovaikutukseen. Myöhemmin vallitsevaksi käsitteeksi muodostui sosiaalinen media sen sivuuttaessa Web 2.0:n. (Pönkä 2014, 34.) Puheessa sosiaalinen media lyhennetään some-termiksi.

Some-käsitteen avaaminen taas ei ole kovin helppoa. Puheessa some on vakiintunut tarkoittamaan internetin palveluita, joissa käyttäjät itse voivat jakaa omaa sisältöä ja kommunikoida muiden kanssa, mutta yleisesti sosiaalisen median määrittely käsitteenä on hankalaa, sillä merkityksiä on useita. Lähes kaikissa näissä toistuu kuitenkin sisällön tuottaminen ja jakaminen sekä yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Sosiaalista mediaa voidaan näin ollen kutsua myös sateenkaari-käsitteeksi, sillä se sulauttaa yhteen teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsällön. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 17.)

Sosiaalisen median palveluita on monia ja niitä voi jakaa yhä useampaan alakategoriaan. Näihin alakategorioihin sisältyy muun muassa sisällönjakopalvelut, verkostopalvelut ja sisällöntuotanto- ja julkaisemispalvelut. Osa tutkijoista pitää myös verkon keskustelupalstoja sosiaalisen median palveluiden alakategoriana.

Esimerkiksi blogit ja videoblogit lukeutuvat sisällöntuotanto- ja julkaisupalveluihin, kun taas YouTube sisällönjakopalveluihin. Eri palveluiden käyttötarkoitus on tietysti eri, mutta niitä voidaan yhdistää myös toisiinsa. Esimerkiksi blogiartikkelin tai YouTube-videon voi jakaa myös Facebookiin, joka on verkostopalvelu. On tyypillistä, että verkostopalveluihin voi myös jakaa kuvia, videoita ja tekstiä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13–17.)

2.2 Videoblogi

Videoblogi tarkoittaa blogia, joka on tehty videomuotoon tekstin sijaan. Blogi on lokikirja, jonne itsenäinen sisällöntuottaja päivittää päivittäisiä asioitaan. Puheessa blogia käytetään myös, kun puhutaan esimerkiksi artikkelin tai kolumnin julkaisemisen mahdollistavasta palvelusta. Videoblogeja kutsutaan yleisimmin vlogeiksi ja tekijöitä vloggaajiksi riippuen julkaistavasta alustasta. Esimerkiksi YouTube-palveluun julkaisevien tekijöiden titteli on ajan myötä muuttunut tumbettajaksi, vaikka he ovat yhtä lailla vloggaajia kuin Instagramiin videojulkaisuja päivittävät henkilöt. Videobloggaus ei nykyään ole kovin uusi ilmiö, sillä se on lisääntynyt YouTube-palvelun yleistymisen kanssa vuodesta 2016 lähtien. Nykyään onkin kovin normaalia, että sisällöntuottaja, eli esimerkiksi bloggaaja, on alkanut tuottaa sisältöään myös videomuodossa. Vlogien sisällöt voivat vaihdella tekijän päivittäisen elämän seuraamisesta esimerkiksi uutisiin, politiikkaan ja viihteeseen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013.)

Vloggaaminen on Talvitie-Lambergin (2015) mukaan muodostanut uusia sosiaalisia suhteita muiden vloggaajien sekä katsojien väliin. Vloggaaminen mahdollistaa välittömän yhteyden sisällöntuottajan ja hänen katsojansa välille, sillä vlogien kautta tekijä pääsee paljon lähemmäs vaikuttamaan katsojaansa tunnetasolla. (Talvitie-Lamberg 2015.) Videoblogien käyttötapoja on yhtä monta kuin perinteisillä tekstiblogeilla. Vlogeissa voidaan uutisoida tai esimerkiksi mainostaa. Viime aikoina vloggaaminen on lisääntynyt myös sarjatuotannossa, kun päähenkilöiden on annettu itse kuvata omaa päiväänsä ilman, että paikalla on ollut työryhmä kuvauskalustonsa kanssa.

”Iholla” on suomalainen dokumentaarinen tositelevisiosarja, jossa kuvausmateriaali on pääsääntöisesti ollut henkilöiden itse kuvaamaa. Sarjassa seurataan toisilleen tuntemattomien eri ikäisten ihmisten elämää puolen vuoden ajan. Budjetissa on voitu säästää työryhmän työpäiviä vähentämällä ja on päästy itse sarjan ytimeen, joka tosiaan on olla ”Iholla”. Sarjaan on tehty useita kausia, joten katsojiin on selvästi osattu vaikuttaa tunnetasolla juuri oikealla tavalla. Voi todeta, että tämä kokonaisuus on toteutettu todella järkevästi ja sillä on tavoitettu se, mitä on lähdetty hakemaan.

Toinen tuoreempi esimerkki on seurantadokumenttisarja ”Katkeamaton”, jossa seurataan saamelaisen Miisa Nuorgamin elämää. Nuorgam on toimittaja ja somevaikuttaja. Seurantadokumenttisarjassa seurataan tiiviisti Miisan matkaa itsensä etsimisessä. Sarjassa Miisa kuvaa itseään matkan aikana videoblogimaisesti, ja sarjan jaksot ovatkin melko täynnä vlogimateriaalia, jonka hän on itse kuvannut. Siinä suhteessa tämä on loistava tuotannollinen ratkaisu, sillä Nuorgam matkaa Norjaan heti sarjan alussa. Sarjaa mainostetaan myös tuomalla esille, että vaikka Nuorgam jakaakin sosiaaliseen mediaan paljon asioita, on hän sarjan aikana tallentanut vlogeihin hetkiä, joita seuraajat eivät ole koskaan nähneet. (Yle Areena 2021.)



KUVA 1. Kuvakaappaus Miisa Nuorgamista Katkeamaton-seurantadokumentti-sarjan ensimmäisestä jaksosta, jossa näkyy videoblogimainen kuvaaminen (Katkeamaton. Jakso 1: Haloo 112, miten näin voi käydä? Yle Areena 2021)

2.2.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jonka perusideana käyttäjät voivat lisätä sinne omia videoita tai katsoa muiden videoita ja kommentoida niitä tuoden lisäjulkisuutta kyseiselle videolle. YouTube kuuluu sosiaalisen median palveluiden alakategoriaan, jossa se luokitellaan sisällönjakopalveluksi. YouTube on tähän asti ollut yksi internetin eniten käytetyistä suoratoistopalveluista ja se saavuttaakin kuukaudessa melkein miljardi käyttäjää ympäri maailmaa (Cooper 2020).

”YouTube on ollut monelle yritykselle, itsenäiselle yrittäjälle tai esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalle ponnahduslauta julkisuuteen ja näkyvyyteen.” (Nykänen 2019.) YouTube toimii usein pääalustana henkilökohtaisten vlogien pitäjille, mutta viime aikoina sitä on hyödynnetty enemmän myös yhtiöiden sekä yritysten näkyvyyden ja tuoton takaajana. Nykypäivän verkkosukupolvi, eli nuorisot ja nuoret aikuiset, arvostaa aitoutta ja seuraa mielellään vloggaajan omaan elämään liittyviä videoita. Markkinointiin tehdyt videot ja videot, jotka sisältävät kaupallisia yhteistöitä, jäävät helposti nuorilta katsomatta. Tämän muutoksen ovat huomanneet monet vloggaajat, sillä kaupallisia yhteistöitä on alettu ripottelemaan videoihin, naamioituna erilaisiin arvontoihin ja lahjoihin. Vaikka video sisältäisikin mahdollisen yhteistyön, tulee itse videon olla mielenkiintoinen, jotta siitä saisi kaiken mahdollisen hyödyn. (Nykänen 2019.)

Yhtiöt ja yritykset ovat huomanneet, että YouTube on markkinoinnin välineenä erinomainen, sillä he pystyvät ujuttamaan mainoksia ja mahdollisia yhteistöitä jopa hyvinkin tunnettujen vloggaajien videoihin. Yhtiöt ovat myös siirtyneet osittain YouTubeen ja käyttävät tätä markkinoinnissa sekä minisarjojen julkaisualustana. Esimerkkinä Yleisradion tuottama Summeri, joka määritellään nuorten sisältökokonaisuudeksi. Vuosina 1999–2011 Summeri oli aina kesälle ajoitettu nuorten ohjelma, joka sisälsi kilpailuja, lyhyitä raportteja sekä erilaisia

nuorten draamasarjoja. Summeria juonsi kaksi televisiojuontajaa ja ohjelmassa vieraili kuuluisia henkilöitä kuten muusikoita ja näyttelijöitä. Vuonna 2018 Summeri uudistui isosti ja siirtyikin kokonaan nuorten luokse eli YouTubeen ja Instagramiin. Nykyään Summeri on YouTubeen painottuva ohjelma, johon julkaitaan kerran viikossa uusi jakso, joka koskee nuorten elämää ja heitä mietityttäviä asioita, muun muassa seurustelua, koulunkäyntiä ja omaa identiteettiä.

YouTube on myös seurannut TikTokin nostattamaa trendiä lyhyistä, alle minuutin pituisista videoista julkaisemalla YouTube Shortsien maaliskuussa 2021. Tätä uutta YouTubeen rakennettua ominaisuutta markkinoidaan uutena tapana luoda ja katsoa videoita YouTubeessa. YouTube lähti trendiin hieman myöhässä, sillä tässä välissä trendi on kerennyt levitä jo Snapchatiin helmikuussa 2019 ja Instagramiin elokuussa 2020. Vuoden 2021 heinäkuussa TikTok on edennyt muutoksen rintamalla ja mahdollistanut jopa kolmeen minuuttiin asti kestävät videot. Tämä TikTokin uusi ominaisuus tuo varmasti muutoksia myös muille sosiaalisen median alustoille, sillä tällä hetkellä TikTok on maailman suosituin sovellus 850 miljoonalla latauksella. Yhtiöille, jotka ovat edenneet markkinoinnissaan TikTokiin sekä Instagramiin saattavat hyötyä tästä YouTubeen Shorts-mahdollisuudesta. Jos yhtiön YouTube-tilillä on enemmän seuraajia kuin yhtiön TikTok-tilillä, niin he saavuttavat enemmän katsojia videoihinsa. Esimerkkinä Yle Areenan YouTube-tili, johon on alkanut tippumaan Shorts-videoita. Näissä videoissa markkinoidaan Yle Areenan sarjoja, joita Yle Areenan YouTube-kanavan tilaajat mahdollisesti siirtyisivät katsomaan. (Blacker 2021.)

Kuten Nykänen (2019) toi esille, YouTube on usealle sisällöntuottajalle toiminut lähtökohtana julkisuuteen. Tämän vuoksi on viime aikoina lisääntynyt se, että jo valmiiksi tunnettuja vloggaajia esimerkiksi juuri YouTubeen puolelta on alettu värväämään television puolelle. Katsojien kiinnostus näihin tubettajiin onkin lähtöisin heidän omasta tekemästään sisällöstä, jossa he esimerkiksi pelaavat, vloggaavat tai tekevät haasteita. Näiden suositudien tubettajien katsojakunta on pääosin 13–19 –vuotiaita käyttäjiä. Kun televisiota ei katsota enää niin paljon nuorten keskuudessa, on palkkaamalla näitä tunnettuja sisällöntuottajia toivottu televisio-ohjelmien katsojamäärän lisääntyvän. (Nykänen 2019.)

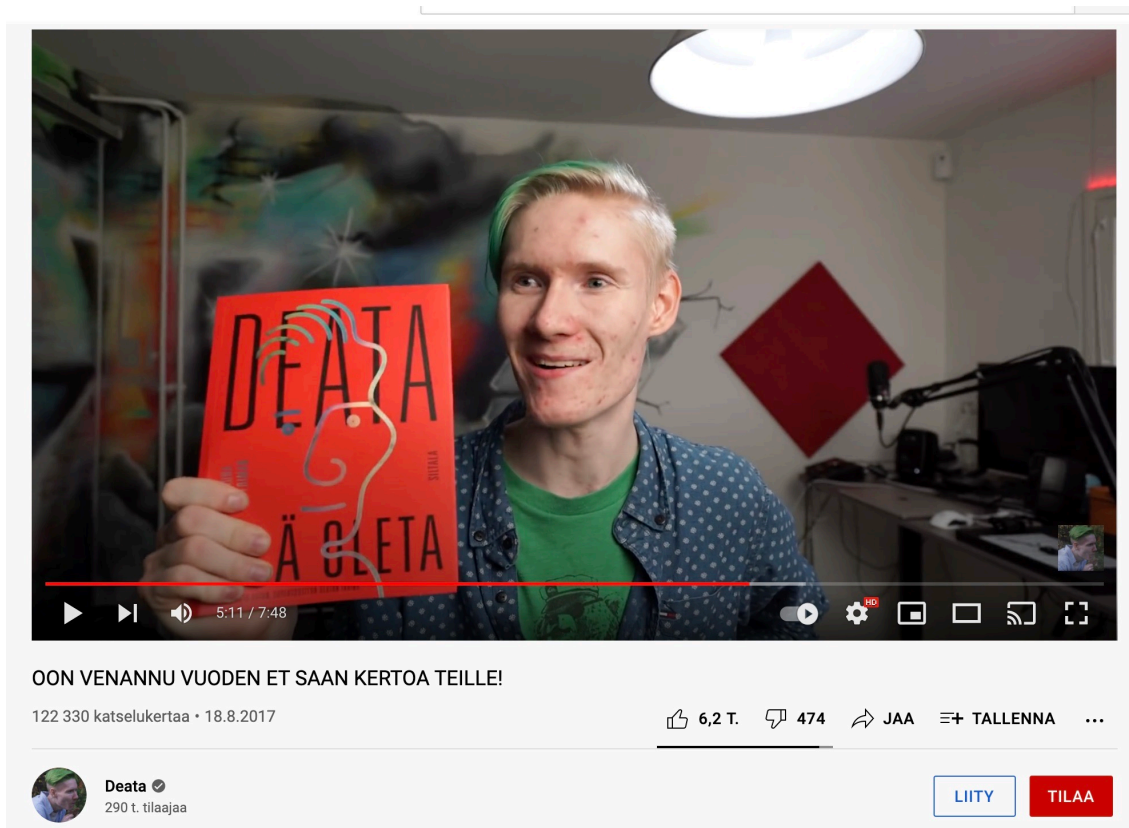
Roni Back on viimeisen pari vuotta nostattanut suosiotaan YouTuben puolella ja nyt häntä on alkanut näkyä myös televisiossa. Helsingin Sanomien kirjoittaja Laari (2020) kertoo artikkelissaan, että Hauskat kotivideot -ohjelma uudistui, kun yksi Suomen suosituimmista tubettajista, Roni Back, alkoi juontaa sarjaa 2020 syksyllä. Ohjelman nimi uudistui samalla ja sen uusi nimi kuuluu: Hauskat kotivideot by Roni Back. (Laari 2020.) Toisena esimerkkinä toimii Miisa Rotola-Pukkila, joka tunnetaan YouTubessa käyttäjänimellä Mmiisas. Hän on vuonna 2017 ollut 13–19 –vuotiaiden seuratuin idoli Ilta Sanomien ja Tubeconin teettämässä tutkimuksessa (Tubecon n.d.). Vuonna 2020 hän pääsi osallistumaan Tanssii tähtien kanssa -ohjelmaan, jossa hänen tanssijaparinaan toimi Marko Keränen.



KUVA 2. Kuvakaappaus Roni Backin videosta, jossa hän esittelee katsojille uuden konseptin Hauskat Kotivideot by Roni Back (TEHTIIN OMA TV-OHJELMA, YouTube 2020)

Muita esimerkkejä ovat myös YouTubesta tunnetut Deata eli Mikael Hertell ja Lakko eli Erik Savolainen. Lakko on alusta lähtien ollut kovin suosittu tehdesään pelivideoita ja muita viihdyttäviä vlogeja YouTubeen. Hän sai mahdollisuu-

den osallistua Subilla esitettyyn televisiosarjaan toisen tubettajan (Juuso ”Herbalisti” Karikuusi) kanssa. Sarjaa esitettiin yksi tuotantokausi 2016 vuoden ke-sällä, jonka nimi oli Lakon ja Herban BOKSI. Deatalle tuli taas mahdollisuus tubettamisen ja nousevan suosionsa kautta tehdä oma kirja. Kirjan kirjoitti Laura Friman ja se käsittelee sitä, kuinka tubettaminen mullisti koko Deatan elämän. Kirja julkaistiin vuonna 2017.



KUVA 3. Kuvakaappaus Deatan videosta, jossa hän esittelee oman kirjansa katsojille (OON VENANNU VUODEN ET SAAN KERTOJA TEILLE! YouTube 2017)

Vielä erilaisena esimerkkinä amerikkalainen YouTube-tähti Prince Ea. Hän aloitti Nesteen kanssa yhteistyön vuonna 2016. Prince Ea eli Richard Williams on tunnettu ympäristösuojeluun kantaa ottavista videoistaan, kertoo Myynti & Markkinointi (2016) uutisartikkelissaan. (M&M 2016.) Pre-order the Future -hankkeen tarkoituksena onkin selvittää, kuinka uusiutuvia raaka-aineita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää monin eri tavoin. Tässä huomataan, että yritysten tarve rekrytoida jo tunnettuja vloggaajia ei koske vain mediayhtiöitä tai -yrityksiä, vaan selkeä julkisuuden tarve on myös muilla yrityksillä.



KUVA 4. Kuvakaappaus Nesteen yhteistyövideosta Prince Ea:n kanssa (Prince Ea: THE FUTURE I BELIEVE IN, YouTube 2017)

Vaikka esimerkit ovat eroavia toisistaan, voidaan niistä nähdä, että media-alan ammattilaiset, kuten myös muut markkinointiansa laajentavat yhtiöt ja yritykset ovat huomanneet parempaan markkinointiin mahdollistavan hyödyn YouTubeista ja vloggaajista. Se, että itsenäisiä vloggaajia on rekrytoitu erilaisiin sarjaformaatteihin, kuten kansainvälisiin televisiosarjoihin (Tanssii tähtien kanssa), viihdeohjelmiin (Hauskat kotivideot), erilaisiin puheohjelmiin (Lakon ja Herban BOKSI) ja myös kampanjoihin sekä hankkeisiin (Pre-order the Future) todistaa sen, että näitä nykypäivän tubettajia pidetään eräänlaisina idoleina nuorille. Vloggaamisesta juontuvaa julkisuutta yritetäänkin nyt yhtiöiden ja yritysten toimesta hyödyntää televisiossa sekä muussa markkinoinnissa.

2.3 Sisällöntuottaminen

Sosiaalisen median kontekstissa sisällöntuotanto on vielä jokseenkin uusi termi, vaikka se onkin vähitellen noussut kuumaksi puheenaiheeksi sosiaalisen me-

dian käyttäjien keskuudessa. Itsenäinen sisällöntuottaja yhdistetään usein suoraan ”tubettajaan”, joka tekee videoita YouTubeen saaden tästä palkkiota tilaajamäärän, näyttökertojen ja muiden ominaisuuksien sekä omien kelpoisvaatimustensa perusteella. Se ei ole kuitenkaan ainoastaan tätä. Yleisesti sisällöntuottamisella tarkoitetaan kaikkea mediasisällön tuottamista ja julkaisemista sekä yhtiöiden, että yksilöiden toimesta.

Käytännössä sisällöntuotanto sisältää esimerkiksi tekstien laatimisen, kuvien valitsemisen ja niihin liittyvät mahdolliset hakukoneoptimoinnilliset toimet. Tämän lisäksi sisällöntuotantoon voi kuulua myös tuotetun materiaalin visuaaliset toimenpiteet. Sisällöntuotannossa voidaan siis asettaa teema ja siihen kuuluvat asiat, kuten esimerkiksi tekstityypit, värit ja visuaalinen ilme riippuen käytetystä alustasta ja asiakkaan tarpeesta. (Sivustonikkari 2018.) Sisällöntuotannossa asetetaan tavoitteita ja mietitään strategioita aina asiakkaan tarpeen mukaan. Tämä pätee sisällöntuottamiseen itsenäisesti julkaisemalla videoita esimerkiksi YouTubeen sekä maksettuun apuun, jolla brändi ostaa ammattilaisen luomaan heille omiin arvoihinsa sopivaa markkinointimateriaalia. Brändi voi käyttää myös omia sisällöntuottajiaan samaan tarkoitukseen. Hietajärvi (2018) mainitsee, että riippuen asiakkaasta jolle sisällöntuotantoa tehdään, ensimmäinen toimi on aina miettiä miksi, miten ja missä sosiaalisen median kanavissa postaus julkaistaan. Nätin Instagram-kuvan tekeminenkin yllättäen helpottuu, kun tietää, miksi sellainen tehdään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. (Hietajärvi 2018.)

Tavoitteiden selkenemisen jälkeen voi lähteä luomaan ideoita. Vloggaajan tavoite voi olla esimerkiksi informatiivisen videosisällön tuottaminen katsojille ja tämän perusteella hän lähtee miettimään, minkälainen video olisi ja millainen sen rakenne. Hietajärvi (2018) kertoo, että tavoitteiden keskiössä on usein liiketoiminta, mutta luovan työn tavoitteena on asiakas. Asiakas päättää, mitä hän haluaa ja mitä hän haluaa nähdä. Sisällöntuottajan arkisena haasteena onkin yleensä yhdistää liiketoiminnalliset toiveet ja asiakkaan toiveet yhdeksi tiiviiksi somejulkaisuksi. Itsenäisillä vloggaajilla tämä haaste voi olla taas kaupallisen yhteistyön yhdistäminen katsojia viihdyttävään videosisältöön. Visuaalisen sisällön tuottaminen on itsestään osa sisällöntuottajan työtä, vaikka tätä ei joka pro-

jektissa tarvitse tehdä. Sisällöntuottajan päivittäistä työtä voi helpottaa etukäteen mietitty sisältökalenteri, johon on merkitty päivät ja aika, jolloin julkaista tuotos sosiaalisen median kanavoissa. (Hietajärvi 2018.)

Sisällöntuottajan työnkuva ei siis koostu pelkästään kauniiden kuvien väsäämisestä. Jokapäiväinen sisällöntuotanto on strategista ja analyttistä työntekoa. Siihen lisäksi visuaalinen taito ja asiakaspalvelu, niin koko kombinaation on kaassa. Vloggaajilla asiakaspalvelu voi ilmetä esimerkiksi katsojien haalimisella ja heidän viihdyttämisellään. Sisällöntuottajiksi luetellaan siis kaikki mediasisältöjen tuottajat riippumatta siitä, onko hän freelancer, videobloggaaja tai esimerkiksi jonkun yhtiön alainen. Työnkuva seuraa kaikilla samaa linjaa, mutta ympäristölliset tekijät määrittävät lopullisen työmäärän ja sen haasteellisuuden. (Hietajärvi 2018.)

2.3.1 Minkälaista sisältöä vloggaaja tuottaa?

Videobloggaajan ensisijainen tavoite on tehdä tunteita herättäviä videoita, jotka kiinnostaisivat katsojia. Mitä enemmän katsojia, sitä enemmän katselukertoja ja näin ollen myös lisää julkisuutta. Useille vloggaajista videoiden tekeminen voi olla pelkkä harrastus, mutta osa saa siitä toimeentulonsa. Vloggaajia on kuitenkin useanlaisia ja heidän sisältönsä rakentuukin oman persoonan ympärille.

Videoiden sisältö, vloggaajan esiintyminen ja yleisö määrittää vloggaajan videoiden asiapainotteisen rakentumisen eli sisällön. Kaikilla vloggaajilla on yleensä yksi pääsisältö, joka toimii heidän perustanaan ja josta he tekevät useita videoita. Pääsisällön aiheena voi esimerkiksi olla meikkaus, jonka ympärille vloggaaja tekee videoita. Sen lisäksi vloggaajat voivat tehdä sivusisältöä, johon luokitellaan videot, joissa on yhtenäinen tema, mutta joita tehdään vähemmän kuin pääasiallista sisältöä. Pääasiassa meikkivideoita tekevän vloggaajan sivusisältö voisi siis olla esimerkiksi henkilökohtainen elämä tai viihdyttäminen, johon kuuluu muun muassa haasteet ja reaktiovideot. (Kela 2019, 17–19.)

Oleellinen asia vloggaajan sisällöntuottamisessa on hänen yleisönsä. Yleisöön luetellaan henkilöt, jotka katsovat ja seuraavat vloggaajan videoita, eli katsojat.

Jopa vloggaajat, jotka tekevät vloggaamista pelkästään harrastuksena, tarvitsevat katsojia oman motivaationsa ylläpitämiseksi. Jos vloggaaja toimii pääasiassa tubettajana, hänelle on YouTube'n algoritmi rakentanut tavoiteltavan kohdeyleisön. Kela (2019) kertoo tutkimuksessaan YouTube'n jakavan katsojat eri tyypeillä selaimen asetusten mukaan. Näitä asetuksia ovat muun muassa maa, ikä, sukupuoli ja katsontalaite. Lähtökohtaisesti yleisö on jollain tavoin kiinnostunut vloggaajan videoiden aiheista. Saattaa kuitenkin olla, etteivät kaikki katsojista pidä kaikkien videoiden sisällöstä, joten vloggaajan onkin tärkeä rakentaa ja pitää yllä yhteyttä kohdeyleisönsä kanssa. Tässä tulee tärkeäksi myös vloggaajan oman luonteen esille tuominen sekä hänen aitoutensa julkaistavassa materiaalissa. (Kela 2019, 17–19.)

Yhteyden muodostaminen katsojien eli vloggaajan yleisön kanssa mahdollistaa kanavan kasvamisen. Kelan (2019) tutkimuksessa käy ilmi, että vloggaajan tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka ratkaisee katsojan tarpeen. Tarve voi olla esimerkiksi ongelma jonkin asian kanssa tai viihdykkeen saaminen. Mitä enemmän katsojakertoja vloggaajan video tavoittaa, sitä paremmin hänellä on mahdollisuus kasvattaa kanavansa tilaajamäärää ja katsojakuntaa. Tähän kokonaisuuteen vaikuttaa ratkaisevasti vielä vloggaajan sisällön laatu ja määrä. (Kela 2019, 17–19.) Katsojia viehättää vlogeissa aiheesta riippuen moni asia, mutta tärkein ominaisuus onnistuneessa vlogissa on se, että se herättää jonkinlaisia tunteita. Jos vloggaaja onnistuu videollaan piristämään katsojan päivää, palaa katsoja todennäköisemmin vloggaajan videoiden pariin. Yleensä vloggaajien elämän seuraaminen on katsojille hetkellinen vapautus omasta arjestaan. Griffinin (2016) mukaan katsojat eivät välttämättä halua tuhlaa aikaansa negatiivisen videon, koska sen sijaan he voisivat katsoa jonkun toisen vloggaajan videoita, jotka saisivat heidät paremmalle tuulelle (Griffin 2016). Toisaalta painavammat asiavideot voivat tuoda joillekin katsojille lohtua esimerkiksi oman elämäntilan ongelmiin liittyen.

Yhteenvedona: Vloggaaja tuottaa sisältöä, joka rakentuu parhaiten oman persoonan ympärille. Tällä tavoin he pystyvät olemaan energisiä, iloisia, itsevarmoja ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita omasta sisällöstään. Tällöin heidän on myös helpompi tehdä videoita, ja antaa esimerkiksi omakohtaisia koke-

muksiaan tai vinkkejä kyseiseen aiheeseen liittyen. Jos vloggaajan pääasiallinen sisältö on sellaista, jonka tekemisestä hän ei itse nauti, on hänelle vaikeampaa tuottaa tällaista sisältöä ja olla aito, oma itsensä. Kun vloggaaja pystyy tekemään esteettömästi sellaista videomateriaalia, kun hän itse haluaa, on katsojienkin helpompi lähestyä vloggaajia ja kiinnostua heidän sisällöstään.

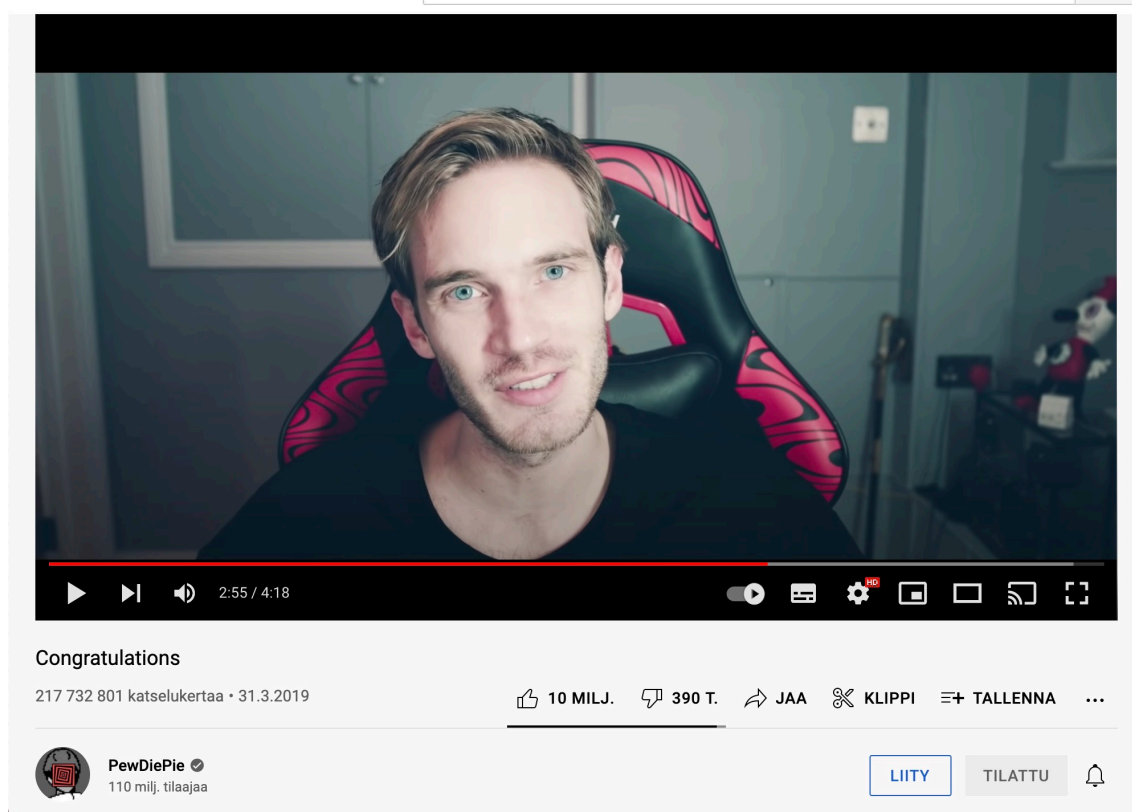
2.4 Menestyvä videobloggaaja

Menestyvät vloggaajat opettavat tai viihdyttävät, ja parhaassa tapauksessa tekevät molempia. He valitsevat teeman, joka on toistuva elementti heidän videoissaan (Griffin 2016, 2). Viihdyttäjä on vloggaaja, jonka keskeinen päämäärä on tuottaa viihdettä katsojilleen. Viihdyttäjillä sisältö usein muovautuu tekijän oman persoonan ympärille. Hänen tehtävänsä on siis tehdä toimistaan videoilla viihdyttäviä, oli se sitten unboxing-video tai esimerkiksi uusi haaste. Asiantuntija eli tällaisen opettavan videon tekijä on taas vloggaaja, jonka keskeinen päämäärä on ohjata katsojaa jonkin tietyn asian tiimoilta tai antaa neuvoja, miten parantaa osaamistaan siinä. Näillä asiantuntijoilla sisällön määrittäminen on olennaisempaa kuin oman persoonan esilletuonti. Kela (2019) analysoi useampia vloggaajia erilaisten alakohtien perusteella, jotka lopulta jaettiin kirjallisen materiaalin ohjeistuksilla seuraaviin osiin: sisältö, tekninen osaaminen ja alustaratkaisut. (Kela 2019, 17–26.) Sisältö, tekninen osaaminen ja alustaratkaisut antavat osviittaa siihen, millainen on menestyvä vloggaaja.

Teknisellä osaamisella tarkoitetaan teknisiä yksityiskohtia, joita vloggaajat käyttävät hyväkseen sisällön muokkaamisessa tai kuvausteknisissä päätöksissä (Kela 2019). Tekniseen osaamiseen kuuluu kameran käyttö, valaistus, äänitys, kuvauskulma, editointi, videon intro ja mahdollinen taustamusiikki videoissa. Alustaratkaisulla tarkoitetaan asioita, jotka vloggaajien tulisi huomioida videon jakamisen yhteydessä jonkin tietyn alustan kautta (emt). Alustaratkaisuihin kuuluu videon nimi ja kuvaus, videoiden pituus, julkaisutahti, tilaamiseen kannustaminen, esikatselukuvat, yhteistyö ja muut sosiaaliset mediat. (Kela 2019, 17–26.)

Videoiden sisällön osa on kriittinen, kun puhutaan menestyvästä videobloggajasta. Vaikka tekninen osaaminen ja alustaratkaisut eivät olisi parhaita mahdollisia, hyvä sisältö pystyy pelastamaan monen vloggaajan tuotoksen. Sama toimii toisinpäin. Vaikka video olisi kuinka priimaa teknisiltä osin, voi sisällöltään kuiva video ajaa katsojia pois vloggaajan katsojakunnasta. Tietenkin tosi on, että katsojan silmää miellyttää teknisesti hyvin tehty video, ja katsojakunnan saamisessa on hyvä hyödyntää itselle sopivia alustaratkaisuja, mutta minkään videon tekeminen ei ole hukkaan heitettyä, sillä kaikesta oppii. Kun aikaa kuluu, niin vloggaaja, joka on tuottanut aivan loistavaa sisältöä videoihinsa, oppii myös editoimaan niitä, ja toisinpäin. (Kela 2019, 17–26.)

Esimerkkinä menestyvästä vloggaajasta toimii PewDiePie, joka on tällä hetkellä maailman tilatuin yksilötubettaja yli 100 miljoonalla tilaajallaan. PewDiePie, eli Felix Kjellberg, on 31-vuotias ruotsalainen tyhjästä aloittanut sisällöntuottaja. Hän perusti nykyisen YouTube-kanavansa ”PewDiePien” vuonna 2010, mutta aloitti vloggaamisen jo vuonna 2006 ”PewDie”-nimisellä kanavalla. Kjellbergin pääasiallinen sisältö koostui pelivideoista, joita hän teki 2006 vuodesta eteenpäin aktiivisesti PewDie-kanavallaan, johon myöhemmin unohti salasanansa, ja joutui luomaan uuden kanavan. PewDiePie-kanava koki suuren kasvun vuoden 2010 ja 2012 välissä. Vuonna 2012 hän alkoi olla jo tunnettu nimi YouTubessa, ja siitä lähtien hän on muovannut pääasiallista sisältöään ajan myötä. (Nonick 2012.) Kjellbergillä meni reilu viisi vuotta aikaa ennen kuin hän alkoi nousta julkisuuteen. Siitä lähtien PewDiePie-kanavan menestys on ollut nousujohteinen. Menestyminen vloggaajana vaatiikin usein enemmän kuin vain hyvän sisällön, teknisen osaamisen ja loistavat alustaratkaisut. Tämän vuoksi usea tubettaja on saanut tehdä pitkään töitä sisällöntuottamisen kanssa ennen, kuin on saanut siitä ansaitun suosion. Menestyvän vloggaajan tulisi olla kärsivällinen, ja samalla myös lanistumaton, vaikka kohtaisikin vastoinkäymisiä matkallaan. (Rhett & Link 2014.)



KUVA 5. Kuvakaappaus PewDiePien toiseksi suosituimmasta videosta katsojaluvun perusteella (Congratulations, YouTube 2019)

3 YHTIÖN OMA AGENDA

Itsenäinen sisällöntuottaja kohtaa paljon haasteita siirtyessään työskentelemään brändin alaisuuteen. Yksi suurimmista haasteista on brändin agendan vaikuttaminen itsenäiseen sisällöntuottajaan. Tämä koskee kaikkia, ja on riippumaton työtehtävästä tai alasta. Itsenäisen sisällöntuottajan rooli muovautuu yleensä hänen itse määrittelemiinsä arvoihin, kun taas esimerkiksi freelancer joutuu muokkaamaan rooliaan useammin asiakkaan arvojen, mission ja vision mukaan.

Tässä luvussa pohditaan brändin vaikutusta itsenäisen vloggaajan rooliin ja hänen käyttäytymis- ja asennoitumistapaansa. Kuten aiemmin todettiin, vloggaaja tuottaa sisältöä, joka rakentuu parhaiten hänen oman persoonansa ympärille, jolloin hän pystyy olemaan aito ja aiheelleen uskollinen tekijä. Lähdetään tutkimaan, miten yhtiön omat arvot, missio ja visio rajaavat vloggaajan roolia, vai rajaavatko ollenkaan.

3.1 Yhtiön säännöt ja arvot

Yhtiön arvot, missio ja visio ovat asioita, jotka tuntuvat kliseisiltä, mutta nousevat pinnalle ajoittain. Näiden olemassaolo on jokaiselle yhtiölle tärkeää ja selkeästi osa yhtiön arkea. Arvot, missio ja visio voidaan täsmentää tai jättää täsmentämättä, mutta ne ovat silti olemassa. Arvot yhtiön sisällä tulisi näkyä jokaisen työntekijän tavassa toimia. Ne heijastuvat kaikkiin johtajasta avustajaan ja siivoojaan, vaikka sitä ei aina ajattelisikaan. Yhtiön arvoilla tarkoitetaan periaatteita ja sääntöjä, jotka tulisi ilmetä yhtiön johtamisesta ja sen työntekijöiden jokapäiväisestä toiminnasta. Arvoja saatetaan alituisesti ajatella liian hienosti ja kaukaisesti, vaikka ne voivat olla niinkin itsestäänselvyydeltä kuulostavia, kuten riippumattomuus, luotettavuus ja ihmisen arvostaminen. Hyvien arvojen valitseminen tapahtuu parhaiten, kun antaa tuotteiden ja palveluiden puhua yhtiön puolesta. Hyviä arvoja ei ole vain hienoilta kuulostavien sanojen ripustaminen seinälle, jos ne eivät oikeasti heijastu yhtiön toimintaan. (Yrityksen perustaminen n.d.)

Yhtiön näkemystä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa he haluavat olla tietyn ajanjakson kuluessa, kutsutaan visioksi. Yhtenä esimerkkinä yhtiön visiosta toimii Yleisradio, jonka visio on: ”Yle on suomalaisten merkityksellinen media ja alan rohkea uudistaja” (Yleisradio 2020). Yhtiön vision selvityksen jälkeen aloitetaan strategian luominen, jolla luotu visio voidaan saavuttaa. Yhtiön missio taas kertoo vastauksen kysymykseen siitä, miksi yhtiö on olemassa ja mitä järjestön toiminnalla pyritään saavuttamaan. Juuri Yleisradion tapauksessa missio on: ”Yle vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria” (Yleisradio 2020). Mission ja vision erottaa toisistaan siten, että missio vastaa kysymykseen olemassaolosta ja tehtävästä, kun taas vision tarkoitus on kuvata tulevaisuutta, missä yhtiö haluaa olla jonkun tietyn ajanjakson päästä. (Yrityksen perustaminen n.d.)

”Marssijärjestys: Missio, arvot, strategia, visio” (Yrityksen perustaminen n.d). Kun saadaan selville yhtiön olemassaolon syyt ja sen toiminnan tarkoitus, voidaan määritellä yhtiön arvot. Yhtiön arvojen perusteella taas kehitetään strategia, jota lähdetään työstämään. Jos strategian kehitys onnistuu, pystytään saavuttamaan visio. Kaikki tämä määrittää työntekijän työidentiteettiä. (Yrityksen perustaminen n.d.)

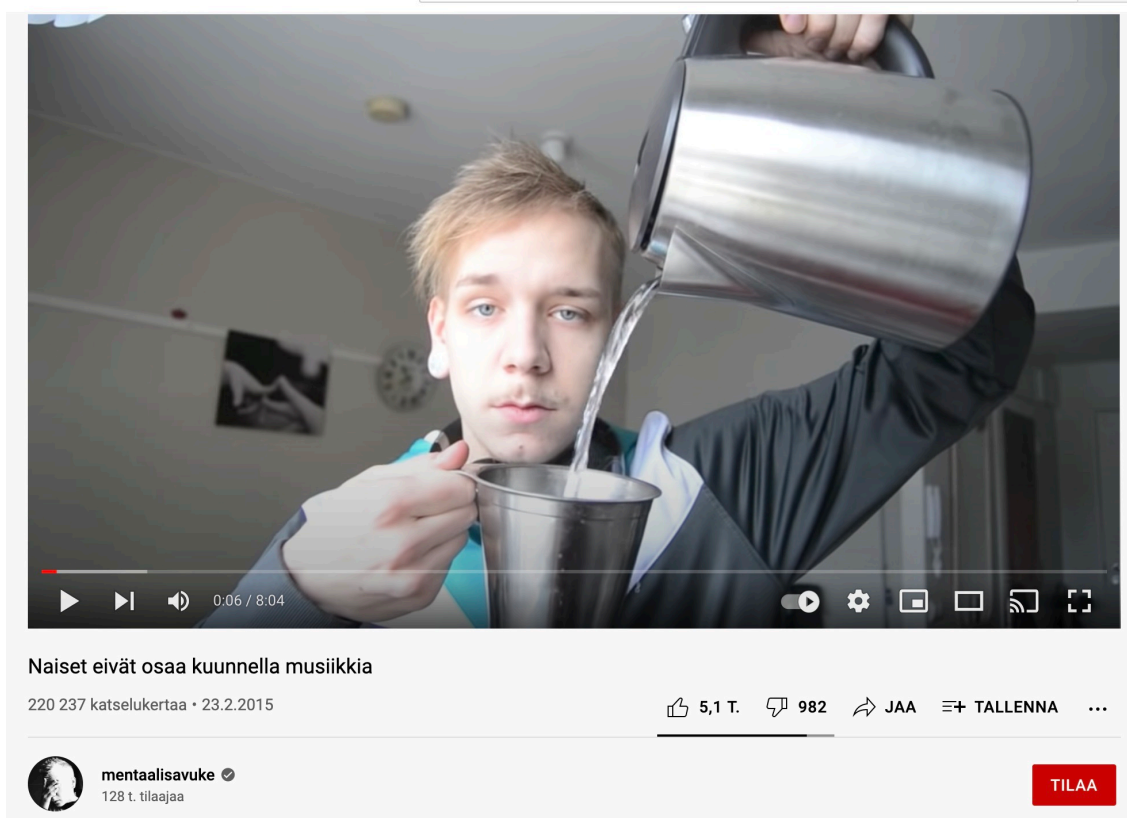
3.2 Vloggaaja brändin alla

Kuten aiemmin huomasimme, vloggaajia on rekrytoitu yhä enemmän ja enemmän yhtiöiden palveluksiin. Tässä osiossa tarkastelemme yhtä esimerkkiä sisältötuottaja-vloggaajasta. Aleksi Rantamaa on jo pidemmän aikaan työskennellyt yhtiön leivissä. Useat tuntevat hänet myös nimimerkistä Mentaalisavuke.

Aleksi Rantamaa on Porista lähtöisin 28-vuotias helsinkiläinen Yleisradion toimittaja ja juontaja. Vuonna 2012 Rantamaa aloitti blogin pitämisen, joka lähti sen aikaisen tyttöystävän halusta tehdä omaa blogiaan. Rantamaa kertoi Peitsaran (2020) haastattelussa, että hän piti tällöin bloggaamista tyhjöpäisyyden esikuvana, ja olikin tuonut mielipiteensä esille asiasta todella jyrkästi (Peitsara

2020). Asiasta oli kehkeytynyt riita, jonka Rantamaa ratkaisi sanomalla pistävänsä pystyyn oman blogin, jos hänen sen aikainen tyttöystävänsä päättäisi näin tehdä. Meni pari viikkoa, kunnes hänen tyttöystävänsä julkaisi ensimmäisen blogipostauksensa, joten Rantamaan oli tehtävä oma bloginsa. Se kantoi nimeä Vihaisen miehen mietteitä. (Peitsara 2020.)

Rantamaan matka bloggaajana alkoi sujuvasti hänen postaustensa herättäessä huomiota useissa sadoissa lukijoissa. Ensimmäinen Rantamaan blogi käsitteli vanhempia, jotka antavat lastensa syödä mitä sattuu ja näin ollen aiheuttavat lapsilleen terveysongelmia. Muita blogin aiheita oli muun muassa uskonto, kotitöiden tekeminen ja esimerkiksi krapulat. Siirtyminen vloggaamisen puolelle tapahtui Rantamaalle, kun satunnainen ihminen kommentoi hänen yhtä blogipostustaan. Peitsaran (2020) haastattelussa Rantamaa kertoi kommentoijan kysyneen, mitä jos hän siirtyisikin tekemään samanlaisia postauksia, mutta videolle (Peitsara 2020). Rantamaan mukaan se oli täydellistä, sillä hänen ei enää tarvinnut kirjoittaa, vaan pelkästään puhua. Rantamaan ensimmäinen video oli kuvattu staattisella kameralla sängyn laidalla istuen. Video ei sisältänyt yhtään leikkausta, ja kokonaisuutena se oli 10 minuuttia Rantamaan omia rohkeita ajatuksia ja mielipiteitään. Sattumalta YouTubessa hänellä oli käyttäjätili nimetty oman IRC-Galleriansa nimimerkin mukaan Mentaalisavukkeeksi. Tälle käyttäjälle hän julkaisi ensimmäisen vloginsa. Video sai yllättävän kovan suosion, jonka jälkeen Rantamaa jatkoi vielä hetken aikaa blogien kirjoittamista, kunnes ajan myötä siirtyi tekemään pelkästään videoita. (Peitsara 2020.)



KUVA 6. Kuvakaappaus Aleksi Rantamaan yhdestä viimeisimmistä videoista Mentaalisavuke-kanavallaan (Naiset eivät osaa kuunnella musiikkia, YouTube 2015)

Kaksi vuotta myöhemmin siitä, kun Rantamaa aloitti uransa tubettajana, järjestettiin ensimmäinen TubeCon. TubeCon on YouTuben ympärille järjestytävä tapahtuma, jossa tubettajien fanit pääsevät tapaamaan itse tubettajia. Rantamaa tutustui TubeConin yhteydessä Elise Pietarilaan, joka on tunnettu markkinoinnin, viestinnän ja sisällöntuotannon ammattilainen. Rantamaa mainitsi Peitsaralle (2020) tulleen Pietarilan kanssa heti tosi hyvin juttuun (Peitsara 2020). Myöhemmin hän oli saanut puhelun Pietarilalta, joka oli kysynyt häneltä kesän suunnitelmia. Rantamaa ei ollut tähän oikein osannut vastata, jolloin Pietarila oli tarjonnut hänelle Yleisradiolta töitä. Tähän aikaan Rantamaa teki videoita Mentaalisavukkeen kanavalle silloin tällöin, joka ei hänelle tuottanut kuin maksimissaan satoja euroja kuukaudessa. Rantamaa hyväksyikin tarjouksen, ja he sopivat heti ensimmäisen Yleisradion töihin liittyvän palaverin. (Peitsara 2020.)

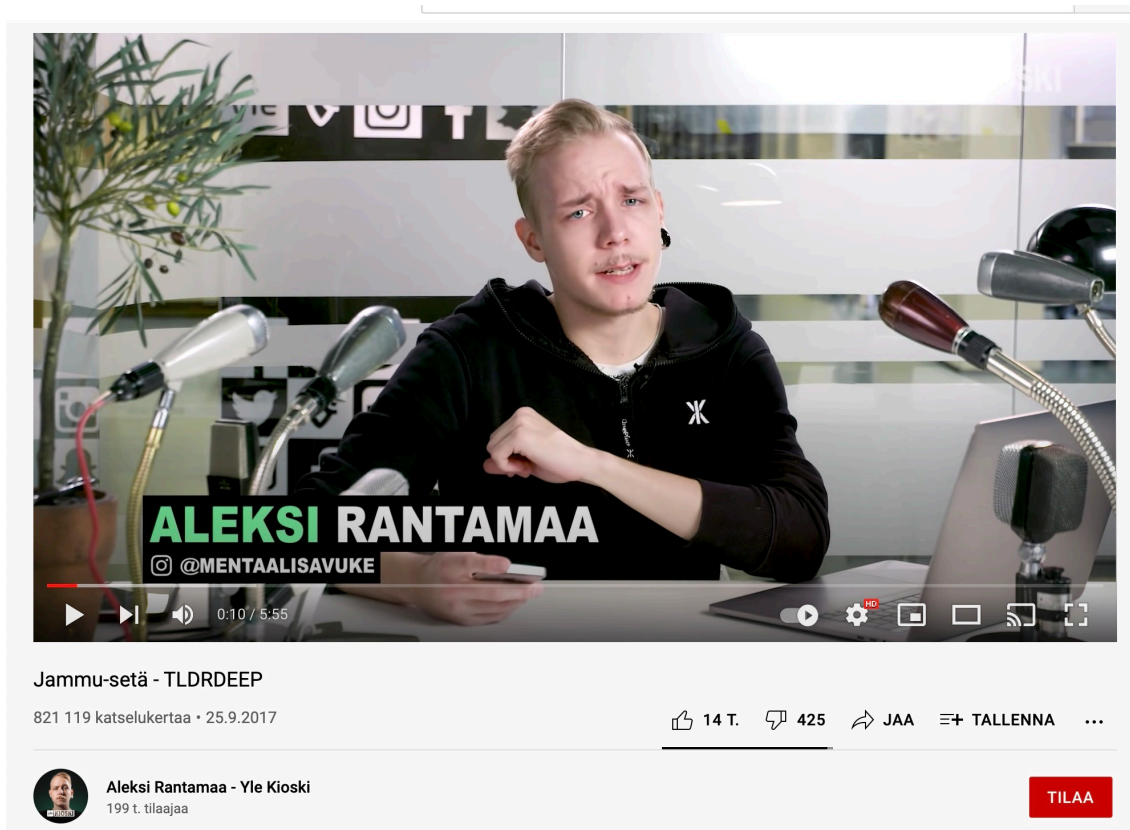
Tällä hetkellä Rantamaa työskentelee jo viidettä vuotta Yleisradiolla toimittajana. Rantamaa tunnustaakin Peitsaralle (2020) haastattelussa ensimmäisien vuosien olleen hänellä pientä kipuilua sen kanssa, mitä saa sanoa ja mitä ei

(Peitsara 2020). Rantamaa: ”Suomeksi sanottuna, multa vietiin oikeus vittuilla ihmisille somessa. Ei sitä oikein voi sanoa sen paremmin.” (Emt.) Kun Rantamaa meni Yleisradiolle töihin, hän joutui asettumaan yhtiön arvoihin. Tämä vei pois osan Rantamaan luonteesta, sillä Mentaalisavuke oli tunnettu röyhkeästä asenteestaan ja mielipiteitä jakavasta materiaalistaan. Mentaalisavuke sai Rantamaan mukaan voimaa, ja myös purettua omia patoumiaan, tuodessaan mielipiteitä esille häikäilemättömällä tavallaan. Vuosien mittaan hän on kuitenkin aikuistunut ja hieman jopa yläläistynyt. Rantamaa ilmaiseekin nykyään kunnioittavansa ja ymmärtävänsä paremmin Ylen arvoja – miksi ja millaisia säännöt ovat. (Peitsara 2020.)

Rantamaa kertoo Peitsaralle (2020) haastattelussa, että alkuahdistuksen jälkeen, hän on nauttinut olostaan Yleisradiolla ja kuvailee paikan olevan oikea linnunpesä (Peitsara 2020). Aleksi Rantamaa työskentelee Yle Kioskissa toimittajana ja juontajana. Yle Kioski on nuorille suunnatun makasiiniohjelman ohella kehitysyksikkö, jossa testataan kaikenlaiset uudet konseptit. Yle Kioski on myös Rantamaan (emt.) mukaan Yleisradion keihäänkärjessä, sillä siellä testataan kaikki uusi ja jännittävä ja katsotaan, toimiiko se. Jos konsepti ei toimi, se ei haittaa, sillä se on huomattu ajoissa ja siitä on opittu eteenpäin mentäessä. Työyhteisö on perheen veroinen ja apua saa pyytää, kun sitä tarvitsee. Työajat ovat myös vaihtelevia sen vuoksi, että tärkeintä on saada työt kunnolla tehtyä eikä suinkaan se, kuinka monta tuntia viettäisi aikaa työpaikalla. (Peitsara 2020).

Aleksi Rantamaan työnkuva on siis muuttunut Yleisradiolla töiden aloittamisen jälkeen. Aiemmin vloggaaja toimi nimellä Mentaalisavuke, mutta se jäi hänen astuttuansa yhtiön palvelukseen. Mentaalisavuke-kanavaansa Rantamaa päivitti silloin tällöin. Nyt hänellä on monta rautaa tulella Yleisradion toimittajana. Rantamaa on esimerkiksi isona osana tekemässä TLDRDEEP-sarjaa, sillä hän taustoittaa, käsikirjoittaa ja juontaa sarjan. Sarjassa Rantamaa käsittelee viikoittain yhden katsojien äänestämän aiheen. Rantamaa ottaa selvää asiasta ja kirjoittaa noin 10 minuuttia pitkän käsikirjoituksen aiheesta. Muita töitä hänellä on muun muassa podcastit, jatkuvat uudet projektit ja TLDR MAD -dokumenttisarja. Vuonna 2019 tuli dokumenttisarjan ensimmäinen tuotantokausi ja se oli

suuri menestys Yle Areenassa, joten vuoden 2020 syksyllä julkaistiin sarjan toinen tuotantokausi. Aleksi Rantamaa tähdittää TLDR MAD -sarjaa. (Peitsara 2020.)



KUVA 7. Kuvakaappaus yhdestä Aleksi Rantamaan suosituimmasta videostaan Yle Kioski -kanavallaan (Jammu-setä, YouTube 2017)

3.3 Vloggaaja seurantarealityssä

Vloggaajia ei ainoastaan rekrytoida yhtiöille töihin, vaan myös yhtiöiden tuottamiin sarjoihin mukaan. Tässä osiossa käsittelemme yhtä tällaista esimerkkiä itsenäisestä sisällöntuottajasta, joka on päätenyt yhtiön seurantarealityyn mukaan.

Kristiina Laakso on Alahärmässä kasvanut 25-vuotias, nykyään Jepualla asusteleva, sisällöntuottaja ja somevaikuttaja. Laakso on koulutukseltaan merkonomi, mutta tällä hetkellä työskentelee yrittäjänä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Pääasiassa Laakson sisällöntuottaminen painottuu Instagramiin, mutta hän tekee myös satunnaisesti videoita YouTube-kanavalleen. Laakso kertoi haastattelussa, että päätyi luomaan blogin vuonna 2013, jonne julkaisi aika ajoin

itse ottamiaan kuvia. Kiinnostus blogin kirjoittamiseen oli lähtenyt siitä, että Laakso piti valokuvaamisesta sekä kirjoittamisesta, ja juuri nämä asiat yhdistyvät bloggaamisessa. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

Laakson matka bloggaajana alkoi noin 15-vuotiaana, kun Laakson isä oli ostanut hänelle järjestelmäkameran joululahjaksi. Blogit alkoivat kiinnostaa, kun niistä tuli yhä suositumpi tapa jakaa kuulumisia lukijoille. Laakso itse luki paljon blogeja ennen oman blogin perustamista, ja hän oli jo ehtinyt miettimään tulevaisuuttaan ammattibloggaajana. Kun Laakso viimein sai ensimmäiset bloginsa julkaistua, ne käsittelivät omia kiinnostuksen kohteita, eli kauneuteen ja muotiin liittyviä asioita. Myöhemmin Laakson sairastuttua anoreksiaan, julkaisut muuttuivat enemmän hänen omaa elämäänsä käsitteleviksi. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

Nykyään Laakso tuottaa sisältöä, joka liittyy hänen ajankohtaiseen elämänvaiheeseensa, ja hän kuvaileekin itseään lifestyle-sisällöntuottajaksi. Siirtyminen blogin kirjoittamisesta Instagramiin tapahtui Laakson mukaan vasta muutama vuosi aiemmin, kun Instagramista tuli suurempi vaikuttamisen alusta sisällöntuottajille. Laakso kertoo, ettei enää lukenut niin paljoa blogeja, vaan löysi itseään enemmän ja enemmän Instagramin puolelta. Laaksoille syntyi vuonna 2020 loka-kuussa pieni poika, jonka vuoksi äiteys tuli ajankohtaiseksi aiheeksi Laakson sisällöntuottamisessa. Laakso löysi muita äitejä enemmän Instagramista, joten siirtyminen sisällöntuottamiseen Instagramiin oli hänelle luonnollista. Pian Instagramiin siirtymisen jälkeen julkaisut muuttuivat osittain myös videoblogeiksi YouTube'n puolelle, mutta Laakson päätekeminen pysyi silti Instagramissa. Laakson julkaisut muuttuivat pääsääntöisesti äiteyttä ja yrittäjyyttä käsitteleviksi, kun perheen esikoinen syntyi. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)



KUVA 8. Kuvakaappaus Kristiina Laakson omasta videoblogista (SYNNYTYSKERTOMUS, YouTube 2021)

Tällä hetkellä Laakso tekee sisältöä käytännössä hänen ja perheensä arjesta. Julkaisuihin sisältyy Laakson elämästä kaikki ajankohtainen ja lisäksi muun muassa kodin sisustusta, juttuja lemmikeistä ja ruuanlaitosta. Laakso kertoo motivaation lähteen julkaisuiden ja videoiden tekemiseen olevan se, että hän kokee sisällöntuottamisen olevan hänen päätyönsä. Laakso sanoo haluavansa kehittää omaa tekemistään itsenäisenä sosiaalisen median sisällöntuottajana, jotta ihmiset ymmärtäisivät sosiaaliseen mediaan päivittämisen olevan vakavasti otettavaa työtä. Moni edelleen ajattelee sosiaaliseen mediaan julkaisemisen itsenäiseltä sisällöntuottajalta olevan pelkkää harrastusta. Laakson tapauksessa hänen työnsä perustuu hänen ja hänen perheensä arjen ympärille. Päivittäminen sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan ole ihan täysin ajattelematonta, sillä Laakso suunnittelee joitain julkaisujaan jo viikkoja aiemmin. Perheen pieni poika tosin rajoittaa hieman Laakson kotona työskentelyä, sillä poika pitää saada viihtymään jollain työnteon ajaksi. Tämän vuoksi Laakson myöhäiset illat menevät usein julkaisuiden suunnittelussa ja muiden yhteistyösopimusten kanssa. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

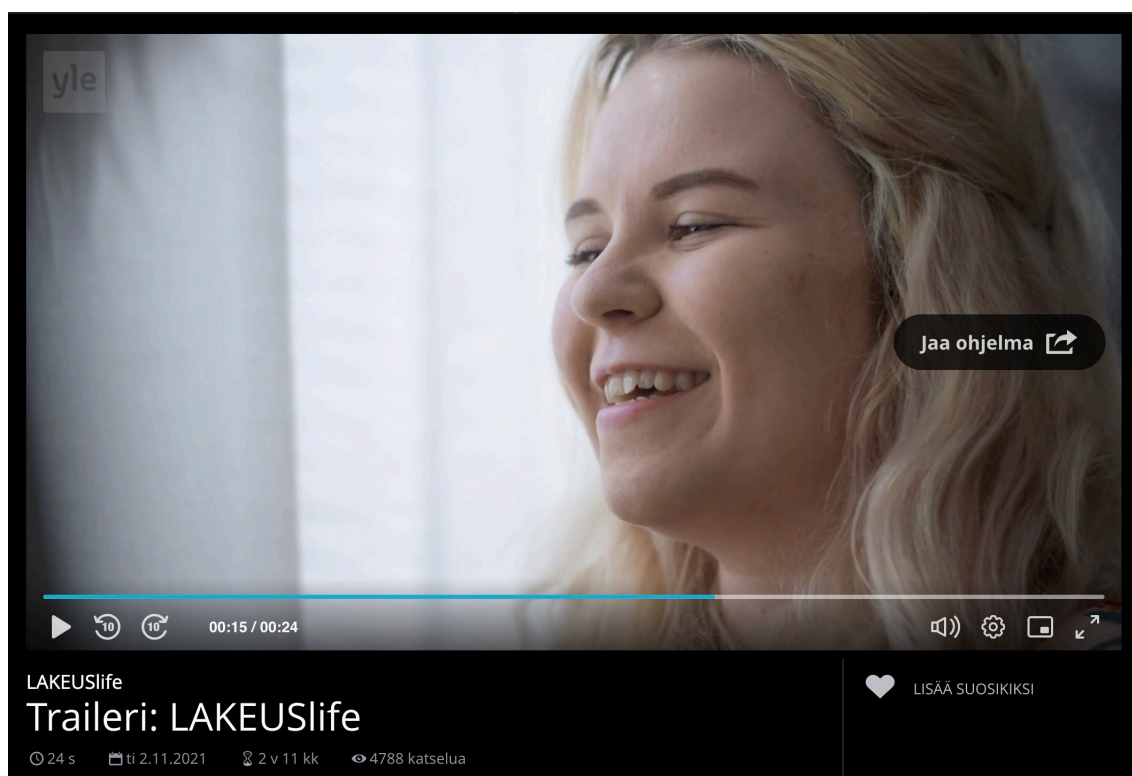
Vuoden 2020 alussa ilmaantui muutoksen tuulia, kun Laakso lähti mukaan Yleisradion uuteen seurantarealityyn nimeltä LAKEUSlife (Kristiina Laakso 1.11.2021). Seurantareality on realityn alalaji, jossa yhdistetään muun muassa dokumentaarinen reality, ammattilaisreality ja paikan päällä taltiointi. Tärkeä asia seurantarealityssä on pitää katsoja uskossa, että asiat etenevät omalla painollaan, ja ettei kuvausryhmä ole puuttunut kuvattaviin tapahtumiin. (Hario 2017.) Reality taas kääntyy tositelevisioksi ja on televisio-ohjelmien laji, joka tähtää näyttämään tavallisten ihmisten käyttäytymistä jokapäiväisessä elämässä tai tilanteissa. Tosi-tv on yleensä ohjelmantekijöiden jälkeä, ja sen tarkoitus on esittää jokapäiväistä elämää. (Kilborn 1994, 423–424.)

Laakso kertoo sarjan kertovan nuorten aikuisten elämästä lakeuksilla, ja sarjassa keskittyttävän kysymykseen: ”Voiko maalla menestyä?” Jokaisella LAKEUSlife-sarjan neljästä päähenkilöstä on oma päämäärä, johon jokainen tähtää haluamatta muuttaa pois asuinpaikkakunniltaan. Hänen nuorempi veljensä, joka on myös yksi LAKEUSlife-sarjan päähenkilöistä, oli ollut Yleisradion järjestämällä sisällöntuottajien leirillä. Siellä jokaiselta sisällöntuottajalta kysyttiin miltä näyttäisi sarja, jossa heitä seurataan. Laakson veli suunnitteli ideaa nuorten aikuisten seurannasta maaseudulla. Tästä ajatuksesta innostuttiin, ja Yleisradio lähtikin toteuttamaan sitä myöhemmin. Itse sarjaan päätyminen oli tullut Laaksoille yllätyksenä. Laakson veli oli nimittäin ehdottanut hänelle mahdollista osallistumista, johon Laakso oli vastannut hyväksyvästi, ja joka myöhemmin sovittiin tapahtuvaksi Yleisradion kanssa. Laakso kertoo myös, että oli ollut todella kiinnostunut projektista jo heti alkuun, koska hänellä oli jo entuudestaan haave päästä tekemään televisio-ohjelmaa. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

Laakso kertoo haastattelussa, että raskaus ja lapsen synnyttäminen oli hänelle iso elämänmuutos ja tämä jännitti, kun kameroiden oli tarkoitus kuvata häntä koko prosessin läpi. Projektin aloitus kuitenkin viivästyi, joten kamerat hyppäsivät kuvaamaan häntä vasta syksymmällä eli raskauden loppuvaiheilla. Laakso päivittää kuvausten olleen tosi hieno kokemus itselleen, ja jollain tavalla kokee ammatillisesti kasvaneensa projektin aikana. Hän myöntää myös kyselleensä LAKEUSlife-sarjan kuvaajalta hieman neuvoja, joita pystyy hyödyntämään nyky-

ään omassa tekemisessään. Laakso kokee sarjan tekemisen olleen hänelle itselleen hyöty myös siksi, että on saanut aivan erilaista inspiraatiota omaan tekemiseen.

Vuoden päivät kamera kuvasi Laakson elämää, joten kaikki kuvauspäivät ei ole voineet olla ihan loistavia. Pienen pojan huonosti nukkuminen, joka johti väsyneisiin päiviin, vaikeutti Laakson omaa olemista kuvausten aikana. Hän kertoo miettineensä monesti, ettei jaksaisi kameroita yhtään, mutta on tiedostanut kaike sen kuuluvan kyseiseen projektiin. Nyt projekti on taputeltu Laakson osalta ja enää odotetaankin virallista julkaisua. Laakso kertoo jännittävänsä tulevaa julkisuuskuvansa. Anoreksiaan sairastuminen on vaikuttanut siihen, että Laakso kokee hankalaksi nähdä itsensä sarjassa varsinkin alkupään jaksoissa raskauden aikaan. Hänen oma kehonsa ei raskauden aikana tuntunut omalta itseltään, ja se on luonut ennakkoluuloja myös katsojien mahdollisista reaktioista. Kaikesta huolimatta Laakso on kuitenkin luottavaisin mielin näkemässä lopputulosta. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)



KUVA 9. Kuvakaappaus Kristiina Laaksosta LAKEUSlife-seurantarealitysarjan trailerista (LAKEUSlife, Yle Areena 2021)

Kristiina Laakson työ ja tekeminen on pysynyt samana koko Yleisradion projektin aikana, mutta tulevaisuudesta ei ole vielä tarkempaa tietoa. Sarja julkaistaan marraskuussa 2021, ja sen jälkeen Laakson oma sisällöntuottaminen voi muuttua kovinkin paljon, esimerkiksi uusien mahdollisten seuraajien, katsojien mielipiteiden ja tulevien yhteistöiden takia. Laakso itse pohti omaa tulevaa sisällöntuottamistaan, ja kertoi saaneensa rohkeutta ja avoimuutta, jonka uskoo vaikuttavan tuleviin päivityksiinsä. Tällä hetkellä Laakson Instagram-tili ei ole vain yhteen aiheeseen keskittyvä, mutta tarpeen vaatiessa hän olisi valmis rajaamaan tarkemmin omaa sisällöntuottamistaan johonkin tiettyyn aiheeseen, riippuen uusien seuraajien toiveista, yhteistyötoiminnan mahdollisuuksista ja näiden yhteistyökumppaneiden tarpeista. Laakso toivoo, että sarja saisi ihmiset kiinnostumaan hänestä, ja toisi täten lisää yhteistyökumppaneita ja seuraajia tililleen. Laaksolla on myös sarjan tekemisen myötä noussut haaveeksi päästä tekemään televisiota, mutta itse hän ei haastattelussa osannut vielä sanoa, kummalla puolella kameraa hän haluaisi työskennellä. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

3.4 Yhteistyön toimivuus

Kun yhtälössä on itsenäinen vloggaaja ja yhtiö omine arvoineen, millainen kombinaatio siitä syntyy? Yhtiö on rekrytoinut vloggaajan syystä, joten hänellä on näin ollen mennyt asiat aika nappiin itseksensä. Toisaalta yhtiöllä voi olla erilaisiakin tavoitteita itsenäisen sisällöntuottajan kanssa työskentelemiselle. Millainen on lopullinen ulosanti näiden kahden tekijän yhteistyöllä? Miten tällaiset yhteistyöt toimivat?

Yle Kioskillä oli oma YouTube kanava samalla nimellä ennen kuin Aleks Rantamaa siirtyi työskentelemään Kioskiin. Vuoden 2018 lopulla luovuttiin Yle Kioskin nimestä YouTubessa ja kanavan nimeksi vaihdettiin Aleks Rantamaa, hänen tehdessään suurimman osan kanavan sisällöstä. Aleks Rantamaa -kanavalla tuotettiin hetken aikaa sarjaa nimeltä Lievästi ärsyttävää. Tämän pystyi moni katsoja yhdistämään Mentaalisavukkeen kanavalla tuotettuun videosisältöön sarjan omatessa monia samanlaisia piirteitä. Lievästi ärsyttävää -videosarjaa ei kauaa jatkunut, ja sen yhtäkkiseen loppumiseen saatiin Rantamaalta haastatte-

lussa selitys. Rantamaa kertoo Peitsaran (2020) haastattelussa, että Lievästi ärsyttävää -sarjan tarkoitus oli ehdottomasti pystyä yhdistämään se Mentaalisavukkeeseen. Sarjan piti olla ”Mentaalisavuke revisited” eli suomeksi, uuden ajan Mentaalisavuke-videoita. (Peitsara 2020.)

Sarjan tuotannossa kävi siten, että jokainen käsikirjoitus, joka oli lähtenyt eteenpäin tuottajalle, oli tullut takaisin täynnä punakynää (Peitsara 2020). Käsikirjoituksissa oli aina enemmän punakynää, kun Rantamaan itse keksimää alkupeleistä sisältöä, joka oli juuri tätä Mentaalisavukkeen omaista sisältöä. Rantamaa oli kirjoittanut uuden käsikirjoituksen korjausten pohjalta, jonka hän lähetti taas eteenpäin tuottajalle. Kun Rantamaa sai käsikirjoituksen takaisin, siinä oli vähän vähemmän punakynää, ja tällaista toimintaa jatkui vähintään viisi kertaa jokaisen jakson käsikirjoituksen kanssa. Rantamaa: ”Kaikki ne mehukkaimmat läpät ja ne asiat, mitä mä oikeasti halusin sanoa, niin niitä ei saanut sanoa, koska ne ei käynyt Yleisradion arvoihin.” (Emt.) Sarjan tuottaminen olikin Rantamaan (emt.) mukaan tuottajan kanssa tappelemista kellon ympäri, eikä hän ollut edes kovin tyytyväinen lopullisiin julkaistaviin jaksoihin, sillä niistä oli jäänyt pois ne hänen mielestensä parhaimmat iskulauseet ja hauskimmat heitot. Rantamaa kokikin sen siten, ettei ollut antanut kaikkeaan kyseiselle sarjalle ja sen sisällölle. Lopulta he päätyivät yhteistuumiin ratkaisuun, että sarjaa oli yksinkertaisesti liian raskasta tuottaa, joten kuudes jakso oli Lievästi ärsyttävää -sarjan viimeinen. (Peitsara 2020.)

Yhteistyön toimivuus Kristiina Laakson tapauksessa on hänen mukaansa ollut helppoa, mitä tulee yleisesti melkein koko vuoden mittaiseen kameroiden seurantaan. Hän mainitsi muutamista väsyneistä päivistä, mutta ongelmat eivät olleet ainoastaan ne. Laaksoa nimittäin häiritsi kaikkein eniten oman sisällöntuottamisen vaikeutuminen projektin aikana. Tämä tarkoitti tässä tapauksessa sitä, kun Laakson julkaisut ja videot perustuivat omaan arkeen, ja nyt arki oli kovasti sekoittunut LAKEUSlifen ympärille, ei omasta arjesta päivittäminen ollutkaan enää niin helppoa. Projektin ollessa käynnissä, julkaisut tulevaan sarjaan liittyvistä asioista olivat niin sanotusti kiellettyjä. Sarjan päähenkilöitä oli pyydetty olemaan päivittämättä kuvauksiin tai tulevaan sarjaan liittyviä asioita omiin sosiaalisiin medioihinsa. Laakso kertoo kokeneensa hankalaksi seuraajille puhumi-

sen, kun monet päivät menivät pelkästään kuvauksissa, jolloin päivitettävää sisältöä ei vain ollut. Laakso: ”Mä koin sen vaikeana, kun olen aina pystynyt tekemään somea silleen, että kerron tosi avoimesti ihan kaiken esimerkiksi, mitä tapahtuu ja milloin, niin silloin siitä ei saanut puhua. Olin seuraajille silleen, että tässä on nyt ollut kaikenlaista. Vähän salaisia projekteja ja näin.” (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

Laakso ei koe Yleisradion projektin vaikuttaneen hänen omiin toimintatapoihinsa tai elämäänsä muuten kuin sosiaalisen median osalta. Hän kertoo haastattelussa olleensa aina todella avoin kuvauksissa, ja puhuneensa myös kaikista kipeistäkin asioista suoraan, mutta vain sen verran, mikä tuntui hänestä itsestään hyvältä silloin. Asioista puhuminen kuvauksissa sai Laakson miettimään vanhoja asioita aivan uudella tavalla. Hän sanoo haastattelussa alkaneensa pohtimaan omia asioitaan syvällisemmin nyt, kun niistä oli puhetta sarjaa tehdessä, ja hän koki pohdinnan jollain tavalla innostavana. Aivan uudelleenrehellisyys itseään kohtaan vaikuttaa siihen, että Laakso uskoo nyt kovasti LAKEUSlife-sarjan tuovan enemmän hyötyä hänen omiin töihinsä sisällöntuottajana. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

Rantamaan esimerkki on vain yksi, mutta sen pohjalta voidaan nähdä yhtiön arvojen painavan erityisesti silloin, kun he ovat vastuussa ulosannista. Mentaalisavukkeena Rantamaa sai tuoda esille ja julkaista sitä omaa kärjistävämpää ja kiihkeämpää puolta itsestään juuri videomuodossa, mutta yhtiön alla sama ei ole mahdollista. Vaikka yritettäisiinkin ja idea olisi hyvä, toteutus voi jäädä laimeaksi juuri siitä syystä, että se ei ole täysin samanlaista. Se ei ole sitä aitoa, mihin katsoja on tottunut – mihin itse sisällöntuottaja on tottunut. Lievästi ärsyttävää -videosarja painotti sanaa lievä, kun taas Mentaalisavukkeen imagoon ei sellaista sanaa voinut edes yhdistää. Uusien ideoiden kokeilu on kuitenkin Yle Kioskin päätehtävä, joten Lievästi ärsyttävää -sarjaa on pidetty myös opettavaisena tuotantona. Rantamaa on saanut jatkaa Yle Kioskilla töitä, joista hän kuitenkin nauttii kovasti, vaikka kyse ei olekaan enää samanlaisesta tekemisestä kuin aiemmin. (Peitsara 2020.)

Laakson esimerkki on taas jollain tavalla päinvastainen. Vaikka Laakso koki hankalaksi oman sisällöntuottamisen kuvausten aikana, saa hän sarjan julkaisun jälkeen puhua rehellisesti omista kokemuksistaan ja vuoden aikana tapahtuneista asioista. Laakson tapauksessa odotus palkitaan. Laakson mielestä sarjaan pääseminen oli pieni onnenpotku lisänä pitkään palkitulle työlle. Hän kertoo haastattelussa haaveilleensa pienenä televisio-ohjelman tekemisestä, ja sen vuoksi hänen tulevaisuutensa itsenäisenä sisällöntuottajana voikin sarjan myötä muuttua. Laakso on sarjaan osallistumisen jälkeen kannustanut seuraajiaan tavoittelemaan omia unelmiaan, ja haaveilemaan kaikesta mahdollisesta, sillä sen kaiken voi saavuttaa. Laakso onkin enemmän kuin motivoitunut jatkamaan oman sosiaalisen median sisällöntuottamista nyt, kun sarjan teko on saatu päätökseen. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

4 BRÄNDI VLOGGAAJAN OHJENUORANA

Vloggaaja on sisimmissään varmasti tavallinen tallaja, joka päättää itse mitä tekee. Brändi saattaa kuitenkin asettaa vloggaajalle ohjenuoran, jota seurata. Itsenäinen vloggaaja on yleensä itse vastuussa omista töihin ja vapaa-aikaansa liittyvistä asioista. Hän saa puhua omista työasioistaan ulkopuolisille, jos niin haluaa, ja voi myös kovin paljoa miettimättä tehdä yhteistöitä muiden vloggaajien kanssa.

Luvun tarkoitus on luoda ajatuksia brändin vaikutuksesta vloggaajaan yksilönä. Aiemmin opittiin, että yhtiön arvot tahattomasti määrittävät vloggaajan roolia työympäristössä. Nyt halutaan tutkia, miten vloggaajan koko elämä voi muuttua yhtiön palveluksessa, tai projektin päätyttyä.

4.1 Vloggaajan oma elämä

Alexi Rantamaan tapauksessa muutos oli huomattava, kun hän siirtyi itsenäisestä vloggaajasta työskentelemään Yle Kioskiin. Rantamaalta tippui pois kokonaan hänen alter egonsa eli Mentaalisavuke. Rantamaa kuvailee Peitsaralle (2020) Mentaalisavuketta räväkkänä ja häikäilemättömänä puolena Aleksista. Sellaisena puolena, jota ei näytetä äidille. Mentaalisavuke oli, ja on jatkossakin, omalla tavallaan olemassa Rantamaan takaraivossa. Röyhkeä asenne ja vahvat mielipiteet Rantamaalla on vieläkin, mutta vanhetessa hän on ymmärtänyt, ettei niitä voi oikein tuoda enää esille. Itsestäänselvyys on se, että sellainen kaikille haistatteleva asenne ei voi toimia Yleisradion alla. Rantamaa painottaa sitä, mitä tahansa hän tekeekin, vaikka kirjoittaisi vain omalle Twitter-tililleen, niin hän edustaa silti Yleisradiota. (Peitsara 2020.)

Kristiina Laakson oma tekeminen ei ole vielä muuttunut. Hän jatkaa itsenäisenä sisällöntuottajana toimimista, ja toivottavasti saa lisää julkisuutta LAKEUSlife-sarjan myötä. Laakso kertoo haastattelussa, ettei usko Yleisradion seuraavan häntä omiin julkaisuihinsa nyt projektin päätyttyä, sillä ei koe oman sisältönsä olevan millään tavalla paheellista. Hän sanoo olevansa sellainen sisällöntuottaja, jonka

ei tarvitse olla huolissaan dramaattisista otsikoista myöhemmin. Jos kuitenkin tulisi tilanne, että tulevat sarjan katsojat lähtisivät sarjan perusteella levittämään ikäviä asioita Laaksosta sosiaaliseen mediaan, Laakso olisi valmis puhumaan siitä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Hän painottaa asian painavuutta ja sitä, kuinka paljon se häntä itseään häiritsee. Jos se on selkeästi vain häiriköiden aloitteesta, Laakso ei halua antaa heille sen enempää huomiota. (Kristiina Laakso 1.11.2021.)

4.2 Tekijän näkemys

Asioissa on aina myös toinen puoli, nimittäin itse tekijät. Tässä osiossa käsitellään hieman realityä, sen tekemistä, enemmän seurantarealityä ja päähenkilön roolia juuri tässä kyseisessä tositelevision alalajissa.

Reality tarkoittaa siis tositelevisiota, johon sisältyy monia realityn alalajeja. Näihin alalajeihin sovitetaan helposti ohjelmia, jotka sisältävät elementtejä tosielämästä, kuten aitoja henkilöitä, tilanteita, paikkoja ja tapahtumia. Michael Essany (2008) esittelee teoksessaan Reality Check erilaisia reality-ohjelmia jakamalla realityn itsessään kahteentoista eri alalajiin. Näihin kahteentoista alalajiin sisältyy muun muassa dokumentaarinen reality, kilpailureality, julkkisreality ja muodonmuutosreality. (Essany 2008, 4–16.)

Hario (2017) yhdistää tutkielmassaan Essanyn alakategorialistalta dokumentaarisen realityn, ammattilaisrealityn ja jossain määrin jopa julkkisrealityn seurantarealityyn. Seurantarealityssä olennaisin tavoite on pitää katsoja uskossa, että asiat etenevät omalla painollaan, ja ettei kuvausryhmä olisi puuttunut tai puuttuisi kuvattaviin tapahtumiin. (Hario 2017.)

Dokumentaarista realityä pidetään realityjen alalajeista eniten pelkistettynä. Sitä kuvaillaan dokumentaariseksi seurannaksi, jossa ei pyritä keinotekoiseen viihteeseen. Ammattilaisreality taas määräytyy seurattavien hahmojen mukaan. Ammattilaisrealityn tapauksessa valitaan jonkun ammattiryhmän edustaja tai edustajia, joiden arkea ja toimintaa seurataan. Julkkisreality on taas näennäistä realityä julkisuuden hahmoilla. Tällaisissa sarjoissa harvoin nähdään julkisuuden henkilöitä

omina itsenään, sillä he saattavat ohjelmassa helposti näyttellä itseään. (Essany 2008, 4–16.)

Käsikirjoitus on oleellinen asia elokuvissa, näytelmissä sekä sarjoissa. Elokuvan käsikirjoitus ei ole kirjallisuutta, vaan ennemmin suunnitelma, jonka avulla elokuva voidaan kuvata. Jos elokuva päätetään käsikirjoituksen pohjalta tehdä, on seuraavaksi vuorossa kuvakäsikirjoitus, ohjauskäsikirjoitus tai leikkauskäsikirjoitus. Sarjojen tekemisessä käsikirjoittaminen on hieman erilaista. Esimerkiksi draamasarjoissa seurataan hyvin tarkkaan jaksokohtaisia käsikirjoituksia, joita päivittyy aina lisää muutamia viikkoja ennen kuvauksia, kun taas dokumenttisarjoissa kuvataan kaikki mahdollinen hyödyttävä, ja rakennetaan käsikirjoitus vasta materiaalin saavuttua leikkauspöydälle. (Aaltonen 2002.)

Mitä tulee realityn käsikirjoittamiseen, riippuu täysin realityn lajista. Joitain alalajeja käsikirjoitetaan enemmän, esimerkiksi kilpailurealityt, kun taas toisia vähän vähemmän, esimerkiksi dokumentaariset realityt. Kuitenkin realityn käsikirjoittaminen itsessään on lisännyt katsojiin epäuskoa myös seuranta- ja dokumentaariseen realityyn. Essanylla (2008) on teoksessaan avattu selkeästi seurantarealityyn liittyvä käsikirjoittaminen. Käsikirjoittaminen alkaa seurantarealityssa jo siitä, kun valitaan henkilöt sarjaan. Ketään sarjaan valittua henkilöä ei valita ilman syytä. Yleensä seurantarealityn tapaiseen ohjelmaan tai dokumentaariseen realityyn halutaan henkilöitä, joilla on isoja asioita meneillään elämässään, tai ilmevässä mahdollisia konflikteja. Kukaan ei halua sarjaan henkilöä, jolla on asiat täysin mallillaan, sillä hänestä on hyvin vaikea saada tehtyä kiinnostavaa tarinaa tai kehityskaarta. (Essany 2008, 135–155.)

Realityn tuottaminen on Devolldin (2011) mukaan haastavaa, sillä suunnitelmia ja oletuksia täytyy tehdä, mutta lopputulosta ei voi täysin luvata. Henkilöiden valinta on realityn kannalta tärkein, ja siihen valintaan osallistuu usein myös ohjelman tuottaja, joka sanoo viimeisen sanan. Käsikirjoittamista tapahtuu karkeasti sen perusteella, mitä oletetaan ja mitä haluttaisiin tapahtuvan ennalta tiedetyn perusteella. Tekeminen eli tuotanto itsessään perustuu kuitenkin pelkästään henkilöiden seuraamiseen. Tuotannon aikana täytyy käsikirjoittaa henkilöiden tarinoita aina lisää uuden oppiman myötä, jotta lopputulos olisi katsojaa miellyttävä

kokonaisuus. DeVolldin (emt.) teoksessa käsitellään henkilöiden aitoutta juuri tällaisessa seurantatyypissä ohjelmassa. Tärkeintä onkin pitää ihminen aitona ja siihen liittyy muun muassa luottamuksen saavuttaminen sarjassa esiintyvien ihmisten kanssa, jotta ihmiset pystyisivät itse avaamaan syvempiä kerroksiaan tekijöille, ja samalla myös katsojille. (DeVold 2011, 27–38, 57–80.)

Anonyymi seurantarealityn käsikirjoittaja vastasi haastattelussani kysymykseen seurantarealityn käsikirjoittamisen määrästä siten, että hän ei usko minkään kanavan ostavan ohjelmaa, jos siitä ei ole antaa jonkinlaista lupaus. Tämä tarkoittaa sitä, että seurantarealityssakin on tiedettävä, mistä ohjelma kertoo ja mitä ohjelman henkilöille tapahtuu. Seurantarealityn käsikirjoittaja painottaa castingin eli roolituksen olevan olennainen asia, jonka kautta pystytään luomaan skenaarioita siitä, mitä sarjan henkilöille tulisi tapahtumaan. Skenaariot perustuvat siihen, mitä sarjan henkilöillä on casting-vaiheessa elämässä meneillään, heidän persooniinsa ja elämäntilanteisiin. Kaiken sen tiedon pohjalta tehdään olettamuksia henkilöiden tarinasta ja siitä, mikä hänessä on kiinnostavaa. (Seurantarealityn käsikirjoittaja 7.11.2021.)

Seurantarealityn käsikirjoittaja kuvailee viimeisintä seurantareality-projektiaan, jolloin hänellä on ollut ihan alkuun jo dokumenttitiedosto, johon oli kirjoitettu mahdollisia käänteitä, mitä kuvauksissa olisi voinut tapahtua. Haastattelussa käsikirjoittaja painotti myös sitä, että kaikki dokumenttiin kirjoitetut käänteet olivat täysin olettamuksia, joita hän oli siihen mennessä kerännyt henkilöistä haastatteluiden ja muiden tietojen perusteella. Seurantarealityn käsikirjoittaja kertoo kuitenkin, että tällaisessa seurantarealityssä pääasiassa käsikirjoitetaan aina jälkeinpäin, koska ei voida varmaksi tietää, mitä materiaalia kuvauksista saa. Tuotantovaihe seurantarealityssä perustuu valintoihin sen suhteen, mitä on lähdetty alkujaan kuvaamaan, eli minkälaista materiaalia on haluttu. Tämä haluttu materiaali on sellaista, jota on tarvittu sen ajan oletuksiin henkilöiden tarinoiden kulusta. Jälkikäsitteilyssä luodaan paljon alkuja henkilöiden mahdollisille tarinoille. Myöhemmin tuotannon edetessä voi nähdä, jos joku tarinanalku lähtee tai ei lähde kehittymään. Seurantarealityn käsikirjoittaja miettii haastattelussa sitä, että on tyypillistä tällaisessa ohjelmassa tehdä paljon alkuja, koska ei voi ikinä tietää, mikä asia lähtee etenemään henkilön elämässä. (Seurantarealityn käsikirjoittaja 7.11.2021.)

Seurantarealityn käsikirjoittaja kiteyttää haastattelussa muutaman ajatuksen liittyen seurantarealityn käsikirjoittamiseen. Käsikirjoittaja sanoo, että henkilöt pyritään pitämään aina omina itsenään, ja tämä onnistuukin yleensä sillä, ettei henkilöille näytä itsestään kuvattua materiaalia. Saattaa olla, että henkilöt alkavat näyttelämään itseään, joka ei ole toivottua aitoutta hakiessa. Pyrkimys on kuitenkin valita henkilöt sarjaan tarkasti, jotta henkilöt itse omaa elämää elämällä toisivat materiaalia, jota voisi käyttää valmiissa sarjassa. Toinen tärkeä asia käsikirjoittamisessa on valita henkilöistä kuvattavat aiheet, joka on haastavaa projektin edetessä ilman kunnollista suunnitelmaa tarinan kulusta. Viimeinen tärkeä asia seurantarealityn käsikirjoittamisessa on sarjassa käytettävän materiaalin valinta, eli jälkikäsitöiden kasaaminen siten, että kuvattu materiaali olisi kiinnostavaa ja henkilöiden tarinat etenisivät loogisesti. (Seurantarealityn käsikirjoittaja 7.11.2021.)

DeVolldin (2011) teoksessa tuottaja Michael Carrol kertoo, että kriittisintä realityn tuottamisessa on löytää tasapaino tuotannon tekemisen ja käsikirjoituksen välillä, jotta voidaan luoda hyvä ohjelma, joka käy järkeen. Tuotannon tekemisessä täytyy ymmärtää, miten kuvata jälkitöihin. Tämä tarkoittaa sitä, että jo kuvauksissa on tärkeä ymmärtää, miten asiat leikataan lopulliseen ohjelmaan. Vähäinen aika ja raha tuotannossa määrittää sen, että kuvauksissa on saatava kaikki käsikirjoituksen kannalta tärkeä materiaali lopulliseen ohjelmaan. Luottamus käsikirjoituksen etenemiseen tuotannon aikana on välttämätöntä. (DeVolld 2011, 27–38.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyössä selvitettiin raja vloggaajan ja käsikirjoitetun päähenkilön välillä. Tutkimustulosten perusteella sisällöntuottajan rooli voi muovautua helpommin televisio-ohjelmassa kuin pelkästään yhtiöllä työskentelemisessä. Tämä tarkoittaa, että seurantarealitya tehdessä tekijät joutuvat valikoimaan henkilöiden elämistä palasia, joita kärjistää valmiissa sarjassa. Opinnäytetyössä haastateltiin realityohjelmien päähenkilöä ja käsikirjoittajaa, sekä itsenäistä sisällöntuottajaa, joka on siirtynyt yhtiön alaisuuteen. Näkökulmien laajentamiseksi haastattelut otettiin toisistaan hyvin erilaisilta sisällöntuottajilta. Haastatteluja käytettiin apuna tavoitteen selvittämisessä. Johtopäätöksenä todettiin, että itsenäisen sisällöntuottajan roolin muovautuminen riippuu sekä henkilöstä itsestään, että tuotannosta tai yhtiöstä.

Kristiina Laakson tapauksessa hän koki olevansa täysin oma itsensä koko seurantareality-projektin aikana, ja oli sarjan nähdessään itse tyytyväinen lopputulokseen. Rantamaa sai jatkaa omannäköistä sisällön tekemistä Yleisradiolla, vaikka joutuikin tiputtamaan Mentaalisavukkeen mielipiteineen pois kuvioista. Tässä esimerkissä voisi siis sanoa sen vaativan aika paljon, että itsenäisestä sisällöntuottajasta, joka on syystä rekrytoitu brändin alle, saataisiin täysin käsikirjoitettu päähenkilö. Rantamaa juontaa Yleisradion TLDRDEEP -sarjaa, mutta on omanlaisensa ihminen siinä, vaikka ohjelma onkin käsikirjoitettu. On varmasti hyötyä siitä, että Rantamaa itse käsikirjoittaa kyseisen sarjan jokaisen jakson. Jos käsikirjoittaja olisi eri henkilö, voisi siitä juontua enemmän vloggaajan roolin muovautumista.

Jos vloggaajia rekrytoidaan brändin alle, niin on siinä oltava joku syy. Sen on oltava joko markkina-arvoisesti hyödyttävää, tai esimerkiksi yhtiön strategia vaatii sen tavoittelevan jotain tiettyä visiota. Yleensä se on julkisuuteen liittyvää hyötyä ja helposti yhdistettävissä yhtiön markkinointiin. Yhtiöiden tai itse brändin ei tulisi rajoittaa vloggaajaa kovin suuresti. Vloggaajalla on omanlaisensa katsojakunta, ja he seuraavat häntä jostain syystä. Syy voi olla esimerkiksi juuri vloggaajan tuottama videosisältö ja jos se muuttuu yhtiön toimesta, ei katsojiakaan välttämättä kiinnosta seurata vloggaajan yhteistyötä brändin alla. Toisaalta osa

yleisöstä voi seurata yhteistyössä tuotettua sisältöä vain siitä syystä, että vloggaaja toimii hänelle idolina. Tähän ei siis pakosti vaikuta tuotettu sisältö itsessään, vaan se fakta, että vloggaaja on itse siinä pääosassa.

Vloggaaja tuottaa sisältöä, joka rakentuu parhaiten oman persoonansa ympärille. Tällä tavoin hän pystyy olemaan aito ihminen, jonka videomateriaalia ihmiset haluavat seurata. Vloggaaja itse kertoo oman mielipiteensä ehdotettuihin muutoksiin, joita yhtiö mahdollisesti haluaisi toteuttaa. Vloggajan on ymmärrettävä, että yhtiöllä on omat arvonsa ja sääntönsä, joille pitää olla uskollinen, mutta tuntiessaan olonsa epämukavaksi, hänen tulee sanoa siitä ääneen. Rantamaalle tilanne kävi hankalammaksi huomattessaan, ettei pitänyt videoiden lopputulemasta ja hän sanoi siitä tuottajille. Tämän jälkeen osapuolet sopivat videosarjan päättämisestä. Itsenäisellä vloggaajalla on usein se etu, että hän tietää, mitä osaa tehdä ja mikä toimii hänen kohdeyleisölleen. Tämän kaltaisen keskitien löytäminen brändin ja vloggaajan välillä onkin avain menestykseen.

Käsikirjoitukselle on oma käyttötarkoituksensa realityn ideointivaiheessa, mutta sen tärkeys korostuu vasta tuotannon loppuvaiheilla. Käsikirjoitus ei kuitenkaan määritä kaikkea, vaan se toimii eräänlaisena olettamuspohjana tulevalle. Rantamaa kasvoi brändin alla ja oppi, että ihmisen rooli muuttuu automaattisesti henkisen ja fyysisen kasvun vuoksi. Rantamaa myös tiedostaa, että kaikki hänen aikaisempi toimintansa ei ollut ehkä kovin järkevää. Laakso sai uudenlaista inspiraatiota ja teknisiä vinkkejä projektin aikana, joita tulee hyödyntämään omassa työssään jatkossa. Brändin alla työskentely voi myös opettaa ja kasvatata itsenäistä vloggaajaa. Vloggajan roolin muovautuminen voi johtua useasta eri tekijästä, joista suurimmat ovat työympäristö ja yhtiön arvot. Roolin muovautuminen ei ole huono asia, onhan ihminen elämänsä aikana muutenkin erilaisissa rooleissa ympäristöstä riippuen. Tärkeintä on oppia löytämään se itselleen ja omaan elämäntilanteeseen sopiva rooli.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut - Audiovisuaalisen käsikirjoittajan opas. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Aalto-Setälä, J., Ylimutka, L. 2020. Tässä ovat uudet Tanssii tähtien kanssa -parit – mukana Virpi Sarasvuo, JVG:n Jare, Jukka Hildén... Julkaistu 6.8.2020. Muokattu 6.8.2020. Luettu 23.11.2020. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/41f22c81-0ba3-49fd-9fe4-4eaa83086b7e>

Blacker, A. 2021. Worldwide & US Download Leaders 2020. Julkaistu 7.1.2021. Luettu 2.11.2021. <https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020>

DeVolld, T. 2011. Reality TV. An Insider's Guide to Tv's Hottest Market. California: Michael Wiese.

Essany, M. 2008. Reality Check. The Business and Art of Producing Reality TV. 1. painos. Amsterdam: Focal Press/Elsevier.

Friman, L. 2017. Deata – Älä oletta – Youtubesta tutun supersuosituksen Deatan tarina. Helsinki: Siltala.

Hario, O. 2017. Rajat ylittävää realityä. Elokuva ja televisio. Metropolian ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hietajärvi, S. 2018. Ammattina sisällöntuottaja. Julkaistu 9.4.2018. Luettu 10.11.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/ammattina-sisallontuottaja/>

Congratulations. Kuvakaappaus PewDiePien videosta. YouTube 2019. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=PHgc8Q6qTjc&t=175s&ab_channel=PewDiePie

Cooper, P. 2019. 23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020. Julkaistu 17.12.2019. Luettu 23.11.2020. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

Griffin, Z. 2016. Get Rich Vlogging. 1. painos. Iso-Britannia: John Blake Publishing.

Jammu-setä – TLRDEEP. Kuvakaappaus Aleksi Rantamaan yhdestä suosituimmasta videostaan Yle Kioskin -kanavalla. YouTube 2017. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=b0tGZJ-mS9E&t=10s&ab_channel=AleksiRantamaa-YleKioski

Katkeamaton. Jakso 1: Haloo 112, miten näin voi käydä? Kuvakaappaus Miisa Nuorgamista Katkeamaton-seurantadokumenttisarjan ensimmäisestä jaksosta. Yle Areena 2021. Katsottu 1.11.2021. <https://areena.yle.fi/1-50835853>

Kela, J. 2019. Videobloggaaja-analyysi. Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja digitaalinen media. Oulun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kemppinen, J. 2017. Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Elokuva- ja television koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kilborn, R. 1994. How Real Can You Get? Recent Developments in 'Reality' Television. *European journal of communication*. Lontoo: 9.4.1994. 421–439.

Laari, S. 2020. Tubettaja Roni Backista tulee tv-juontaja – Uudistaa jo 15 vuotta jatkuneen suomalaisten suosikkiohjelman. Julkaistu 18.5.2020. Luettu 23.11.2020. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006511700.html>

LAKEUSlife. Traileri: LAKEUSlife. Kuvakaappaus LAKEUSlife-seurantarealitysarjan trailerista. Yle Areena 2021. Katsottu 7.11.2021. <https://areena.yle.fi/1-50997584>

Lehti, L. 2005. Päähenkilöä etsimässä. Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Leinonen, P. 2017. Äänestä, kuka on suosikkitubettajasi! Vaikuta Yleisön suosiin... Julkaistu 7.7.2017. Luettu 20.11.2020. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005282649.html>

M&M. 2016. Neste ja YouTube-tähti yhteistyöhön – ”Löysimme yhteisen sävelen”. Julkaistu 7.3.2016. Luettu 9.12.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/neste-ja-youtube-tahti-yhteistyohon-loysimme-yhteisen-savelen/f4e66d95-2ec4-3842-bab5-2071fe7acf6a>

Naiset eivät osaa kuunnella musiikkia. Kuvakaappaus Aleksi Rantamaan viimeisimmistä videoista Mentaalisavuke-kanavallaan. YouTube 2015. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=AO_PGhNQjOE&t=6s&ab_channel=mentaaalisavuke

Nonick. [eitb]. (22.6.2012). *PewDiePie: Pewdie. PewDiePie's speech Nonick 2012 (Felix Kjellberg)* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5-iEQD5s97E&ab_channel=eitb

Nykänen, J. 2019. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tradenomi. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

OON VENANNU VUODEN ET SAAN KERTOJA TEILLE! Kuvakaappaus Deatan videosta. YouTube 2017. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=aFmTIRwZ7hw&t=311s&ab_channel=Deata

Peitsara, R. 2020. Toimittaja / videobloggaaja Aleksi Rantamaan haastattelu, haastattelija Riikka Peitsara. Haastattelu toteutettu dokumentaarisen elokuvan harjoitustyönä, julkaisematon. Litterointi Satu Mäkinen.

Prince Ea: THE FUTURE I BELIEVE IN. Kuvakaappaus Nesteen yhteistyövideosta Prince Ea:n kanssa. YouTube 2017. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=JU0_YopjbQU&ab_channel=Neste

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rhett & Link. [Ear Biscuits]. (7.1.2019). Alkuperäinen julkaisupäivä 10.10.2014. *PewDiePie: How I Got Here (Oct 2014)* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HoMWZ8ySauo&t=886s&ab_channel=Ear-Biscuits

SAS. Digital Marketing. n.d. Luettu 10.11.2020. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Sivustonikkari. 2018. Mitä tarkoittaa sisällöntuotanto? Julkaistu 23.8.2018. Luettu 10.11.2020. <https://sivustonikkari.fi/mita-tarkoittaa-sisallontuotanto/>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

SYNNYTYSKERTOMUS – 12H URAKKA 🧡. Kuvakaappaus Kristiina Laakson videosta. YouTube 2021. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=k_Cg5fBSbl8&ab_channel=KristiinaLaakso

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

TEHTIIN OMA TV-OHJELMA (Hauskat Kotivideot by Roni Back). Kuvakaappaus Roni Backin videosta. YouTube 2020. Katsottu 7.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=dwk0S_MuLew&ab_channel=RoniBack

Yle Areena. 2021. Katkeamaton-sarjan etusivun info. Julkaistu 19.7.2021. Luettu 1.11.2021. <https://areena.yle.fi/1-50897978>

Yleisradio. 2017. Ylen strategia 2017–2020. Julkaistu 24.10.2017. Muokattu 19.5.2020. Luettu 10.12.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/24/ylen-strategia-2017-2020>

Yrityksen perustaminen. n.d. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettu 10.12.2020. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITTEET

Liite 1. Haastatteluaineisto

Haastateltava: Kristiina Laakso / sisällöntuottaja & somevaikuttaja

Haastattelun päivämäärä: 1.11.2021

Haastattelun kesto: noin 40 minuuttia

Haastatteluväline: zoom.us

Haastattelun teemakysymyksiä:

1. Mikä motivoi sisällöntuottajaksi ryhtymistä?
2. Mikä motivoi sisällöntuottajana toimimista nykyään?
3. Mikä sai tuottamaan juuri tämän kaltaista sisältöä?
4. Kehittyminen sisällöntuottajana on sinulle itselle tosi hyvä, mutta kaikki ei välttämättä pidä muutoksista. Haittaako sinua se, että seuraajat ei välttämättä lähde mukaan sisältösi muuttumiseen?
5. Mikä johti siihen, että päädyit työskentelemään Yleisradion kanssa juuri tähän sarjaan?
6. Muuttiko ”TV-ura” omaa tekemistä? Onko projekti vaikuttanut omaan sisällöntuottamiseen?
7. Tarvitsiko muuttaa omia toimintatapoja, kun Yleisradion projekti oli käynnissä? Pitikö sensuroida jotain omasta elämästä tai halusitko sensuroida jotain itse?
8. Luuletko, että Yleisradion kanssa työskentely vaikutti sinun nykyiseen tekemiseesi? Saitko sieltä jotain vaikutteita? Eroaako aiempi sisällöntuottaminen nykyisestä?
9. Tuntuuko siltä, että jollain tavalla Yleisradio ”seuraa” sinua omiin päivityksiin nyt, kun sarja on tulossa ulos?
10. Mitä sinun omiin tulevaisuutesi haaveisiin kuuluu, jos nyt unohdetaan hetkeksi korona ja sen tuomat mahdolliset rajoitukset?
11. Uskotko, että tulevalla sarjalla on jotain vaikutusta omaan tekemiseen myöhemmin? Jos kyllä, miten?
12. Miten valmis olisit muuttamaan omaa sisällöntuotantoasi jatkossa? Jos tulee pyyntöä uusilta seuraajilta, olisitko valmis muuttamaan omaa sisältöäsi heille sopivammaksi?

Liite 2. Haastatteluaineisto

Haastateltava: yhtiössä työskentelevä seurantarealityn tekijä

Haastattelun päivämäärä: 7.11.2021

Haastattelun kesto: noin 25 minuuttia

Haastatteluväline: zoom.us

Haastattelun teemakysymyksiä:

1. Miten kuvausten kesto vaikuttaa henkilöiden olemukseen ja tarinaan?
2. Kuinka paljon seurantarealityä voidaan käsikirjoittaa?
3. Kuinka aitoina henkilöt halutaan pitää?
4. Miten lopullinen käsikirjoitus rakentuu, kun henkilöillä ei ole valmista draaman kaarta?