

**Lapset YouTubessa -
6.-luokkalaiset tubettajuutta ja kaupallista yhteistyötä
tarkastelemassa**

Viivi Seppänen & Johanna Teinonen

Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma
Kevätlukukausi 2020
Opettajankoulutuslaitos
Jyväskylän yliopisto

TIIVISTELMÄ

Seppänen, Viivi ja Teinonen, Johanna. 2020. Lapset YouTubessa - 6.-luokkalaisten tubettajuutta ja kaupallista yhteistyötä tarkastelemassa. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. 112 sivua.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi 6.-luokkalaisten katsovat YouTubea ja millaisena he käsittävät tubettajuuden. Tutkimme myös, miten lapset pystyvät tunnistamaan ja tulkitsemaan vaikuttamisen keinoja YouTube-videolta. Lisäksi tarkastelimme lasten kokemuksia siitä, voiko tubettaja vaikuttaa toiminnallaan tai puheellaan heihin itseensä, sekä näkemyksiä siitä, voiko tubettaja vaikuttaa muihin katsojiin.

Tutkimus on laadullinen, ja siinä hyödynnettiin sekä fenomenologista että fenomenografista tutkimusotetta. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teema-haastatteluilla. Tutkimukseen osallistui 15 kuudennen luokan oppilasta, joita haastateltiin pareittain. Haastattelun yhteydessä katsottiin osia tubettaja Roni Backin julkaisemasta YouTube-videosta. Aineiston analyysitapana oli laadullinen sisällönanalyysi, joka toteutettiin teoriaohjaavasti. Analyysiä varten loimme taitotasotaulukon kaupallisen yhteistyön tunnistamisesta YouTube-videolla.

Oppilaiden mainitsemia syitä katsoa YouTubea olivat harrastusta, YouTube-genreä tai tubettajaa koskeva kiinnostus, ajanviete, viihdyttävyyden, tiedonhankinta, halu osallistua YouTube-yhteisön toimintaan sekä vertaistuki ja kokemuksen jakaminen. Tulokset myös osoittivat, että oppilaiden kyky huomata nopeasti videon kaupallisuus ja toisaalta kriittisyys sekä kyky perustella omia näkemyksiään vaihteli suuresti oppilaiden välillä. Fanikulttuurin näkökulmasta keskeisin tulos oli lasten kyky tarkastella realistisesti ja kriittisesti tubettajuutta ja suosion eri puolia. Lähes jokainen oppilaista oli sitä mieltä, että tubettaja voi sanomisillaan tai teoillaan vaikuttaa katsojaan.

Asiasanat: YouTube, lapset, kaupallinen yhteistyö, tubettajuus, medialukutaito, fanikulttuuri

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	2
SISÄLTÖ.....	3
1 JOHDANTO	5
2 MEDIALUKUTAITO	9
2.1 Medialukutaito ja mediakasvatus	9
2.2 Medialukutaidon tasot ja osaamisen arviointi	20
2.3 Mainonnan lukutaito medialukutaidon osa-alueena.....	16
3 YOUTUBE OSANA LASTEN JA NUORTEN ELÄMÄÄ	25
3.1 YouTube mediaympäristönä	25
3.2 Lapset ja nuoret YouTuben käyttäjinä	30
3.3 Tubettajat ja vaikuttajamarkkinointi	32
4 FANIKULTTUURI YOUTUBESSA.....	36
4.1 Fanikulttuuri ilmiönä	36
4.2 Tubettaja lasten ja nuorten esikuvana.....	39
5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	43
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
6.1 Tutkimuskohde ja lähestymistapa.....	45
6.2 Tutkimuksen osallistujat	47
6.3 Aineiston keruu.....	48
6.3.1 Aineistonkeruutapana haastattelu	48
6.3.2 Haastattelun eteneminen ja videon sisältö	50
6.4 Aineiston analyysi.....	53
6.5 Luotettavuuden tarkastelu.....	57
6.6 Eettiset ratkaisut.....	60
7 TULOKSET	63

7.1	YouTuben katsomisen syyt, tubettajuus ja fanius.....	63
7.1.1	Syitä katsoa YouTubea	63
7.1.2	Tubettajuus ja fanius lasten puheissa.....	67
7.2	Medialukutaitoina kaupallisen yhteistyön tunnistaminen ja genretietoisuus.....	70
7.2.1	Kyky tunnistaa kaupallista yhteistyötä	70
7.2.2	Genretietoisuus YouTubea	76
7.3	Oppilaiden näkemyksiä tubettajan mahdollisuuksista vaikuttaa katsojiin.....	77
7.3.1	Tubettaja vaikuttamassa mielipiteisiin ja toimintaan	77
7.3.2	Oppilaiden näkemyksiä tubettajan mielipidevaikuttamisesta	79
8	POHDINTA.....	82
8.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	82
8.2	Jatkotutkimusaiheita.....	90
	LÄHTEET.....	92
	LIITTEET.....	103

1 JOHDANTO

Länsimaisissa yhteiskunnissa media on noussut yhä merkittävämpään rooliin yhteiskunnallisena vaikuttajana ja toimijana (Kotilainen, Vainikkala & Kovala 2011, 7). Erityisesti sosiaalinen media on levittäytynyt osaksi yhteiskuntaa aina ihmissuhteista politiikkaan ja identiteetin rakentamisesta markkinointiin. Yksi internetin suosituimmista sivustoista ja sosiaalisen median palveluista on *YouTube*. Se tarjoaa mahdollisuuden katsella ja kommentoida toisten käyttäjien sinne lataamaa videomateriaalia, ja YouTubeen valtavasta suosiosta kertovatkin kävijämäärät; sivustolla vierailee yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää joka kuukausi (Burgess & Green 2009, 1–2; YouTube 2019).

YouTube-ilmiötä ei voida tarkastella puhumatta tubettajista. He ovat YouTubeen käyttäjiä, jotka tuottavat audiovisuaalista sisältöä ja tavoittelevat kanavalleen tilaajia (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker 2018, 62; Simonsen 2012a, 93). YouTubeessa tubettajat rahoittavat toimintaansa muun muassa erilaisten kaupallisten yhteistöiden avulla. He osaavat siis kääntää ajatuksensa, toimintansa, kokemuksensa, hankintansa ja vuorovaikutuksensa fanien kanssa liiketoiminnaksi (Cocker & Cronin 2017, 457–458). Tällöin puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista. Kyseessä on siis uusi markkinoinnin muoto, jossa yritykset mainostavat tuotteitaan hyödyntämällä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Sokolova & Kefi 2019, 1; ks. myös Uzunoğlu & Kip 2014, 592.) Tästä yhteistyöstä käytetään myös termiä *kaupallinen yhteistyö* (ks. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Sokolova ja Kefi (2019) täsmentävät, että vaikuttajamarkkinoinnin taustalla on tubettajien nousu mielipidejohtajiksi, minkä myötä he tavoittavat brändien ja yritysten kannalta potentiaalisia kuluttajia.

Toisaalta vaikuttajamarkkinoija on vain yksi tubettajan rooleista. Onkin kiinnostavaa pohtia sitä, millä tavoin aktiivisesti tubettajia seuraavat lapset ja nuoret heidät näkevät. Aiempaa tutkimusta lasten ja nuorten suhtautumisesta tubettajiin on tehty kansainvälisesti melko vähän. Martínez ja Olsson (2019) toteavat, että tubettajat vaikuttavat olevan lapsille tärkeitä henkilöitä, jotka saavat

erilaisia merkityksiä ja rooleja lasten puheissa. Tubettaja voi olla esimerkiksi esi-kuva, vertainen, roolimalli, vaikeiden aiheiden käsittelijä tai identiteetin rakentumisen tukija (ks. Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó 2018, 73; Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker 2018, 67; Westenberg 2016, 8–9; Strangelove 2010, 64–71). A-lehtien ja Aikakausmedian (2018) toteuttamassa tutkimuksessa haastateltiin suosittuja suomalaisia tubettajia, joista 75 % kertoi näkevänsä itsensä roolimallina, mutta loput vastaajista eivät ajatelleet olevansa vastuussa sisältönsä sopivuudesta alaikäisille katsojille. Noin puolet tubettajista kertoi ajatlevansa itseään brändinä ja markkinoivansa itseään sen mukaisesti. (A-lehdet ja Aikakausmedia 2018.) Tubettajan roolien laaja kirjo onkin varmasti yksi syy sille, miksi tubettajat ovat lasten ja nuorten keskuudessa suosittuja faniuden kohteita. YouTubessa fanikulttuuri kulminoituukin erityisesti faniyhteisöihin ja fanien aktiiviseen toimijuuteen esimerkiksi videoiden kommentoinnin myötä (Strangelove 2012, 105; Nikunen 2005, 51).

YouTubessa lapset ja nuoret kohtaavat siis tubettajan niin roolimallina kuin kaupallisena brändinä. Ymmärtääkseen, milloin, miksi ja miten tubettaja yrittää vaikuttaa häneen, lapsi tarvitsee kykyä suhtautua videosisältöihin kriittisesti. Kriittinen suhtautuminen erilaisiin mediateksteihin onkin nykypäivänä hyvin keskeisessä roolissa. Kansalaiselta vaaditaan taitoa käyttää mediaa sekä tarkastella ja tulkita mediasisältöjä, jotta hän voi osallistua aktiivisesti yhteiskunnassa. (Kilpelä 2011, 132–133). Digitaalisten medioiden myötä julkisuuden eri muodot ovat olleet suuressa muutoksessa, ja sen seurauksena voidaan nähdä syntyneen uusi kulttuurinen tilanne, jonka tarkasteluun tarvitaan uudenlaisia hahmotustapoja (Kotilainen, Vainikkala & Kovala 2011, 7). Uuteen kulttuuriseen tilanteeseen ja sen tuomiin haasteisiin vastaamisen avainasemassa on mediakasvatus.

Mediakasvatuksen tärkeimpänä päämääränä on medialukutaito (Palsa 2016, 37; Kupiainen & Sintonen 2010, 57). Potterin (2013) laajassa kirjallisuuskatsauksessa yhdeksi medialukutaidon käsitteen määrittelyn ongelmaksi muodostuu se, että kirjallisuudessa medialukutaitoa on määriteltävä lukemattomilla tavoilla. Huomionarvoista on kuitenkin se, että määritelmät enimmäkseen täydentävät toinen toistaan. Yhtenäistä ja kaikenkattavaa konsensusta ei tutkijoiden

keskuuteen ole syntynyt yrityksistä huolimatta. Yksi yleisesti käytetty medialukutaidon määritelmä on Ison-Britannian viestintäviraston määrittely, jonka mukaan se on kykyä etsiä (*access*), ymmärtää (*understand*) ja luoda (*create*) mediasisältöjä (ks. Ofcom 2019). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa puolestaan mediakasvatus on monilukutaidon käsitteen alla: *Mediakasvatus tähtää mediasisältöjen tulkitsemiseen ja tuottamiseen ja niiden ymmärtämiseen kulttuurisena ilmiönä* (OPS 2014, 160).

Mediakasvatuksessa, jonka näemme tässä tutkimuksessa välineenä tunnistaa ja suhtautua kriittisesti kaikenlaisiin mediailmiöihin, tulisi huomioida median tuomat haitat ja hyödyt. Pereiran ja Mouran (2019, 22) mukaan nuoret kasvavat median ja teknologian ympäröimänä. Heidän tulee siis olla valmiita kohtaamaan käytänteet ja riskit sekä ottamaan hyöty mahdollisuuksista, joita media ja teknologia tarjoavat. Medialukutaito sisältää laajan joukon taitoja, joiden kehittämistä tarvitaan ja arvostetaan kouluissa, työelämässä ja yhteiskunnassa. Vesterisen, Kynäslahden, Myllärin, Sintosen ja Vahtivuoren (2015, 153) mukaan medialukutaito, mainonnan lukemisen taito ja niiden kehittäminen ovat edelleen osaamisen keskiössä, mutta osallisuuden ja aktiivisen toimijuuden myötä mediatekstien tarkasteluun on syntynyt myös toisenlainen lähestymistapa. Kun kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, suureen rooliin nousevat luovan tuottamisen aikaansaama mielihyvä ja valtautumisen tunne. Tällöin mediakasvatuksessa tulisi painottaa kykyä tarkastella kriittisesti omaa toimintaa myös vastaanottajan näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi 6.-luokkalaiset katsovat YouTubea ja millaisena he käsittävät tubettajuuden. Tutkimme myös, miten lapset pystyvät tunnistamaan ja tulkitsemaan vaikuttamisen keinoja YouTube-videolta. Vertailemme siis heidän kykyään suhtautua kriittisesti kaupalliseen yhteistyöhön videolla. Lisäksi tarkastelemme lasten kokemuksia siitä, voiko tubettaja vaikuttaa toiminnallaan tai puheellaan heihin itseensä, sekä näkemyksiä siitä, voiko tubettaja vaikuttaa muihin katsojiin.

Tutkimuksemme lähtökohtana on halu tutkia samalla sekä ajankohtaisia että monen lapsen ja aikuisen päivittäisessä elämässä kohtaamia ilmiöitä YouTubessa. Koemme, että YouTubessa vallitsevat ilmiöt peilaavat vahvasti nykyhetken ajankuvaa, ja juuri siksi tarvitaan lisää tutkimustietoa tubettajien vaikutusvallasta, fanikulttuurista YouTubessa ja lasten mainonnan lukutaidosta. Faniuden ja mainonnan kaltaiset ilmiöt eivät ole uusia, mutta ne kehittyvät ja saavat jatkuvasti uusia muotoja. Pyrkimys kuvata näitä muotoja luo osaltaan tämän tutkimuksen merkityksellisyyttä. Ymmärrys lasten elämismailmasta on tärkeää myös yksittäisille kasvattajille.

Tutkijoina koemme voimavarana sen, että edustamme sukupolvea, joka on itsekin kasvanut teknologiaa käyttäen. Yhtäältä meillä on siis ymmärrystä siitä, miten YouTube on läsnä nuorten päivittäisessä elämässä, sillä jo meidän nuoruudessamme muun muassa keskustelufoorumit, chatit ja YouTube olivat merkittävässä roolissa ystävien kanssa käytävän vuorovaikutuksen, faniyhteisöjen ja verkostoitumisen, vertaistuen jakamisen ja oman identiteetin rakentumisen näkökulmasta. Toisaalta tutkijoina tarkastelemme ilmiötä sen ulkopuolelta, mutta myös aikuisen ja tulevan kasvattajan tulokulmasta.

2 MEDIALUKUTAITO

2.1 Medialukutaito ja mediakasvatus

Medialukutaitoon ja mediakasvatukseen liittyvää käsitteistöä on runsaasti ja sitä on määritelty niin lapsen kuin kasvattajankin näkökulmasta. Mediakasvatusta ja medialukutaitoa sekä niiden rinnakkaiskäsitteitä on määritelty muun muassa EU-direktiiveissä (2018), Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (OPS 2014) sekä useiden eri asiantuntijoiden ja tahojen asiakirjoissa ja tutkimusartikkeleissa (ks. esim. Buckingham 2007; Potter 2013; Palsa 2016; Mediakasvatusseura 2019; Ofcom 2019). Medialukutaito on Palsan (2016, 38–45) mukaan kattokäsite, jonka alla olevia käsitteitä on lukuisia ja ne saattavat olla keskenään ristiriitaisia. Hänen mukaansa medialukutaidon käsitteen laajuus ja moninaisuus ovatkin samanaikaisesti sekä käsitteen vahvuus että heikkous.

Medialukutaito. Medialukutaidon käsitteen laajuutta kuvastaa se, miten monella tavalla sitä voidaan lähestyä. Palsan (2016) mukaan medialukutaitoa voidaan määritellä esimerkiksi mediavälineisiin, lukutaitoon liittyviin ymmärryksiin tai tavoitteisiin keskittyen (Palsa 2016, 46). Medialukutaidon määritelmien juuret voidaan nähdä olevan niin sanotussa Aspenin määritelmässä, joka syntyi Marylandin konferenssissa vuonna 1992 (Aufderheide 1993). Medialukutaidon määrittely lähtee usein liikkeelle taitojen määrittelystä. Esimerkiksi juuri Aspenin määritelmässä painotetaan medialukutaidon olevan kyky saavuttaa, arvioida, analysoida ja tuottaa informaatiota (Aufderheide 1993, 9).

Useat medialukutaidon tutkijat, kuten Buckingham (2007), käyttävät Aspenin määritelmän pohjalta syntynyttä Ison-Britannian viestintäviraston Ofcomin (2004) määritelmää, jonka mukaan medialukutaito on kykyä *etsiä* (*access*), *ymmärtää* (*understand*) ja *luoda* (*create*) mediasisältöä erilaisissa konteksteissa. Etsimisellä tarkoitetaan mediasisällön etsimistä ja löytämistä saatavilla olevaa teknologiaa hyödyntäen. Määritelmän mukaan tähän kuuluvat myös itisesäätely ja esimerkiksi erilaisten riskien tiedostaminen. Ymmärtämisellä tarkoi-

tetaan kykyä tulkita mediasisältöjä eli esimerkiksi tekstilajin ja retoristen keinojen tunnistamista. Myös mediasisällön motiivien ymmärtäminen, institutionaalisten rakenteiden tiedostaminen ja mediakriittisyys, kuten paikkansapitävyyden ja luotettavuuden arviointi, ovat osa ymmärtämisen osa-aluetta. Luominen puolestaan tarkoittaa taitoa hyödyntää mediaa osana omaa viestintää ja itseilmaisua. (Buckingham 2007, 44.) Monet tutkijat, kuten esimerkiksi Kupiainen ja Sintonen (2010), hyödyntävät tutkimuksissaan juuri Ofcomin määritelmää, joka ei ole sisällöllisesti muuttunut vuoteen 2019 mennessä (ks. Ofcom 2019).

Mediasisältöjen etsiminen, ymmärtäminen ja luominen mainitaan myös Euroopan unionin audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevassa direktiivissä, jossa määritellään medialukutaitoa. Määritelmässä tuodaan esiin myös turvallisuus- ja vastuullisuusnäkökulmia.

Medialukutaidolla tarkoitetaan kansalaisen taitoja, tietämystä ja ymmärrystä, joiden avulla hän voi käyttää medioita tehokkaasti ja turvallisesti. Kansalaiset tarvitsevat hyvää medialukutaitoa, jotta he voivat seurata tietoja ja käyttää, arvioida kriittisesti ja luoda mediasisältöä vastuullisesti ja turvallisesti. Medialukutaitoa ei pitäisi rajoittaa työkaluista ja teknologiasta oppimiseen, vaan sen tavoitteena olisi oltava antaa kansalaisille kriittisen ajattelun taito, jota tarvitaan harkinnan käyttämiseen, monimutkaisten tosiasioiden analysoimiseen ja mielipiteiden ja tosiasioiden välisen eron tunnistamiseen. (Direktiivi 2018/1808/EU, L303, 77.)

Koska teknologiset viestintävälineet ja informaation tuottaminen ovat uudistuneet, on herännyt tarve muodostaa uusia kuvaavampia käsitteitä perinteisen luku- ja kirjoitustaidon rinnalle. Käsitteiden kirjo on paisunut valtavaksi, sillä niiden avulla oppiminen, opetus ja erilaiset viestinnän muodot on haluttu kytkeä toisiinsa. Erilaisia mediaa koskevia lukutaidon käsitteitä ovat muun muassa teknologinen lukutaito, verkkolukutaito, visuaalinen lukutaito, globaali lukutaito, kulttuurin lukutaito, informaatiolukutaito, kuvanlukutaito, tietokonelukutaito, mainonnan lukutaito sekä medialukutaito. (Kupiainen, Kulju & Mäkinen 2015, 14.) Erilaisia medioita käsittävää lukutaidon kenttää on lähestytty sekä luovuuden ja käytännön tulokulmasta että kriittisen ajattelun ja yhteiskunnan jäsenenä toimimisen kautta. Kumpikin suuntaus on johtanut lähestymistapaan, joka painottaa tietämystä siitä, miten tullaan kriittisiksi ajattelijoiksi, innovatiivisiksi uuden sisällön tuottajiksi ja hyviksi yhteiskunnan jäseniksi. (Frau-Meigs 2013, 175–

176.) Seuraavaksi esittelemme medialukutaidon ohella nykyisin käytettyjä käsitteitä, jotka ovat monelta osin yhteneviä medialukutaidon käsitteen kanssa.

Kotilainen ja Suoninen (2013, 144) puhuvat media- ja informaatiolukutaidosta (eng. *media and information literacy, MIL*) yhteen linkittyneinä. Heidän mukaansa medialukutaito sisältää median lukemisen ja tuottamisen lisäksi myös sosiaalisen ja kulttuurisen ulottuvuuden. Medialukutaito voi kannustaa sisällön tuottamiseen yhtä hyvin kuin oppimiseen yhdessä toisten kanssa. Medialukutaito pitää sisällään asenteet mediaa kohtaan, kuten median kriittisen arvostelun ja eettisen pohdinnan. Informaatiolukutaito pitää sisällään useita taitoja: tiedon tarpeen tunnistamisen, tiedon etsimisen, tiedonlähteiden arvioinnin, tiedon analysoinnin ja laadun arvioinnin sekä tiedon järjestelyn ja tiedon tallettamisen. Henkilöt, joilla on hallussaan media- ja informaatiolukutaidon perusteet, on perustaidot kriittisessä ajattelussa ja informaation analysoinnissa. Näiden taitojen avulla heistä tulee itsenäisiä oppijoita, informaation tuottajia, valveutuneita kansalaisia ja ammattilaisia, jotka pystyvät osallistumaan yhteiskunnan toimintaan.

Frau-Meigs (2013) tuo medialukutaidon tarkastelun yhteyteen translukutaidon käsitteen. Translukutaidon käsite tarjoaa keinon ymmärtää ja käsitellä monimediaisia ulottuvuuksia ja digitaalisesti pysyviä informaatiokulttuureja. (Frau-Meigs 2013, 176.) Translukutaidolla tarkoitetaan pyrkimystä tutkia erilaisien lukutaitojen rajapintoja sen sijaan, että lukutaitoja tarkasteltaisiin yhtäaikaista ja erillisinä prosesseina. Lukutaitojen risteyskohdissa syntyy jatkuvasti jotta uutta, kuten esimerkiksi meemejä ja twiittejä. Translukutaidon käsitteen valossa voidaan nähdä eri lukutaitojen risteävän toistensa kanssa ja toimijoiden aktiivisen käytön myötä muodostavan uusia alueita. (Kupiainen, Kulju & Mäkinen 2015, 23.)

Mediatekstejä koskevien lukutaitojen tarkastelussa saatetaan käyttää myös käsitettä kriittinen medialukutaito (*critical media literacy*). Esimerkiksi McArthurin (2019) mukaan medialukutaidolla tarkoitetaan kykyä tarkastella, arvioida ja tuottaa mediasisältöjä, kun taas kriittinen medialukutaito laajentaa käsitystä kyvyksi määritellä median valtasuhteita ja kyseenalaistaa sosiaalisia normeja. Kriit-

tisen medialukutaidon opettaminen on merkittävä keino kasvattaa kriittisiä kuluttajia ja tuottajia sekä edistää kriittistä ajattelua. (McArthur 2019, 686.) Monet muut tutkijat kuitenkin sisällyttävät kriittisyyden osa-alueen osaksi medialukutaitoa (ks. Kupiainen, Kulju & Mäkinen 2015; Palsa 2016; Frau-Meigs 2013). Myös tässä tutkimuksessa on tehty tietoinen valinta käyttää käsitettä medialukutaito korostaen, että se pitää sisällään McArthurin kuvaaman kriittisen ulottuvuuden.

Suomessa tärkein koulumaailman mediakasvatusta ja medialukutaitoa käsittelevä asiakirja on Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. Vuoden 2004 Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa kaikki erilaiset lukutaitokäsitykset tuotiin kokoavasti kahden kattokäsitteen, laajan tekstikäsitteen ja tekstitaitojen alle. Nämä termit ovat yhä mukana opetussuunnitelmassa, mutta uutta opetussuunnitelmaa laadittaessa nähtiin tarve vielä osuvammalle käsitteelle. Uudesta käsitteestä käytiin pitkään neuvottelua ja lopulta päädyttiin käsitteeseen *monilukutaidon osaamiskokonaisuus*. (Kupiainen, Kulju & Mäkinen 2015, 14.) Siinä missä vuoden 2004 Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa puhutaan erikseen mediataidoista, vuoden 2014 opetussuunnitelmassa monilukutaidon osaamiskokonaisuus pitää sisällään medialukutaidon (ks. OPS 2004; OPS 2014). Uusissa Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (OPS 2014) oppiainekohtaisten tavoitteiden lisäksi esitellään seitsemän laaja-alaisen osaamisen kokonaisuutta. Näistä yksi on monilukutaito, joka pitää sisällään erilaisten tekstien tuottamisen, tulkitsemisen ja arvottamisen taidot. Monilukutaidon taustalla on laaja-alainen tekstikäsitys, jonka mukaan tekstit perustuvat sanallisten, kuvallisten, auditiivisten, numeeristen ja kinesteettisten symbolijärjestelmien kautta ilmaistuun tietoon. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa kuvaillaan oppilaiden tarvitsevan monilukutaitoa muun muassa tiedon hankintaan, muokkaamiseen, yhdistämiseen, tuottamiseen, esittämiseen ja arvioimiseen erilaisissa konteksteissa ja erilaisten välineiden avulla. Monilukutaito on siis väline tukea kriittistä ajattelua ja oppimistaitojen kehittymistä. (OPS 2014, 22.)

Eri muotokieliä hyödyntäviä ja eri ympäristöissä esiintyviä tekstejä tuotettaessa monilukutaidon ulottuvuus näkyy käytännössä esimerkiksi YouTube-vi-

deoiden tekemisenä. Keskiössä on tällöin ymmärrys siitä, että kun tekstejä tulkitaan ja tuotetaan, on huomioitava medioiden erilaiset ilmaisu- ja toimintatavat. Monilukutaidon osaamisalue pitää sisällään monimodaaliset ja -mediaiset tekstit, ja näin ollen se sivuaa ja tukee teknologian käyttöä opetuksessa. (Sulkunen & Luukka 2014, 2.) Sana ”taito” monilukutaidon käsitteessä on hieman harhaanjohtava, sillä monilukutaito ei ole vain jokin yksilöllinen, kognitiivinen taito, jonka voisi harjaannuttaa valmiiksi koulutaipaleen aikana. Kyseessä ei myöskään ole taito, jonka voisi sellaisenaan siirtää tilanteesta toiseen. Monilukutaitoa tulisi pikemminkin tarkastella valmiutena hyödyntää käytänteitä ja toimintatapoja, jotka ovat kytköksissä kulttuuriin ja erilaisiin tilanteisiin. Tällöin myös käsitys yksilöllisestä taidosta vaihtuu käsitykseen yhteisöllisistä käytänteistä. (Luukka 2013, 2.)

Käsitteiden viidakossa voidaankin pohtia, mikä käsitteistä on kattavin kuvaamaan ilmiötä. Voidaan jopa kyseenalaistaa spesifien ilmausten tarpeellisuus. Buckingham (2007) argumentoi lukutaito-sanana (*literacy*) puolesta ja on sitä mieltä, ettei jatkuvasti kasvavalle joukolle erillisiä käsitteitä ole tarvetta (Buckingham 2007, 44). Tässä tutkimuksessa olemme päätyneet käyttämään termejä medialukutaito ja mediakasvatus, sillä käsitteinä ne kuvaavat tarkastelemaamme ilmiötä kattavasti kuitenkin rajaamatta liikaa. Medialukutaito ja mediakasvatus on useissa määritelmässä kytketty yhteen. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan medialukutaitoa mediakasvatuksen näkökulmasta.

Mediakasvatus. Mediakasvatuksen voidaan nähdä olevan kolmisuuntainen kokemussuhde kasvattajan, kasvatettavan ja mediakulttuurin välillä (Kupiainen & Sintonen 2009, 173). Sen päämäärä tai saavutus on medialukutaito (Palsa 2016, 37; Kupiainen & Sintonen 2010, 57). Palsa (2016) korostaa, että mediakasvatusta tarvitaan, jotta monilukutaitoa ja medialukutaitoa voidaan kehittää. Mediakasvatuksen määritelmä on riippuvainen ajallisesta, yhteiskunnallisesta ja kulttuurillisesta kontekstista. (Palsa 2016, 37–49.) Kupiainen ja Sintonen (2009, 175–176) painottavat, ettei mediakasvatusta tule nähdä väärän ja oikean toiminnan osoittamisena, vaan keskiössä on eettisyyteen kasvattaminen. Medialukijaa ohjataan siis havaitsemaan, pohtimaan ja analysoimaan erilaisia sisältöjä sekä ilmaisemaan pohdinnan tuloksia median avulla.

Mediakasvatusseuran (2019) virallisilla verkkosivuilla on määritelty lyhyesti mediakasvatuksen keskeisiä käsitteitä. Mediakasvatusta tarvitaan edistämään yhteiskunnan jäsenten valmiuksia elää nykyisessä mediakulttuurissa. Sen kulmakivinä ovat mediavälineet ja niiden käyttäminen, mediasisältöjen analysointi sekä arjen medioitumisen tarkastelu. Tarkastelu ulottuu myös laajemmalle alueelle osaksi kasvua ja hyvinvointia, ja sen tulokulmat vaihtelevat teknologiasta itseilmaisuuksiin sekä yhteiskuntakriittisyyteen. Mediakulttuuri puolestaan voidaan käsittää toisaalta globaalina ja taloudellisesti tärkeänä liiketoimintana, toisaalta yksittäisinä mediasisältöinä, jotka kohdataan arjessa eri teknologioiden avulla. Mediakulttuurin keskiössä ovat sosiokulttuuriset ilmiöt, kuten uudet viestintätavat tai ajankäytölliset ilmiöt, jotka syntyvät median käytön myötä. (Mediakasvatusseura 2019.) Herkmanin (2007) mukaan eri medioiden toimintatapojen, tehtävien, intressien ja mahdollisuuksien huomioiminen ja tunnistaminen on kriittisen mediakasvatuksen tehtävä (Herkman 2007, 47).

Mediakasvatukselle on tyypillistä tarttua ajankohtaisiin mediassa esiintyviin sisältöihin, ja siksi opetusmateriaalit vaihtelevatkin ajan mukaan. Nykyiseen oppimiskulttuuriin sisältyy ajatus siitä, että oppijan toimijuuden luonteeseen kuuluvat aktiivisuus, interaktiivisuus ja intentionaalisuus. Tähän kytkeytyy vahvasti käsitys oppijan pyrkimyksestä etsiä ja valikoida erilaista informaatiota ympäristöstään. (Vesterinen, Kynäslähti, Mylläri, Sintonen & Vahtivuori 2015, 146.) Kupiainen ja Sintonen (2010) painottavat, että pelkkien taitojen tarkastelun sijaan mediakasvatukseen tulee tavoitella sellaista medialukutaitoa, jota tarvitaan nykyisessä osallisuuden kulttuurissa (Kupiainen & Sintonen 2010, 58).

Potter (2013, 421–422) on tehnyt merkittävän työn systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan, johon hän on kerännyt tutkijoiden lukuisia eri mediakasvatuksen ja medialukutaidon määritelmiä. Potter on koonnut seitsemän teemaa, joista vallitsee yleinen hyväksyntä eikä mikään teemoista sulje pois toisiaan. Seuraava listaus kokoaa yhteen kattavasti mediakasvatuksen ja medialukutaidon suuria linjoja.

- 1) Medialla on useita tapoja vaikuttaa yksilöön. Tutkijat ovat pääsääntöisesti yksimielisiä siitä, että medialla on aina jonkinlainen vaikutus ihmisiin.

- 2) Median vaikutus ulottuu yksilöiden kautta myös laajempiin sosiaalisiin rakenteisiin: erilaiset organisaatiot, instituutiot ja yhteiskunta muuttuvat, kun media vaikuttaa näiden ryhmien sisällä toimiviin ihmisiin.
- 3) Koska median vaikutus on jatkuvaa ja huomaamatonta, on olemassa oletus siitä, että ihmiset ovat sen vaikutukselle alttiimpia silloin, kun he ovat passiivisia vastaanottajia.
- 4) Medialukutaidon tarkoituksena ei ole vain ihmisten suojeleminen median pahoilta vaikutuksilta vaan kannustaa heitä käyttämään mediaa omien tavoitteidensa saavuttamiseksi.
- 5) Medialukutaito ei ole ominaisuus vaan taito, joka rakentuu prosessinomaisesti.
- 6) Medialukutaito on taitona moniulotteinen: sen osa-alueina voidaan nähdä esimerkiksi kognitiiviset, emotionaaliset, esteettiset ja moraaliset taidot.
- 7) Medialukutaidon kehittämiseen ei riitä pelkän tiedon omaksuminen. Korkeamman tason medialukutaidon saavuttaminen vaatii kriittisen ajattelun kehittymistä. Potter mainitsee erityisesti tässä yhteydessä kriittisen ajattelun taidoiksi mediatekstin analysoinnin (pinnan alaisten motiivien ja merkitysten huomaaminen) ja arvioinnin (paikkansapitävyys, uskottavuus, hyödyllisyys, piilomerkitykset) taidot.

Medialukutaidosta ja mediakasvatuksesta on puhuttu julkisesti viime vuosina kasvavissa määrin. Vuonna 2013 julkaistiin mediakasvatuksen kulttuuripoliittiset suuntaviivat, joita laajennettiin mediakulttuurin muutosten johdosta syksyllä 2019. Uusi mediakasvatuksen kansallinen linjausasiakirja, "Medialukutaito Suomessa" on tehty opetus- ja kulttuuriministeriön sekä Kansallisen audiovisuaalisen instituutin (KAVI) yhteistyönä. Mediakasvatuksen merkitys on korostunut aiempaa enemmän myös kansainvälisesti, mistä kertoo esimerkiksi se, että ensimmäistä kertaa Euroopan unionin direktiivissä on asetettu velvoite kehittää kansalaisten medialukutaitoa. (Medialukutaito Suomessa 2019, 7-9.) Direktiivissä velvoitetaan jäsenvaltioita edistämään kansalaisten medialukutaitoa ja toteuttamaan toimenpiteitä, jotta medialukutaito kehittyisi (Direktiivi 2018/1808/EU, L303, 91). Antti Rinteen hallitusohjelmassa (2019) medialukutai-

toa halutaan edistää opettajankoulutuksessa, kouluissa ja nuorisotyössä. Media-
kasvatuksella halutaan ehkäistä väärän tiedon ja valeuutisoinnin leviämistä. Hal-
litus haluaa myös vahvistaa tukipalveluja, jotka auttavat lapsia suojautumaan ja
käsittelemään verkossa kohtaamiaan ongelmia. (Valtioneuvosto 2019.)

Uusien mediakasvatuslinjausten tavoitteena puolestaan on parantaa kaik-
kien ihmisten mahdollisuuksia kehittää medialukutaitoaan Suomessa systemaat-
tisen mediakasvatustyön kautta. Mediakasvatuksen arvoperustana nähdään ta-
voitteellisuus, eettisyys, kestävyys ja yhdenvertaisuus. Tavoitteiden saavutta-
miseksi asiakirjassa eritellään erilaisia toimenpiteitä, joita ovat muun muassa
pyrkimys jakaa avoimesti mediakasvatuksella saavutettuja tuloksia, pyrkimys
hyödyntää eri toimijoiden vahvuuksia ja digitaalisuutta sekä pyrkimys tehdä
kansainvälistä yhteistyötä. Lisäksi linjauksissa tavoitellaan tutkimusperustaista
mediakasvatuksen suunnittelua, relevantin ja ajankohtaisen mediakasvatuksen
toteutusta sekä mediakasvatuksen rahoitus pohjan vahvistamista. Linjauksissa
suomalaisen mediakasvatuksen vahvuuksina pidetään muun muassa sen vah-
vaa perinnettä, tasokasta mediakasvatusosaamista sekä mediakasvatuksen mer-
kityksen tiedostamista yhteiskunnallisella tasolla. Mediakasvatusta toteutetta-
essa on keskeistä osata huomioida myös kulttuurisia ja yhteiskunnallisia kehitys-
trendejä. Keskeisimmiksi trendeiksi nostetaan teknologian kehittyminen, me-
diankäytön ja sen myötä osaamistarpeiden muuttuminen sekä yhteiskunnalliset
ja kulttuuriset muutokset, kuten esimerkiksi globalisaatio, yhteiskunnallinen
eriarvoistuminen, vihapuhe ja ilmastonmuutos. (Medialukutaito Suomessa
2019, 14–26.)

2.2 Mainonnan lukutaito medialukutaidon osa-alueena

Yksi medialukutaidon osa-alueista on mainonnan lukutaito, joka on tämän tut-
kimuksen kannalta keskeinen käsite. Mainonnan tiivis määrittely on haastavaa.
Fletcher (2010) ehdottaa yhdeksi määritelmäksi seuraavaa: Mainos on maksettua
viestintää, joka pyrkii informoimaan ja/tai houkuttelemaan yhtä tai useampaa
henkilöä. Mainonta ei kuitenkaan ole homogeeninen kokonaisuus vaan kattaa

lukuisia erilaisia viestinnän muotoja ja tavoitteita. Useimmat mainokset toki pyrkivät nostamaan tavaroiden tai palveluiden myyntiä mutta eivät kaikki. Mainoksia tarkasteltaessa kokonaisuutena ne vaikuttavat toteuttavan hyvin yhtenäistä mallia, mutta todellisuudessa ne saattavat erota hyvin paljon toisistaan. (Fletcher 2010, 2–5.)

Myös Malmelinin (2003, 162) mukaan mainonnan voidaan yleistäen määrittellä olevan maksettua mediajulkisuutta. Viestinnän nopea kehitys aiheuttaa sen, että etenkin akateemiset määritelmät ovat ”auttamattomasti vanhanaikaisia”. Perinteisiä mainonnan määritelmiä Malmelin kyseenalaistaa: Toisin kuin perinteisissä määritelmissä, 1) mainonnan tarkoituksena on tiedonannon sijaan luoda mielikuvia. 2) Osa mainonnasta kohdistuu täysin brändien rakentamiseen enemmän kuin tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. 3) Mainontaa julkaistaan erottamattomana osana mediaa, kuten tuotesijoittelun ja sponsoroinnin kautta. 4) Mainontaa esiintyy myös paikoissa, joita ei ole perinteisesti määritelty joukko- viestinnäksi, kuten linja-autoissa. 5) Internet-mainonta on yksilöllisesti kohdenettua eikä kaikille samaa. 6) Mainosviesteistä voi olla vaikeaa päätellä, kuka mainostaa ja mitä asiaa, sillä tiedot eivät välttämättä lue mainoksessa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan mainonta, markkinointiviestintä ja markkinointi ovat usein eri yhteyksissä toistensa synonyymejä, eikä niillä ole kaikenkattavaa määritelmää. Kuluttajansuojalain mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan” (Kuluttajansuojalaki 2008/56 § 4).

Malmelinin (2003, 144–148) mukaan mainonnan lukutaito perustuu kulttuuristen, mediakulttuuristen ja mainonnan merkityskarttojen tuntemiseen. Mainonnan lukutaito on mainosten tavoitteellisen intertekstuaalisuuden ja intentionaalisuuden ymmärtämistä. Mainonnan tulkitsemiseen tarvitaan median lukutaitoa, sillä nykyinen mediakulttuuri toimii intertekstuaalisten viittausten lähteenä. Yksinkertaiset tarjousmainokset ovat varsin helposti tulkittavia. Sen sijaan luonteeltaan draamalliset mainosviestit vaativat mediakulttuurin ilmiöiden tiedostamista ja tulkintaa. Mainosviestien ymmärtäminen ja merkitysten luominen

ovatkin riippuvaisia siitä, miten hyvin vastaanottaja tunnistaa mainoksen sisältämiä viittauksia muihin mediateksteihin. Myös Livingstone ja Helsper (2006) kiteyttävät mainonnan lukutaidon kyvyksi analysoida, arvioida ja luoda houkuttelevia ja vakuuttamaan pyrkiviä mediaviestejä (Livingstone & Helsper 2006, 3).

Mainonnan lukutaitoa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: Toisaalta se on henkilökohtainen osaamisalue ja pohjautuu yksilöllisiin kokemuksiin. Toisaalta taas siihen, miten yksilö tulkitsee mainontaa, vaikuttaa esimerkiksi yhteisön kulttuurinen historia, jolloin merkitykset muodostuvat yhteisöllisesti. Lisäksi tulkitsemisen kulttuuriseen ja sosiaaliseen puoleen vaikuttaa esimerkiksi maine, jonka tuote tai palvelu on saavuttanut. Mainonnan lukutaito on jatkuvasti kehityksessä ja muutoksessa oleva dynaaminen taito. Tämä on pohjimmainen syy myös siihen, miksi yritykset joutuvat panostamaan mainontaan yhä enemmän. (Malmelin 2003, 151–156.) Fletcher (2010) nostaa esiin huomionarvoisen näkökulman mainonnan merkityksestä yhteiskunnassa. Suuri osa maailman viihdepalveluista, kuten televisio-ohjelmista, tarjotaan kuluttajille ”ilmaiseksi” - siis mainoksia vastaan. Myös yhteiskunnalle tärkeät poliittisesti riippumattomat sanomalehdet rahoittavat toimintaansa mainostuloilla. Mainonnasta saatavat tulot alentavat kuluttajalle koituvia maksuja aina joukkoliikenteestä elokuvissa käymiseen, vaikka merkitys voi toisinaan olla marginaalisen pieni. (Fletcher 2010, 126.) Näin ollen voidaan nähdä, että mainonnan lukutaidon rinnalla on keskeistä ymmärtää kuitenkin myös mainonnan myönteinen rooli yhteiskunnassa. Koska mainontaa on yhteiskunnassa kaikkialla, on jokaisella kansalaisella myös oltava edellytykset lukea ja tulkita sitä. Siksi mainonnan lukutaidon kehittymistä tulisi tukea jo lapsuudesta alkaen.

Lapsen kehitystaso ja ikä vaikuttavat olennaisesti hänen kykyynsä ymmärtää mainonnan tarkoitusta. Verrattuna aikuisiin, jotka pystyvät tietoisesti tekemään ratkaisun siitä, tutustuvatko mainokseen vai eivät, lapset eivät kykene tekemään samanlaista valintaa. Lapset voivat siis tiedostamattaankin joutua kaupallisen vaikutuksen piiriin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (2014) tarkastellaan kriittistä mainonnan lukutaitoa alakoulun osalta ainoastaan itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen laaja-

alaisessa osaamisalueessa: *He saavat ohjausta kuluttajana toimimiseen sekä mainonnan ja median vaikutusten kriittiseen tarkasteluun. Oppilaita ohjataan pohtimaan omia valintojaan kestävän tulevaisuuden kannalta.* (OPS 2014, 164.)

Valtakunnallisen opetussuunnitelman lisäksi lasten mainonnan lukutaidon kehittämisessä keskeisinä apuvälineinä voisi pitää oppikirjoja. Tarkastelimme äidinkielen ja kirjallisuuden oppikirjoja vuosiluokilla 4–6 kahdelta suurimmalta kustantajalta, Sanoma Pro Oy:ltä ja Otavalta. Huolimatta painosten tuoreudesta medialukutaitoa ja ennen kaikkea mainonnan lukutaitoa käsitellään oppikirjoissa vähän. Sekä Otavan Kipinä-sarjassa että Sanoma Pro Oy:n Välkky-sarjassa mainoskuvaus on perinteinen: Mainosta luonnehditaan huomiota herättäväksi tekstiksi, jolla yritetään saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta. Iskevät mainoslauseet, tunteisiin vetoaminen ja käskymuotoiset ilmaisut nostetaan keskeiseksi mainoksen piirteiksi. (Arvaja ym. 2018, 176; Haviola ym. 2018, 105.) Kipinä-sarjan 6. luokan oppikirjassa medialukutaitoa kuvaillaan yhden lauseen verran kykynä erottaa mielipiteet ja faktat sekä maksetut mainokset ja riippumaton tieto toisistaan. Tarkempaa esimerkkiä tai konkretiaa tehtävien muodossa ei kuitenkaan oppikirjasta löydy. (Arvaja ym. 2017, 138.)

Yhteiskuntaopin kirjasarjassa ”Vaikuttaja” (Bruun ym. 2016, 8–17) käsitellään mediaa ja sosiaalista mediaa yhdessä jaksossa. Sosiaalisen median osalta oppikirjassa puhutaan sosiaalisen median viestien ja mielipiteiden leviämisestä, palveluiden ikärajoista ja sosiaalisen median säännöistä. Mainoksia käsittelevässä kappaleessa mainitaan, että mainokset tulee *merkitä selkeästi niin, että vastaanottaja varmasti ymmärtää, että kyseessä on mainos.* -- *Mainosta ei saa myöskään naamioida sarjakuvan, pelin tai puuhasivun muotoon. Tällainen mainonta on piilomainontaa, ja se on kokonaan kielletty.* (Bruun ym. 2016, 17.)

Livingstone ja Helsper (2006, 3–4) ovat tarkastelleet useita eri tutkimuksia lasten kyvystä lukea ja tulkita mainontaa. He esittävät kokoavasti, että alle 5-vuotiaat lapset eivät johdonmukaisesti erota mainontaa vaan pitävät mainoksia vain viihdykkeinä tai informaationa jostakin tuotteesta. Noin 8 vuoden iässä lapsi on oppinut huomaamaan mainosten houkuttelevaan pyrkivän tarkoituksen mutta ei usein kuitenkaan osaa hyödyntää kyseistä taitoa itsenäisesti ilman

ohjausta. Viimeistään noin 12 vuoden iässä lapsi osaa tuoda esiin kykynsä tarkastella mainontaa kriittisesti ja epäilevän suhtautumisensa mainoksiin.

Opree ja Rozendaal (2015) puolestaan tutkivat sitä, miten 8–12-vuotiaiden lasten (n = 785) mainonnan lukutaidon osa-alueet kehittyvät iän myötä. Lasten mainonnan lukutaito voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: 1) käsitteelliseen mainonnan lukutaitoon (esim. kyky tunnistaa ja ymmärtää mainosviestejä) 2) erilaisiin asenteisiin mainontaa kohtaan (esim. kriittinen suhtautuminen mainontaan) ja 3) kykyyn käyttää mainonnan lukustrategioita (ts. kyky käyttää opittuja käsitteellisiä ja asenteellisia taitoja kohdatessaan mainoksen). (Opree & Rozendaal 2015; ks. myös Rozendaal, Buijzen & Valkenburg 2011.) Tuloksissa ilmeni, että kriittinen suhtautuminen mainoksiin ja kyky käyttää mainonnan lukustrategioita kasvoivat iän myötä, mutta käsitteellisessä mainonnan lukutaidossa ei juuri ollut eroja eri ikäryhmien välillä. Tutkimuksen tuloksena todettiin myös, että käsitteellisellä mainonnan lukutaidolla ei ole yhteyttä asenteisiin mainontaa kohtaan tai mainonnan lukustrategioihin. Tämä viittaa siihen, että lapsilla, joilla on hyvä käsitteellinen mainonnan lukutaito, ei välttämättä ole kriittistä suhtautumista mainoksiin yhtään sen enempää kuin lapsilla, joiden käsitteellinen mainonnan lukutaito on alhainen. Tuloksissa ilmeni myös, että suhtautumisella kriittisesti mainoksiin ja mainonnan lukustrategioiden käytön välillä oli positiivinen riippuvuussuhde: lapset, joilla oli kriittisempi asenne mainoksiin, käyttivät myös enemmän strategioita mainontaa vastaan. (Opree ja Rozendaal 2015.)

2.3 Medialukutaidon tasot ja osaamisen arviointi

Suomessa on erityisesti viime vuosina pohdittu erilaisissa asiantuntijatyöryhmissä, millaisia medialukutaitoja lapsella ja nuorella tulisi olla, jotta hän voisi toimia aktiivisesti yhteiskunnassa (Vesterinen, Kynäslahti, Mylläri, Sintonen & Vahtivuori 2015, 145). Medialukutaidon arviointi on kuitenkin yhä epämääräistä, paljolti yleisen konsensuksen puuttumisen ja olennaisesti myös käsitteen monimutkaisuuden vuoksi (Pereira & Moura 2019, 22). Medialukutaidon arviointi on

hyvin haastavaa muun muassa siksi, että medialukutaidolle asetettuja tasoja ei ole yhteisesti määritelty. Lisäksi medialukutaitoa ylipäätään tarkastellaan hyvin erilaisia metodeja ja tutkimusasetelmia hyödyntäen, mikä vaikeuttaa tulosten vertailua. Osa tutkijoista puoltaakin ajatusta siitä, että medialukutaidon eri osa-alueiden arviointiin kehitettäisiin erilliset, spesifit arviointimallit. (Schilder, Lockee & Saxon 2016, 32–34.)

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteista (2014) on löydettävissä vain suppeasti joitakin medialukutaidon osa-alueiden arviointia tukevia raameja. 6. luokan oppilaiden hyvää osaamista (arvosana 8) äidinkielessä kuvaillaan tiedonhankintataitojen ja lähdekriittisyyden osalta näin: *Oppilas käyttää tiedonhankinnassaan mediaa ja eri tekstiympäristöjä sekä tilanteeseen sopivia strategioita ja osaa jossain määrin arvioida tietolähteiden luotettavuutta.* (OPS 2014, 175.) Yhteiskuntaopissa hyvää osaamista median roolin tarkastelussa puolestaan kuvataan näin: *Oppilas osaa kuvailla, millainen merkitys medialla on hänen omassa elämässään ja miten erilaisia medioita voidaan käyttää vaikuttamisen välineenä ja Oppilas osaa käyttää mediaa yhteiskunnallisen ajattelun ja toiminnan välineenä sekä pohtia sen käyttämiseen liittyviä turvallisuusnäkökulmia.* (OPS 2014, 291-292.) Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa ei esitellä työkaluja erikseen medialukutaidon arviointiin, ja niin ikään koko Suomen tasolla vaikuttaisi olevan puute medialukutaidon arviointia tukevasta materiaalista.

Kansainvälistä tutkimusta medialukutaidon arvioinnista löytyy jonkin verran. Tilleul, Fastrez ja De Smedt (2015) tutkivat belgialaisten mediakasvatuksen opiskelijoiden medialuku- ja mediakasvatustaitoja. Empiiristä testausta ei ole tehty paljon, joten tutkimusta varten kehitettiin empiirinen arviointi. Arviointi pohjautui medialukutaidon neljään osa-alueeseen, joita olivat lukeminen, navigoiminen, kirjoittaminen ja organisoiminen. Näitä kaikkia osa-alueita tarkasteltiin informatiivisen, teknisen ja sosiaalisen ulottuvuuden tulokulmasta. Neljää osa-aluetta mitattiin tehtävillä, jotka pisteytettiin sen mukaisesti, kuinka hyvin vastaukset täyttivät informatiivisen, teknisen ja sosiaalisen ulottuvuuden piirteitä, jotka tutkijat kokosivat taulukoksi (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Medialukutaidon tarkastelun tulokset (Tilleul, Fastrez ja De Smedt 2015, 82).

Informatiivinen ulottuvuus	Tekninen ulottuvuus	Sosiaalinen ulottuvuus
Tekstin aihe Kieli ja representaatio Tekstin muoto	Tekniikat, joilla teksti on luotu ja tekstin tekniset ominaisuudet	Tekstin tekijä Tekijän motiivit Tekstin kohdeyleisö Tekstin vaikutukset

Tutkimuksessa saadut tulokset osoittivat, että opiskelijoiden medialukutaidot vaihtelivat suuresti sekä keskenään että osa-alueittain. Tutkijat myöntävätkin laatimansa testin ja arvioinnin vaativan vielä kehittämistä. (Tilleul, Fastrez ja De Smedt 2015, 82.)

Pereira ja Moura (2019) puolestaan tutkivat portugalilaisten 17–18-vuotiaiden nuorten medialukutaitoja. Tutkimukseen osallistuneiden nuorten (n = 678) medialukutaitoja mitattiin kyselylomakkeella, jonka tehtävät painottuivat erityisesti kriittiseen ymmärtämiseen. Lomakkeen vastaukset pisteytettiin, ja opiskelijat jaettiin pistemäärän perusteella kolmen taitotason ryhmiin: yli puolet osallistuneista oli heikoimman taitotason ryhmässä, kun parhaan tason ryhmään ylsi vain 5 % opiskelijoista.

Medialukutaidon taitotason määrittelyn ongelmaksi muodostuu Pereiran ja Mouran (2019, 33–34) mukaan kansallisen tai yleiseurooppalaisen tason määrittelyn kriteerien puute. Arvioinnin kehysten määritelmät voisivat toimia integroituina maakohtaisiin opetussuunnitelmiin. Tällä hetkellä puuttuu sellainen kansallisen ja eurooppalaisen medialukutaitotason kehys, jossa määriteltäisiin, miten eri ikäryhmien tulisi osata erilaisia taitoja. Tällainen ikäryhmät huomioiva viitekehys voisi olla perustana taitojen arvioinnille. Pereiran ja Mouran tutkimuksessa valtaosa oppilaista, jotka saavuttivat korkeimman taitotason, oli perheistä, joissa vanhemmilla oli korkea-asteen koulutus. Vastaavasti huonoimalla taitotasolla ilmiö näkyi päinvastaisena. Näin käy selväksi, miten tärkeää on tarjota kaikille oppilaille yhtäläiset mahdollisuudet kehittää medialukutaitoa, jotta se ei olisi vain eliitille kuuluva taito.

Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) UNESCO on kehittänyt informaatio- ja medialukutaitojen arvioinnin viitekehyksen jäsenvaltioidensa mediakasvatuksen kehittämisen tueksi (taulukko 2). UNESCO:n tavoitteena on puhua teknologian kehittymisen ja vapaan ja moniäänisen median mahdollisuuksien puolesta, jotta ihmisillä olisi mahdollisuus olla tasavertaisia yhteiskunnan jäseniä. Tavoitteena on siis, että sekä median muutokset että teknologiset, sosiokulttuuriset, taloudelliset ja poliittiset muutokset hyödyttäisivät kaikkia yhteiskunnan jäseniä eivätkä marginalisoisi ketään. UNESCO:n laatima taitotasotaulukko on kehitetty mittaamaan opettajien taitoja, jotta maiden yleisestä informaatio- ja medialukutaidon tilasta saadaan tietoa. Taitoja tarkastellaan kolmen eri pääkomponentin avulla: informaatio- ja mediasisältöjen etsiminen, arvioiminen ja luominen. (UNESCO 2013, 9, 57.) Kyseinen taitotasotaulukko on merkittävässä osassa tätä tutkimusta, sillä sen pohjalta kehiteltiin aineiston analyysiin tarvittavat medialukutaidon arviointikriteerit.

TAULUKKO 2. Informaatio- ja medialukutaidon taitotasot (UNESCO 2013, 60). Oma suomennos.

Perustaso	Keskitaso	Korkea taso
Henkilöllä on perustiedot ja jonkin verran kokemusta medialukutaidosta, mutta merkittävää kehitystä tarvitaan, jotta osaamista voidaan hyödyntää tehokkaammin.	Henkilöllä on hyvät tiedot ja taidot medialukutaidossa, jotka hän on saavuttanut harjoittelun tuloksena, mutta hänen osaamisessaan on puutteita tietyillä osa-alueilla.	Henkilöllä on erittäin hyvä tieto- ja taitotaso medialukutaidossa, jonka hän on saavuttanut harjoittelun tuloksena.
Informaation ja mediasisällöntiedon tarpeen tiedostaminen, kyky etsiä tietoa		
Tunnistaa tarpeensa etsiä informaatio- ja mediasisältöjä. Tunnistaa ja tallentaa informaatio- ja mediasisältöjä helposti saatavilla olevista tietolähteistä käyttäen tavanomaisia työkaluja.	Erittelee, millaisia informaatio- ja mediasisältöjä etsii. Valitsee useista ja mahdollisesti keskenään ristiriitaisista lähteistä informaatio- ja mediasisältöjä käyttäen erilaisia työkaluja, varastoiden tietoa ja tiedostaen eettisiä ja laillisia periaatteita.	Muodostaa tiedonhakustrategioita etsiäkseen informaatio- ja mediasisältöjä monipuolisesti eri lähteistä. Käyttää systemaattisesti, tehokkaasti ja tarkasti monipuolisia työkaluja ja hyödyntää aiempaa tietämystään tietoa etsiessään.
Informaation ja mediasisällön ymmärtäminen ja arvioiminen		
Valitsee tietolähteitä niiden sisältöä arvioimatta. Valikoi rajoitetuin hakumenetelmin löytämiään lähteitä tiedostamatta kaikkia median pääperiaatteita, edellytyksiä ja tehtäviä sekä yhteiskunnan tietolähteitä tai mediasisällön aitoutta.	Analysoi ja erittelee olennaisten lähteiden sisällön laatua. Ymmärtää palveluntarjoajien ja tietolähteiden merkityksen yhteiskunnassa, kuitenkin tunnistamatta erilaisia mielipiteitä ja näkökulmia. Pystyy tallentamaan tietoa myöhempää käyttöä varten.	Tulkitsee, vertailee, arvioi kriittisesti ja tekee synteesejä löytämistään informaatio- ja mediasisällöistä kontekstin sekä sovellettavissa olevat monet olosuhteet huomioiden. Arvostaa kirjoittajien ja mediasisällön tarjoajien työtä: pitää merkityksellisenä kestävästä yhteiskunnallisesta, organisatorisista ja yhteisöllisestä kehitystä.
Informaatio- ja mediasisällön luominen, hyödyntäminen ja luodun sisällön vaikutusten havainnointi		
Järjesteele ja tallentaa löytämänsä informaatiota yhdistelemättä sitä ja tavanomaisia työkaluja käyttäen. Jakaa informaatio- ja mediasisältöjä ilman kriittistä arviointia eikä sovelta eettistä tai lainopillista harkintakykyä.	Luo, tuottaa ja viestii uusia informaatio- ja mediasisältöjä eri muodoissa. Käyttää asianmukaisia kanavia ja työkaluja sekä sitoutuu muiden kanssa käytävään keskusteluun kuitenkin täysin tiedostamatta kokonaisuudessaan eettisiä ja lainopillisia seurauksia.	Yhdistelee informaatio- ja mediasisältöjä luodakseen ja tuottaakseen uutta tietoa. Huomioi sosiokulttuuriset näkökulmat miettiessään kohdeyleisöä. Jakaa sisältöjä ja viestii monilla asianmukaisilla tavoilla ja alustoilla. Käyttää monipuolisesti työkaluja soveltaen niitä osallistavalla, laillisella, eettisellä ja vaikuttavalla tavalla. Seuraa luomansa sisällön vaikutuksia.

Koska medialukutaito koostuu kolmen pääkomponentin sisällä vielä pienemmistä osatekijöistä, tulisi UNESCO:n mukaan osaaminen esittää mieluiten profiilina, joka sisältäisi kaikki osatekijät erikseen arvioituina. Alakomponentteja on UNESCO:n analyysissä 12, ja ne jakautuvat vielä yhteensä 144 eri osatekijään. (UNESCO 2013, 59–62.) Tästä ilmenee hyvin se, että medialukutaidon arviointi kokonaisuudessaan ei ole yksiselitteistä.

3 YOUTUBE OSANA LASTEN JA NUORTEN ELÄMÄÄ

3.1 YouTube mediaympäristönä

Ihmisten sosiaaliset, tekniset ja kulttuuriset käytänteet ovat muuttuneet valtavasti viime vuosina internetin ja erityisesti sosiaalisen median vaikutuksesta (Kallionpää 2014, 60). Nyky-yhteiskunnassa merkittävässä roolissa oleva sosiaalinen media on käsitteenä vakiintunut yleiseen keskusteluun. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan sosiaalinen media on tullut osaksi arkipuhetta vuoden 2005 tienoilla. Sosiaalisen median käsitteellä ei ole tarkasti määriteltyä merkitystä, mutta ihmiset haluavat käsitteen käytöllä korostaa ajatusta siitä, että kyseessä on uudenlainen ajanjakso. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17.) Esimerkkejä suurista sosiaalisen median palveluista tutkimuksen tekohetkellä vuonna 2019 ovat Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter ja WhatsApp, mutta suosittuja palveluja on myös lukuisia muita.

Sosiaalinen media luo mahdollisuuksia keskustella ja vuorovaikuttaa muiden kanssa. Tärkein määrittävä piirre sosiaaliselle medialle on Selwynin (2012) mukaan sen yhteisön voimaa korostava luonne: yksilön tekemien toimien sijaan korostuvat käyttäjyhteisöjen kollektiiviset toimet ja sen luoma valta. (Selwyn 2012, 1.) Matikainen ja Villi (2015, 81) pohtivatkin yleisön asemaa mediassa. Median kuluttaminen on vuosien myötä muuttunut, ja muutos on asettanut myös mediayleisön käsitteen uuteen valoon. Viettäessään aikaa median äärellä yleisön

jäsenet eivät enää vain vastaanota sisältöä ja tietoa, vaan toiminta on luonteeltaan myös tuottavaa. Sisältöjä kommentoidaan, jaetaan, muokataan ja luodaan itse.

Sosiaalisessa mediassa palveluiden tuotto perustuu ilmiöön, jossa käyttäjät luovat huomiota keräävää sisältöä. Mainostajia kiinnostavat erilaiset yleisöyhteisöt, joiden aktiivinen toiminta aiheuttaa yleisöliikennettä. (Matikainen & Villi 2015, 84.) Facebook toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten sosiaalisesta kanssakäymisestä tulee osa liiketoimintaa. Tällöin siis käyttäjien tuottaman sisällön sekaan on ujutettu mainoksia, ja näin ollen Facebook hyötyy käyttäjien pyrkimyksestä pitää yllä sosiaalisia suhteita. (Cohen 2008, 18.) Samalla periaatteella toimivat myös monet muut sosiaalisen median palvelut, kuten YouTube ja Instagram. Sosiaalisen median palveluista juuri YouTube on valikoitunut tutkimuksemme tarkasteltavaksi mediaympäristöksi.

YouTube. YouTube on erittäin suosittu internetsivusto, jolla vieraillee kausittain yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää (YouTube 2019). Se on alusta, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ladata, julkaista ja katsella videoita sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa (Burgess & Green 2009, 1-2). Videota katsellaan päivittäin YouTubessa yhteensä miljardeja tunteja ja näyttökertoja kertyy päivässä useita miljardeja (YouTube 2019). Joka minuutti palveluun ladataan yli 300 tuntia videomateriaalia. Videosisältöä lataavat niin harrastelijat, ammattilaiset, yleishyödylliset tahot, kouluttajat, aktivistit, uskonnolliset toimijat kuin hallinnolliset tahotkin. Sisältö voi olla voittoa tavoittelemattomiin tarkoituksiin tehtyä, mutta myös kaupallisten toimijoiden materiaalia, jota muut käyttäjät ovat voineet hyödyntää ja yhdistellä uudelleen. (Jenkins 2018, 13.) YouTube'n nopea kasvu massamediaksi on osittain selitettävissä sillä havainnolla, että amatöörivideot tarjoavat jotain, mitä televisio ei tarjoa. Tätä "jotakin" kuvaillaan usein joksikin autenttisemmaksi. (Strangelove 2010, 65.)

YouTube-sivuston reunassa on aina näkyvillä sivupalkki, josta löytyy erilaisia videosuosituksia. Niiden avulla houkutellaan käyttäjää kuluttamaan aikaa sivustolla. Suosituspalkin myötä myös videot näyttäytyvät käyttäjälle osana laajempaa verkostoa, jossa videot vuorovaikuttavat keskenään jäljitellen ja parodi-

oiden toisiaan. Erityisesti itsetehtyihin videoihin liittyvät usein samat kulttuuriset kuvastot ja sosiaaliset ilmiöt, joista muodostetaan uusia yhdistelmiä ja versioita. (Koski 2011, 15.)

YouTubeen tuotettua sisältöä voidaan jakaa lukuisiin eli genreihin videoiden ominaisuuksien mukaan. Simonsen (2012a, 27) on jakanut YouTube-videot kahteen pääryhmään: käyttäjien tuottamiin videoihin ja muihin videoihin. Muut videot sisältävät ammattimaisesti luotua sisältöä, ja sen pääluokat ovat musiikkivideot, televisio-ohjelmia sisältävät videot, kuten koostevideot, ja *mash up* -videot eli videot, joissa muiden luomaa sisältöä on yhdistelty uudeksi videoksi. Simonsenin (2012b) väitöskirjassa tutkittiin YouTubeen suosituimpia videoita vuonna 2010. Suurin osa (64 %) suosituimmista videoista kuului käyttäjien tuottamien videoiden ryhmään. Käyttäjien tuottamat videot Simonsen kategorisoi yhdeksään ryhmään: *vlogit, musiikkiesitykset, "kuinka"-videot (how to), YouTube-hetket (YouTube moments), taiteelliset, poliittiset, fiktiot ja sketsit, parodiat sekä haastattelut*. (Simonsen 2012b, 208–209.)

YouTube-videot, joissa on omakohtaisia kokemuksia tai tarinallista sisältöä, voidaan nähdä kuuluvaksi päiväkirjojen ja elämäkertojen genreen. Kyseessä ei ole uusi genre, vaan digitaalinen videoversio päiväkirjojen, kirjojen ja blogitekstien jatkumossa. (Strangelove 2010, 69–70.) Esimerkiksi *my day*- ja videoblogityyppiset (vlogi) sisällöt lukeutuvat YouTube-videoista hyvin tähän genreen. Burgess ja Green (2009) toteavat, että videoblogien lisäksi YouTubeesta löytyy muun muassa musiikkivideoita, eri urheilulajien videoita, live-tallenteja, uutisvideoita, haastatteluja, videopeliarvosteluja, animaatioita, sketsivideoita ja *prank*-videoita (Burgess & Green 2009, 43).

Joitakin yksittäistä genreä tarkastelevia tutkimuksia on tehty. Esimerkiksi Hobbs ja Grafe (2015) ovat tutkineet suosittuja *prank*-videoita (*prank videos*) eli pilailuvideoita. Pilat asettuvat raameihin, jotka edustavat ihmisten välistä nolautamista, ja sisältävät aina kolmisuuntaisen suhteen pilan tekijän, kohteen sekä todistajien välillä. Näin ollen pilojen luonne pitää usein sisällään epätasa-arvoisen valtasuhteen. Usein kuitenkin imitoimalla tunnettua pilavideoita ihmiset saattavat tuntea sosiaalista yhteenkuuluvuutta, sillä tällöin käyttäjät samanaikaisesti

ilmaisevat itseään ja rakentavat yksilöllisyyttään suhteessa YouTube-yhteisöön. (Hobbs & Grafe 2015, 2–4.)

Erilaiset YouTube-videoiden genret nousivat esiin myös Aikakausmedian, Inspiransin ja Taloustutkimuksen kanssa yhteistyönä toteutetussa Lasten ja nuorten mediapäivä -tutkimuksessa (2019), jossa tarkasteltiin 7–15-vuotiaiden mediankäyttötottumuksia. Haastatteluihin osallistui 18 (n = 18) lasta, ja määrällinen aineisto saatiin 529 (n = 529) lapselta. Tutkimustulosten mukaan lapset katsoivat lukuisia erityyylisiä videoita, kuten pelivideoita, musiikkivideoita, vlogoja, tee-se-itse-videoita ja ohjevideoita, tubettajien tekemiä haastevideoita, videoita eri urheilulajeista, eläinvideoita, uutisvideoita sekä muoti- ja meikkivideoita. (Lasten ja nuorten mediapäivä 2019.) Myös tämän tutkimuksen kannalta YouTube-genrejen laaja kirjo on merkityksellistä tiedostaa, kun tutkitaan lasten YouTube-käyttöä.

YouTuben käyttäjät ja tubettajat. YouTube-käyttäjiä voidaan Simonsenin (2012a, 93) mukaan jakaa kolmeen pääryhmään.

- 1) *Tavalliset käyttäjät.* Tähän ryhmään kuuluvat käyttäjät, jotka ensisijaisesti katsovat sisältöä samaan tapaan kuin he katsovat televisiota eli ”kanavia vaihdellen”. Vaikka YouTube perustuukin videoiden tilaamiseen ja linkkirakenteeseen, joka tekee katsomisesta erilaisen kuin televisiota katsottaessa, YouTube-katselu ei välttämättä ole yhtään aktiivisempaa toimintaa tai vaadi sen enempää kognitiivista ponnistelua kuin television katselu.
- 2) *Kommentoivat ja sitoutuneet käyttäjät.* Tähän ryhmään kuuluvat YouTubeen rekisteröityneet käyttäjät, jotka kommentoivat ja tilaavat kanavia.
- 3) *Sisältöä luovat käyttäjät.* Nämä käyttäjät ovat sitoutuneet YouTube-käyttöön luomalla ja lataamalla audiovisuaalista sisältöä.

Hyvin samansuuntaista mutta yksinkertaistetumpaa jaottelua käyttävät Pérez-Torres, Pastor-Ruiz ja Abarrou-Ben-Boubaker (2018), joiden mukaan YouTubeessa voidaan erottaa toisistaan tavalliset tubettajat (*standard YouTubers*) sekä erityistubettajat (*special YouTubers*). Erityistubettajat vuorovaikuttavat verkkoyhteisöjen kanssa, saavat videoistaan kommentteja ja kanavalleen tilaajia. Tavalliset tubettajat ovat niitä käyttäjiä, jotka luovat ja jakavat sisältöä ystäviensä ja perheensä kesken. (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker 2018, 62.) Lapset ja

nuoret ovat suuri käyttäjäryhmä YouTubessa, ja useimmiten he ovat Simonsenin (2012) kuvailemia ”tavallisia käyttäjiä” tai ”kommentoivia ja sitoutuneita käyttäjiä”. Toisaalta he voivat olla myös Pérez-Torresin, Pastor-Ruizin ja Abarrou-Ben-Boubakerin (2018) kuvaamia ”tavallisia tubettajia” mikäli heidän toimintaansa YouTubessa kuuluu myös sisältöjen luominen ja jakaminen. Lasten rooliin YouTubessa perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Simonsenin (2012a) mukaan YouTube-yhteisöä ei ole virallisesti määritelty, mutta henkilöihin viitataan usein sanalla tubettaja (*YouTuber*). YouTube-yhteisöä voidaan pitää jaettuna intertekstuaalisten viittausten tilana, johon kuka tahansa voi liittyä mukaan ja osallistua toimintaan. (Simonsen 2012a, 29.) Suomessa sana tubettaja on vakiintunut julkisuudessa käyttöön puhuttaessa YouTubeen sisältöä tuottavista henkilöistä (ks. esim. Helsingin Sanomat 2019; YLE 2019; Mediakasvatusseura 2016). Tubettajan alakäsitettä vloggaaja puolestaan käytetään videoblogien eli vlogien tekijästä. Simonsenin (2012c) mukaan vlogi on minä-muotoinen video, joka sisältää pääosin henkilökohtaista sisältöä. Vlogit ovat suosituinta käyttäjälähtöisesti luotua sisältöä YouTubessa. (Simonsen 2012c, 245.) Joissain tutkimuksissa vloggaajan ja tubettajan käsitteitä käytetään kuitenkin yhtäaikaista, vaikka niiden välistä suhdetta ei määritellä selvästi (ks. Simonsen 2012 ja Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó 2018). Suomen mediakasvatusseura määrittelee vloggaamisen videoblogin pitämiseksi ja tubettamisen videon julkaisuksi YouTubessa (Mediakasvatusseura 2016, 13). Koemme, että ainakin suomen kielessä tubettaja saa käsitteenä laajemman merkityksen kuin vloggaaja, ja siksi olemme päätyneet käyttämään tässä tutkimuksessa käsitettä tubettaja. Tubettajana olemisesta käytämme puolestaan käsitettä *tubettajuus*, jonka näemme pitävän sisällään sekä tubettaja-identiteetin että toiminnan tubettajana.

Tubettajuuteen kytkeytyy tiiviisti julkisuus. Cockerin ja Croninin (2017) mukaan nykyisin yhä useammin tavalliset ihmiset saavuttavat julkisuuden henkilön statuksen erilaisten kommunikointikanavien, kuten sosiaalisen median, kautta. Nämä ihmiset eivät täytä perinteistä käsitystä julkisuuden henkilöistä, jotka mielletään esimerkiksi muusikoiksi tai televisiotähdiksi. Kyseessä on sen

sijaan joukko YouTube-alustaa hyödyntäviä tubettajia. Heidän ajatuksensa ja näkemyksensä, jokapäiväinen toimintansa, hankintansa, kokemuksensa ja vuorovaikutussuhteensa muiden kanssa on esitetty yleisölle näennäisenä tuotteena. YouTube-videoiden teosta on tullut kotoa käsin tehtävää liiketoimintaa. Tubettajia voivat olla niin ammattimaiset toimijat kuin harrastelijatoimijatkin. Uudet julkisuuden muodot sijoittuvat akselille ”tunnettu” (*renown*) ja ”kuuluisa henkilö” (*celebrity*). Siinä missä kuuluisat henkilöt ovat jatkuvassa valokeilassa, tunnetut henkilöt erottuvat joukosta persoonallisuutensa, kauneutensa tai spesifien saavutustensa vuoksi. Tällöin kuuluisuus voi olla hyvin paikallista ja sidoksissa heidän ja yleisön väliseen suhteeseen. (Cocker & Cronin 2017, 457–458.)

3.2 Lapset ja nuoret YouTubeen käyttäjinä

YouTube-sivuston suosioista kertovat lukuisat eri tutkimustulokset. Ebrand Group Oy on laatinut yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa laajan kyselytutkimuksen lasten ja nuorten sosiaalisen median käytöstä. Kysely on toteutettu useana eri vuonna, ja uusimmat tulokset ovat vuoden 2019 alusta, jolloin vastaajina oli 6 247 ($n = 6\,247$) 13–29-vuotiasta nuorta eri puolilta Suomea. Tulosten mukaan YouTube on 13–17-vuotiaiden keskuudessa suosituin palvelu, ja sitä käyttää viiteryhmän vastaajista 92 %. Viestisovellus WhatsAppia käytti 90 % nuorista vastaajista. Vanhempien vastaajien elämässä kuitenkin WhatsApp nousi suosituimmaksi sovellukseksi. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median palveluista selkeästi kuusi suosituinta olivat YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Spotify ja Facebook. (Weissenfelt, Liukko & Nisula 2019.)

Ison-Britannian viestintävirasto Ofcomin (The Office of Communications) selvityksessä (2019) tutkittiin puolestaan neljänkymmenen ($n = 40$) 4–16-vuotiaan lapsen ja nuoren suhdetta TV-ohjelmiin, suoratoistopalvelu Netflixiin ja YouTubeen. Selvityksessä ilmeni, että YouTube oli näistä ylivoimaisesti suosituin alusta, jolla lapset etsivät ja katsoivat videoita. Moni lapsi katsoi YouTubea joka päivä. Selvityksessä löydettiin kolme syytä, miksi lapset katsovat YouTubea:

- 1) Tuntemus samanhenkisten tai erilaisten ihmisten, kuten tubettajien, löytämisestä
- 2) Aistiärsykkeiden ja kokemusten hakeminen, esimerkiksi slime-videot (lima-videot)
- 3) Omiin harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvät videot, esimerkiksi how to -videot (kuinka tehdä- ohjevideot). (Ofcom 2019, 41.)

YouTuben suosioista kertovat myös vuonna 2012 toteutetun lapsiperheiden mediakyselyn tulokset. Mediakyselyssä tarkasteltiin 0–12-vuotiaiden lasten mediankäyttöä ja vastauksia saatiin yhteensä 1 438 kappaletta (n = 1 438). Lasten suosikkisivustoja kartoitettaessa ylivoimaisesti suosituimpana sivustona näyttyi YouTube. Kaikissa ikäryhmissä suosikkiaktiviteettina internetissä heti pelaamisen jälkeen mainittiin videoklippien katselu YouTubessa. (Happo 2013, 25–35.) Myös vuoden 2013 Lasten mediabarometri -tutkimuksen tulosten mukaan pienten lasten internetin käyttötavoista yleisin oli kuvaohjelmien katselu, ja yhdeksi keskeisimmäksi alustaksi nostettiin YouTube. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset 0–8-vuotiaat lapset 921:stä (n = 921) eri kotitaloudesta. Yksi merkittävistä tutkimustuloksista oli myös se, etteivät vanhemmat ajatelleet YouTubessa kuvaohjelmien katsomisen olevan internetin käyttöä. (Suoninen 2014, 6, 73–75.)

YouTuben suosio nousi esiin samaten myös Lasten ja nuorten mediapäivä -tutkimuksessa (2019). Yli puolet vastaajista koki YouTuben itselleen tärkeimmäksi sovellukseksi, ja kaikissa ikäryhmissä kiinnostavimmat sisällöt tarjosi YouTube. Tutkimuksessa kartoitettiin muun muassa mediankäytön motiiveja. Suurimpana motiivina näyttyi viihdekäyttö. YouTuben katsominen miellettiin siis mukavaksi tai rauhoittavaksi tekemiseksi esimerkiksi perheen ja ystävien kanssa tai koulupäivän jälkeen yksin. YouTuben katsominen koettiin myös jokapäiväiseen arkeen kuuluvana rutiinina. Lisäksi tiedonhankinta nousi yhdeksi motiiviksi, ja YouTube näyttyiikin suosituimpana tiedonhankintalähteenä kuin esimerkiksi aikakauslehdet.

YouTuben katsomisen syiden lisäksi on tutkittu myös lasten ja nuorten itse YouTubeen tuottamaa materiaalia. McRoberts, Bonsignore, Peyton ja Yarosh (2016) tutkivat aikuisten, lasten ja nuorten sekä ammattimaisten tubettajien YouTube-kanavien (n = 1 276) välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Tutkimuksessa ilmeni, että lapset ja nuoret matkivat ammattimaisten tubettajien käytänteitä kopioimalla esimerkiksi katsojien sitouttamiseen pyrkiviä lauseita (esim. *tilaa tämä kanava, kommentoi tätä videota, tykkää tästä videosta*). Lasten ja nuorten sekä ammattimaisten tubettajien suurimmat erot olivat videon muokkaustaitojen ja käsikirjoittamisen puutteet, jotka voivat johtua myös siitä, ettei lapsilla ole käytössään tarvittavia resursseja ja kokemusta.

3.3 Tubettajat ja vaikuttajamarkkinointi

Mediakulttuurilla on nykyisin suuri rooli ihmisten ajatusten, tunteiden ja kokemusten muokkaajana. Käyttäjän suhteeseen median kanssa kuuluu siis teknisen näkökulman lisäksi myös mediasisältöjen eettisen tarkastelun näkökulma. (Kupiainen & Sintonen 2009, 122–131.) Sosiaalisen median vaikuttajat (*social media influencers*) edustavat uudenlaisia kolmannen sektorin itsenäisiä vaikuttajia, jotka muokkaavat yleisön asenteita esimerkiksi blogien, twiittien ja muiden sosiaalisen median muotojen kautta (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011, 1).

Jo McCracken (1981, 310) puhuu ”julkiskismarkkinoinnista” (*celebrity endorsers*). Ketä tahansa julkisesti tunnettua henkilöä, joka käyttää tunnettavuuttaan hyväksi markkinoidakseen kuluttajille suunnattuja tuotteita, voidaan sanoa ”julkiskismarkkinoojaksi”. Perinteisten julkisuuden henkilöiden, kuten elokuva- ja taiteen aloilta voivat vaikuttaa kuluttajiin suoraan (*minä tuen tätä tuotetta*), epäsuorasti (*minä käytän tätä tuotetta*), käskävästi (*käytä sinäkin tätä tuotetta*) tai esittelemällä tuotetta eli esimerkiksi esiintymällä yhdessä tuotteen kanssa. Malmelin (2003, 153–154) kertoo havainnollistavan esimerkin mainonnan yhteisöllisestä luonteesta ennen internetiä. Vuonna 1979 julkistetun Sony Walkman -soittimen

mainonta perustui tuotteen maineen kasvattamiseen ihmisten ja heidän kertomustensa välityksellä. Sony esimerkiksi jakoi soittimia ilmaiseksi ammattimusiikoille ja lähetti Walkman-soittimilla musiikkia kuuntelevia nuoria kulkemaan suosituilla kävelykaduilla huomiota herättäen.

“Julkkismarkkinoinnista” nykyisin virallisesti käytetty käsite on vaikuttajamarkkinointi. Sokolovan ja Kefin (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin taustalla on ilmiö, jossa tubettajista on tullut mielipidejohtajia ja heidän julkaisunsa vetoavat potentiaalsiin kuluttajiin ja täten vaikuttavat brändien ja tuotteiden suosioon. Bloggaajat ja tubettajat esittelevät julkaisuissaan testaamia tuotteita kertoen mielipiteitään ja mainostaen tuotteita katsojilleen. Vaikuttajamarkkinointi on siis uusi markkinoinnin muoto, jossa yritykset tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa mainostaakseen tuotteitaan. (Sokolova & Kefi 2019, 1; ks. myös Uzunoğlu & Kip 2014, 592.) Vaikuttajamarkkinoinnista voivat hyötyä siis sekä yritys että sosiaalisen median vaikuttaja.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on laatinut linjauksen vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Yritys ja vaikuttaja, esimerkiksi tubettaja, tekevät yhteistyötä ja heidän tulee varmistaa, että katsoja tietää, milloin on kyse kaupallisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Mediasisältöön ei saa päätyä piilomainontaa, ja sellaisten kohtien, joissa on markkinointia, on erotuttava selkeästi muusta sisällöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin ydinsääntönä on, että julkaisun alussa on heti tultava ilmi, että kyseessä on tietyn yrityksen tai tuotemerkin mainos. Linjauksessa korostetaan, että vaikuttajan tulee olla erityisen tarkka tilanteissa, joissa vaikuttajamarkkinoinnin kohdeyleisöön kuuluu alaikäisiä ja sisältö on heitä kiinnostavaa. Huomionarvoista on myös maininta siitä, että vaikuttaja ei saa osoittaa lapselle suoraa ostokehotusta sanomalla esimerkiksi *osta* tai *kokeile*, sillä muuten hän rikkoo vanhemman kasvatusoikeutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi YouTube-ympäristössä tärkeä käsite on natiivimainonta. Campbell ja Marks (2015, 600–602) määrittelevät natiivimainonnan mainonnaksi, joka sulautuu osaksi ympäröivää mediavirtaa, esimerkiksi uu-

tisvirtaa, häiriten kuluttajaa mahdollisimman vähän. Natiivimainonta on ainutlaatuinen verkkomainonnan muoto: haluamalla katsoa markkinoijan tarjoamaa sisältöä kuluttaja sallii markkinoijalle mahdollisuuden luoda yhteys häneen. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan erota selkeästi natiivimainontaa, vaikka mainonnasta olisi selkeästi ilmoitettu. Näihin kuluttajiin natiivimainonta toimii tehokkaammin kuin perinteinen mainonta. Tämä voi olla syynä siihen, miksi monet markkinoijat haluavat pitää natiivimarkkinoinnin ja maininnan mainosisällöstä mahdollisimman huomaamattomina.

Myös YouTubella on omat ohjeistuksensa mainonnasta ja markkinoinnista. Syksyllä 2019 ohjeistusten mukaan henkilö, jolla on YouTubessa vähintään 1 000 seuraajaa ja 4 000 julkista katselutuntia vuoden aikavälillä ja joka täyttää ehdot, voi hakea YouTuben kumppanuusohjelmaan. Kumppanuusohjelma mahdollistaa sisällön kaupallistamisominaisuuksien käyttöönoton. Näihin ominaisuuksiin kuuluvat myös videon yhteyteen upotetut mainosisällöt, joita YouTube tarjoaa. Tubettajan on tämän lisäksi sallittua tehdä yhteistyötä myös kolmansien osapuolien kanssa, jolloin YouTuben ohjeissa puhutaan maksetusta tuotesijoittelusta tai maksetusta mainoksesta ja suosittelusta. (YouTuben ohjeet 2019.)

Maksetulla tuotesijoittelulla voidaan tarkoittaa sisältöä, joka on luotu tiettyä osapuolta varten korvausta vastaan ja/tai jossa kolmannen osapuolen brändi, viesti tai tuote on osa sisältöä. Suositelulla voidaan tarkoittaa mainostajalle tai markkinoijalle luotua sisältöä, jonka sisältämän viestin katsoja todennäköisesti uskoo heijastavan sisällöntuottajan tai suosittelijan mielipiteitä, uskomuksia tai kokemuksia. (YouTuben ohjeet: Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu 2019.)

Suomessa kuluttaja-asiamies suosittelee vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemistavaksi sosiaalisen median julkaisuihin ilmaisua *mainos*. Toinen vaihtoehtoinen merkitsemistapa on *kaupallinen yhteistyö*. Kaupallinen yhteistyö ja mainos tarkoittavat siis tässä yhteydessä kuluttajan kannalta samaa asiaa. Toinen pääsääntö on kertoa selvästi mainostettavan yrityksen tai tuotemerkin nimi. YouTuben valmiiksi tarjoama *sisältää maksettua mainosisältöä* -merkintä ei riitä, vaan ohjeistuksen mukaan mainostaminen ja yrityksen nimi on mainittava heti videon alussa ja videon kuvauskentässä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Tuotearvioinneista puhuttaessa YouTube-videot eroavat muista viestintätavoista, kuten uutisista tai mainoksista. Tavallisten ihmisten aitoihin kokemuksiin perustuvat tuotearviot luovat uskottavia kuulopuheita. Ihmiset etsivät YouTubeista tuotearvosteluja saadakseen tukea ostopäätöksilleen. Jakaessaan tuotearvosteluvideoita ihmisten on oltava ensin itse vakuuttuneita videon hyödyllisyydestä. Henkilöt, jotka etsivät arvosteluja sosiaalisen median palveluista, ovat todennäköisemmin valmiita muuttamaan mielipidettään myönteisemmäksi tuotteita kohtaan katsottuaan esimerkiksi tuotearviovideon YouTubeista. (Bi, Zhang & Ha 2019, 91.)

4 FANIKULTTUURI YOUTUBESSA

4.1 Fanikulttuuri ilmiönä

Fanikulttuurintutkimuksen kenttä on moneen muuhun tutkimusalaan verrattuna uusi, vasta noin 30 vuotta vanha. Tässä ajassa fanikulttuurintutkimus on herättänyt laajaa kiinnostusta tutkijayhteisössä ja tuottanut valtavan määrän kirjallisuutta ja tietämystä. (Booth 2018, 1–2.) Fanius itsessään sen sijaan ei ole tuore ilmiö, ja oikeastaan jotkut nykyisistäkin faniuden muodoista ovat syntyneet jo kauan sitten. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 1920-luvulla alkoi fanikulttuuri, joka pohjautui tieteiskirjallisuuteen. Monet faniuden piirteet ja muodot ovat siis jatkuneet nykypäivään asti. (Kovala 2008, 227–228.)

Aluksi fanikulttuurintutkimus pyrki lähinnä määrittelemään ”joukkohysterian uhreja” tai ns. ”normaalista” vieraantuneita ihmisiä, jotka toteuttivat ei-toivottuja käyttäytymismalleja. Nykyisin fanikulttuuriin suhtautuminen on tutkimuskentällä kuitenkin myönteisempää kuin aiemmin. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 247.) Ajan myötä faniuden luonne on muuttunut aiempaa julkisemmaksi ja näkyvämmäksi. Julkiset foorumit, harrastusyhteisöt, roolipelaaminen ja pelikulttuuri ovat suuri osa faniuden ilmiötä. (Nikunen 2005, 95–96.) Samoin ajattelee myös Booth (2018, 1–2), jonka mukaan nykypäivän mediaympäristössä fanius on kulttuurina noussut elinvoimaisemmaksi kuin ennen. Koska fanit ovat oppineet hyödyntämään erilaisia digitaalisia alustoja, esimerkiksi YouTubea, on fanien toiminnan ja aikaansaannosten löytäminen ja jakaminen entistä helpompaa.

Nikusen (2005) mukaan faniuden voidaan nähdä rakentuvan karkeasti jaoteltuna viiden elementin varaan. Näitä ovat *affektiivisuus, toiminta, yhteisö ja faniidentiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin sekä sukupuoli*. *Affektiivisuudella* tarkoitetaan ihailun kohteen aiheuttamaa tunnepitoista vaikutusta. Juuri emotionaalisuuden vahva intensiteetti erottaa fanin tavallisesta yleisöstä. Fanitutkimuksessa kuitenkin pääpaino on ollut rationaalisessa käytäntöjen tarkastelussa, jolloin tunneulottuvuuden merkitys on jäänyt pienempään rooliin. Nikunen viit-

taa myös Grossbergiin (1995), jonka mukaan affektiivisuus voidaan nähdä kokemusten näkökulmasta ”panostuskarttana”. Sen avulla siis etsitään ja rakennetaan omaa identiteettiä keskittymällä itselle tärkeäksi koettuihin asioihin. (Nikunen 2005, 46–49.)

Toiminta on keskeinen osa fanikulttuuria. Puhutaan faniaktiviteetista, jonka keskiössä on fanin pyrkimys etsiä lisää tietoa, kuvia, kirjallisuutta tai materiaalia ihaillemastaan kohteesta. Toiminnan kuvailu asettaa myös fanikulttuurin janalle, jonka toisessa päässä on aktiivinen toiminta ja toisessa käsitys passiivisesta yleisöstä. Faniuden toiminnalle on tyypillistä sen moniulotteisuus: fanius voi olla julkista tai yksityistä, yksilöllistä tai yhteisöllistä. (Nikunen 2005 50–51.) Wernholm (2018) tutki lasten sitoutumista digitaalisiin yhteisöihin sekä sitä, millaisia erilaisia osallistumisen muotoja tällöin ilmeni. Yhteisöihin osallistuminen jaettiin neljään eri kategoriaan sen mukaan, mikä kannusti lapsia osallistumaan: ystävyysuhteet, kiinnostuksen kohteet, tiedonhankinta ja esiintyminen. Osallistumisen neljässä kategoriassa ilmeni kuitenkin myös varjopuolia. Ensinnäkin lapset halusivat yhteisöihin osallistumalla ylläpitää olemassa olevia ihmissuhteita ja statustaan koulussa saattaen pelätä jäävänsä ulkopuoliseksi, mikäli he eivät tiedä jostain asiasta tarpeeksi. Toiseksi kiinnostuksen kohteiden kautta lapset rakentavat identiteettiään, ja tutkimuksessa oltiinkin huolissaan siitä, onko kaikilla lapsilla yhtäläisiä mahdollisuuksia toteuttaa identiteetin rakentamistyötä.

Fanikulttuurissa on *identiteetin* rakentumisen kannalta tärkeää löytää ympärilleen *yhteisö*, jonka muut jäsenet jakavat saman innostuksen. Yhteisö mahdollistaa sen, että faniuden kokemuksia voi jakaa samanhenkisten ihmisten kanssa. (Nikunen 2005, 51.) Faniyhteisöt jakavat kiinnostuksen esimerkiksi samaan tarinaan, televisio-ohjelmaan, kirjailijaan, ohjaajaan tai julkisuuden henkilöön. YouTube:ssa on nähtävissä yksilöistä koostuvia joukkoja, jotka kommunikoivat saman mielenkiinnon kohteen ympärillä. YouTube siis tarjoaa tilaa lukuisille yhteisöille, joihin identifioitua. Yhteisöllisyyden myötä ihmiset rakentavat ystävyysuhteita YouTube:ssa. Ihmiset usein kokevat yhteisöt merkityksellisiksi itselleen ja näin ollen saattavat puolustaa niitä ja niiden arvomaailmoja. (Strangelove

2012, 105.) Arkipuheessa fanius mielletään usein ominaisuutena sellaiselle henkilölle, joka ihanoi voimakkaasti jotakin tiettyä kohdetta, huolimatta siitä, jaaako hän faniuden kokemuksiaan kenenkään kanssa. Fanius voidaan kuitenkin nähdä kasvavana alakulttuurina, jonka jäsenillä on yhteisiä käytänteitä monen vuoden ajalta. Tällöin oikeastaan fanituksen kohteella ei ole suurta merkitystä faniuden luonteen näkökulmasta. (Jenkins 2018, 16.)

Nikunen (2005, 52) näkee, että faniuden edellytyksenä on aina fani-identiteetin rakentuminen ja sen omaksuminen. Tällöin kielteisistä stereotypioista huolimatta ihailija itse määrittää kuuluvansa fanin asemaan. Omaehtoisen määrittelyn lisäksi fani-identiteetin rakentumiseen liittyy myös muita ulottuvuuksia. Esimerkiksi Bartonin (2014) mukaan fani-identiteetin muotoutuminen on hyvin yksilöllistä ja kytkeytyy yksilön tavoitteisiin. Yhdelle fanius merkitsee mahdollisuutta ilmaista itseään, toiselle mahdollisuutta vuorovaikuttaa ja olla yhteydessä samanhenkisten ihmisten kanssa. Kolmas puolestaan kokee faniuden olevan keino irrottautua todellisen maailman paineista ja hektisyydestä. (Barton 2014, 6.) Fanin suhde kohteeseen on usein sekä henkilökohtainen että sosiaalinen. Henkilökohtaisuus näyttäytyy identiteetin rakentamisen lisäksi muun muassa kokemuksena siitä, että fanius toimii erottautumiskeinona tai kohottaa omanarvontuntoa. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 249.)

Yksi fanikulttuurin ulottuvuuksista on sen vaikutusala. Hirsjärven ja Kovalan (2007) mukaan fanius ilmiönä liitetään *populaarikulttuuriin*, kun taas korkeakulttuurin yhteydessä puhutaan asiantuntijuudesta tai harrastuneisuudesta (Hirsjärvi & Kovala 2007, 247–248). Myös Nikunen (2005) toteaa, että fanius usein mielletään ylettömyyden ja avoimen tunteiden ilmaisun myötä osaksi populaarikulttuuria. Korkeakulttuurin kuluttajan ei tarvitse puolustella ja perustella ihailuaan samalla tavalla kuin fanin, jonka on usein puolusteltava ja oikeutettava valintojaan. Populaarikulttuuriin kytkeytyessään faniuden käytännöt rakentuvat suhteessa tietynlaisiin kulttuureihin ja faniuden perintöihin. (Nikunen 2005, 52–53.)

Sukupuolen ja faniuden välistä suhdetta on tutkittu vielä melko vähäisesti. Faniuden ei niinkään mielletä olevan sukupuolta tuottavassa vaan sukupuolta

kuvaavassa roolissa. Faniuden kohteista muodostuvat mediakuvat luovat horisontteja naiseudesta ja mieheydestä, ja sen myötä rakentuu erilaisia sukupuoli-ideaaleja ja sukupuolittuneita faniuden alueita. (Nikunen 2005, 53–55.) Fani-ilmiön ääripäässä on ajatus faniuden tasapainottomuudesta, joka saattaa äärimillään ilmetä tietynlaisena toimintana. Tällöin sukupuoli-ajottelu näyttäytyy siten, että naissukupuoleen yhdistetään hysteria ja pyörtyily ja miessukupuoleen puolestaan humala ja väkivaltainen käyttäytyminen. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 247.)

Kaiken kaikkiaan fanius on ilmiönä niin moniulotteinen, että on vaikeaa koettaa löytää sellaista yksiselitteistä, keskeistä kriteeriä, jonka pohjalta faniuden voi määritellä. Fanikulttuurintutkimuksessa on kuitenkin eritelty lista piirteitä, jotka kuuluvat fani-ilmiön tarkasteluun. Näitä piirteitä ovat hyväksyminen palkonaksi asti mutta myös kriittisyys omaa faniutta kohtaan, uskollisuus, intensiivisyys, aktiivisuus ja tuottavuus, intermediaalisuus ja erityisesti verkkoympäristön korostunut rooli, sosiaalisuus, käytäntöjen moninaisuus (esim. tavaroiden keräily, luova toiminta ja fanifikto) sekä identiteetin rakentaminen fanitoiminnan kautta. (Hirsjärvi & Kovala 2007, 248.)

4.2 Tubettaja lasten ja nuorten esikuvana

Nykyaikana sosiaalinen media on merkittävä fanikulttuurin alusta. Tämän tutkimuksen kannalta on mielekkäintä syventyä tarkastelemaan faniuden näkökulmasta YouTubea ja erityisesti tubettajia. Westenbergin (2016) mukaan teini-ikäiset tuntevat yhteenkuuluvuutta tubettajien kanssa, sillä he pitävät tubettajia vertaisinaan enemmän kuin esimerkiksi Hollywood-tähtiä, jotka elävät teineille kaukaista luksuselämää. Tubettajat ovat aloittaneet pohjalta ja nousseet kuuluisuuteen persoonallisuutensa, erityislahjakkuutensa tai luovuutensa ansiosta. Intiimit tarinat yksityiselämästä saavat tubettajat vaikuttamaan helposti lähestyttäviltä ja luotettavilta. (Westenberg 2016, 8–9.) Tubettajat ovat osa teini-ikäisten kulttuuria vaikuttajina ja henkilöinä, jotka johdattavat nuoret heille suunnattuihin multimediatuotteisiin. Nuorten keskuudessa tubettajat ovat yhtäaikaisesti

sekä roolimalleja että kaupallisia brändejä. Heillä on kyky improvisoida, muuttua ja yllättää yleisönsä. Lisäksi tubettajilla on myös ymmärrys siitä, miten intiimiyden ja autenttisuuden tunteet jaetaan seuraajien kanssa. (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó 2018, 73.)

Strangelove (2010, 64–71) esittääkin, että yksi YouTuben ydinarvoista on autenttisuus. Videot, joissa tubettajat paljastavat ”oikean minänsä” (*This is the real me* -tyyliset videot) kertovat siitä, että heillä on paine olla autenttisia ja läpinäkyviä seuraajiensa edessä. Tausta-ajatuksena on tällöin, että tubettaessaan ihminen saattaa helposti piiloutua kameran taakse ja näyttää vain sellaiset puolet itseltään, joista on helppo puhua, sillä hän tiedostaa katsojien odotukset ja saattaa pelätä tuomitsevia reaktioita. Tubettajissa usein kuitenkin arvostetaan muun muassa sitä, miten he käsittelevät vaikeita aiheita ja jakavat ajatuksiaan ja kokemuksiaan katsojille.

Katsojat puolestaan voivat osallistua YouTube-yhteisön toimintaan esimerkiksi kommentoimalla videoita. Osallisuuden kulttuurin myötä monen lapsen ja nuoren elämään on tullut mediankäytön uusia ulottuvuuksia: toisilta oppiminen ja toisten opettaminen, omien intressien vahvistaminen ja toisten innostaminen sekä identiteetin rakentaminen ja muokkaaminen. Näiden ulottuvuuksien saavuttaessa yhä merkittävemmän roolin kasvaa myös vastuullisuuden merkitys. (Vesterinen, Kynäslahti, Mylläri, Sintonen & Vahtivuori 2015, 153.) Myös Lasten ja nuorten mediapäivä -tutkimuksessa lasten vastauksista muodostui yhdeksi mediankäytön motiivien luokaksi identiteettikäyttö. Tulosten mukaan mediaa käytetään vertailukohtana omaan elämään sekä oman identiteetin kehittämisen tukena. (Lasten ja nuorten mediapäivä 2019.)

Identiteetin rakentumista käsittelevät myös Pérez-Torres, Pastor-Ruiz ja Abarrou-Ben-Boubaker (2018), joiden mukaan nykypäivän nuorille tubettajat ja heidän julkaisemansa videot ovat väylä käsitellä omaa identiteettiä ja sen rakentumista sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tubettajat tavoittelevat videoiden kautta yhteyttä seuraajiinsa ja pyrkivät saamaan lisää tilaajia kanavalleen. Seuraajat puolestaan voivat päättää, pitävätkö he videoista ja haluavatko he ilmaista

näkemyksiään tubettajan käsittelemästä aiheesta. Tällaisessa vuorovaikutuksessa tubettaja ei ainoastaan pyri videoidensa kautta viihdyttämään vaan myös toimimaan ja vaikuttamaan. Joissain tapauksissa heistä tulee identiteetin muodostumisen ja siitä keskustelemisen roolimalleja. Tällöin avainasemassa ovat pohdinnat esimerkiksi nuoruuden ajan fyysisten muutosten kokemuksista, minäkuvasta, itsetunnosta, sosiaalisista suhteista sekä sukupuoli-identiteetin kokemuksista. (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker 2018, 67.)

Martínezin ja Olssonin (2019) tekemässä tutkimuksessa tarkasteltiin 9- ja 12-vuotiaiden (n = 46) ruotsalaislasten rakentamaa kuvaa eräästä Ruotsissa suosittusta tubettajasta, Misslisibellistä. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin haastattelemalla lapsia. Ensin lasten kanssa puhuttiin mainostamisesta YouTubeissa, ja sen jälkeen heidän kanssaan katsottiin Misslisibellin video. Tuloksissa ilmeni, että lapset neuvottelivat ja rakensivat Misslisibellin julkisuuskuvaan useiden eri näkökulmien varaan. Tubettajat nähtiin seurattuina julkisuuden henkilöinä, esikuvina, sosiaalisen median vaikuttajina sekä informaalin oppimisen mahdollistajina. Toisaalta edellä mainittujen näkökulmien vastaisia mielipiteitä ilmeni myös yhtä lailla. Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että tubettajat ovat tärkeitä hahmoja lasten elämässä. Osalla lapsista vaikutti olevan hyvät edellytykset kriittiseen digitaaliseen medialukutaitoon, kun taas osalla lapsista ei ollut tarvittavia taitoja suhtautua kriittisesti esimerkiksi mainontaan.

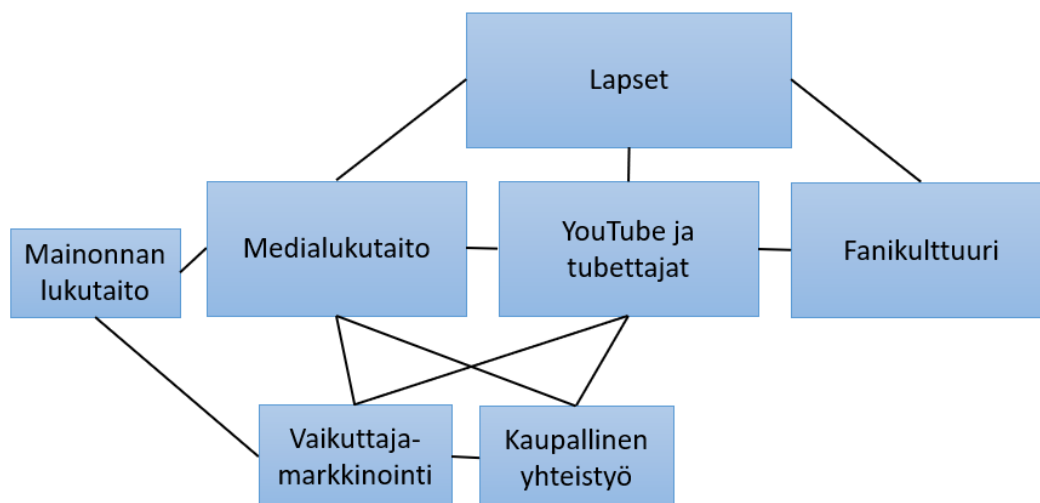
Aran-Ramspott, Fedele ja Tarragó (2018) puolestaan tutkivat espanjalaisten 11–12-vuotiaiden näkemyksiä tubettajien ja teini-ikäisten välisen suhteen uhkista ja mahdollisuuksista. Määrällisesti (n = 1 406) ja laadullisesti (n = 18) toteutetussa tutkimuksessa tubettajat nähtiin julkisuuden henkilöinä, joita seurattiin erityisesti heidän viihdyttävyytensä vuoksi. Muita yleisimpiä syitä seurata tubettajia olivat sisällön kiinnostavuus, tubettajan kuuluisuus ja se, että muutkin vertaiset seurasivat tubettajaa. Tutkimuksessa oppilaat näkivät tubettamisen pikemminkin harrastuksena kuin työnä. Haastatteluissa oppilaat toivat myös esiin negatiivisena näkemiään puolia tubettajien tekemistä videoista, kuten videoiden mai-

nossisällön ja tubettajien esittämät, vähemmistöryhmiä syrjivät mielipiteet. Tubettajat nähtiin ennemminkin osana teinien digitaalista vapaa-ajanviettokulttuuria kuin ihailun kohteina tai vaikuttajina.

Yhteenvetona voidaan todeta, että edellä esitellyissä lasten näkemyksiä tarkastelevissa tutkimuksissa tulee ilmi tubettajan ja tubettajuuden saamien merkitysten moniulotteisuus: tubettajan rooli ei ole yksiselitteinen vaan se vaihtelee esikuvasta mainostajaan ja identiteetin tukijasta vapaa-ajan viihdyttäjään. Voidaan pohtia, millä tavoin lasten antamat merkitykset tubettajille muodostuvat. Lapsi, joka kaipaa esikuvaa itselleen, voi nähdä tubettajan esikuvanaan siinä, missä toinen lapsi vain etsii tukea omalle peli- tai meikkausharrastukselleen.

5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSY- MYKSET

Edeltävien teorialukujen käsitteet voidaan esittää havainnollistavasti viitekehys-
senä (kuvio 1). Tässä tutkimuksessa keskiössä ovat lapset, joiden tulokulmasta
ilmiöitä tarkastellaan. Lapset toimivat YouTube-alustalla seuraten ja ihailien tu-
bettajia, mikä synnyttää fanikulttuurin. Medialukutaitoa ja sen sisältämää mai-
nonnan lukutaitoa tarvitaan, jotta YouTube-ympäristössä ilmenevää vaikuttaja-
markkinointia ja kaupallista yhteistyötä voidaan tarkastella kriittisesti.



KUVIO 1. Viitekehys tutkimuksessa käytettävistä käsitteistä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi 6.-luokkalaiset katsovat You-
Tubea ja millaisena he käsittävät tubettajuuden. Tutkimme myös, miten lapset
pystyvät tunnistamaan ja tulkitsemaan vaikuttamisen keinoja YouTube-videolta.
Lisäksi tarkastelemme lasten kokemuksia siitä, voiko tubettaja vaikuttaa toimin-
nallaan tai puheellaan heihin itseensä, sekä näkemyksiä siitä, voiko tubettaja vai-
kuttaa muihin katsojiin.

Tutkimuskysymyksemme ovat:

- 1) Miksi 6.-luokkalaiset katsovat YouTubea ja millaisena he käsittävät tubettajuuden?
- 2) Miten 6.-luokkalaiset tunnistavat ja tulkitsevat YouTube-videoiden vaikuttamaan pyrkiviä elementtejä?
- 3) Millä tavoin 6.-luokkalaiset kokevat ja käsittävät tubettajien vaikuttavan heihin itseensä ja muihin katsojiin?

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimuskohde ja lähestymistapa

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan asioiden luonnollista olotilaa ja tarkastelemaan ilmiöitä siitä näkökulmasta, millaisia merkityksiä ihmiset antavat niille. Näin ollen laadullisen tutkimuksen tekijät ovat ottaneet käyttöönsä erilaisia tulkitsemiseen pyrkiviä tapoja ja käytänteitä saavuttaakseen paremman ymmärryksen tutkittavasta aiheesta. Jokainen erilainen tutkimuskäytäntö tuo maailmaa ja sen ilmiöitä näkyväksi eri näkökulmasta. (Denzin & Lincoln 2011, 3–4.)

Kiviniemi (2018, 73) puolestaan luonnehtii laadullista tutkimusta prosessiksi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii aineistonkeruun välineenä, jolloin tietoisuus ja erilaiset näkökulmat kehittyvät tutkijan mielessä prosessinomaisesti tutkimuksen edetessä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen olemusta tarkasteltaessa kokonaisuutena ei aineiston keräämistä ja analyysia voida erottaa toisistaan, mutta nykyisin voidaan nähdä, että laadullisen tutkimusotteen ydin on juuri analyysitapa. Laadullisen tutkimuksen perustana on pyrkimys tavoittaa ymmärrys toisen ihmisen ajattelutavasta. Toisaalta tämä yhteys kahden ihmisen välillä on kaksisuuntainen: miten tutkija pystyy ymmärtämään haastateltavaa ja toisaalta miten lukija voi ymmärtää tutkimuksen tekijän kirjoittamaa tutkimusraporttia? (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76–77.)

Tutkimuksemme tieteenfilosofisena pohjana on hermeneutiikka. Hermeneutiikan keskiössä on teoria tulkitsemisesta ja ymmärtämisestä (Laine 2018, 33). Hermeneutiikka on haastanut väitteen siitä, että tulkinta voisi koskaan olla absoluuttisen virheetön tai oikea. Hermeneutiikka tarjoaa teoreettisen viitekehyksen sellaiselle ymmärrykselle, joka tavoittelee tulkintaa huomioiden kontekstin ja alkuperäiset tarkoitukset. (Patton 2002, 114–115.) Tieteenfilosofisesta pohjasta on luontevaa siirtyä tarkastelemaan tutkimuksemme lähestymistapoja.

Tämän tutkimuksen lähestymistapoina ovat sekä fenomenologinen että fenomenografinen suuntaus. Erityisesti lasten maailmaa tutkittaessa on usein tar-

koituksenmukaista ja mielekästä hyödyntää useampaa kuin yhtä lähestymistapaa (Uusiautti & Määttä 2013, 21). Tutkijoina ajattelemme, että koska kokemukset vaikuttavat käsityksiin, on perusteltua hyödyntää sekä fenomenologista että fenomenografista tutkimusotetta. Tieteenfilosofiassa fenomenologia on tiiviisti kytköksissä hermeneutiikan kenttään, joka heijastuu fenomenologiseen tutkimukseen erityisesti tulkinnan tarpeellisuuden kautta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 40). Kokemukset tutkittavasta ilmiöstä välittyvät tutkijalle haastateltavan ilmaisujen kautta, ja siksi oleellista onkin, millainen kyky tutkijalla on ymmärtää ja tulkita ilmaisuja (Laine 2018, 33).

Fenomenologinen tutkimus keskittyy siis tarkastelemaan erityisesti ihmisten kokemuksia ja elämismaailmaa sekä niiden tuottamia merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 40). Tällöin keskiössä on tutkia ihmisen ja tutkittavan ilmiön välistä kokemuksellista suhdetta eikä esimerkiksi biologisia tai psykologisia syitä ilmiön taustalla. Kokemuksellisuuden nähdään olevan aina intentionaalista eli kokemukset rakentuvat niille annetuista merkityksistä. (Laine 2018, 30–31.) Tutkimuksessa tarkastelemme lasten kokemuksia YouTubeista ja tubettajien vaikuttamisyrytyksistä. Tarkastelun kohteena on esimerkiksi se, miksi lapsi kokee YouTubeen tärkeäksi itselleen ja millaiseksi hän kokee kykynsä ja tarpeensa eritellä YouTube-videosta vaikuttamisen yrityksiä. Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkija on sitoutunut pyrkimykseen ymmärtää sosiaalista ilmiötä juuri tutkittavan näkökulmasta (Patton 2002, 69).

Fenomenografisessa lähestymistavassa lähtökohtana puolestaan on ajatus siitä, että ihmisillä on hyvin erilaisia käsityksiä maailmasta ja sen ilmiöistä. Tutkijat pyrkivät ymmärtämään, kuvaamaan ja tulkitsemaan mahdollisimman tarkasti ihmisten käsityksiä ja merkityksiä suhteessa tarkasteltavaan ilmiöön. (Uusiautti & Määttä 2013, 19–20.) Fenomenografista tutkimusotetta tarvitaan siis, kun tutkitaan erilaisten käsitysten variaatioita jostakin tietystä ilmiöstä (Cibangu & Hepworth 2016, 148). Fenomenografisen tutkimusotteen tarve korostuu erityisesti tutkimuksemme ensimmäisen ja myös kolmannen tutkimuskysymyksen kohdalla, sillä tavoitteenamme on syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä

tarkastelemalla oppilaiden käsityksiä sekä tubettajuudesta että tubettajien vaikutusvallasta katsojiinsa.

Tutkimusaiheemme on monitieteinen, ja esimerkiksi tutkimuskysymys “Miksi lapset seuraavat tubettajia?” voisi olla mielenkiintoinen kysymys paitsi kasvatustieteilijälle myös esimerkiksi populaarikulttuurin tutkijalle tai kauppatieteilijälle. Vaikka tämän tutkimuksen lähestymistapa on kasvatustieteellinen, sivuaa se myös muuta tutkimuskenttää, kuten esimerkiksi vastaanoton tutkimusta. Ihmisten kulttuurituotteille, kuten televisio-ohjelmille, lehdille, mainoksille tai peleille, antamien merkitysten tutkimusta kutsutaan yleisöluennaksi eli vastaanoton analyysiksi (Suoranta 2018, 316).

6.2 Tutkimuksen osallistujat

Tutkimusaineisto kerättiin erään 6. luokan vapaaehtoisten oppilaiden joukosta. Lähtöolettamuksena oli, että he käyttävät arjessaan YouTubea ja että heillä on enemmän kokemusta YouTubeen ilmiöistä kuin esimerkiksi alkuopetuksen oppilailta. Lisäksi olimme kiinnostuneita siitä, millaiset ovat alakoulun pian päättävien oppilaiden medialukutaidot. Tutkimukseen osallistui lopulta yhteensä 15 oppilasta. Rapleyn (2007) mukaan haastateltavien valinta on hyvin keskeisessä roolissa saatavan aineiston kannalta. Hedelmällisintä on löytää sellaisia informantteja, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tarkasteltavasta ilmiöstä (Rapley 2007, 17). Aineiston muodostumisen ja haastattelun onnistumisen kannalta yksi keskeinen lähtökohta on se, että lapsi on aidosti kiinnostunut tutkimuksen aiheesta (Raittila, Vuorisalo & Rutanen 2017, 319). Tutkimuksen osallistujia ei valikoitu iän lisäksi minkään tietyn kriteerin perusteella, mutta tutkimusluokaksi sattui luokka, jonka koululla tubettaja Roni Back oli vierailut aiemmin. Roni Back oli siis haastateltaville lähtökohtaisesti tuttu julkisuuden henkilö, ja se otettiin huomioon haastattelua suunniteltaessa.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole määritelty sitä, minkä kokoinen aineisto on tutkimuksen kannalta sopivin, vaan aineiston koon sopivuus on aina tapauskohtaista. Keskeisintä on kuitenkin muistaa aineiston tehtävä; se auttaa tutkijaa

rakentamaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 61-62.) Periaatteessa haastatteluja on riittävästi silloin, kun niiden avulla ei saavuteta enää lisää tarkasteltavia teemoja. Tällöin kuitenkin aineiston hankinnan ja analyysin pitäisi edetä rinnatusten, mikä harvoin on mahdollista. Lisäksi suuri määrä laajoja aineistoja aiheuttaa sen, että analyysin tarkkuus ja vastausten yhtäläinen hyödyntäminen kärsivät. (Hyvärinen 2017, 34-36.) Saadaksemme tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman kattavia ja monipuolisia tuloksia päätimme jo tutkimuksen alussa haastateltavien sopivaksi määräksi 10-20. Tällöin aineistosta on mahdollista löytää toistuvia teemoja ja yläkäsitteitä sekä eriäviä, yksilötason kokemuksia.

6.3 Aineiston keruu

6.3.1 Aineistonkeruutapana haastattelu

Aineisto kerättiin haastattelemalla. Minkä tahansa haastattelun lähtökohtana on, että haastatteluilla pystytään tarkastelemaan asioita, joita ei voida tutkia suoran havainnoinnin kautta. Yksilöiden tunteita, ajatuksia, kokemuksia tai aikomuksia on tarkoituksenmukaisinta lähestyä haastattelumetodilla. (Patton 2002, 340; Laine 2018, 39.) Tracyn (2013) mukaan laadukkaasti toteutettu haastattelu tarjoaa mahdollisuuksia vastavuoroiseen oivaltamiseen, ymmärrykseen ja reflektointiin. Tällöin haastattelun kulku on yhtenäinen ja joustava. Haastattelu voi parhaimmillaan avata sellaisia uusia näkökulmia, jotka olisivat muuten jääneet huomaamatta. (Tracy 2013, 132.) Kaiken kaikkiaan kvalitatiiviset haastattelut pohjautuvat olettamukseen, jonka mukaan haastateltavien näkökulmat ovat merkityksellisiä ja tiedostettavissa olevia (Patton 2002, 341). Haastattelujen kautta tutkimukseen osallistujat voivat tarjota huomioita ja merkityksiä käsiteltävästä aiheesta sekä perusteluita, selityksiä ja oikeutuksia omille näkemyksilleen (Tracy 2013, 132). Kukin haastattelu kesti noin puoli tuntia, mikä mahdollisti rauhallisen tilanteen lapsille kertoa kokemuksiaan ja huomioitaan sekä perustella näkemyksiään.

Koko tutkimusprosessi aina osallistujien pyytämisestä aineiston keruuseen ja käsittelyyn asti toteutettiin tietosuojalain ja Jyväskylän yliopiston ohjeiden mukaisesti käsitellen aineistoa huolellisesti. Tietosuojalain toteutumisesta on kerrottu lisää alaluvussa 6.6 *Eettiset ratkaisut*. Aineiston keruu ajoitettiin keväälle 2019, ja haastattelut toteutettiin helmikuun alussa kahden koulupäivän aikana pienryhmäluokassa. Haastattelimme lapsia pareittain ja yhdessä kolmen hengen ryhmässä. Ryhmähaastattelun etuna on se, että haastateltavat saavat jännittävässä tilanteessa toisistaan tukea ja innostavat toisiaan puhumaan käsiteltävästä aiheesta (Eskola & Suoranta 1998, 94–95).

Toteutetut haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka etenivät suunnitellun haastattelurungon mukaan (liite 1). Haastattelujen yhteydessä katsoimme yhdessä osallistujien kanssa YouTube-videota, joka esitellään myöhemmin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan puolistrukturoitu teemahaastattelu rakentuu etukäteen valituista keskeisistä teemoista ja niiden pohjalta muodostetuista kysymyksistä. Kysymykset ohjaavat keskustelua, ja haastateltavien vastausten perusteella voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Haastattelun aikana tuleekin huolehtia siitä, että etukäteen päätetyt teemat käydään haastattelussa läpi, mutta teemojen käsittelyn laajuus voi vaihdella (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 30; Mäkinen 2006, 96). Teemahaastattelun etuna on siis se, että tutkijan näkökulman sijaan haastattelussa korostuu haastateltavien ääni (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Tähän päästään parhaiten rakentamalla haastattelusta mahdollisimman keskustelunomainen tapahtuma (Laine 2018, 39). Tutkimuksen päämäärien saavuttamiseksi oli luontevinta valita haastattelumetodiksi juuri teemahaastattelu, sillä halusimme saada mahdollisimman monipuolisen ja totuudenmukaisen aineiston joka pohjautuu haastateltavien kokemuksiin ja käsityksiin.

Lapsia haastatellessa on tärkeää esittää asia rauhallisesti sekä antaa tarpeeksi aikaa ajatella ja rohkaista osallistujia kertomaan mielipiteitään. Lapsia tarkkaillessa on tärkeää tehdä huomioita silloinkin, kun he ovat samaa mieltä keskenään tai esimerkiksi ilmaisevat kantansa erityisen voimakkaasti. (Aarnos

2015, 168–169.) Haastattelun alussa on hyvä “luoda yhteistä maaperää”, ja esimerkiksi itsestä kertominen on toimiva keino rakentaa yhteisyyttä (Ruusuvoori & Tiittula 2017, 66–67). Pidimme erityisen tärkeänä alustaa haastattelu hyvin. Pyrimme vapautuneeseen haastatteluilmapiiriin esimerkiksi kertomalla haastateltaville siitä, että itsekin käytämme aktiivisesti YouTubea, mutta tällä kertaa olemme kiinnostuneita juuri heidän ajatuksistaan. Roos ja Rutanen (2014) muistuttavat, että keskeistä on myös ennen varsinaista haastattelua kertoa lapsille riittävän selkeästi, mitä haastattelu tarkoittaa, mitä heiltä odotetaan ja miksi juuri heitä haastatellaan (Roos & Rutanen 2014, 33).

Keskustelunomaisen haastattelutilanteen vaarana on usein etenkin lapsia haastateltaessa, että lapsen vastaukset poikkeavat alkuperäisestä teemarungosta käsitellen mielenkiintoisia mutta tutkimuskysymysten kannalta epäolennaisia asioita. Siksi haastattelijana täytyykin pyrkiä erityiseen herkkyyteen siinä, ettei rajoita ja ohjaa liikaa lapsen vastauksia, sillä lapsi saattaa kokea silloin, ettei hänen mielipiteitään pidetä tärkeinä. (Roos & Rutanen 2014, 38.) Myös tämän tutkimuksen haastattelut erosivat toisistaan juuri siten, että jotkut oppilaat pysyivät hyvin käsiteltävissä teemoissa ja sanallistivat ajatuksiaan kattavasti, kun taas toiset oppilaat vastasivat kysymyksiin hyvin suppeasti tai eksyivät vastauksissaan tutkimuksen kannalta epärelevanttien aiheiden äärelle. Pyrimme tällöin johdattelemaan keskustelua takaisin käsiteltävien aiheiden pariin. Raittilan, Vuorisalon ja Rutasen (2017, 321–322) mukaan tutkijana on kuitenkin muistettava, että mikäli lapsella on haasteita vastata kysymyksiin, on syynä usein ne tavat, joilla hänen ajatuksiaan on yritetty kartoittaa. Esimerkiksi kysymykset, joilla tutkija pyrkii ohjaamaan keskustelun takaisin aiheeseen, saattavatkin hämmentää tai johdatella lasta liikaa.

6.3.2 Haastattelun eteneminen ja videon sisältö

Haastattelun yhteydessä näytimme Roni Backin (oikealta nimeltään Roni Bäck) videon “Pelataan uudella Playstation Classic pelikonsolilla!” (YouTube, 3.12.2018), kohdat 00:00–06:40 ja 10:20–11:32, eli videomateriaalia katsottiin yhteensä 7 min 52 s. Videon näyttämiseen tutkimuskäyttöä varten pyydettiin lupa

tekijältä. Kaikkien suomalaisten tubettajien joukosta valitsimme Roni Backin, sillä hän oli tilastollisesti yksi Suomen seuratuimmista tubettajista vuoden 2019 alussa. Haastatteluhetkellä hänellä oli noin 450 000 seuraajaa. (Suomitube.fi, 1.2.2019.) Roni Back on erityisesti lasten keskuudessa hyvin suosittu tubettaja (Helsingin Sanomat 21.1.2018). Tämä video valikoitui tarkastelun kohteeksi, sillä se sopi sisällöltään tutkimukseemme. Lähtöoletuksena oli, että kyseisen videon avulla saamme kerättyä mahdollisimman paljon sellaista relevanttia aineistoa, joka vastaa kattavasti tutkimuskysymykseemme videon vaikuttamaan pyrkivistä elementeistä ja tubettajan vaikutusvallasta katsojiin. Videolla Roni Back esittelee kaupallisessa yhteistyössä saamaansa PlayStation Classic -pelikonsolia (kuva 1 ja kuva 2) pelaten ja kommentoiden siinä olevia pelejä (kuva 3).



KUVA 1. Ruutukaappaus Roni Backin videolta kohdasta 0:20. Roni Back on avannut lahjapaperissa olleen PlayStation-konsolin ja esittelee sitä katsojille.



KUVA 2. Ruutukaappaus Roni Backin videolta kohdasta 1:48, jolloin kaupallinen yhteistyö mainitaan videolla ensimmäisen kerran.



KUVA 3. Ruutukaappaus Roni Backin videolta kohdasta 4:07. Roni Back pelaa konsolin mukana tulevia pelejä.

Haastattelu eteni vaiheittain, mikä on tärkeää huomata myös tulosten analysoinnissa. Ensimmäisenä kysyimme taustatietokysymyksiä, kuten sitä, miten paljon lapset itse yleensä katsovat YouTubea, kuinka kauan he katsovat kerrallaan ja keitä tubettajia he mielellään seuraavat. Tämän jälkeen katsoimme yhdessä haastateltavien kanssa videon kohdan 00:00–01:39, jonka jälkeen kysyimme ensimmäisen vaiheen kysymykset (liite 1). Ensimmäinen pysäytys ja keskusteluvaihe tapahtuivat juuri ennen kuin Roni Back kertoo videon olevan kaupallinen yhteistyövideo. Tämän jälkeen jatkoimme videon katselua kohtaan 06:40 asti. Jätimme katsomatta kohdan 06:40–10:20 ja katsoimme vain videon loppuosan 10:20–11:32. Osa videosta jätettiin katsomatta kahdesta syystä: ensinnäkään sisältö ei ollut enää oleellista haastattelun kannalta, ja toiseksi se sisälsi sellaista pelimateriaalia, joka on luokiteltu yleiseurooppalaisen PEGI-luokituksen mukaan sopimattomaksi sisällöksi 6.-luokkalaisille. Videon jälkeen kysyimme kysymyksiä videosta sekä keskustelimme yleisesti tubettajista ja tubettajien vaikutusvallasta.

Laajasti ajateltuna tubettajien tekemiä videoita voidaan pitää multimodaalisina teksteinä. Niissä voidaan yhdistellä mitä tahansa kirjallisia ja visuaalisia viestintäkeinoja, kuten kuvamainoksissa, tv-uutisissa, hyperteksteissä ja useissa muissa tekstilajeissa tehdään. Jos dokumentin merkitykset eivät avaudu vain kielellisiin elementteihin keskittymällä ja niissä yhdistellään erilaisia muodollisia ja semanttisia ominaisuuksia, multimodaalinen lähestymistapa voi olla mielekäs.

(Mikkonen 2012, 296–297.) Videota analysoidessa käsitimme videon multimedialisena tekstinä, jota voidaan analysoida tekstianalyysillä. Analyysissä (liite 2) otimme huomioon videon kielellisten elementtien lisäksi visuaaliset ja musiikilliset elementit, kuten rajaukset, leikkaukset, erikoistehosteet, äänenkäytön ja huumorin keinot. Vlogi-muotoinen YouTube-video ei välttämättä sisällä suunniteltua juonta tai draaman kaarta, kuten moni tarinallinen YouTube-video sisältää.

Tarkasteltava Roni Backin video on kaupallinen yhteistyövideo eli näin ollen siinä on viihdesisällön lisäksi myös sisältöä, jonka tarkoitus on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta. Sisällön viihteellisyyttä tavoitellaan muun muassa huumorin keinojen runsaan käytön sekä pelivideokonseptin myötä. Pelivideo on suosittu YouTube-videoiden genre, jonka keskiössä on videopelin pelaaminen. Analysoimme videosta sitä, miten pelikonsolin ja sen mukana tulevien pelien markkinointi näkyy videolla. Videolla Roni Back suhtautuu pelikonsoliin kriittikittävästi, ja itsekin hän toteaa videolla: *Ja siis mä sain tän konsolin PlayStationilta, joten saatte ite päättää sitte, että vaikuttaako se mun mielipiteeseen tästä tuotteesta.* (1:45). Ennen tätä ja kaupallisen yhteistyön mainitsemista Roni Back on avannut “mysteripaketin” ja esiteltyt paketista paljastunutta konsolia, ohjaimia ja mukana tulevia pelejä. Videon julkaisu oli ajoitettu samalle päivälle kuin PlayStation Classic -konsolin myynnin aloitus (3.12.2018).

6.4 Aineiston analyysi

Haastattelujen jälkeen litteroimme aineiston. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu haastattelun litterointi, sillä litteroinnin avulla voidaan hahmottaa paremmin, miten haastateltavat organisoivat puheensa (Metsämuuronen 2006, 88). Näin saimme aineiston sellaiseen muotoon, jota on luontevaa jäsenellä ja analysoida. Tässä vaiheessa aineistosta poistettiin kaikki viitteet henkilötietoihin ja haastateltavista käytettiin vain koodeja.

Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu se, että tutkija pyrkii keräämään sellaista aineistoa, joka mahdollistaa monitasoisesti erilaisia tarkaste-

lunäkökulmia (Alasuutari 2011, 84). Aineisto on siis usein moninainen, ja oleellista onkin saada esiin kokonaisuuksia, jotka muodostuvat erilaisista merkityksistä (Laine 2018, 43). Keräämämme aineisto on niin ikään hyvin monipuolinen, ja sitä tarkasteltaessa löytyi haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia myös sellaisista aihealueista, joita emme alun perin olleet edes ajatelleet haastatteluja suunnitellessamme. Kerätty tutkimusaineisto oli mielekkäintä analysoida laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tuomen ja Sarajärven (2018, 122) mukaan laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on rakentaa selkeä, sanallinen kuvaus ilmiöstä, jota tutkitaan. Tavoitteena on siis lisätä informaatioarvoa tiivistämällä ja jäsentelemällä hajanaista aineistoa ymmärrettävään muotoon.

Toteutimme laadullisen sisällönanalyysin teoriaohjaavasti. Tuomi ja Sarajärvi (2018) muistuttavat teoriaohjaavan analyysin lähtökohtana olevan se, että analyysiyksiköt valikoidaan kerätystä tutkimusaineistosta. Kuitenkin aineistolähtöisestä analyysistä poiketen aiempi teoria tai tieto auttaa analysoinnissa, vaikkei analyysi suoraan perustu mihinkään tiettyyn teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–110.) Medialukutaidon konkreettiseen testaamiseen soveltuvien asteikkojen tai kriteerien puuttuessa loimme tutkimuksen aineiston analyysia ja luokittelua helpottaaksemme seuraavan taulukon (taulukko 3). Se mukailee UNESCO:n taitotasotaulukkoa (taulukko 2) hyödyntäen perusopetuksen opetus suunnitelman perusteita (2014) ja Potterin (2013, 422) artikkelia.

TAULUKKO 3. Taitotasotaulukko kaupallisen yhteistyön tunnistamisesta YouTube-videolta (ks. UNESCO 2014; Potter 2013).

Hyvä taitotaso	Oppilas tunnistaa nopeasti videon olevan kaupallinen yhteistyövideo. Oppilas tarkastelee videota kriittisesti ja perustelee kertoen monipuolisesti esimerkkejä tai tarkentavia huomioita videon tekijän taustalla olevista motiiveista ja yrityksistä vaikuttaa katsojaan.
Keskinkertainen taitotaso	Oppilas tunnistaa videon olevan kaupallinen yhteistyövideo. Oppilas pystyy kuvaamaan suppeasti yhteistyövideon piirteitä ja motiivia videon taustalla.
Heikko taitotaso	Oppilaalla on vaikeuksia huomata videon olevan kaupallinen yhteistyövideo. Oppilas ei pysty pyydettäessä nimeämään huomioita videon taustalla olevista motiiveista.

Olemme luoneet hyvän taitotason kriteerit Potterin (2013, 422) artikkelissa mainituille kriittisen ajattelun taidoille analysoida ja arvioida mediatekstejä. *Analysointitaidot* pitävät sisällään kyvyn analysoida mediatekstin tekijän näkymättömiä motiiveja ja tarkoitusperiä, kun taas *arviointitaidoilla* tarkoitetaan paikkansa-pitävyyden, uskottavuuden, hyödyllisyyden ja piilomerkityksien arviointia. UNESCO:n (2013, 60) taitotasotaulukosta (taulukko 2) katsoimme *Informaation ja mediasisällön ymmärtäminen ja arvioiminen* -kohdan kriteerejä, mutta emme voineet hyödyntää niitä sellaisenaan, sillä taulukko on luotu mittaamaan aikuisten medialukutaitoja.

Analyysivaiheen alussa aineisto koodattiin värikoodein tutkimuskysymysten kannalta neljän oleellisen teeman ympärille: 1) kaupallisen yhteistyön tunnistaminen, näkemykset mainonnasta ja genretietoisuus YouTubessa, 2) fanikulttuuri, osallisuus faniyhteisössä sekä käsitykset tubettajuudesta, 3) käsitykset tubettajan vaikutusvallasta haastateltavaan tai vertaisiin ja 4) syyt katsoa YouTubea. Koodaamisen jälkeen karsimme ja järjestelimme aineistoa tutkimuskysymysten sekä mielenkiintoisten havaintojen ympärille. Ryhmittelimme oppilaiden vastauksia fanikulttuurin, medialukutaidon ja tubettajan vaikuttamisen teemojen ympärille. YouTubeen katsomisen syitä ja haastatteluissa esille nousseita genrejä puolestaan järjestelimme luokittelemalla.

Kaupallisen yhteistyön tunnistaminen videolla. Järjestimme informaation oppilaskohtaisesti seuraavien oppilaiden esille tuomien näkökulmien ympärille:

- 1) videon taustalla olevat motiivit haastattelun 1. pysäytyskohdassa (ks. liite 2)
- 2) videon taustalla olevat motiivit koko videon katsomisen jälkeen,
- 3) oliko video mainos vai ei ja
- 4) voiko tubettaja videoidensa kautta vaikuttaa katsojan mielipiteisiin.

Sopivan valmiin arviointiasteikon puuttuessa käytimme tätä tutkimusta varten oppilaiden taitotason arviointiin aiemmin esiteltyä luokittelua (taulukko 3). Esitelimme oppilaiden osaamisen tasoa kuvaajan ja taulukon avulla sekä ilmenämme aineiston moninaisuutta sitaatein (ks. tuloksissa kuvio 3; taulukko 4).

Fanikulttuuri. Myös fanikulttuurin näkökulmia sisältäviä vastauksia jäseneltiin aihekokonaisuuksiksi. Niiden alle kerättiin oppilaan omat kokemukset ja käsitykset siitä,

- 1) millaisia tubettajia tai minkä genren videoita hän mieluiten seuraa,
- 2) millä tavoin hän osallistuu YouTube-yhteisön toimintaan esimerkiksi kommentoimalla videota,
- 3) mitkä tekijät saavat tubettajan tuntumaan epämieluisalta seurattavalta,
- 4) miten hän suhtautuu Roni Backiin tubettajana ja
- 5) millaista olisi itse olla tunnettu tubettaja.

Järjestelemisen jälkeen tarvittiin vielä rajausta siihen, mitä löydöksiä tulososiossa on mielekästä esitellä. Merkittävimmitse aiheiksi nostettiin oppilaiden käsitykset tubettajan työstä sekä saavutetun suosion kielteisistä ja myönteisistä puolista. Lisäksi tulososioon haluttiin ottaa mukaan kuvaus siitä, mitä tekijöitä oppilaat mainitsivat esteeksi faniuden syttymiselle sekä millaisia eri faniuden osa-alueita oppilaiden vastaukset heijastivat (ks. Nikunen 2005).

Mielipiteisiin vaikuttaminen. Haastattelurungon suuntaisesti kokosimme oppilaskohtaisesti, miten tubettaja voi vaikuttaa heihin itseensä ja miten tubettaja voi vaikuttaa muihin katsojiin. Yleisesti katsojiin vaikuttamaan pyrkivää toimintaa voitiin jakaa kahteen luokkaan, jotka olivat katsojan toimintaan ja katsojan mielipiteisiin vaikuttaminen.

YouTube katsomisen syyt ja YouTube-genret. Luokittelimme YouTube katsomisen syyt yksilöllisiin ja yhteisöllisiin syihin, jotka edelleen jaoteltiin alaluokkiin. Lisäksi aineistosta nousi esiin yllättävänä mutta mielenkiintoisena huomiona oppilaiden genretietoisuus: taulukoimme kaikki haastatteluissa mainitut YouTube-genret ja muodostimme niistä seitsemän aihepiiriä (ks. tuloksissa taulukko 5).

6.5 Luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää pohtia koko tutkimusprosessin ajan. Jatkuvan arvioinnin myötä voidaan ehkäistä tilanne, jossa saadut tutkimustulokset ovat vain seurausta satunnaisista tekijöistä. (Virtanen 2006, 200.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan hyvä muistaa tarkastella ainakin aineiston keruuta, aineiston analyysiä, tutkimusraportin luotettavuutta sekä tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164). Tutkimuksen tarkoituksen tarkastelu luotettavuuden näkökulmasta pitää sisällään ajatuksen siitä, että tutkitaan todella sitä, mitä on ollut tarkoituskin tutkia (Metsämuuronen 2006, 56). Tutkimusprosessimme lähtikin liikkeelle järjestelmällisesti laaditusta tutkimussuunnitelmasta, jossa kuvattiin tarkasti, miten ja millaista uutta tietoa tässä tutkimuksessa tavoitellaan. Esimerkiksi huolellisesti suunniteltu haastattelurunko mahdollisti tutkimuskysymysten kanalta kattavat vastaukset.

Elo ym. (2014) mukaan tutkijoiden pitäisi pohtia mahdollisimman soveltuvan aineiston keräämistä sisällönanalyysiä varten. Laadullisen sisällönanalyysin luotettavuus tulisi taata valitsemalla sellainen datankeräysmetodi, jolla voidaan saavuttaa parhaiten vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Elo ym. 2014, 3.) Koimme, että haastattelu oli kaikkein toimivin aineistonkeruutapa tavoiteltaessa uutta tietoa lasten kokemuksista ja käsityksistä tutkittavasta aiheesta. Esimerkiksi kyselylomakkeen avulla emme todennäköisesti olisi saaneet kerättyä yhtä kohdennettua, syvällistä ja monimuotoista aineistoa keskustelunomaisen tilanteen puuttumisen vuoksi. Metsämuuronen (2006) kiteyttääkin, että haastattelu on aineiston hankkimisen metodina sopiva esimerkiksi silloin, kun tavoitellaan kuvailevia esimerkkejä tai halutaan tarvittaessa pyytää täsmennyksiä vastauksiin (Metsämuuronen 2006, 113).

Elo ym. (2014) painottavat sitä, miten tärkeää on pohtia, ketkä ovat parhaita informantteja tutkimusta varten ja onko otos kooltaan riittävä sekä tarkoituksenmukainen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yleisesti määriteltyä otoskokoja, vaan optimaalinen otoskoko riippuu tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimuskysymyksistä ja datan rikkaudesta. Joukon sisäinen homogeenisyys ja eroavaisuudet

katsotaan usein eduksi. (Elo ym. 2014, 4.) Tässä tutkimuksessa otoskoko ($n = 15$) tuntui sopivalta, mutta luotettavuutta saattaisi parantaa haastateltavien määrän kasvattaminen.

Aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa on ongelmana se, että täyttä objektiivisuutta on vaikea saavuttaa. Eri tutkijat saattavat muodostaa samasta kerätyistä aineistosta erilaisia tulkintoja esimerkiksi tarkastelemalla lähemmin niitä kohtia, jotka tukevat heidän omaa näkökulmaansa. (Atkins & Wallace 2015, 7–8.) Tässä tutkimuksessa tutkijoita oli kaksi, mikä helpotti pyrkimystä tarkastella asioita eri näkökulmista ja tulla tietoisiksi meillä olleista ennakkokäsityksistä. Yhteistyöstä tutkimusprosessin aikana käytetään käsitettä tutkijatriangulaatio (Eskola & Suoranta 1998, 69–70). Yhteistyön hyödyntäminen tutkimusta tehdessä onkin yksi luotettavuutta lisäävä tekijä silloin, kun sen avulla saadaan lisättyä tutkimuskäytänteiden ja -menettelyn systemaattisuutta (Virtanen 2006, 203).

Haastatteluaineistoja, kuten litteraatteja, tulisi tarkastella ja arvioida kriittisesti tutkijan oman toiminnan näkökulmasta. Tutkijan tulee pohtia esimerkiksi sitä, onko hän mahdollisesti manipuloinut tai johdatellut osallistujia tai onko hän kysynyt liian laajasti tai suljetusti kysymyksiä. Sisällönanalyysin luotettavuuden takaamiseksi oman toiminnan arvioinnin ja reflektoinnin tulisi olla jatkuvaa. (Elo ym. 2014, 4.) Arvioimme omaa työskentelyämme ja toistemme toimintaa koko tutkimusprosessin ajan antamalla vastavuroista palautetta. Suunnittelemalla huolellisesti etukäteen haastattelujen kulkua välttelimme liian johdattelevien kysymysten käyttöä. Pyrimme myös noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä, kuten rehellisyyttä tutkimustyössä sekä tulosten esittelyssä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 150).

Tätä tutkimusraporttia kirjoittaessamme pyrimme huolellisuuteen ja tarkkuuteen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkimuksen raportointi tulisi tehdä yksityiskohtaisen tarkasti, jotta myös tutkimustulokset olisivat lukijalle selkeästi ymmärrettävissä. Jotta lukija pystyisi arvioimaan tutkimuksen tuloksia, tutkijoiden tulisi tarjota riittävästi tietoa eli selkeä kuvaus tutkitusta ilmiöstä ja tutkimusprosessista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 164.) Kaikki tutkimuksen edetessä tehdyt valinnat tulisi olla hyvin perusteltuja (Virtanen 2006, 202). Tutkimuksen

luotettavuutta ilmaisee myös se, miten tarkasti aineiston organisointivaiheessa on selitetty, kuinka käsitteet ja kategoriat on luotu (Elo ym. 2014, 5). Tässä tutkimuksessa meidän oli luotava esimerkiksi taulukko osallistuvien oppilaiden taitotason arviointiin (taulukko 3). Raportoinnissa kuvailimme mahdollisimman tarkasti analyysin vaiheet, joiden myötä erilaiset luokittelut muodostettiin. Huolehdimme myös siitä, etteivät tutkimuksen aikana tehdyt ratkaisut olleet sattumanvaraisia tai mielivaltaisesti tehtyjä vaan tarkoituksenmukaisia tutkimuskäytönsymysten kannalta.

Luotettavuuden kannalta tulokset tulisi raportoida systemaattisesti ja huolellisesti kiinnittäen huomiota erityisesti siihen, miten aineiston ja tulosten väliset yhteydet esitetään. Tulosten tulee heijastaa osallistujien ääntä ja tutkimuksen ehtoja, ei tutkijoiden omia ennakkokäsityksiä, motivaatioita tai näkökantoja. Tästä johtuen tutkimuksen tekijät usein esittävät sitaatteja litteroidusta tekstistä näyttääkseen yhteyden tutkimustulosten ja aineiston välillä. (Elo ym. 2014, 6–7.) Tämän tutkimuksen tulososiota kirjoittaessa tuntui tarkoituksenmukaiselta hyödyntää runsaasti aineistositaatteja, jotka lisäävät tulosten autenttisuutta. Sitaattien avulla pystyttiin tukemaan luontevasti analyysin löydösten kuvailua. Elo ym. (2014) painottavatkin, että esimerkkien runsas määrä monelta eri informantilta auttaa vahvistamaan yhteyden tulosten ja aineiston välillä sekä tuomaan esiin aineiston rikkauden. Systemaattinen sitaattien käyttö vaatii kuitenkin myös huolellisuutta: ideaalitulanteessa tulee valita ne sitaatit, jotka edustavat laajasti aineistoa tai liittyvät pääkäsitteisiin. (Elo ym. 2014, 6–7.) Patton (2002, 503) korostaa, että sitaatit ovat laadullisen tutkimuksen raportoinnin perusta. Riittävä kuvailu ja suorat lainaukset takaavat sen, että lukija voi saada kiinni haastateltavien ajatuksista.

Kokonaisvaltaista luotettavuutta tarkasteltaessa on mielekäästä nostaa esiin myös teoriaosuuden luotettavuus. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä kootessamme ja aiempia tutkimuksia kartoittaessamme pyrimme systemaattisesti hyödyntämään vain korkeatasoisia, vertaisarvioituja lähteitä. Metsämuuronen (2006) muistuttaakin, että tutkimuksen luotettavuutta tukee lähteiden luotettavuus. Vertaisarvioidut tieteelliset artikkelit ja muut julkaisut ovat perusteltuja

lähteitä, kun halutaan tavoitella hyvää tieteellistä tasoa. (Metsämuuronen 2006, 27.) Aiempien tutkimusten esittelyn kohdalla varmistimme, että hyödynsimme vain sellaisia tutkimuksia, joissa oli esimerkiksi käytetty tarkoituksenmukaisia metodeja ja riittävän suurta tutkittavien otantaa.

6.6 Eettiset ratkaisut

Hyvä tieteellinen käytäntö on perustana eettisesti laadukkaalle tutkimukselle. Lähtökohtaisesti keskiössä on käyttää sellaisia aineistonkeruu-, arviointi- ja tutkimusmenetelmiä, jotka ovat eettisesti kestäviä. (Kuula 2015, 26.) Tieteen ja tutkimuksen eettisyyden tarkastelu pohjautuu muun muassa luotettavuuteen ja totuudellisuuteen. Tutkijana tärkeää on ennen kaikkea pohtia ja arvioida kriittisesti omia perusteita ja toimintatapoja. (Mäkinen 2006, 34–35.) Eettiseen tarkasteluun sisältyvät myös muun muassa tutkimussuunnitelman laatu, valitun tutkimusasetelman sopivuus sekä raportoinnin johdonmukaisuus ja laatu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149). Lisäksi tutkimuseettiset normit ohjaavat tutkimusprosessia. Ne kulminoituvat tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittamiseen, tutkittavien vahingoittumattomuuteen sekä yksityisyyden ja tietosuojan varmistamiseen. (Kuula 2015, 44.)

Yksi eettisistä menettelyistä tässä tutkimuksessa oli huoltajien ja oppilaiden informoiminen tutkimuksen tarkoituksesta ja vapaaehtoisuudesta kirjallisesti. Lisäksi varmistimme vielä suullisesti haastattelujen alussa, että osallistujat olivat yhä vapaaehtoisia osallistumaan tutkimukseen. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) mukaan yksi ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisistä perusteista on riittävään tietoon perustuva suostumus. Osallistujan ollessa alaikäinen on tärkeää antaa tieto tavalla, jonka osallistuja kykenee ymmärtämään. (TENK 2019, 8–9.) Haastatteluissa on tärkeää tarkistaa, että haastateltavat ymmärtävät vapaaehtoisuuden merkityksen. Lapsia haastateltaessa on myös varmistettava, että he ymmärtävät, ettei osallistumisesta tai vastaamisesta kieltäytyminen aiheuta kielteisiä seuraamuksia. (Ranta & Kuula-Luumi 2017, 414). Vapaaehtoisuuden painottaminen onkin itsemääräämisoikeuden kunnioittamisen kulmakivenä

(Kuula 2015, 45). Oppilaat vaikuttivat olevan innostuneita ja kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta ja siihen osallistumisesta. Useammassa haastattelussa he toivat myös suoraan esille sen, kuinka merkitykselliseksi he kokevat tutkimusaiheen itselleen.

Haastattelun suunnitteluvaiheessa ja erityisesti kysymysten asettelussa on pidettävä huolta siitä, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja että kysymykset eivät johdattele liikaa haastateltavia (Mäkinen 2006, 93). Haastattelurunkoa laadittaessa pyrimme huolehtimaan siitä, että kysymykset eivät johdattelisi lapsia. Lisäksi pidimme huolta siitä, että heillä olisi mahdollisimman hyvin tilaa sanallistaa aidosti omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Tutkijoina koemme tärkeäksi pohdita myös itse haastattelutilanteen hierarkkista asetelmaa. Huolimatta pyrkimyksestä luoda rento haastatteluilmapiiri ja mielenkiintoinen, rohkaiseva keskustelutilanne, lapset saattavat kokea jännittäväksi tilanteen, jossa heidän on vastattava vieraan aikuisen kysymyksiin. Toisaalta vieraille puhuminen omista kokemuksista ja käsityksistä saattaa joskus olla jopa helpompaa kuin niistä kertominen tutulle aikuiselle. Koemme kuitenkin, että tämän tutkimuksen haastattelutilanteen etuna oli muun muassa se, etteivät käsiteltävät teemat olleet arkaluontoisia vaan lapsia kiinnostavia ja heidän arkeensa kuuluvia.

Ennen tutkimusta huoltajille ja oppilaille toimitettiin saatekirje (liite 3), jossa kerrottiin kattavasti tutkimuksesta helposti lähestyttävällä tavalla. Samalla kerättiin haastateltavilta sekä heidän huoltajiltaan paitsi lupa ja suostumus osallistua tutkimukseen, myös suostumus henkilötietojen käsittelyyn, joka tässä tapauksessa tarkoitti äänitettyjen haastattelujen käsittelyä. Laillisena perusteena tietojen käsittelylle tässä tutkimuksessa oli osallistujan ja huoltajan antama suostumus käsitellä henkilötietoja (EU 649/2016 6.1 a). Osallistujille ja heidän huoltajilleen toimitettiin Jyväskylän yliopiston mallipohjan mukainen tietosuojailmoitus (liite 4), jossa kuvattiin henkilötietojen käsittely tutkimuksessa.

Anonymiteetin takaaminen on tärkeä osa tutkimuksen toteuttamista. Kun haastateltaville korostetaan sitä, että heidän henkilöllisyytensä pysyvät salattuina, se usein rohkaisee heitä vastaamaan rehellisesti. Tällöin voidaan kerätä

kattavammin olennaista tietoa tarkasteltavasta ilmiöstä. Anonymiteetin takaaminen tukee myös tutkimuksen objektiivisuutta, sillä se helpottaa arkojen tai esimerkiksi ristiriitoja herättävien aiheiden käsittelyä. (Mäkinen 2006, 114.) Tämän tutkimuksen haastatteluissa ei kerätty osallistujien nimiä tai osoitteita, mutta haastattelut nauhoitettiin. Lisäksi kerätyissä tutkimusluvuissa oli osallistujien allekirjoitukset. Rannan ja Kuula-Luumin (2017, 418–419) mukaan allekirjoitusten lisäksi myös äänitallenteet ovat suoria tunnistetietoja. Aineisto kuitenkin anonymisoitiin, kun haastattelut litteroitiin ja alkuperäiset nauhoitteet hävitettiin. Anonymisoinnin myötä taataan se, ettei aineisto muodosta henkilörekisteriä (Ruusuvoori & Nikander 2017, 438). Myös tutkimusluvut hävitettiin sen jälkeen, kun aineisto oli analysoitu ja kirjoitettu muotoon, jossa yksilöitä ei voida enää tunnistaa.

Meille oli myös merkityksellistä kunnioittaa tekijänoikeuksia käyttäessämme videomateriaalia osana tutkimusta. Näin ollen otimme yhteyttä Roni Backiin ja pyysimme lupaa näyttää hänen videotaan oppilaille osana tätä tutkimusta. Lähestyimme häntä kertomalla, millaista tietoa tutkimuksessa tavoitellaan ja miksi toivomme saavamme käyttää kyseistä videota, ja saimmekin nopeasti myöntävän vastauksen. Videon näyttäminen osana tutkimusta on myös sallittua palveluntarjoaja YouTubeen käyttöehtojen puolesta (ks. YouTubeen käyttöehdot ”kohtuullisesta käytöstä”, eng. *fair use*).

7 TULOKSET

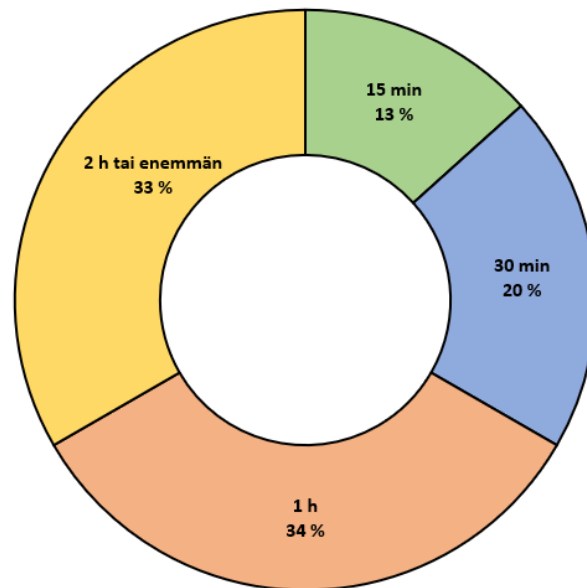
Tulokset jakautuvat kolmeen alalukuun, jotka mukailevat asetettuja tutkimusongelmia. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään 6.-luokkalaisten esittämiä syitä katsoa YouTubea ja heidän käsityksiään tubettajista. Toisessa alaluvussa tarkastellaan 6.-luokkalaisten medialukutaitoa ja sitä, miten he kykenevät tunnistamaan ja analysoimaan YouTube-videolla esiintyvää kaupallista yhteistyötä. Kolmannessa alaluvussa puolestaan esitellään 6.-luokkalaisten kokemuksia ja käsityksiä siitä, millä tavoin tubettajat voivat vaikuttaa katsojiin.

7.1 YouTuben katsomisen syyt, tubettajuus ja fanius

7.1.1 Syitä katsoa YouTubea

Oppilaiden mainitsemat syyt katsoa YouTubea näyttäytyivät haastatteluissa hyvin moninaisina. Syyt voidaan jakaa kahteen yläluokkaan, jotka ovat yksilön syyt ja sosiaaliset syyt. Yksilön syyt luokiteltiin viiteen kategoriaan: *ajanviete, viihdyttävyyys, harrastusta koskeva kiinnostus, YouTube-genreä tai tubettajaa koskeva kiinnostus* sekä *tiedonhankinta*. Sosiaaliset syyt sisältävät kaksi alakategoriaa: *halu osallistua YouTube-yhteisön toimintaan* sekä *vertaistuki ja kokemuksen jakaminen*. Näistä kaikista syistä merkittävimmät ja aineistossa useimmin toistuvat syyt ovat ajanviete ja viihdyttävyyys.

YouTuben katsominen *ajanvietteen* vuoksi kävi selvästi ilmi haastatteluissa. Kysyttäessä haastattelujen alussa oppilaiden YouTube-käyttötottumuksista lähes kaikki oppilaat kertoivat katsovansa YouTubea päivittäin. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) havainnollistetaan oppilaiden päivittäistä ajankäyttöä YouTubessa heidän omien arvioidensa mukaan.



KUVIO 2. Oppilaiden päivittäinen ajankäyttö YouTubessa heidän itsensä arvioimana.

Suurin osa oppilaista arvioi katsovansa YouTubea ainakin tunnin päivässä. Eräällä oppilaalla oli puhelimessaan käytössä seurantasovellus, jonka avulla hän tarkkaili sovelluskohtaista ajankäyttöään ja jonka perusteella hän osasi kertoa päivittäisen YouTube katsomiseen käytetyn ajan olevan 2,5 tuntia. Eräs oppilaista kuvaili ajanvietteen näkökulmasta YouTube katselua seuraavalla tavalla:

nii ja jos ei oo esimerkiksi kaverin kanssa nii sit se on niinku hyvää ajanviettoa just. (Oppilas 13)

Vaikuttaa siltä, että YouTube on voimakkaasti läsnä lasten arjessa vuorokaudenajasta riippumatta. Ajoittain YouTube katselun voisi nähdä saavan riippuvuuden piirteitä: se täyttää päivän aikana tyhjiä välejä ja koukuttaa jopa häiriten yöunia.

mäki oon sillee että no mä okei katon tän yhen videon ja sitte ni sieltä tulee jotai muitaki videoit vastaa ja sit mä katon jotai kymmene ja sitten nii kello on jo paljo ja mä en saa nukuttuu ja mitää. (Oppilas 2)

nii riippuu vähän niinku onks yksin yöllä jossain vessassa [katsomassa videoita]. (Oppilas 3)

mm, määki kyl yleensä katon heti aamusta. eka juttu mitä aamul teen ni puhelin kätee ja yks video ainaki. (Oppilas 12)

jos mä itte pelaan jotai ehkä jotain 3 tuntii pelikoneella [pelikonsoli] ni saatan siin välisä vaikka ko ei oikee jaksais enää pelata saatan mennä kattoo videoita. (Oppilas 11)

Toinen yleisimmistä syistä katsoa YouTubea oli sen *viihdyttävöyys*. Oppilaat kuvasivat YouTube-videoita runsaasti eri adjektiiveilla. Katsomisenarvoiset videot ovat *kivoja, hauskoja, kiinnostavia, kiehtovia, outoja, humoristisia, vähän pelottavia, "jotai uusia mitä ei oo ennen nähny"* (Oppilas 9) ja *"sellanen mis on paljon sellasta äksönii ettei ookka sellasta tylsää"* (Oppilas 11).

YouTube-videoiden katsomista edellytti mielenkiinto videoihin. Erittelimme analyysivaiheessa kiinnostuksen sen mukaan, minkä varaan mielenkiinto oppilaiden kertomuksissa rakentui. Esimerkiksi meikkaaminen ja pelien pelaaminen innostivat oppilaita katsomaan YouTubea aiheeseen liittyviä videoita ja näin ollen muodostimme luokan *harrastusta koskeva kiinnostus*. Oppilaan kiinnostus saattoi kuitenkin kohdistua vain tietynlaisten YouTube-videoiden tai tietyn tubettajan tekemien videoiden katseluun. Tällöin taustalla eivät siis vaikuttaneet YouTubeen ulkopuoliset kiinnostuksen kohteet tai harrastukset. Tämän luokan nimesimme *YouTube-genreä tai tubettajaa koskevaksi kiinnostukseksi*.

mä katon yhtä Eklund Aleksii se tekee hyvii säbävideoita. mä itekki harrastan säbää ni se on iha hyvä. (Oppilas 10)

no osa peleistä on semmosia mitä mä katon tosi paljo. noo esimerkiksi overwatch ja fortnite on sellasii mist mä katon. (Oppilas 12)

ja sitte jos mä vaik katon jotai tiettyä tubettajaa ni sit mä saatan kattoo silt monta videoo. (Oppilas 1)

Eräässä haastattelussa oppilaat toivat esiin *halunsa osallistua YouTube-yhteisön toimintaan*. Innostus aktiiviseen osallistumiseen esimerkiksi kommentoinnin kautta toimi motivaationa ylipäättään katsoa videoita. Myös oman sisällön tuottaminen innostaa katsomaan videoita.

ja itellä tulee katottua aika paljon ku itekki teen noita videoita nii. (Oppilas 12)

siin videol on ollu nii yli sata näyttökertaa et todennäköisesti niistä mun kommenteista mul on parissa videos yli tuhat tykkäystä mun kommenteissa. (Oppilas 11)

yleensä kiinnitän huomion sellasiin et mä yleensä laitan sellasist kommentteja -- no joku hauska kohta ni mä pistän siihen että tässä ajassa tapahtunut eli siihen ku pistää sen ajan ni tulee sellane linkki niin mä laitan aina sen ja sanon siihen jotain että tää oli hauska ja si kerron et miks ja näin. (Oppilas 12)

Yksi oppilaiden vastauksissa esiintyvä syy katsoa YouTubea oli *tiedonhankinta*. Oppilailla oli eri lähestymistapoja aiheeseen: Toisaalta haluttiin hankkia uutta tai syventää aiemmin omaksuttua tietoa YouTube-videoiden avulla, toisaalta esimerkiksi eräs oppilas kertoi hyödyntävänsä videoista saamaansa informaatiota ostopäätöksen tukena.

-- nii sit mä pystyn niistä videoista koska se tutustuu niin tarkasti ni mä aina katon et mikä mun kannattais ostaa et mihin mä käytän rahani ja tällee. (Oppilas 6)

-- ja sieltä löytyy usein jotain mistä haluaa jos haluaa koko aika jotai tietoo nii sitä löytyy varmaan googlesta mut jos haluaa tarkempaa nii sieltä youtubesta voi löytyä jotai videoo joka selittää sen hyvin. (Oppilas 11)

Viimeinen YouTubea katsomista selittävä luokka oli *vertaistuki ja kokemuksen jakaminen*, jonka merkitystä on korostettu myös aiemmassa YouTubea ja nuorten identiteetin rakentumista käsittelevässä tutkimuksessa (ks. Pérez-Torres, Pastor-Ruiz ja Abarrou-Ben-Boubaker 2018). Eräs oppilaista koki tubettajien avoimuuden tärkeänä ja saavansa videoiden kautta vertaistukea.

mä oon niinkun tosi paljon saanu vertaistukee niinku youtubesta ja -- mun mielest se on nii kiva että kun jotkut tubettajat niin öö pystyy niin avoimesti kertoo siel kaikkee nii siitä saa niin hyvin vertaistukee ja kaikkee sellasta. tykkään todella paljon. (Oppilas 6)

Oppilaista yli puolet vastasi keskustelelevansa joskus katsomistaan videoista kavereidensa kanssa. Seuraavissa sitaateissa oppilaat korostavat videoiden katsomisen yhteisöllisyyttä.

nii whatsappissa aina jaetaan toiselle. varsinki me jaetaan keskenämme aika paljo-- (Oppilas 12)

vai niinku öö kavereitten kaa kattoo sitte yleensä kyl jos on kavereil ni kattoo videoita. on se kivempaa sillee yhdessä kattoo ku yksi. (Oppilas 3)

Aineistosta esiin nousseet syyt katsoa YouTubea ovat samassa linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa YouTubea katsomisen syiksi on eritelty niin ikään viihdyttävyyttä, tiedonhankinta, ajanviete, tuntemus samanhenkisten ihmisten löytämisestä (vrt. vertaistuki), YouTube-genreä koskeva kiinnostus ja harrastusta koskeva kiinnostus (ks. Ofcom 2019; Lasten ja nuorten mediapäivä 2019).

7.1.2 Tubettajuus ja fanius lasten puheissa

Oppilaat käsittelivät tubettajuutta suositun rooliin vahvasti eläytyen ja pohtivat erilaisia tubettajuuteen kuuluvia puolia. Haastatteluissa kysyimme oppilailta, haluaisivatko he itse olla joskus tubettajia. Oppilaat käsittelivät tubettajuutta kolmesta näkökulmasta: työn, suosion ja faniuden. He pohtivat omaa faniuttaan ja laajemmassa kontekstissa faniutta ilmiönä.

YouTube harrastuksena ja työnä. Tubettajuus nähtiin paitsi harrastuksena myös työnä ja ammattina. Tämä aihe nousi esille viidessä haastattelussa. Tubettamista luonnehdittiin työlääksi. Sitä kuvailtiin toiminnaksi, josta tubettajatkin haluavat pitää ”lomaa”. Moni oppilas ajatteli, että tubettajaksi olisi mahdollista tulla myöhemmin tai vanhempana. He eivät siis kaikki maininneet suoraan kokevansa tubettamista ammattina mutta yhdistivät tubettamisen kuitenkin osaksi aikuisuutta. Näkemys tubettamisesta työnä on uudenlainen tutkimustulos verrattuna aiempaan tutkimukseen, jossa tubettaminen koettiin ensisijaisesti harrastuksena (ks. Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó 2018).

no ehkä vähän vanhempana mutta ei en mä nytte alottais tubettaa mut sit ehkä vanhempana se vois olla ihan kiva harrastus tai jopa työki. (Oppilas 5)

ni hienoo hommaa että ne [tubettajat] on löytäny sellasen asian mistä ne tykkää ja et ne voi tehdä sitä ammatikseen ne isoimmat tubettajat --. (Oppilas 12)

no on se varmaa helpompaa ku monet työt mut sit monet aliarvioi sitä paljon niinku et monet käyttää siihen tosi paljon aikaa mutta öö en mä usko että kukaan pakosta tekee youtube-videoita et kai ne kaikki sit vähä niinku halua tehdä. (Oppilas 3)

nii ja jos just ois suosittu ja vaikka ni seuraajat tai fanit nii et pitäis vaik jotku joka viikko ainaki vaik kolme videoo ni sithän niit pitäis tehdä -- koko aja et ois niinku valmiina ja sitten pitäis välil lomaa että ois tehny ne videot sit ne pitää editoida ja sit siin menee paljo aikaa --. (Oppilas 1)

Suosio YouTubessa. Edellisessä sitaatissa käy ilmi myös tubettamisen aikaa-vievyyys. Kuuluisana ja suosittuna tubettajana olemiseen liitettiin kaiken kaikkiaan sekä huonoja että hyviä puolia, joista ensimmäisiä oppilaat korostivat vastauksissaan huomattavasti enemmän. Suosion negatiivisina puolina tuotiin esille suosion ylläpitämisen työläys, yksityisyyden menettäminen ja ulkopuolisten arvostelu. Positiivisina puolina nähtiin ihailu ja mahdollisuus mielipiteiden ilmaisuun.

Tubettajuutta pohdittaessa saavutetun suosion ylläpitämistä ei nähty itsensänselvytytenä vaan asiana, jonka eteen on työskenneltävä ahkerasti. Suosion ylläpitämistä koskevat toimet miellettiin paitsi työläiksi myös rasittaviksi. Esimerkiksi oppilas 2 ajatteli, että videoiden julkaisemisen on hyvin sitovaa ja että sen tulisi olla säännöllistä ja jatkuvaa suosion takaamiseksi. Lisäksi hän tarkasteli suosion ylläpitämistä ihailijoiden miellyttämisen kautta. Oppilas 11 puolestaan peilasi suosion ylläpitämisen työläyttä aiempaan kokemukseensa oman meemi-videon julkaisusta.

mä en jaksais tehdä niitä videoita niinku koska niit täytys tehdä sillee no joka viikko ny ainaki yks sillee et jos halua olla suosittu ni mä en jaksais. (Oppilas 2)

jep vaiks sai ottaa vaa yhe [nimmarin] ni kaikki -- otti jotain niinku neljä sit otti viä omalle toiselle paperille ja sit se ois hirvee rasittavaa. (Oppilas 2)

mulla ittellä oli siel video olin tehny hauskan meemin ni mä poistin sen ku emmä jaksanu sitä pittää siel yllä ittekkää. (Oppilas 11)

Suosion kielteisenä puolena moni oppilaista toi vastauksissaan esiin yksityisyyden menettämisen. Tätä ilmensi erään oppilaan kuvailu siitä, miten suosittu tubettaja ei jää julkisella paikalla ihailijoilta huomaamatta. Oppilas täsmensi kuvailuaan kertomalla esimerkin siitä, miten Roni Back joutui huvipuistossa ollessaan muun muassa jakamaan nimikirjoituksia. Eräs oppilaista eläytyi tubettajan rooliin pohtien suosittuun tubettajalle kuuluvia velvollisuuksia ja sitä, miten ikävältä tuntuisi jakaa julkisesti sisältöä omalta lomalta.

jos sä oot niinku tosi suosittu että vähä niinku kaikki tietää sut ja fanittaa sua ja sillai nii sit se on vähän ärsyttävää sit vaik kävellä siä jossai kadulla ni sitte kaikki tulee. esim ku Roni Back just meni lintille ni sitte silt pyydettiin vaik kuin paljon kaikkii nimmareit ja yhteiskuvia. ni sit seki voi olla vähä rasittavaa. (Oppilas 1)

nii sitten nii koska ne fanit tai siis seuraajat tykkäis varmaan nähä jos sä oot jossai lomalla sillee sieltä videoo ni mä en ainaka haluis kuvata sieltä mitää koska se on mun loma. (Oppilas 2)

Yksityisyyden menettämistä tarkasteltiin myös tubettamisen toteutustavan kautta; eräs oppilaista pohti, että mikäli hänestä tulee joskus tubettaja, hän ei idollinsa tapaan halua näyttää kasvojaan videoilla. Täten yksityisyys olisi mahdollista säilyttää myös suosion myötä.

--sillee että niinku mun naamaa ei näkyis ollenkaa et sillee miten just se mun lempparitubettaja Shiny niin tekee niin se ei oo ikinä näyttäny naamaansa missään ni sillee olis kiva että mun henkilöllisyyttä ei kumminkaan kukaan tiedä. (Oppilas 6)

ei se jotenki oo mun juttu tai tieks mä en haluis olla semmone ihminen sillee et jos tulis suosituks tubettajaks ni et ihmiset tulee tunnistaa sut ja haluaa ottaa sun kaa yhteiskuvan. et jotenki mä en halua sellast suosioo. (Oppilas 3)

Suosion negatiivisia puolia ilmensivät oppilaiden vastauksissa myös videoihin tai tubettamiseen kohdistuva kritiikki ja arvostelu. Eräs oppilaista pohti sitä, että suosion myötä tutut kommentoisivat videoita ja saattaisivat muodostaa mielipiteitä videoiden perusteella. Myös nuoren iän aiheuttamat reaktiot arveluttivat. Toinen oppilas pohdiskeli muun muassa videoiden tuoman negatiivisen arvostelun vaikutuksia.

ja sit mä en tiää mitä muut ajattelis jos mä niinku tän ikäsenä alottasin ja sit noi muut luokkakaverit jotenki kommentois niitä videoita. (Oppilas 13)

kyl se ny on se et jos sä oot niinku jos sä oot joku julkisuuden henkilö ni kyl se ny esimerkiksi... no jos sä saat jotai huonoja kommentteja ni kyl se vähä vaikuttaa sillai. (Oppilas 14)

Vaikka oppilaiden puheissa kuuluisuutta ja suosiota käsiteltiin pääsääntöisesti kielteisestä tulokulmasta, oli vastauksissa kuvailtu myös suosion myönteisiä puolia. Seuraavissa sitaateissa oppilaat tarkastelivat suosiota muun muassa hengen hyvinvoinnin kautta. Eräs oppilaista painotti itselle merkityksellisen asian löytämisen tärkeyttä. Toinen oppilaista puolestaan mainitsi kuuluisuuden ja suosion hyvänä puolena mahdollisuuden ilmaista mielipiteitä ja sen myötä hyvän mielen saamisen positiivisessa vuorovaikutuksessa videoiden katselijoiden kanssa.

-- ja oishan se siistiä olla tota tubettaja myös itse että. nii tai mä olen jo mutta vähän isompi, isompi kanava vielä ja niin että onhan se hienoa että ne on löytäny jonku sellasen asian mistä ne tykkää. (Oppilas 12)

sillee et sais ilmasta mielipiteit niinku netissä ja sit niinku sit ku joku kommentois jotain kivaa nii sit se niinku... sais hyvälle tuulelle. (Oppilas 13)

Fanius tubettajia kohtaan. Oppilaiden vastauksissa tarkasteltiin syitä katsoa YouTubea sekä pohdittiin tubettajuuden luonnetta ja suosion eri puolia. Vastaukset heijastavat fanikulttuurin tyypillisiä piirteitä. Nikusen (2005) mukaan faniuden voidaan nähdä koostuvan karkeasti jaoteltuna kuudesta elementistä,

jotka ovat affektiivisuus, toiminta, yhteisö ja fani-identiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin sekä sukupuoli (Nikunen 2005, 46–47). Oppilaiden vastauksissa painottuivat pääasiassa *affektiivisuus, toiminta* ja *yhteisöllisyys*.

Affektiivisuuden näkökulmasta oppilaiden vastauksista välittyi vahvaa ihailua eri tubettajia kohtaan, mikä puolestaan oli johtanut aktiiviseen *toimintaan*, kuten uskolliseen videoiden seuraamiseen ja kommentoimiseen. Ihailu näyttäytyi myös esimerkiksi innostuksena löytää yhteneviä piirteitä itsensä ja tubettajan väliltä. *Yhteisöllisyys* puolestaan näyttäytyi muun muassa videoiden alla käydyissä keskusteluissa muiden seuraajien kanssa. Oppilaiden vastauksista ilmeni, että välillä kommentoinnilla pyrittiin vuorovaikutukseen myös tubettajan kanssa ja vaikuttamaan esimerkiksi seuraavien videoiden sisältöön.

sil [Roni Backilla] on samat housut ku mulla nyt! (Oppilas 9)

nii siis todella hyvä et se [Roni Back] kans kuuluu niihin mun eniten katsotuimpiin et -- katon yleensä joka ikisen videon heti ku ne julkastaan -- ni heti oon eka mä yleensä katon tai sit jos ei oo eka ni oon toinen. --et mä tykkään niist videoista tosi paljon. (Oppilas 12)

no jos se [video] -- osuu tosi hyvin nii sit mä tykkään kommentoida ja sanoo et hyvä video ja sanoo ehdotuksen et mitä videoita vois tehdä. (Oppilas 14)

Moni oppilaista kuitenkin pohti myös faniuden syttymättömyyden syitä. Kokeusten omakohtaisuudesta huolimatta yhteneviä näkemyksiä nousi esiin. Oppilaat muun muassa mainitsivat, että vaikka tubettajalla olisi miten hyviä videoita tahansa, häntä ei seurata, mikäli hänellä on esimerkiksi epämiellyttävä ääni, puhetapa tai hän ei persoonana ole kiehtova. Lisäksi osa oppilaista koki klikkiotsikoilla varustetut videot sekä ylipäättään epäautenttiset videot luotaantyöntäviksi.

7.2 Medialukutaitoina kaupallisen yhteistyön tunnistaminen ja genretietoisuus

7.2.1 Kyky tunnistaa kaupallista yhteistyötä

Tässä alaluvussa tarkastellaan 6.-luokkalaisten kykyä tunnistaa YouTube-videolta kaupallisen yhteistyön piirteitä. Menetelmäluvussa esiteltiin jo laatimamme taitotasotaulukko kaupallisen yhteistyön tunnistamisesta YouTube-videolta

(taulukko 3). Taitotasotaulukko toimi pohjana oppilaiden taitojen arvioinnissa mutta ainoastaan sitä hyödyntämällä tulosten esittely olisi jäänyt varsin yksiulotteiseksi. Kuvataksemme aineiston heterogeenisyyttä muodostimme taulukon (taulukko 4) oppilaiden kyvystä huomata videon kaupallinen yhteistyö haastattelun edetessä. "X" kuvastaa haastattelun vaihetta, jossa oppilas ensimmäisen kerran kertoo huomioita videon kaupallisuudesta. Arvioimme oppilaiden osaamista kussakin haastattelun vaiheessa sen perusteella, miten hyvin he täyttivät taulukon 3 taitotasokuvausten kriteerit. Punainen väri kertoo heikosta, keltainen keskinkertaisesta ja vihreä hyvästä osaamisesta. Valkoinen väri merkitsee aineiston puutteellisuutta, jolloin arviointia ei voitu tehdä.

TAULUKKO 4. Haastattelun vaiheet, joissa oppilas mainitsee kaupallisen yhteistyön ja täyttää eri taitotasokuvausten kriteerit (taulukko 3).

Selitys haastattelun etenemisen vaiheille	
1	Ennen kaupallisen yhteistyön mainitsemista videolla
2	Koko videon katsomisen jälkeen
3	Kysyttäessä oppilaalta, mainostetaanko videolla jotain

	o1	o2	o3	o4	o5	o6	o7	o8	o9	o10	o11	o12	o13	o14	o15
1								x				x	x		x
2	x	x	x	x		x	x		x	x	x				
3					x									x	

Oppilaista neljä kertoi huomanneensa videon sisältävän kaupallista yhteistyötä ennen kuin se tuotiin selkeästi esiin videolla. Kaksi oppilasta puolestaan toi ilmi videon kaupallisuuden vasta haastattelun loppupuolella, kun kysymykset olivat jo selvästi kääntäneet oppilaan ajattelemaan asiaa. Suurin osa oppilaista kertoi havainnoistaan kuitenkin pian koko videon katsomisen jälkeen.

Videon ensimmäisessä pysäytyskohdassa ennen kaupallisen yhteistyön mainitsemista pyysimme oppilaita kertomaan mahdollisia syitä, miksi Roni Back on halunnut tehdä tästä aiheesta videon. Suurin osa oppilaista ei tässä vaiheessa

epäillyt syyksi kaupallista yhteistyötä, vaan motiiviksi epäiltiin tubettajan halua esitellä konsolia katsojille.

no sil on niin paljon ehkä tietoo noista kaikista pleikkareista ja tollasista ni sitte no toiki oli tosi vanha ni ehkä sen takia että tuo vähän nostalgiaa esiin. (Oppilas 5)

jos se on halunnu näyttää jotai vanhoi playstation-juttui tai jos se on halunnu kattoo niinku sillee ku nyt on tullu paljo enemmän kaikkii uusii juttuja ni sit se halus kattoo mimmosii ne vanhat oli sillee. ja sit ku kaikki ei oo ees tienny et tommonenki on olemassa ja niinku sillee. (Oppilas 2)

ehkä se on halunnu vaan näyttää jotain hienoa sen katsojille. (Oppilas 14)

no se halus näyttää noille katsojille mitä se on vaikka saanu ja sit se avas sen. (Oppilas 10)

Koko video-osuuden katsottuamme kysyimme oppilailta, mitä videolla tapahtuu ja miksi video on tehty. Suurin osa oppilaista mainitsi tässä vaiheessa huomanneensa kaupallisen yhteistyön, kuten taulukosta 4 voidaan havaita.

koska eiks se ollu joku yhteistyövideo? (Oppilas 1)

no se avas ton minkä se oli saanu sieltä pleikka neloselt tai playstationi.. sonylta -- ni se avas sen sitte testas paria peliä siinä videolla. (Oppilas 9)

Kaksi oppilasta ei vielä tässäkin haastattelun vaiheessa tuonut millään tavalla ilmi kaupallista yhteistyötä videolla. He kuvailivat ainoastaan Ronin toimintaa ilman kriittistä näkökulmaa.

se kokeili sillä videolla sitä pelin toimivuutta ja sitä et millanen se on. (Oppilas 14)

no ensin se avas sen konsolin ja sit se toi tutki sitä ja sit se pelas -- se oli sen mielest tosi hieno ja parempi ku muut retrokonsolit. (Oppilas 5)

Haastatteluissa oli useita oppilaita, jotka toivat ilmi huomanneensa, että kyseinen video on yhteistyövideo (Oppilaat 1, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13 ja 15). On kuitenkin merkityksellistä huomata, että oppilailla ei ollut hyvän taitotason (taulukko 3) ymmärrystä kaupallisen yhteistyön ja mainoksen käsitteistä. Yhteistyövideon käsitteen määritelmä oli usealle oppilaalle epäselvä: oppilas saattoi esimerkiksi verrata yhteistyövideon mainontaa perinteiseen televisio- tai printtimainokseen ja perustella siten, että videolla ei pyritty mainostamaan pelikonsolia. Tällainen mainoskäsitelmä on kuitenkin harhaanjohtava, sillä Kilpailu- ja kuluttajaviraston

(2019) mukaan alaikäisille suunnatussa vaikuttajamarkkinoinnissa ei saa kehoittaa ostamaan tuotetta.

no ei se ollu esimerkiks sillai juu ja muistakaa kans että tää on tosi hyvä konsoli kannattais ostaa tää. (Oppilas 11)

ei varmaa [ole mainos] tai siis ei se ainakaa tuntuu mainokselta. voi se olla et se niinku vähä mainosti sitä siinä mutta ei se sillee tuntuu miltä että osta tämä osta tämä -- ei se niinku sanonu -- että tää on tosi hyvä ja tää ei maksa ku tän verran ja tää kannattaa ostaa sillee niinku et se ei tyrkyttäny sitä sillee vaa se vaa näytti mite se toimii. ja että mitä mieltä se ite on siitä. (Oppilas 3)

Oppilaat, jotka eivät pitäneet videota mainoksena, korostivat tubettajan tuottamaa pelivideoisisältöä. He eivät siis mieltäneet videon tarkoitukseksi mainontaa vaan pelien esittelyä. Lisäksi osa oppilaista eritteli videosta elementtejä, joilla he tukivat näkemystään siitä, ettei video ole mainos. Oppilaiden puheissa video saattoi olla "vähän" tai "suurimmaksi osaksi" mainos, mikä toi esille oppilaiden puutteellisen ymmärryksen mainoksen luonteesta.

no mun mielestä ei tehny siitä mainosta koska se kuitenkin niinku pelas siinä ni se sai vähän niinku myös pelivideon vähän niinku siitä. (Oppilas 8)

noo mun mielest se ei oikee ollu [mainos] ku emmä tiä ku se kuitenkin testas niit pelejä ja sitte se oli jotai hyviiki siel tai niit pelei ja sitte sillai. (Oppilas 1)

noo se että ku se muisteli niitä lapsuudestaan niitä pelejä nii se ei ois niinku mainos mut se sponsorijuttu ois sitte vähä [mainos]. (Oppilas 10)

no suurimmaks osaks se saatto olla mainos koska siinä oli siis kaupallinen yhteistyö ja sillee. (Oppilas 14)

Oppilaat, jotka huomasivat kaupallisen yhteistyön vaikuttavan videon sisältöön, pohtivat esimerkiksi sitä, miten yhteistyö on vaikuttanut tubettajan mielipiteisiin tuotteesta. He myös analysoivat sitä, miten tubettaja on yrittänyt tehdä sisällöstä kiinnostavaa.

mut se olis ollu iha tyhmää sinänsä et jos se ois niinku saanu tai sit se ois niinku haukkunu sen pystyy -- mun mielest se sinänsä ehkä oli [mainos] koska no se ei sanonu suoraa et se [kaupallinen yhteistyö] ei vaikuta sen mielipiteisiin -- ja ku se pelas niit pelejä nii sit se -- kehu niitä et sais niinku periaattees ostaa muut niitä ja sit se niinku yrittäis sillee niinku hauskan. (Oppilas 2)

tottakai sen pitääki sanoo niinku et se on kaupallinen yhteistyö nii sitte siin tulee aina semmonen niinku et alkaa aina vaa miettii -- et onks ne kaikki feikkejä ne mitä se sanoo siinä vai onks ne niinku aitoja. (Oppilas 6)

Oppilaiden taulukointi yksinkertaistaa aineistoa ja antaa vain yleiskatsauksen oppilaiden tasoon paljastamatta sitä moninaisuutta, joka aineistossa ilmenee. Esimerkiksi oppilas 12 osoitti haastattelussa ensin olevansa hyvin tietoinen siitä, että videolla oleva pelikonsoli oli saatu yhteistyösopimuksen kautta. Mainostamista ja yhteistyötä pohtiessaan oppilas kuitenkin vaikutti ajattelevan asiaa myös oman faniutensa näkökulmasta. Oppilas esimerkiksi korosti näkemystään siitä, että tubettaja itse on halunnut tehdä videon myös muista kuin kaupallisista syistä.

no Roni sai playstationilta ton playstation classicin testiin ja se oli sovittu juttu -- et Roni tekee siit videon ja et se mainostaa sitä konsolia ja toi Roni mainosti sitä konsolia ja pelas sitä siin videolla. -- se ei niinku periaatteessa mainostanu sitä ostamista vaan se mainosti sitä konsolia -- niin siinä se mainitsi alussa kuitenkin että se on kaupallinen yhteistyö -- mutta pleikkari tota ei ollu käskeny sen mainostaa sitä itse -- se periaatteessa mainosti -- sillä videolla sitä konsolia mut periaatteessa se teki sen sen takia myös koska se oli pelannu sitä lapsena sitä pelikonsolia. sen takii se just itse halus tehdä sen et sen ei oo pakko hyväksyy kaikkii yhteistyöpyyntöjä jossei se halua. (Oppilas 12)

Oppilas 5 edustaa aineistossa selkeästi eniten esiintyvää oivaltamisen kaarta (ks. taulukko 4). Hän ei siis aluksi huomannut tai tunnistanut videolta kaupallisen yhteistyön elementtejä. Haastattelun edetessä oppilas pyrki tarkastelemaan videon motiiveja eri tulokulmista osaamatta kuitenkaan esittää näkemystään siitä, onko kyseessä mainos. Vasta lopussa, kun haastattelun teema oli johdattanut oppilaan ajattelemaan mainontaa YouTube-videoilla, oppilas alkoi arvioida tubettajan luotettavuutta, eli olivatko videolla nähdyt tapahtumat aitoja.

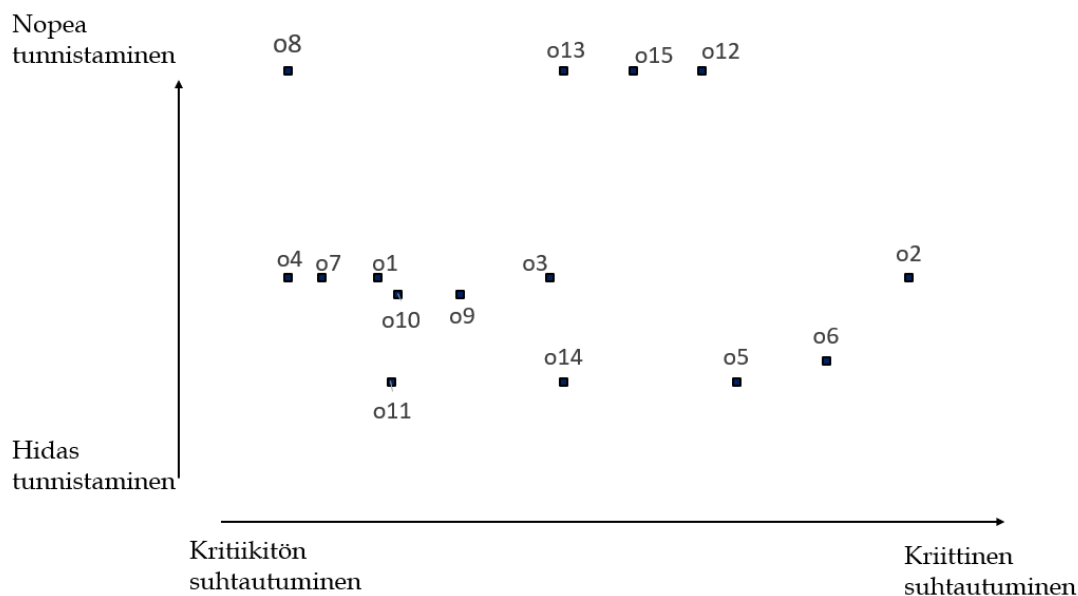
no sil [Roni Backilla] on niin paljon ehkä tietoo noista kaikista pleikkareista ja tollasista ni sitte no toiki oli tosi vanha ni ehkä sen takia että tuo vähän nostalgiaa esiin. (Oppilas 5)

no mä veikkaan et se oli vähän sekä että [mainos] et Roni oli varmaan kiinnostunu siitä konsolista ku se on ollu sillä pienenä mutta sit taas toisaalta se saatto olla vähä mainostaki koska no se Roniki on kuitenkin pelannu playstationil paljon ni sit se halus mainostaa sitä. (Oppilas 5)

mä en tiedä mut mun mielest ehkä siinä ku alussa ku se avas sen paketin ni se vaikutti vähän tehdyltä ku se oli niin ilonen siitä. kyl mä uskonki että se oliki varmaa ilone mut se vaikutti vähän tehdyltä se sen [ilahtuminen]. (Oppilas 5)

Aineiston analyysivaiheen jälkeen voitiin todeta, että tekemämme taitotasotaulukon (taulukko 3) mukaan yksikään oppilaista ei yltänyt hyvään taitotasoon. Oppilaiden sijoittaminen tarkasti keskinkertaisen tai heikon taitotason lokeroon

on mahdotonta, sillä lähes jokaisen oppilaan vastauksista välittyi sekä keskinkertaisen että heikon taitotason piirteitä. Päädyimmekin esittämään tulokset seuraavana kuviona (kuvio 3).



KUVIO 3. Oppilaiden taitotaso esitettynä kuvaajana, jossa on huomioitu nopea kaupallisen yhteistyön nimeäminen ja kriittinen suhtautuminen videon sisältöön ja tuottajan motiiveihin tehdä video.

Huomionarvoista on, että aineiston pohjalta kuvaukset oppilaiden taidoista rakentuivat hyvin eri tavoilla ja eri osa-alueista. Esimerkiksi oppilaat 1,4,7,9 ja 10 sijoittuvat periaatteessa kuvaajalla lähekkäin mutta heidän vastauksensa olivat keskenään hyvin erilaisia. Kriittisyyden puute ilmeni eri tavoin: oppilas esimerkiksi saattoi olla hiljaa tai vastata hyvin suppeasti, huomasi kaupallisen yhteistyön mutta ei osannut perustella ajatuksiaan millään tavoin tai osasi perustella mutta hänen esittämänsä ajatusketju oli hyvin epälooginen. Taitojen näkökulmasta aineiston monimuotoisuutta heijastaa myös se, että oppilas, joka tunnisti videolta kaupallisen yhteistyön nopeasti, ei välttämättä kuitenkaan osannut tarkastella videota kriittisesti tai perustella näkemyksiään. Toisaalta taas kriittisesti suhtautunut oppilas ei tunnistanut ja nimennyt kaupallista yhteistyötä tai mainonnan elementtejä kuin vasta myöhäisessä vaiheessa haastattelua. Tulokset ovat yhteneviä aiemman Opreen ja Rozendaalin (2015) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa todettiin, ettei hyvä käsitteellinen mainonnan lukutaito korreloi välttämättä sen kanssa, miten kriittisesti lapsi suhtautuu mainontaan.

7.2.2 Genretietoisuus YouTubeissa

Aiemmin esitellyssä Tilleulin, Fastrezin ja De Smedtin (2015, 82) luokittelussa (taulukko 1) medialukutaitoja voidaan tarkastella informatiivisesta, teknisestä ja sosiaalisesta tulokulmasta. Medialukutaidon informatiivista ulottuvuutta tarkastellessa genren nimeäminen on tärkeä lukutaidon osa-alue, joka on linkittynyt myös sosiaaliseen ulottuvuuteen eli kykyyn tiedostaa tekstin tekijä, tekijän motiivi, kohdeyleisö ja vaikutukset (Tilleul, Fastrez ja De Smedt 2015, 82). Haastateluaineistosta voidaankin nostaa esiin havainto siitä, että oppilaat osasivat nimenä spesifisti lukuisia YouTube-videoiden genrejä (taulukko 5). Luokittelimme kaikki viidentoista oppilaan mainitsemat genret seitsemään kategoriaan. Aiemmissä tutkimuksissa ei ole tuotu esille yhtenäistä tapaa esittää genrejä tietyllä tavalla kategorisoituina, vaan erilaisia näkökulmia on useampia (ks. Simonsen 2012b, 208–209; Burgess & Green 2009, 43).

TAULUKKO 5. YouTube-videoiden genret oppilaiden puheissa.

YouTube-ilmiöihin perustuvat videot	Videot, joissa tubettaja on keskiössä
"sitten mä katon välil kaikkii sellasii että testataan vaikka Wishistä tilattuja jotai kiinatavaroita tai semmosii." "haastevideoita" "pränkkivideoita" (pilavideo) "life hacksei" (niksivideo)	"my day -videoita" "vlogeja" (videoblogi) "aihevideot" "lifestyle -tyyppisiä videoita" "näyteltyjä" "huumoripohjaisia videoita" "luetaan kommentteja -videoita"
Harrastuksiin perustuvat videot	Pelivideot
"kokkausvideoita" "säbävideoita" (salibandy-video) "mopovideoita" "meikkivideoita"	pelivideoiden alaluokkana nimeltä mainittu: Overwatch, Fortnite, The Sims, NHL ja kommentario-videot (selittäminen pelaamisen yhteydessä)
Informaatiopohjaiset videot	Videot, joita pidetään epäluotettavina
"tietovideoita" "uutisvideoita"	"giveawayta" (arvonta) "clickbaitteja" (klikkiotsikko) kaupallinen yhteistyö
Sarjat	
Sarjojen alaluokkina mainittu: "Uusi Päivä", "Roni Back -show" ja "Salkkarit" (Salatut Elämät)	

Genretietoisuudesta ei ollut erillistä haastattelukysymystä, mutta genrejen run-
sas nimeäminen kiinnitti huomiomme. Myös aiemmissa tutkimuksissa on tullut
ilmi lasten kattava genretietoisuus YouTubessa ja kiinnostus monenlaisia vide-
oita kohtaan (ks. Lasten ja nuorten mediapäivä 2019). Genretietoisuus kytkeytyy
myös tulosluvussa aiemmin esiteltyihin syihin katsoa YouTubea, sillä osa oppi-
laista valitsi katsomansa videot juuri genren perusteella.

7.3 Oppilaiden näkemyksiä tubettajan mahdollisuuksista vai- kuttaa katsojiin

Haastatteluissa kysyimme oppilailta sitä, kokevatko he Roni Backin mielipitei-
den vaikuttavan heidän omiin näkemyksiinsä ja voisivatko ne vaikuttaa muiden
katsojien mielipiteisiin. Lisäksi kysyimme yleisemmällä tasolla sitä, voivatko tu-
bettajat ylipäättään vaikuttaa oppilaiden omiin tai muiden katsojien mielipitei-
siin, ja jos voivat, millä tavoin.

7.3.1 Tubettaja vaikuttamassa mielipiteisiin ja toimintaan

Oppilaat antoivat vastauksissaan paljon esimerkkejä siitä, millä tavoin ja millais-
ten asioiden yhteydessä tubettajat saattavat vaikuttaa katsojiinsa. Oppilaiden nä-
kemykset voidaan jaotella kahteen eri tyyppiin sen mukaan, millä tasolla tu-
bettaja voi katsojaansa vaikuttaa: tubettaja voi vaikuttaa *katsojan mielipiteisiin* ja
tubettaja voi vaikuttaa *katsojan toimintaan*. Oppilaat myös erittelivät syitä, joiden
he ajattelivat edesauttavan tubettajan vaikutusvallan kasvua.

Mielipiteet. Oppilaat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että yleisesti ottaen tu-
bettaja saattaa videoillaan vaikuttaa katsojien mielipiteisiin. Oppilaat mainitsivat
muun muassa sen, että tuote-esittelyiden myötä katsojan mielipide tai näkemys
tuotteesta voi muuttua. Esimerkkeinä esiteltiin myös tilanteita, joissa katsojalla
on jo jostakin omistamastaan tuotteesta kielteinen kokemus, mutta videon katso-
misen myötä oma näkemys voi muuttua jopa täysin päinvastaiseksi.

jos se [tubettaja] niinku suosittelee jotain tuotetta tai testaa jotain tuotetta ni ehkä niinku
katsojan mielipide voi muuttua jostain tuotteesta tai jostain vaatteesta tai jostain yrityk-
sestä varmaan. (Oppilas 3)

[itse] ei oo tykänny vaikka jostain just siitä playstation classicista ni kattoo ton videon ni sillä voi tulla vaik eri mieli et se onki hyvä. (Oppilas 11)

no jos esim sanoo että ne tykkää vaik siitä pelistä nii se saa sen öö katsojan miettimään et vois itekki niinku tykätä siitä. (Oppilas 14)

jos sä vaikka omistat jo sen tuotteen ja jos sä et vaikka ite tykkää siitä ja sitte joku muu tubettaja tekee siitä [videon] ja -- se kertoo siit jotai asioit mitä sä et tienny ni sit sä saatat ehkä muuttaa mielipiteen. (Oppilas 5)

Lisäksi erään oppilaan näkemyksen mukaan tubettaja voi vaikuttaa katsojan mielipiteeseen pelien ikärajoista vähättelemällä peleissä tapahtuvaa toimintaa. Toinen oppilas puolestaan koki, että tubettaja voi alentaa myös omaa asemaansa vaikuttajana katsojan silmissä, mikäli katsoja kokee tullessa huijatuksi. Tätä ilmensi oppilaan omakohtainen havainto siitä, että tubettaja oli käyttänyt videolleen eri älypuhelinta kuin jota oli aiemmalla videollaan esitellyt.

nii koska jos se niinku sanoo että ei siin [pelissä] tapahdu mitää muutaku että ajetaan toisten päältä ni sitten joku voi aatella et no ei se mitää jos mä ajan nyt ton päältä ni sillee oikeesti. (Oppilas 2)

jos se sanoo jotai väärää -- ainaski kerran -- toi Roni Back testas sellasta jotai sellasta selfietikkua mikä otti jonku automaattisen kuvan ni siinä oli se iPhone vaik sitä ennen siinä edellisessä videossa se oli avannu Oneplussan. (Oppilas 9)

Toiminta. Monen haastateltavan näkemyksissä korostui se, että tubettaja voi mielipidevaikuttamisen lisäksi vaikuttaa myös suoraan katsojan toimintaan. Oppilaat antoivat eniten esimerkkejä siitä, miten tubettaja voi esitellessään tai kokeillessaan jotakin tuotetta vaikuttaa katsojan ostopäätökseen kyseisestä tuotteesta. Jotkut oppilaista myös kritisoivat tällaista toimintaa painottaen, että tubettaja saattaa jättää esittelyissään mainitsematta kokonaan tuotteen huonot puolet, mikä edesauttaa virheellisen mielikuvan syntymistä. Yksi oppilaista toi esiin, miten haastevideoita katsova voi innostua kokeilemaan myös itse erilaisia haasteita.

mut esim jos se on sen mielest niinku ollu huono tai hyvä niin sitten et ostaaks se sitä vai ei -- jos on vaik huono ni sit se ei välttämät osta sitä jotain juttua --. (Oppilas 1)

-- että se niinku tutustuu aina niihin uusiin lisäosiin niinkun et se [tubettaja] on saanu siltä ea:lta [Electronic Arts] niinku ne aikasemmin millon ne julkastaan ne lisäosat ni sit se pystyy tekee videoit niistä ennen kun se julkastaan nii sit -- se tutustuu niin tarkasti ni mä aina katon et mikä mun kannattais ostaa et mihin mä käytän rahani ja jälle. (Oppilas 6)

jos joku [tubettaja] mainostaa jotai juttua ni se voi kertoo vaa parhaat puolet siitä ja sit joku aattelee et joo täs ei oo mitää huonoo et se ostaa sen vaikka. (Oppilas 2)

no jos se esimerkiks tekis jonku haasteen ni sit se niinku, et se katsoja vois kokeilla sitä niinku jos se näytti hauskalta. (Oppilas 13)

Syitä tubettajan vaikutusvallalle. Oppilaat kertoivat näkemyksiään siitä, mitkä tekijät mahdollistavat tubettajan vaikutusvallan kasvun. Esiin tuotiin muun muassa se, että tubettajan tilin suuret tilaajamäärät ja videoiden näyttökerrat rakentavat kiinnostusta ja arvostusta katsojan silmissä. Lisäksi fanikulttuurin aspekti tuotiin esiin fanien uskollisuuden kautta: kun tubettajaa pitää esikuvanaan, häneen luottaa ja tällöin hänen näkemyksiinsä uskoo sokeasti.

jos sillä on tosi paljon niitä tilaajia ja näyttökertoja ja sä näät sen vaikka sen kanavan tai videon ekan kerran ni sit sä voit olla sillai ai tällähän on tosi paljon tilaajia ja näyttökertoja ja tykkäyksiä että se mitä se puhuu ni vois olla kans mulleki hyvä. (Oppilas 11)

niil katsojilla on suuri luotto siihen itse tubettajaan -- ja sit se et monet pitää Roni Backia just idolinansa niin ne uskoo siihen sen sanaan aika todella niinkun uskottavasti et melkein mitä vaa Roni sanoo ni kyllä ainaki joku sitä uskoo. (Oppilas 12)

Oppilaat kokivat siis, että tubettajalla on mahdollisuuksia vaikuttaa sekä katsojien mielipiteisiin että toimintaan. Vaikutusmahdollisuuksien nähtiin kasvavan muun muassa tilaajamäärien ja videoiden näyttökertojen määrän kasvun myötä.

7.3.2 Oppilaiden näkemyksiä tubettajan mielipidevaikuttamisesta

Lähes jokainen oppilaista oli sitä mieltä, että tubettaja voi sanomisillaan tai teoillaan vaikuttaa katsojan ajatuksiin. Vain yksi oppilaista ei osannut kertoa näkemystään. Edellisessä alaluvussa esiteltiin esimerkkeinä sitaatteja, joissa oppilaat kertoivat tubettajan voivan vaikuttaa katsojan mielipiteisiin tai peräti toimintaan. Kuitenkin kokemukset siitä, voiko tubettaja vaikuttaa oppilaan omiin ajatuksiin, vaihtelivat. Oppilaista viisi myönsi, että tubettaja saattaa vaikuttaa myös oppilaan omiin näkemyksiin. Esiin tuotiin muun muassa se, että myös oppilas itse saattaa tehdä ostopäätöksen pohjautuen tubettajan videoon sekä se, että tubettaja voi saada oppilaan testaamaan erilaisia pelejä. Eräs oppilaista puolestaan kuvaili tilannetta, jossa oman mielipiteen muodostukseen pelistä vaikuttaa se, millaisia mielipiteitä hän tietää etukäteen tubettajalla olevan kyseisestä pelistä.

kyl ne [tubettajan mielipiteet] ehkä vähän [vaikuttaa] -- ehkä mä voisin testata niitä tai jotai. (Oppilas 13)

jos mä oisin -- harkinnu sen ostoo ja sit se niinku sit se viä kehuu sitä ni ehkä sitten se vois vaikuttaa niinku. tai niinku antais sen ehkä sit vaikuttaa. (Oppilas 3)

ne -- vaikuttaa et ne antaa sellasen pohjan -- ennen ku se ees alkaa pelaamaan ja -- et jos mä kattosin vaan ton videon ja sit niinku mä testaisin tota ni ne mielipiteet olis siellä niinku mun pääkopassa et en mä tiä vaikuttaisko ne suuresti mut sillee et mä tietäisin niinku jonkun mielipiteen siitä. (Oppilas 6)

Oppilaista yhdeksän koki, ettei Roni Back pysty sanomisillaan tai teoillaan vaikuttamaan heidän omiin näkemyksiinsä. Huomionarvoista kuitenkin on, että näistä oppilaista viisi ei osannut luokitella videota mainokseksi. Seuraavassa haastattelukatkelmassa heistä kaksi perustelee, miksi Roni Backilla ei ole vaikutusvaltaa heidän omiin näkemyksiinsä:

Oppilas 11: koska ne on hänen mielipiteitään ja meillä voi olla omat mielipiteet

Oppilas 12: nii meillä on omat mielipiteet ja niistä pitää pitää kiinni

Oppilas 11: nii

Oppilas 12: mielipiteet voi vaihtua mut se ne mielipiteet ei saa antaa tota muitten mielipiteitten vaikuttaa sun omiin mielipiteisiin

Kun oppilaiden haastatteluja tarkastelee kokonaisuuksina, yksittäiset kommentit voivat saada kuitenkin uusia sävyjä. Oppilaiden 11 ja 12 keskustelulle antaa esimerkiksi toisen tarkastelukulman se, että oppilas 12 myöntää ensinnäkin olevansa aktiivinen Roni Backin seuraaja ja ihailevansa tämän työtä. Hänen voidaan nähdä olevan siis perustellusti Roni Backin fani. Toiseksi, vaikka oppilas 12 mainitsee jo alussa huomanneensa videon olevan yhteistyövideo, hän ei kuitenkaan luokittele videota lopussa mainokseksi. Näkemystään perustellessaan hän tarkastelee Roni Backin toimintaa vain myönteisessä valossa. Oppilas, ottamatta kantaa yhteistyön kaupalliseen puoleen, esimerkiksi korostaa Roni Backin vapaata tahtoa valita yhteistyökohteensa. Kun tarkastellaan oppilaan 12 yllä esiteltyä perustelua siitä, ettei Roni Back voi vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä, tulee kokonaisuutta katsoa myös hänen muut vastauksensa huomioiden.

mut mä oon tilannu ja mä katon joka videon ku aina ku tulee ni heti oon eka mä yleensä katon tai sit jos ei oo eka ni oon toinen. yleensä mä katon kaikki. et mä tykkään niist videoista tosi paljon. (Oppilas 12)

pleikkari tota ei ollu käskeny sen mainostaa sitä itse -- se periaatteessa mainosti -- sillä videolla sitä konsolia mut periaatteessa se teki sen sen takia myös koska se oli pelannu sitä

lapsena sitä pelikonsolia. sen takii se just itse halus tehdä sen. et sen ei oo pakko hyväksyy kaikkii yhteistyöpyyntöjä jossei se halua. (Oppilas 12)

se on nii varmastikin osa syytä myös siihen että minkä takia hän teki yhteistyövideon playstationin kanssa koska hän sai tämän konsolin millä oli pelannut lapsena. (Oppilas 12)

monet pitää Roni Backia just idolinansa niin ne uskoo siihen sen sanaan aika todella niinkun uskottavasti et melkein mitä vaa Roni sanoo ni kyllä ainaki joku sitä uskoo. (Oppilas 12)

Oppilailla kaiken kaikkiaan oli melko yhtenevä näkemys siitä, että tubettaja voi sanomisillaan ja teoillaan vaikuttaa katsojiensa mielipiteisiin. Pohdiskeltuaan omaa alttiuttaan vaikutusyrityksille suurin osa oppilaista kuitenkin koki, ettei Roni Back pysty vaikuttamaan heidän omiin näkemyksiinsä.

8 POHDINTA

8.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi 6.-luokkalaiset katsovat YouTubea ja millaisena he käsittävät tubettajuuden. Tutkimme myös, miten lapset pystyvät tunnistamaan ja tulkitsemaan vaikuttamisen keinoja YouTube-videolta. Lisäksi tarkastelimme lasten kokemuksia siitä, voiko tubettaja vaikuttaa toiminnallaan tai puheellaan heihin itseensä, sekä näkemyksiä siitä, voiko tubettaja vaikuttaa muihin katsojiin. Seuraavaksi tarkastelemme tuloksia tutkimuskysymysten suuntaisesti.

Syyt YouTubeen katsomiselle. YouTube on nykypäivän lasten ja nuorten päivittäisessä elämässä merkittävämpi asia kuin usein tullaan ajatelleeksikaan (ks. Lasten ja nuorten mediapäivä 2019). Myös tässä tutkimuksessa haastatelluista oppilaista välittyi heidän aito kiinnostuksensa tutkimuksessa hyödynnettyyn alustaan, YouTubeen. Vaikka kiinnostuksen kohteena videot ovat yksi iso joukko, tulokset antavat viitteitä siitä, että oppilaiden käyttötottumukset eroavat toisistaan jo sen perusteella, miksi he katsovat YouTube-videoita. Yleisimmät syyt katsoa YouTubea, ajanvietto ja viihdyttävyys, eivät vielä avaa yksilöiden välisiä eroja. Sen sijaan tiettyä harrastusta, genreä tai tubettajaa koskevat kiinnostus, tiedonhankinta, YouTube-yhteisön toimintaan osallistuminen ja vertaistuen saaminen ovat syitä, jotka kertovat tarkemmin myös siitä, miten lapset käyttävät YouTubea. Myös aiemmissa tutkimuksissa lapset ovat esittäneet hyvin samansuuntaisia syitä YouTubeen katseluun. Keskeisimpiä syitä ovat olleet tiedonhankinta, viihdyttävyys ja ajanviete mutta myös tuntemus samanhenkisten nuorten löytämisestä sekä kiinnostus tiettyä harrastusta tai YouTubeen genreä kohtaan (ks. Ofcom 2019; Lasten ja nuorten mediapäivä 2019). YouTubeen käytön moninaisuuden näkeminen on tärkeää etenkin aikuisille, jotka haluavat ymmärtää paremmin lasten ja nuorten kulttuuria.

Yleisimmät syyt katsoa YouTubea olivat ajankäyttö ja viihdyttävyys. Viime aikoina mediassa on keskusteltu paljon lasten ja nuorten ruutuajasta ja sen myötä

sosiaalisen median turvallisesta käytöstä. Tähänkin tutkimukseen osallistuneet oppilaat käyttivät oman arvionsa mukaan YouTubea päivittäin noin puolesta tunnista yli kahteen tuntiin. Lasten ruutuajasta voidaankin huolestua, jos videoiden katsominen alkaa haitata muuta arkea, kuten yöunia. Huoli on täysin aiheellista, mutta todettakoon, että osa aikuisista puhuu YouTubesta tuomien ja mustavalkoisesti ajattelematta YouTube-kulttuurin tuomia hyviä puolia. On muistettava, että YouTube on mediaympäristönä lapsille tärkeä digitaalinen alusta, jonka käyttöön yhdistyy lukuisia myönteisiä asioita, kuten jo aiemmin mainitut tiedonhaku, yhteisöllisyyden kokemukset ja sen myötä vertaistuen saaminen. Esimerkiksi oman identiteettinsä kanssa kipuileva lapsi tai nuori saattaa tuntea samaa aihetta käsittelevän tubettajan parhaaksi tai peräti ainoaksi vertaistuen jakajaksi. Tubettajat koetaan myös muihin julkisuudenhenkilöihin verrattuna autenttisempina ja helpommin samaistuttavina (ks. Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker 2018, 67; Westenberg 2016, 8–9).

Näkemyksiä tubettajuudesta. Tulokseksi saaduista YouTuben katsomisen syistä monen voidaan nähdä kytkeytyvän fanikulttuuriin. Fanius usein kohdistuu tubettajaan, mutta myös genrejen tai harrastusten pohjalta ohjautuva YouTube-videoiden katselu ja toisaalta myös aktiivinen YouTube-yhteisön toimintaan osallistuminen heijastavat faniuden piirteitä (ks. Nikunen 2005). Faniuden luonne ei todellisuudessa riipu fanituksen kohteesta, vaan oleellisia ovat fanikulttuuriin kuuluvat käytänteet, joita faniyhteisöillä on (Jenkins 2018, 16). YouTube-ympäristössä tällaisia käytänteitä ovat esimerkiksi kanavien tilaaminen, aktiivinen videoiden kommentointi sekä kommenttiosiossa kokemusten ja vertaistuen jakaminen.

Fanikulttuurin näkökulmasta mielenkiintoisin tulos oli lasten kyky asettua tubettajan asemaan ja pohtia hyvin kriittisesti tubettajuutta: He osasivat muun muassa tarkastella hyvin realistisesti suosion eri puolia. Suosion kielteisinä puolina nähtiin suosion ylläpitämisen työläys, yksityisyyden menettäminen ja ulkopuolisten arvostelu, kun taas myönteisinä puolina tuotiin esiin ihailu ja mahdollisuus mielipiteiden ilmaisuun. Se, miten monitahoisesti oppilaat pystyivät kuvailemaan esimerkiksi suosion ylläpitämisen työläyttä, kertoo puolestaan siitä,

miten faniuden myötä voi rakentua hyvinkin kypsä ja empaattinen suhtautuminen tubettajaa kohtaan. Tämän tutkimuksen puitteissa on kuitenkin mahdotonta tehdä suoria johtopäätelmiä siitä, vaikuttaako fanius siihen, miten kriittisesti henkilö suhtautuu esimerkiksi kaupallisiin yhteistyövideoihin.

Kaupallisen yhteistyön tunnistaminen. Tämän tutkimuksen yhtenä mielenkiintoisena tutkimustuloksena voidaan pitää havaintoa siitä, että saman luokan oppilaiden välillä taidot tunnistaa kaupallinen yhteistyö poikkesivat toisistaan monin tavoin. Alun perin analyysivaiheessa tavoitteenamme oli luoda oppilasprofiileja, joiden avulla olisimme muodostaneet oppilaista ryhmiä sen perusteella, kuinka hyvin he kykenivät tunnistamaan kaupallisen yhteistyön elementtejä videolla ja tuomaan esiin kriittisen suhtautumisensa mainontaan. Havaitimme kuitenkin, ettei oppilasprofiilien muodostaminen onnistunut kerätyllä aineistolla, sillä oppilaiden väliset yksilölliset erot olivat suuria ja yhtäläisyyksiä oli vähän. Huomasimme myös medialukutaidon arviointia tarkastellessamme, ettei sitä varten ole määritelty taitotason konkreettiseen testaamiseen soveltuvia asteikkoja tai kriteerejä, joita olisimme voineet käyttää apuna oppilaiden vastausten tarkastelussa. Tätä tutkimusta varten luotu taitotasotaulukko oli tarkoituksella rajattu koskemaan vain spesifisti kaupallisen yhteistyön tunnistamista (taulukko 3) Tasa-arvoisen valtakunnallisen mediakasvatuksen takaamiseksi näemme, että yhteisesti laaditulle medialukutaidon kaikki osa-alueet kattavalle kriteeristölle olisi suuri tarve.

Ennako-oletuksenamme oli, että 6.-luokkalaisilla voisi olla jo varsin epäilevä suhtautuminen kaupallisen yhteistyön kaltaiseen markkinointiin. Myös Livingstone ja Helsper (2006, 3–4) esittävät 12-vuotiaiden lasten alkavan kyetä tuomaan esiin kriittisen suhtautumisensa. Mietimme, onko valittu Roni Backin video kaupallisen yhteistyön näkökulmasta ilmiselvä ja liian helppo oppilaille. Tulosten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, ettei vaikuttajamarkkinointi ilmiönä ole lapsille tuttu. Vaikka kaupallinen yhteistyö tunnistetaan videolta, ei olekaan selvää, mitä se käytännössä tarkoittaa. On huomionarvoista, että tekstilajina mainos käsitetään huomattavasti todellista suppeammaksi asiaksi; vain muutama

haastatelluista oppilaista arveli katsotun videon olevan mainos. Aikuiselle katsojalle taas on selvää, että videon perimmäinen tarkoitus on markkinoida juuri julkaistua retropelikonsolia.

Vaikka kaupallisen yhteistyön ymmärtäminen tuotti oppilaille vaikeuksia, hieman yllättäenkin yhdeksi tutkimustulokseksi nousi lasten laaja genretietoisuus YouTubessa. Haastattelujen aikana mainittiin peräti yli 20 erilaista genreä, mikä kertoo kuitenkin lasten kyvystä tunnistaa ja luokitella YouTuben sisältöä. Tämä on positiivinen huomio medialukutaidon kannalta. Pohdimmekin, miten hyvin tätä tutkimustulosta voisi käytännössä soveltaa kouluissa ja huomioida perinteisessä tekstilajien ja genrejen opetuksessa. Hyödyntämällä oppilaiden informaalia aiheen tuntemusta voitaisiin opetusta lähestyä aiempaa oppilaslähtöisemmin.

Tämän tutkimuksen keskeisin tulos on se, että lasten taidot tunnistaa ja suhtautua kriittisesti kaupalliseen yhteistyöhön ylsivät parhaimmillaankin vain keskinkertaiselle tasolle (ks. taulukko 3 ja kuvio 3). Monikaan oppilaista ei epäillyt videon motiiviksi kaupallista yhteistyötä ennen sen mainitsemista videolla. Valmiudet mediatekstin sisällönanalyysiin olivat huomattavan puutteelliset, minkä vuoksi suurin osa lapsista ei osannut luokitella haastattelun yhteydessä katsottua videota mainokseksi. Huomiota herättää tällöin tulos, jonka mukaan suurin osa lapsista ei kuitenkaan kokenut Roni Backin pystyvän vaikuttamaan heidän omiin mielipiteisiinsä. Voidaankin nähdä, että medialukutaidon ja erityisesti kriittisen suhtautumisen puutteen vuoksi lapset ovat helposti liian hyväuskoisia tubettajia kohtaan. Muun muassa vaikuttajamarkkinointia suosivat yritykset voivat hyötyä paljon siitä, etteivät lapset eivätkä kaikki aikuisetkaan tunnista esimerkiksi kaupallisen yhteistyön tai natiivimarkkinoinnin mainosluonnetta (ks. Campbell & Marks 2015).

Oppilaiden mainoskäsitys. Tutkimuksemme ajankohtaisia avainkäsitteitä olivat kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi. Kuten aiemmin jo ilmeni, kaupallisen yhteistyön ja mainonnan yhteys oli oppilaille epäselvä. Oppilaiden mainoskäsitys pohjautui perinteiseen mainoskuvaan, jota televisio- ja printtimai-

nonta edustavat. Esimerkkinä tästä eräs oppilas painotti, ettei Roni Back kehoittanut ostamaan pelikonsolia, ja näin ollen video ei voi olla mainos. Toisin kuin perinteisessä ostamiseen kannustavassa mainoksessa, alaikäisille kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja ei saa kuitenkaan kehottaa lasta tuotteen ostamiseen (ks. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Toisin sanoen niitä mainoksia, joita lapset arjessaan todennäköisesti eniten kohtaavat, he eivät edes tunnista mainoksiksi. Lisäksi on otettava huomioon, että 6.-luokkalaiset seuraavat myös ulkomaalaisia tubettajia, joita sitovat nuikimmillaan vain YouTuben omat käyttöehdot (ks. YouTuben ohjeet: Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu 2019). Vielä tunnistamista olennaisempaa on kuitenkin se, että mikäli lapsi ei ymmärrä vaikuttajamarkkinoinnin luonnetta ja motiiveja, hän ei luultavasti osaa suhtautua siihen kriittisesti tai käyttää sopivia mainonnanlukustrategioita. Pelkkä käsitteellinen mainonnan lukutaito ei siis riitä, vaan tärkeää on korostaa kriittisen suhtautumisen merkitystä (ks. Oprea ja Rozendaal 2015). Avainasemassa on tällöin systemaattinen ja ennen kaikkea ajankohtainen mediakasvatus.

Ajankohtaisen mediakasvatuksen kulmakivenä tulisi olla pyrkimys kannustaa kriittisyyteen. Tällä hetkellä suurimpien kustantajien kirjasarjat käsittelevät mainosta valitettavan pintapuolisesti, suppeasti ja perinteisesti (ks. Arvaja ym. 2018, 176; Haviala ym. 2018, 105; vrt. Malmelin 2003, 162). Oppikirjoissa tulisi käsitellä perinteisten mainosten lisäksi vaikuttajamarkkinointia ja natiivimainontaa eli juuri niitä mainonnan muotoja, joihin lapset törmäävät päivittäin. Lisäksi sen sijaan, että mainoksen tarkastelua käsiteltäisiin ainoastaan tunnistamisen näkökulmasta, huomio tulisi kohdistaa aiempaa enemmän kriittiseen suhtautumiseen. Toisin sanoen oppilaita olisi ohjattava aina mainoksen nähdessään pohtimaan muun muassa sitä, miksi mainos on tehty ja ketkä siitä hyötyvät, kenelle se on suunnattu, kenen agenda se ajaa ja kenen mielipiteitä siinä esitellään. Pereira ja Moura (2019, 34) pohtivatkin, mitä nuorten tulisi tietää mediasta. He alleviivaavat erityisesti oman mediankäytön reflektointia sekä taitojen ja tiedon rakentamista: tietoa erilaisista medioista, teksteistä, genreistä ja tarkoituksista. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten mediatekstejä tuotetaan ja mihin tarkoituksiin, millä tavoin mediassa viestitään, miten ilmiöitä kuvataan ja millaisten stereotyyppien

kautta, miten media pyrkii tavoittamaan kohdeyleisöjä, ja toisaalta, kuinka ihmiset käyttävät mediaa omiin käyttötarkoituksiinsa, kuten itseilmaisuun ja viestintään.

Tubettaja vaikuttajana. Sosiaalisen median vaikuttajilla on kyky muokata katsojiensa asenteita erilaisia viestinnän keinoja käyttäen (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011, 1). Myös oppilaiden käsitysten mukaan tubettaja voi vaikuttaa faniensa mielipiteisiin ja toimintaan. Mielipidevaikuttamisen näkökulmasta huomionarvoista on, että osa haastateltavista puhui jopa mielipiteen muuttumisesta täysin päinvastaiseksi tubettajan esittämien ajatusten myötä. Tällöin korostuvat erityisesti tubettajan vastuu ja tietoisuus omasta vaikutusvallastaan. Esimerkkinä voidaan nostaa esiin erään oppilaan huomio siitä, miten Roni Backin vähättelevä kommentti koskien pelin ikärajaa saattaa vaikuttaa katsojan suhtautumiseen yleisesti ikärajoja kohtaan. Tämänkaltaisissa tilanteissa voidaankin peräänkuuluttaa sellaisen tubettajan, joka tietää fanikuntansa koostuvan pääosin alaikäisistä, vastuuta asennekasvattajana, vaikka hän ei itse tavoittelisikaan varsinaisesti asennekasvattajan roolia. Vastuun merkitystä voidaan peilata tässä tapauksessa esimerkiksi vuonna 2011 annettuun kuvaohjelmalakiin, jonka mukaan ikärajat ovat lakisääteisiä eli näin ollen ehdottomia ja sitovia. Tällöin K-18-merkinnällä varustetut digipelit ovat kiellettyjä alaikäisiltä. (Kuvaohjelmalaki 2011/710, § 6.)

Mielipidevaikuttamisen lisäksi tubettajien koettiin voivan vaikuttaa katsojiensa toimintaan. Eräs haastateltavista nosti esiin esimerkkinä sen, että kokeillessaan jotakin internet-ilmiöksi muodostunutta haastetta tubettaja saattaa innostaa katsojansa toteuttamaan saman haasteen. Jos kuitenkin kyse on haasteesta, jossa voi vahingoittaa itseään tai muita ihmisiä, kuten sosiaalisessa mediassa levinneessä hengenvaarallisessa kanelinsyöntihaasteessa (*Cinnamon challenge*), voidaan pohtia, missä kulkee tubettajan vastuun raja. Vastuun merkitys korostuu, sillä Aran-Ramspottin, Fedelen ja Tarragón (2018, 73) mukaan tubettajat koetaan roolimalleina. Roolimallina oleminen yhdistyykin usein vaikutusvaltaan eli toisin sanoen sillä, mitä tubettaja tekee tai sanoo videoillaan, saattaa olla

suuri vaikutus katsojiin. Tällöin avainasemaan nousee pohdinta siitä, millainen tubettaja on hyvä tai huono roolimalli.

Tulosten tarkastelua laajemmassa kontekstissa. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa piirtyy mielenkiintoinen kuva lapsista YouTube-ympäristössä. Tarkastelu tarjoaa kuitenkin vain pintaraapaisun koko laajasta ilmiöstä. Tutkimuksen aineisto oli rikasta ja tulokset tuovat näkyväksi nyt elettävän aikakauden lasten ja nuorten mediakulttuuria YouTuben näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa olemme pyrkineet käsitteellistämään tutkimaamme ilmiötä käyttämällä suomennettua ilmaisua *tubettaja* sekä siitä johdettuja sanoja *tubettaa* ja *tubettajuus*. Tutkimuksen käsitteellisen kentän kaikki elementit ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Kuvitellaan esimerkiksi jana, jonka toisessa päässä on YouTube-videoihin kytkeytyvä fanikulttuuri ja toisessa vaikuttajamarkkinointi. Janalle sijoittuu tubettaja, joka näyttäytyy toisaalta faniuden piirteitä ilmentävänä esikuvana ja ihailun kohteena, toisaalta taas YouTube-alustalla toimivana vaikuttajamarkkinoinjuna. Lapsi, joka tarkastelee tätä kokonaisuutta, tarvitsee medialukutaitoa erotaakseen ilmiöstä molemmat puolet. Ideaalitulanteessa lapsi siis kykenee näkemään sekä tubettajan viihdykkeellisen että kaupallisen puolen.

Tarkastelua on syytä laajentaa yksittäisen videon katseluun tarvittavasta mainonnan lukutaidosta myös yhteiskunnan tasolle. Mainontaa ja ylipäätään pyrkimyksiä vaikuttaa ihmisiin on yhteiskunnassa kaikkialla, ja siksi onkin äärimmäisen tärkeää, että jokaisella kansalaisella olisi riittävät medialukutaidot eli muun muassa kykyä lukea ja tulkita kriittisesti mainontaa. Kun puhutaan mainonnasta ja lapsista, täytyy puhua myös vallitsevista määräyksistä ja laeista. On tubettajan vastuulla noudattaa mainonnan määräyksiä (ks. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Toisaalta on vanhemman vastuulla valvoa ja ohjeistaa lasta sosiaalisen median käytössä. Toisaalta taas yhteiskunnalla, eli käytännössä koululla, on vastuu kasvattaa kriittisiä kansalaisia, sillä tämä on nykypäivän yhteiskunnassa välttämätön taito. Voidaan myös kysyä, missä on yrityksen vastuu. Kun puhutaan tuotteista, joiden kohderyhmänä ovat lapset ja aikuistumisen kynnyksellä olevat nuoret, tulisi myös yrityksen noudattaa vastuullisesti markkinoinnissaan eettisesti kestäviä tapoja markkinoida tuotetta.

Tämän tutkimuksen tutkittavana alustana ja ilmiönä oli YouTube. Moni käsitelty aihe, kuten vaikuttajamarkkinointi ja fanius, ovat läsnä myös muilla lasten ja nuorten paljon käyttämällä sosiaalisen median alustoilla. Näitä alustoja ovat muun muassa Instagram, Snapchat ja TikTok, mutta alustojen kenttä laajenee jatkuvasti. Opetussuunnitelmassa käytetty käsite monilukutaito pitää sisällään laajan tekstikäsitelmän (OPS 2014, 22). Onko siis vanhentunutta opettaa alustaspesifisti mainonnan muotoja tai genrejä, kun esimerkiksi kolumni, uutinen ja runo voivat löytyä mistä tahansa? Myös mainontaa ja kaupallisuutta tulisi tarkastella ja opettaa laajuuden tulokulmasta pyrkien ymmärtämään mainonnan luonnetta ja tarkoitusta sekä kuluttajan että yhteiskunnan näkökulmasta. Myös opetus-suunnitelman (2014) laaja-alaisen osaamisalueen ”Itsestä huolehtiminen ja arjen taidot” tavoitteissa todetaan seuraavaa: *He [oppilaat] saavat ohjausta kuluttajana toimimiseen sekä mainonnan ja median vaikutusten kriittiseen tarkasteluun.* (OPS 2014, 156).

Kokonaisuudessaan medialukutaito YouTube-videoiden maailmassa on vain pieni osa laajempaa kontekstia. Lähdekriittisyyttä ja ylipäättään kokonaisvaltaista kriittistä suhtautumista tarvitaan yhä enemmän medioituneessa yhteiskunnassa, jossa kohdataan väistämättä muun muassa näennäistieteeseen perustuvia artikkeleita, valeuutisia, virheellistä tietoa sekä poliittista populismia ja propagandaa. Tutkijoina näemme, että tällä hetkellä on tarve yleispätevälle ja ajankohtaiselle mediakasvatukselle ja monilukutaidon opetukselle, jotka antavat eväitä pärjätä kaikenlaisten mediailmioiden kanssa. Tällaisten valmiuksien myötä ihmiset voivat toimia kaikilla niillä uusilla tulevaisuudessa käytettävillä alustoilla, jonne mainokset ja huijaukset naamioituvat.

Palsa (2016) puhuu paineista, joita medialukutaidon laajuus voi aiheuttaa kasvattajalle. Kun kasvattaja miettii, tulisiko hänen käytännössä kyetä vastaamaan jokaiseen medialukutaidon osa-alueeseen ja tavoitteeseen, hänen tulisi mieluummin tähdätä monipuoliseen mediakasvatukseen, joka huomioisi useimpia näkökulmia. Se, mitkä osa-alueet ja näkökulmat ovat tärkeimpiä nostaa esille, on kasvattajan harkinnassa, ja vaatii siksi jonkinlaista ymmärrystä aiheesta.

(Palsa 2016, 50.) Tämän tutkimuksen puitteissa painotammekin sitä, miten tärkeää on, että kasvattaja tuntee lasten keskuudessa suosituimman mediaympäristön eli YouTuben. Kasvattajana avainasemassa on itsensä ja osaamisensa jatkuva ajan tasalla pitäminen alati muuttuvassa mediakulttuurissa.

8.2 Jatkotutkimusaiheita

Koemme tämän tutkimuksen tuottaneen paljon uutta tietoa, mutta ilmiöön perehtymisen myötä on herännyt myös käsitys siitä, millaisia aiheita olisi syytä tutkia vielä enemmän. Tutkimuksessamme sivuttiin jo esimerkiksi lasten ajankäyttöä YouTubessa, mutta tämän tutkimuksen puitteissa ei kuitenkaan voida arvioida sitä, millaiset tekijät ovat kytköksissä medialukutaitojen tasoon. Olisikin erittäin mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta siitä, miten esimerkiksi YouTubevideoiden parissa vietetty aika ja lapsen kyky tarkastella YouTube-videoita kriittisesti ovat yhteydessä toisiinsa. Onko lapsella, joka käyttää keskivertoa enemmän YouTubea, myös paremmat medialukutaidot? Toisaalta yksi kiinnostava näkökulma ja jatkotutkimusaihe voisi olla se, miten paljon tietyn tubettajan ihailu ja fanitus vaikuttaa lapsen asenteeseen ja kriittiseen suhtautumiseen YouTubevideolla näyttäytyvää kaupallisuutta kohtaan. Voidaanko siis faniuden todeta vaikuttavan alentavasti kriittisyyteen, vaikka muuten lapsella olisikin hyvät medialukutaidot?

Puute sellaisesta tutkimuksesta, jossa tarkastellaan lasten videoiden katselun ja medialukutaidon välistä yhteyttä, lienee osasyys aikuisten ja kasvattajien toisinaan vähättelevään tai polarisoituneeseen suhtautumiseen lasten videoiden katselua kohtaan. Kolmantena mielenkiintoisena tutkimusaiheena pidämmekin sitä, voiko YouTube-videoiden sisällöllä olla yhteyttä lapsen tai nuoren medialukutaitoon. Tämän näkökulman valossa olisi kiinnostavaa tavoitella tietoa siitä, onko esimerkiksi pääasiassa pelivideoita tai uutisvideoita katsovilla lapsilla paremmat medialukutaidot kuin haastevideoita tai vaikkapa meikkivideoita katsovilla lapsilla.

Erittäin mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena näemme myös YouTube-kontekstissa tarkasteltavan faniyhteisötutkimuksen. Perinteisesti yleisöosastolle kirjoittavat aikuiset, mutta YouTubessa lapset ja aikuiset ovat käytännössä tasa-vertaisia kommentoijia. Olisi kiintoisaa selvittää, millaisia ilmiöitä näyttäytyy YouTube-kommenttiosioissa. Millä tavoin yhteisöllisyys ja vertaistuki tai esimerkiksi kiusaaminen ilmenevät kommenttien myötä? Millaista toimijuutta lasten kommentointi ilmentää ja millä tavoin lapsiin suhtaudutaan kommentoijina?

Merkittävimpänä jatkotutkimusaiheena pidämme kuitenkin valtakunnallisen tason selvitystä siitä, mikä on lasten ja nuorten medialukutaidon taso Suomessa. Tällaisen hankkeen myötä voisi olla mahdollista laatia kansallisen osaamisen raamit ja konkreettiset osaamisen tavoitteet alakoulun ja yläkoulun päätäville nuorille. Konkreettiset tavoitteet auttaisivat opettajia suuntaamaan medialukutaidon opetusta yhtenäiselle tasolle ja varmistamaan, että jokaisella nuorella olisi riittävät taidot kohdata kriittisesti mediasisältöjä.

LÄHTEET

- Aarnos, E. 2015. Kouluun lapsia tutkimaan: havainnointi, haastattelu ja dokumentit. Teoksessa R, Valli & J, Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 164–179.
- A-lehdet ja Aikakausmedia. 2018. Tubettajan valta ja vastuu -tutkimus. A-lehdet ja Aikakausmedia. https://www.aikakausmedia.fi/media/1915/a-lehdet_aikakausmedia_tubettajan-valta-ja-vastuu-2018.pdf Luettu 22.1.2020.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. 2018. Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26 (57), 71–79.
- Arvaja, S., Huttunen, T., Kangasniemi, E., Konttinen, M., Lairio, S., Löyttyniemi, A., Pesonen-Kokko, S., Teräs, M. & Polkutie, A. 2018. Uusi Kipinä: äidinkieli ja kirjallisuus 4. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Arvaja, S., Kangasniemi, E., Konttinen, M., Lairio, S., Löyttyniemi, A., Pesonen-Kokko, S., Teräs, M. & Polkutie, A. 2017. Kipinä: äidinkieli ja kirjallisuus 6. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Atkins, L. & Wallace, S. 2015. *Qualitative research in education*. London: SAGE Publications Ltd.
- Aufderheide, P. 1993. *Media literacy. A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute. Communications and Society Program, Washington.
- Barton, K. 2014. Introduction. Teoksessa J.M. Lampley & K.M. Barton (toim.) *Fan culture: Essays on participatory fandom in the 21st century*. Jefferson, N.C.: McFarland & Company, Inc., Publishers, 5–8.

- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. 2019. Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (1), 79-95.
- Booth, P. 2018. Introduction. Teoksessa P. Booth (toim.) *A companion to media fandom and fan studies*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Inc 2018, 1-9.
- Bruun, J., Hieta, P., Kokkonen, O., Laurila, M. & Mälkönen, S. 2016. *Vaikuttaja: alakoulun yhteiskuntaoppi II*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Buckingham, D. 2007. Digital media literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in comparative and international education* 2 (1), 43-55.
- Burgess, J. & Green, J. 2009. *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Malden, MA: Polity Press.
- Cibangu, S. K. & Hepworth, M. 2016. The uses of phenomenology and phenomenography: A critical review. *Library & Information Science Research* 38 (2), 148-160.
- Cocker, H. L. & Cronin, J. 2017. Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory* 17(4). SAGE Publishing, 455-472.
- Cohen, N. S. 2008. The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. *Democratic Communiqué* 22 (1), 5-22.
- Denzin N. K. & Lincoln Y. S. 2011. Introduction: Disciplining the practise of qualitative research. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.) *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE cop, 1-19.
- Ebrand Suomi Oy. 2016. *Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo*. Ebrand Suomi Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut.
<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/> Luettu 10.12.2018.

- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. 2014. Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness. University of Oulu, Medical Research Center, Oulu University Hospital & National Institute of Health and Welfare, Oulu. *SAGE open*, 4 (1).
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244014522633>
Luettu 2.11.2019.
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–51.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Direktiivi 2018/1808/EU: Audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun direktiivin 2010/13/EU (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) muuttamisesta vaihtuvien markkinarealiteettien vuoksi. Euroopan unionin virallinen lehti. 28.11.2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=FI> Luettu 14.11.2019.
- Fletcher, W. 2010. *Advertising: a very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Frau-Meigs, D. 2013. Transliteracy. Teoksessa U. Carlsson & S. H. Culver (toim.) *Media and information literacy and intercultural dialogue. MILID Yearbook*, University of Gothenburg. Göteborg: Nordicom, 175–192.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.
- Grossberg, L. 1995. *Mielihyvän kytkennät*. Tampere: Vastapaino.
- Haviala, A., Kalm, M., Katajamäki, M., Siter, M. & Vepsäläinen, M. 2018. *Välkky: äidinkieli ja kirjallisuus 5*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Happo, H. 2013. Lapsiperheiden mediakysely 2012: 0–12-vuotiaiden lasten internetin käyttö ja mediakasvatus kotiympäristössä. Teoksessa R. Kupiainen, S. Kotilainen, K. Nikunen & A. Suoninen (toim.) *Lapset netissä – Puheenvuoroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä*. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2013. Helsinki: Mediakasvatusseura ry, 25–36.
- Helsingin Sanomat. 21.1.2018. Roni Back on lasten rakastama superjulkkis, josta aikuiset eivät tiedä mitään. Sunnuntai. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005531116.html> Luettu 16.10.2019.
- Herkman, 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, I. & Kovala, U. 2007. Fanius kulttuurintutkimuksen kohteena. Teoksessa E. Vainikkala & H. Mikkola (toim.) *Nyky aika kulttuurintutkimuksessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, nykykulttuurin tutkimuskeskus, 245–265.
- Hobbs, R. & Grafe, S. 2015. YouTube pranking across cultures. *First Monday* 20 (7), 1–13.
- Hyvärinen, M. 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino, 11–45.
- Jenkins, H. 2018. Fandom, negotiation, and participatory culture. Teoksessa P. Booth (toim.) *A Companion to media fandom and fan studies*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Inc 2018, 13–26.
- Kallionpää, O. 2014. Mitä on uusi kirjoittaminen? Uusien mediakirjoitustaitojen merkitys. *Media & viestintä* 37 (4), 60–78.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k4> Luettu 14.11.2019.
- Kilpelä, K. 2011. Miksi amisope ei koe olevansa mediakasvattaja? Teoksessa S. Kotilainen, U. Kovala & E. Vainikkala (toim.) *Media, kasvatus ja*

- kulttuurin kierto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 106. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 131–150.
- Koski, K. 2011. Mediakulttuurin murros, Youtube ja folklore. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. *Elore* 18 (1), 14–27.
- Kotilainen, S., Vainikkala, E. & Kovala, U. 2011. Media, kasvatus ja kulttuurin kierto: Johdannoksi. Teoksessa S. Kotilainen, U. Kovala & E. Vainikkala (toim.) *Media, kasvatus ja kulttuurin kierto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 106*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 7–10.
- Kovala, U. 2008. Katkos vai jatkos? Fanius vertailevasta näkökulmasta. Teoksessa K. Nikunen (toim.) *Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96, 227–239.
- Kuluttajansuojalaki 2008/561. Annettu Helsingissä 29.8.2008.
- Kupiainen, R., Kulju, P. & Mäkinen, M. 2015. Mikä monilukutaito? Teoksessa T. Kaartinen (toim.) *Monilukutaito kaikki kaikessa*. Tampere: Tampereen yliopiston normaalikoulu, 13–24.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Helsingin yliopisto: Palmenia.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2010. Media literacy as a focal practice. Teoksessa S. Kotilainen & S.-B. Arnolds-Granlund (toim.) *Media literacy education: Nordic perspectives*. Nordicom. University of Gothenburg, 57–68.
- Kuula, A. 2015. *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kuvaohjelmalaki 2011/710. Annettu Helsingissä 17.6.2011.
- Laine, T. 2018. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 29–50.
- Lasten ja nuorten mediapäivä. 2019. *Tutkimus 7–15-vuotiaiden mediankäytöstä*. Aikakausmedia, taloustutkimus & Inspirans.

http://www.aikakausmedia.fi/media/2183/aikakausmedia_lasten_ja_nuorten_mediapaiva_tutkimus_2019.pdf Luettu 21.11.2019.

- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.
- Livingstone, S. & Helsper, E. 2006. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication* 56, 560–584.
- Luukka, M.-R. 2013. Opetussuunnitelmat uudistuvat: tekstien lukijasta ja kirjoittajasta monilukutaituriksi. Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Kielikoulutuspolitiikan verkosto. *Kieli, koulutus ja yhteiskunta* 4 (5), 1–6.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Helsinki: Gaudeamus.
- Martínez C. & Olsson, T. 2019. Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media* 13 (1), 36–52.
- Matikainen, J. & Villi, M. 2015. Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) *Mediajohtaminen: näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 77–94.
- McArthur, S.A. 2019. Centering student identities in critical media literacy instruction. Teoksessa M.D. Brooks & K.K. Frankel (toim.) *Journal of adolescent & adult literacy* 62 (6), 686–689.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16 (3), 310–321.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. 2016. Do It for the viewers!: Audience engagement behaviors of young YouTubers. *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children*. New York: ACM, 334–343.
- Mediakasvatusseura. Mitä on mediakasvatus?
<https://mediakasvatus.fi/mediakasvatus/> Luettu 27.5.2019.

- Mediakasvatusseura. 2016. Lasten mediamaailma pähkinänkuoressa. Toim. Huhtanen, E. <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/Lasten-mediamaailma-pahkinankuoressa-1.pdf> Luettu 21.11.2019.
- Medialukutaito Suomessa 2019. Kansalliset mediakasvatuslinjaukset. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019:37. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti (KAVI) ja opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky, 81–150.
- Metsämuuronen, J. 2006. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky, 16–80.
- Mikkonen, K. 2012. Multimodaalisuus ja laji. Teoksessa V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiililä & M. Lounela (toim.) Genreanalyysi - Tekstilajitutkimuksen käsikirja. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus, 296–308.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- Nikunen, K. 2005. Faniuden aika. Kolme tapausta TV-ohjelmien faniudesta vuosituhaten taitteen Suomessa. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- OPS 2004 = Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2004. Helsinki: Opetushallitus.
- OPS 2014 = Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Helsinki: Opetushallitus.
- Oprea, S., & Rozendaal, E. 2015. The advertising literacy of primary school aged children. *Advances in Advertising Research* (Vol. V). Wiesbaden: Springer Gabler, 191–201.
- Palsa, L. 2016. Käsitteellisestä hajanaisuudesta medialukutaitojen moninaisuuteen. Teoksessa L. Pekkala, S. Salomaa & S. Spišák (toim.) *Monimuotoinen Mediakasvatus*, 37–52.

- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*. 3. painos. Thousand Oaks (CA): Sage cop.
- Pereira, S. & Moura, P. 2019. Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. *European Journal of Communication*. 2019, 34 (1) 20–37.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. 2018. YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar 55: Media Education Research Journal*, 61–70.
- Potter, W. J. 2013. Review of literature on media literacy. *Sociology Compass* 7 (6), 417–435.
- Raittila, R., Vuorisalo, M. & Rutanen, N. 2017. Lasten haastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino, 312–335.
- Ranta, J. & Kuula-Luumi, A. 2017. Haastattelun keruun ja käsittelyn ABC. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino, 413–426.
- Rapley, T. 2007. Interviews. Teoksessa C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (toim.) *Qualitative research practice*. London: Thousand Oaks, California: SAGE, 15–33.
- Roni Back. 2018. Pelataan uudella Playstation Classic pelikonsolilla! YouTube-video, 11:32, julkaistu 3.12.2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=HZbTCTe04fs>
- Roos, P. & Rutanen, N. 2014. Metodologisia haasteita ja kysymyksiä lasten tutkimushaastattelussa. *Journal of Early Childhood Education Research* 3 (2), 27–47.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. 2011. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30, 329–350.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino, 427–444.

- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2017. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 46–86.
- Schilder, E., Lockee, B. & Saxon, D.P. 2016. The Challenges of assessing media literacy education. *Journal of Media Literacy Education* 8 (1), 32–48.
- Selwyn, N. 2012. Social media in higher education. *The Europa World of Learning* (1), 1–10.
- Simonsen, T. 2012a. Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self. Aalborg universitet, 2–195.
https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf Luettu 11.11.2019.
- Simonsen, T. 2012b. Categorising YouTube. 196–213.
https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf Luettu 11.11.2019.
- Sokolova, K. & Kefi, H. 2019. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–9.
- Strangelove, M. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sulkunen, S. & Luukka, M.-R. 2014. Monilukutaito ja tiedonalakohtaiset tekstitaidot. *Kielikukko* 4/2014, 2–7.
http://www.parnet.fi/~finra/Kielikukko/Kielikukko_2014-4_netdiversio.pdf#page=4 Luettu 1.4.2019.
- Suomitube.fi. 2019. <https://suomitube.fi> Luettu 1.2.2019.
- Suoninen, A. 2014. Lasten mediabarometri 2013. 0–8-vuotiaiden mediankäyttö ja sen muutokset vuodesta 2010. Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisuja 75. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/lastenmediabarometri2013.pdf> Luettu 13.11.2019.
- Suoranta, J. 2018. Populaarikulttuurin tuotteiden analyysistä. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia*

aloittelevalla tutkijalla tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, 313–317.

- TENK = Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019.
https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf Luettu 6.1.2020.
- Tilleul, C., Fastrez, P. & De Smedt, T. 2015. Evaluating media literacy and media education competences of future media educators. Teoksessa S. Kotilainen & R. Kupiainen (toim.) Reflections on media education future. University of Gothenburg.
- The Office of Communications. 2019. Life on the small screen: What children are watching and why. A report for Ofcom.
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/134832/Ofcom-childrens-content-review-Publish.pdf
- The Office of Communications. 2019. About media literacy.
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy> Luettu 5.11.2019.
- Tracy, S. J. 2013. Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- UNESCO. 2013. Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies. <http://africmil.org/wp-content/uploads/2014/08/Global-media-and-information-literacy-assessment-framework-country-readiness-and-competencies.pdf> Luettu 7.11.2019.
- Uusiautti, S. & Määttä, K. 2013. Many dimensions of child research. Teoksessa S. Uusiautti & K. Määttä (toim.) How to study children? Methodological

solutions of childhood research. Rovaniemi: Lapland University Press, 11–28.

Uzunoglu, E. & Kip, M. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34 (2014). 592–602.

Valtioneuvosto. 2019. Pääministeri Antti Rinteen hallituksen ohjelma 6.6.2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-756-7> Luettu 7.11.2019.

Vesterinen, O., Kynäslähti, H., Mylläri, J., Sintonen, S. & Vahtivuori, S. 2015. Mediatuottaminen osallisuuden ajan mediakasvatuksessa. *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti* 38 (2), 144–156.

Virtanen, J. 2006. Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp Ky, 151–215.

Weissenfelt, J., Liukko, M. & Nisula, J. 2019. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Kyselytutkimus. Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/> Luettu 22.5.2019.

Westenberg, W.M. 2016. Influence of youtubers on teenagers. The Netherlands: University of Twente.

YLE = Yleisradio Oy. 2019. Suomen merkittävimmät somevaikuttajat laitettiin järjestykseen: ykkösenä on 24-vuotias tubettaja Mmiisas. STT. 16.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10925043> Luettu: 19.2.2020.

YouTube. 2019. Fair Use Guidelines <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/copyright/fair-use/> Luettu 16.10.2019.

YouTube. 2019. YouTube in numbers. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> Luettu 12.11.2019.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko

(Tutkimuskysymysten kannalta keskeisimmät kysymykset lihavoitu, mahdolliset apukysymykset kursivoitu)

Osa 1: Haastattelun alussa

- Esitellään itsemme ja kerrataan vielä tutkimuksen tarkoitus
- Rentoa ilmapiiriä tavoittelevaa jutustelua
- Kerrataan vapaaehtoisuus osallistumiseen ja anonymiteettiasiat
- Painotetaan rehellisiä vastauksia ja kaikkien mielipiteiden tärkeyttä
- Kerrotaan haastattelun kulku

Osa 2 (ennen videota): Tausta ja suhtautuminen YouTubeen

Millaisia videoita katsot?

Millaiset sisällöt ovat hauskipia?

Miksi katsot YouTubea?

Mitä luulet, katsotko itse saman verran YouTubea kuin muut sinun ikäisesi?

Kuinka usein katsot YouTubea?

Kuinka kauan kerralla katsot YouTubea?

Katsotko yksin vai yhdessä jonkun kanssa?

Jutteletko kaverin kanssa niistä videoista, joita olet katsonut?

Keitä tubettajia tiedät? Keistä tykkäät? Keistä et tykkää? Miksi?

Onko sinulla oma käyttäjätili YouTubeessa? Tykkäätkö tai kommentoitko videoita?

Mitä mieltä olet Roni Backista?

Onko sinulla tietoa, millaisia videoita Roni Back tekee?

Osa 3: Video ja siihen liittyvät kysymykset

(Tässä välissä katsotaan video "Pelataan uudella Playstation Classic pelikonsolilla!")

Videon pysäytyskohdat:

1. <1:39>

Mitä tähän mennessä videolla tapahtui?

Miksi luulet, että Roni on tehnyt tämän videon?

2. <6:40>

Mitä videosta jäi mieleen?

<6:40-10:20> skipataan

3. <10:20-loppuun>

Voisitko kertoa ihan lyhyen tiivistelmän, mitä tällä videolla tapahtui. (Mitä kertoisit kaverille?)

Millaisia mielipiteitä Ronilla oli tällä videolla?

Mistä asioista Ronilla oli mielipide?

Miksi Ronilla on sellaisia mielipiteitä? Mitä itse luulet?

Vaikuttavatko Ronin mielipiteet sinun omiin mielipiteisiisi? Tai kavereidesi mielipiteisiin?

Millä tavalla Roni suhtautuu tähän pelikonsoliin? Miksi?

Oliko tämä video mielestäsi mainos? Miksi tai miksi ei?

Kenelle tämä video on suunnattu? Miksi?

Painaisitko Likee tälle videolle? Kommentoisitko tätä videota? Miksi?

Osa 4: Videon jälkeiset tunnelmat

Millä tavoin tubettajien sanomat asiat voi vaikuttaa katsojan mielipiteisiin?

Mitä ajattelet tubettajista ja tubettamisesta?

Olisiko sinusta itse kiva olla tubettaja?

Liite 2: Videoanalyysi

Roni Back: *"Pelataan uudella Playstation Classic pelikonsolilla!"* Julkaistu 3.12.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=HZbTCTe04fs>

Aika	Mainonta	Ronin mielipiteet	Itsensä markkinointi / huumori / erikoistehosteet
0:06			Koira keskiössä
0:13			Erikoistehoste: lähennys
0:13	Yllättyneisyys ja innostus "Ui jjumpe!" (vaikka tietää, mitä paketissa on)		
0:23			Erikoistehoste: lähennys, äänitehoste "OMG"
0:23	"Playstation Classic... k18"		
0:26			Erikoistehoste: lähennys
0:26		vähättelee K18-merkintää	
0:41			"Tuu Bella, juostaan auringonlaskuun" -hassuttelua
0:44			Erikoistehoste: lähennys
0:44			Koiran kommentti "En ajatellut."
0:52 0:59 1:01	Tästä alkaa pitkä pätkä ominaisuuksien esittelyjä: - Esittelee konsolin: "Voi onpa se pieni, mun mini pikku playstation. Ei se oo suurempi kuin tää." - Esittelee ohjaimet - Esittelee pelit, jotka tulee mukana		Erikoistehoste: lähennys (0:57) "Ei se oo suurempi kuin tää - Okei?" Erikoistehoste: lähennys (1:08) luettelee pelit, äänitehoste välissä
			Erikoistehoste: harmaasävykuva liittyen seuraavaan kommenttiin
			Telkkari ei löydä kanavaa - tehoste

1:14			Itseironia: "En mä tuu lukee näit kaikkii läpi.."
1:24	"Pelit, joista mä oon kiinnostunut.."		
1:27			Erikoistehoste: lähennys ja harmaa, kun jää lausumaan "auto" (GTA) sanaa ja ei osaa.
1:31			Erikoistehoste: lähennys, awww-ääni
1:31			"Kattokaa kuin söpösti toi Bella tuolla makailee"
1:39	PAUSE	PAUSE	PAUSE
1:42	Uudestaan esittelee, mitä tällä videolla tutkitaan → Korostuu se, että tämä on "tutkailua, arvostelua..."		
1:46			Erikoistehoste: poliisiäänet, valot vilkkuu, "#kaupallinenyhteistyö"
1:46	"Ja siis mä sain tän konsolin Playstationilta, joten saatte ite päättää sitte, vaikuttaako se mun mielipiteeseen tästä tuotteesta" → Kaupallinen yhteistyö mainitaan vasta nyt		
1:56		Kiinnostus laitteeseen, sillä lapsuudessa omisti vain Playstation 1 -konsolin	
1:59			Erikoistehoste: harmaa, valitusääni, "#rankkalapsuus", lunta sataa
1:59			Säälin tavoittelu? kontekstualisointi nykynuoriin? "Mun vanhemmat ei ostanu mulle..."
1:16			Erikoistehoste: tekstiruutu "asennuksen jälkeen"
2:25		"Ai että rayman -95!"	
			Erikoistehoste: lähennys, ruudun vaihto (kommentoi jälleen ääntämistä: "se on män eikä man")
2:31	Jälleen laitteesta löytyvien pelien esittelyä		
2:41			Erikoistehoste: lähennys ("BELI")

			Erikoistehoste: ruudun vaihto, korostaa seuraavan kommentin tunnereaktiota
2:46		“ai että mikä *UH* toi on nii legenda toi intro”	
3:02		Sarkastisesti: “Vou mikä transition!”	
3:07			“Pitäsköhän munki alkaa käyttää tommosta transitionia mun videoissa?”
			Erikoistehoste: yllä kuvattu siirtymä
3:15	Mainostetaan sisäistä muistikorttia → Roni muistelee, että kadotti aina muistikortit → kuuluttajalle piiloviesti: Nyt ei katoa.		
			Erikoistehoste: ruudunvaihto, Ronin tunnereaktion korostus
3:33			Katsojan suora puhuttelu: “Olikoha alkuperäsessä pleikassa niit tattei vai tulikse myöhemmi? Kommentoikaa alas jos tiedätte”
3:39			Erikoistehoste: ruudunvaihto ja mustavakoisuus, iloinen taustamusiikki (katsojan puhuttelu + en jaksa ottaa selvää)
3:39			“En jaksa ottaa selvää”
4:02			Huumori: “Mikä ihmeen P? En tiedä”
4:04	“Ai että nää musikit ja tää ohjainki viä toimii sillee...”		
4:08			“Mikä huuto toi oli?” Erikoistehoste: Naaman väännyminen *Matkii huutoa*
4:14			“Mitä nää spawnaa nää viholliset?” → lähentää katsojia pelikielen kautta
4:26			“Mä en mitää muuta sulle voi tehdä ku näin” puhuu vihollisille Raymanina.
4:38			huumori: “Mikä sä olet?!” *puhuu viholliselle
4:44			*Irvistää Raymanilla* Teksti näytöllä: Okei lopetan ton nyt. Erikoistehoste: lähennys ja taustanauru

4:46			“Ja lentäviä kaloja koska miks ei?” → yrittää olla hauska. Myös koska jotain -konstruktio lähentämässä Ronia katsojiin
4:55			Erikoistehoste: Lähennys. Matkii Raymanin huudahdusta
4:57			Huumori: “siis toi ääniefekti pitäis tulla aina ku onnistuu jossain elämässä”
5:02			Huumori: “No tervepä vaan Betilla” Roni vastaa pelihahmolle itse
5:12			“Nice” Erikoistehoste: ruutuun lisätty Nice-meemi-miehen naama https://www.youtube.com/watch?v=Akwm2UZJ34o
5:23			Huumori: “Moikka pienet! Varokaa sitä palloa! Okei niit ei kiinnosta.” “Ois ollu kyl vähä brutaalia et ne ois vaa kuollu” *Kuvataan vain Ronin naamaa* → Huom. sivistyssana brutaali ei ehkä kaikille tuttu
5:38			Rayman tippuu veteen. Roni: “Okei, ei noin” Erikoistehoste: Lähennys Ronin naamaan
5:47			Rayman tippuu taas. “Mitä??? OKEI tää peli oli täs, painetaa resettiä ja mennää seuraavan pelin pariin”
5:54	“Mikäs sit olis seuraava peli? Mennää vaik kokeilee tota GTA:ta” *selailee pelejä		
6:00		“Ei täs oikeesti tapahdu mitään väkivaltasta muuta ku et sä ajat ihmisten päältä”	
6:05			“Herran jestas mikä toi logo on?” Nauraa. Äänitehoste naurua.
6:16		“Tää on niinku miehisten miesten peli!”	
6:24			“Ollaan Pubba, Pubba näyttää just multa.”
6:28		“Nii, mitä mä olin sanomassa, et ei tässä oikeesti tapahdu mitään väkivaltasta, mutta sitten se, että pysty pelissä tappaa toisen pikselin oli silleen että VOU	“Silleen että VOU! Et sä voi tehdä noin!” (Äänitehoste, lähennys)

6:40-10:20	Videon tätä osaa ei analysoida	Videon tätä osaa ei analysoida	Videon tätä osaa ei analysoida
10:21	“No loppujen lopuks, mikä mun MP tästä laitteesta oikeen on? Ihan kiva konsoli, mun mielest” - kutsui kaverit pelaamaan peliä (tunteisiin vetoavaa mainontaa)	← ← ← Mutta onko oikea mielipide...	Erikoistehoste: lähennys (10:24) “Ihan kiva”-korostaa omaa mielipidettä
10:35			“Jee, kerrankin mun kaverit halua olla mun kaa!” → Vitsi, harmaa kuva ja äänitehoste: https://www.youtube.com/watch?v=5PdXIHGvMpk (You just have to say that you’re fine)
10:38	Vertaa konsolia muihin, joita on keillut: parempi - pelit ovat vuodelta 1995-2000 (järkiperuste) - harmittava asia: ei ole Ape Escape -peliä		
11:04			“Kommentoikaa ihmeessä teidän mietteitä tästä laitteesta ja kertokaa myös jotain PS1-muistoja tai jotain lempparipelejä, olis kiva kuulla ”
			Erikoistehoste: lähennys “olis kiva kuulla” korostaa tunnetta
11:14	“Taidan tästä käynnistää Final Fantasy 7”		

Tulkintaa sukupuolieroista: Selvästi haluttu tuoda “jokaiselle jotakin”: Pelit stereotyyppisesti enemmän pojille suunnattuja eli ei löydy siis esim. Nalle Puh -peliä. Kuitenkin koira tuodaan esille monessa kohdassa, eli tarjotaan myös naisfaneille kiinnostavaa sisältöä erityisesti sanavalintojen myötä esim. “söpösti maikoilu”.

Huumori: Huumori syntyy pitkälti erikoistehosteiden avulla yksittäisiä kommentteja korostamalla → Kommenteissa korostuu huumorin luominen sanomalla sanat “väärin” tahallaan esim. beli = peli. Lisäksi sarkasmi, intertekstuaaliset viittaukset, hahmon “äänellä” puhuminen jne. rakentavat huumoria videoon.

Mainonnasta: Ei käytännössä mitään kritiikkiä pelikonsolista! Todella myönteinen kuva annetaan kuluttajalle. (-> Vs. Julkinen arvostelu yleisesti pelikonsolista ei ole kritiikitöntä). Selkeästi tietoinen ratkaisu, että maininta kaupallisesta yhteistyöstä vasta hyvin pitkän ajan “pehmytyksen” jälkeen!

Liite 3: Saatekirje ja suostumuslomake

Saatekirje koteihin

Hei x-luokan oppilaan huoltaja ja oppilas!

Olemme Jyväskylän yliopiston luokanopettajaopiskelijoita ja teemme pro gradu -tutkielmaamme koskien lasten YouTuben käyttöä ja fanikulttuuria. Tutkimukseen osallistuminen voi auttaa lasta pohtimaan omaa mediankäyttöään. Aiheen ajankohtaisuuden ja tuoreuden vuoksi vastaavaa tutkimusta lasten YouTube-alustan käytöstä ei ole tehty Suomessa juurikaan. Aiheen tutkiminen antaa tärkeää tietoa tätä aikaa kuvaavasta ilmiöstä, joka on merkittävä osa monien lasten elämää. Kaikki oppilaat YouTuben käytön määrästä riippumatta voivat osallistua tutkimukseen.

Haastattelemme oppilaita pareittain kahden koulupäivän aikana, ja yksi haastattelu vie aikaa enintään puoli tuntia. Haastattelun aikana näytämme YouTube-videon, johon olemme saaneet luvan tubettajalta. Tulemme tekemään haastatteluja viikolla 6 (luokan oma opettaja kertoo tarkat päivät). Koulun rehtori ja luokan oma opettaja ovat hyväksyneet tutkimushankkeemme.

Toivomme kovasti, että lapsenne voisi osallistua tutkimukseen, sillä tutkimus tuottaa arvokasta tietoa. Tutkimukseen ei kuitenkaan ole pakko osallistua ja osallistumisen voi keskeyttää.

Tämän saatekirjeen mukana ovat tietosuojalain vaatima *tietosuojailmoitus* ja *suostumuslomake*. Kun tutkimus julkaistaan, siinä ei ole näkyvillä mitään tietoa, joista osallistujan voisi tunnistaa (esim. nimeä, koulua).

Jos haluat osallistua tutkimukseen, palauta suostumuslomake **ma 4.2. mennessä** opettajalle.

Voitte soittaa tai lähettää sähköpostia, mikäli haluatte kysyä lisää tutkimuksesta.

Tervetuloa osallistumaan tutkimusprojektiin!

Ystävällisin terveisin,
Viivi Seppänen ja Johanna Teinonen

Puhelin: xxx xxxxxxx (Viivi) ja xxx xxxxxxx (Johanna)
x@student.jyu.fi
x@student.jyu.fi

Tutkielman ohjaaja Jyväskylän yliopistolla:
Mari Hankala
p. xxx xxxxxxx

SUOSTUMUS TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen, joka koskee **lasten YouTube:n käyttöä ja fanikulttuuria**.

Olen lukenut tutkimusta koskevan tiedotteen (tietosuojailmoitus) ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen toteuttamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Selvitykset antoivat kirjallisesti tutkimuksen tekijät Johanna Teinonen ja Viivi Seppänen. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa tutkimuksen aikana ja syytä ilmoittamatta keskeyttää tutkimukseen osallistuminen tai peruuttaa suostumukseni tutkimukseen. Tutkimuksen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.

Allekirjoittamalla suostumuslomakkeen **hyväksyn tietojeni käytön** tietosuojailmoituksessa kuvattuun tutkimukseen.

Kyllä

Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tutkimukseen ja suostun vapaaehtoisesti tutkittavaksi sekä annan luvan edellä kerrottuihin asioihin.

Osallistujan allekirjoitus

Huoltajan allekirjoitus

Päiväys

Nimenselvennys

Nimenselvennys

Suostumus vastaanotettu

Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus *Päiväys*

Nimenselvennys

Alkuperäinen allekirjoitettu asiakirja jää tutkimuksen vastuullisen johtajan arkistoon ja kopia annetaan tutkittavalle. Suostumusta säilytetään tietoturvallisesti niin kauan kuin aineisto on tunnisteellisessa muodossa. Jos aineisto anonymisoidaan tai hävitetään, suostumusta ei tarvitse enää säilyttää.

Liite 4: Tietosuojailmoitus

TIETOSUOJAILMOITUS TUTKIMUKSESTA TUTKIMUKSEEN OSALLISTUVALLE

25.01.2019

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, eikä tutkittavan ole pakko toimittaa mitään tietoja. Tutkimukseen osallistumisen voi keskeyttää.

1. Tutkimuksen nimi, luonne ja kesto

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lasten YouTuben käyttöä ja fanikulttuuria. Tutkimus on Jyväskylän yliopiston opettajankoulutuslaitokselle tehtävä pro gradu -tutkielma. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi lapset seuraavat tubettajia ja kuinka lapset tunnistavat ja tulkitsevat YouTube-videoissa ilmeneviä vaikuttamisyrityksiä.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerätään haastattelemalla oppilaita. Tutkimuksen arvioitu valmistumisaika on kevät 2019.

2. Mihin henkilötietojen käsittely perustuu

Teitä pyydetään antamaan lupa käsitellä lapsenne henkilötietoja tässä liitteenä olevalla suostumuslomakkeella. Suostumus annetaan yhtä erityistä tarkoitusta, tässä tapauksessa tätä pro gradu -työtä, varten.

3. Tutkimuksesta vastaavat tahot

Tutkimuksen tekijät:

Johanna Teinonen p. xxx xxxxxxxx

Viivi Seppänen p. xxx xxxxxxxx

Tutkimuksen ohjaaja: Mari Hankala, p. xxx xxxxxxxx

4. Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää lasten YouTuben käyttöä ja YouTubettajiin "tubettajiin" liittyvää fanikulttuuria.

Tutkimukseen osallistuvat 6.-luokkalaiset peruskoulun oppilaat. Tutkimukseen osallistuvia henkilöitä ei ole rajattu YouTuben käyttökokemusten perusteella. Tutkimukseen osallistuu noin 8-20 tutkittavaa.

Tutkimus toteutetaan haastatteluina, jotka nauhoitetaan. Nauhoitteet litteroidaan eli kirjoitetaan auki. Haastateltavien henkilötietoja, kuten nimeä, ei käytetä missään vaiheessa osana kirjallista aineistoa.

5. Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä

Tutkimus toteutetaan parihaastatteluna. Haastattelun kesto on n. 30 minuuttia, ja se toteutetaan koulupäivän aikana.

6. Tutkimuksen mahdolliset hyödyt ja haitat tutkittaville

Tutkimus voi auttaa lasta pohtimaan ja miettimään omaa mediankäyttöään. Tutkimus ei tuota lapselle minkäänlaista haittaa.

7. Henkilötietojen suojaaminen

Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ja tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti tietosuojalainsäädännön edellyttämällä tavalla. Lapsen tietoja ei voida tunnistaa tutkimukseen liittyvistä tutkimustuloksista, selvityksistä tai julkaisuista.

Tutkimuksen aineistoa säilytetään tietoturvasta huolehtien vain Jyväskylän yliopiston turvallaisella S-aseamalla. Aineistosta poistetaan kaikki henkilötiedot, kuten osallistujien nimet. Tutkimustuloksissa ja muissa asiakirjoissa lapseen viitataan vain tunnistekoodilla.

Tutkimusaineistoa säilytetään Jyväskylän yliopisto tutkimusaineiston käsittelyä koskevien tietoturvakäytänteiden mukaisesti.

8. Tutkimustulokset

Tutkimuksesta valmistuu opinnäytetyö.

9. Tutkittavan oikeudet ja niistä poikkeaminen

Tutkittavalla on oikeus peruuttaa antamansa suostumus, kun henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Jos tutkittava peruuttaa suostumuksensa, hänen tietojaan ei käytetä enää tutkimuksessa.

Tutkittavalla on oikeus tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, mikäli tutkittava katsoo, että häntä koskevien henkilötietojen käsittelyssä on rikottu voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä. (lue lisää: <http://www.tietosuoja.fi>).

Tutkimuksessa ei poiketa muista tietosuojalainsäädännön mukaisista tutkittavan oikeuksista.

Henkilötietojen säilyttäminen ja arkistointi

Heti, kun nauhoitteet on muutettu kirjalliseen muotoon, ne tuhotaan. Kirjallisessa muodossa ei käytetä tutkimukseen osallistuneiden lasten nimiä. Huoltajien suostumuslomakkeet säilytetään yliopistolla lukituissa tiloissa, kunnes tutkimus on päättynyt. Tämän jälkeen lomakkeet hävitetään.

10. Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä tutkimuksen tekijöihin.