



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Saara Karttunen

**TUBETÄHTEYDEN RAKENNUSPALIKAT
MANSIKKAN VLOGIKANAVALLA**

Pro gradu -tutkielma

Audiovisuaalinen mediakulttuuri

2018

Taiteiden tiedekunta

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Tubetähteyden rakennuspalikat mansikkkan vlogikanavalla

Tekijä: Saara Karttunen

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 73 + 10 liitesivua

Vuosi: 2018

Tiivistelmä

Tutkin pro gradu -työssäni YouTubessa rakentuvaa tähteyttä. Aineistonani toimi mansikkkan vlogikanavan kymmenen suosituinta videota ja niiden jokaisen viisi suosituimpaa kommenttia. Käsittelyyn tulivat siis ne videot, jotka olivat saaneet eniten katselukertoja ja ne kommentit, joista muut käyttäjät olivat eniten samaa mieltä. Tutkimukseni pääkysymys on: miten tähteyttä rakennetaan mansikkkan vlogikanavalla? Tutkin asiaa tähtiteoriapohjaisen lähiluvun avulla, eli selvittämällä mansikkkan puheenaiheita, puhetapoja, kuvauspaikkoja, esittäytymistä ja vastaanottoa.

Mansikkkan representaatiosta muodostui kolme väitettä miten tähteyttä rakennetaan hänen vlogikanavallaan. Väitteet ovat viihdyttämällä rakennettu tähteyks, inhimillistämällä rakennettu tähteyks ja valistamalla rakennettu tähteyks. Käsittelin väitteitä konkreettisilla aineistoesimerkeillä, kuhunkin väitteeseen liittyvillä kulttuurisilla malleilla ja ihanteilla sekä erilaisten tähtiteorioiden avulla. Tarkoituksena oli pureutua ajankohtaisiin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin, sillä vlogeja katsoo hyvin moni nuori.

Kävin johtopäätöksissä keskustelua siitä onko mansikkka ”tavis”, julkisuuden henkilö vai tähti. Mansikkka sijoittui lopulta paikalleen tubetähtenä, joka on syntynyt vuorovaikutuksessa hänen katsojiensa kanssa. Tubetähteydestä ei ole juurikaan aikaisempaa tutkimusta, joten pro graduni antaa uutta tärkeää tietoa vaikutusvaltaisesta vlogimaailmasta kaikille sosiaalisesta mediasta kiinnostuneille. Tutkimus kehitti luonnollisesti myös itseäni medialukutaitoisempana opiskelijana ja kuluttajana.

Avainsanat: Vlogi, YouTube, tähtiteoria, tubetähteyks, representaatio

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The title of the pro gradu: Construction of YouTube-stardom in mansikkka's vlog channel

Author: Saara Karttunen

Degree programme: Audiovisual media culture

The type of the work: Pro gradu thesis

Number of pages: 73 + 10 attachment pages

Year: 2018

Summary

I studied how stardom is constructed on YouTube in my pro gradu thesis. My material consisted of 10 most popular videos of mansikkka and off of those videos five most popular comments. In essence I covered the videos which had the most views and the comments that other users most agreed with. The main question of my study is: how is stardom constructed in mansikkka's vlog channel? I studied with close reading referring to stardom theory, meaning I found out what are mansikkka's themes, the way she talks, places she shoots, how she presents herself and reception from others.

Out of mansikkka's representation three arguments were composed. Stardom by entertaining, stardom by humanizing and stardom by enlightening. I dealt with the arguments with concrete examples of material, with cultural models and ideals linking to each argument and with different set of stardom theories. My main point was to sink into current and social topics since vlogs are viewed by many youngsters.

In the conclusion I had a conversation about if mansikkka is a 'regular joe', a public figure or a star. Mansikkka was last set as a tubestar, which has born in an interaction with her viewers. There is hardly any studies on YouTube-stardom, which leaves my pro gradu thesis allowing new vital information on the influential world of vlogs for everyone that's interested in social media. The study also improved my media literacy as a student and consumer.

Keywords: Vlog, YouTube, stardom theory, tubestar, representation

Further information:

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library X

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Provincial Library of Lapland X

(only those concerning Lapland)

SISÄLTÖ

1. Johdanto, teoria, analyysi.....	5
1.1. Tutkimusongelma	5
1.2. Tutkimuskäsitteet	7
1.3. Teoreettiset lähtökohdat.....	9
1.4. Tutkimusaineistona mansikkkan vlogikanavan vlogit ja kommentit.....	12
2. Viihdyttämällä rakennettu tähteys	24
3. Inhimillistämällä rakennettu tähteys	33
4. Valistamalla rakennettu tähteys	40
5. Päättäntä	50
5.1. Johtopäätökset.....	50
5.2 Tutkijan positio	54
5.3. Luotettavuus ja eettisyys.....	56
5.4. Jatkotutkimus	58
Lähdeviittaukset.....	59
Lähdeluettelo.....	69
Liitteet: Liite 1: Aineiston avaus.....	74

1. Johdanto, teoria, analyysi

1.1. Tutkimusongelma

Tein kandidaatin tutkielmani identiteetin representaatiosta Colour me! -blogissa. Haluan pysyä samalla aihepiirillä, mutta käsitellä kuitenkin uutta ilmiötä. Tutkin blogikulttuurin pohjalta muovautunutta videoblogikulttuuria, eli vlogikulttuuria. Katto-teemani on tähteys sosiaalisessa mediassa, mutta aineistonani toimii yksittäinen suomalainen YouTube –videopalvelussa toimiva vloggaaja: mansikkka. Tutkin mansikkkan eli Maiju Voutilaisen suosituimpien videoiden kautta miten hänen vlogi-kanavallaan rakennetaan tähteyttä.

Aihe on ajankohtainen ja yhteiskunnallinen. Uusia vlogikanavia syntyy jatkuvasti ja suosituimmilla vloggaajilla, eli tubettajilla on suuri määrä seuraajia. Seuraajat koostuvat muun muassa lapsista ja teineistä, jotka kuuntelevat tarkasti esikuviaan. Aktiivinen seuraaminen vaikuttaa mielikuviin, näkemyksiin ja sitä kautta koko minuuteen, joten vlogit ovat todella vaikutusvaltaisia kanavia. Mielestäni graduaiheeni soveltuu hyvin mediatieteen piiriin ja antaa uutta tärkeää tietoa vloggaamisesta esimerkiksi mediakasvattajille. Aikaisempaa tutkimusta ”tubetähteydestä” ei juuri ole, joten aion tuottaa uutta tietoa uudesta kasvavasta ilmiöstä. Aion kuvailla ilmiön vuorovaikutteis- ta luonnetta ja selvittää tähteyden konstruktiota. Tavoitteenani on lisätä ymmärrystä vlogikulttuurista ja sen julkisoudesta. Päädyin suosituksen vloggaajan katsotuimman sisällön tarkasteluun, koska sillä on eniten kysyntää ja sitä kautta myös valtaa.

Oma kiinnostus sosiaalisen median ilmiöitä kohtaan on ollut aina suuri. “Some” tarjoaa minulle viihdettä, inspiraatiota ja vertaistukea. Olen viettänyt nuoruudessani paljon aikaa erilaisten lifestyle- ja muotiblogien äärellä, ja olen nyt viime vuosina siirtynyt tarkastelemaan vlogimaailmaa säännöllisesti. En muista tarkkaan milloin päädyin mansikkkan vlogikanavan pariin, mutta hän kiinnitti huomioni eloisuudellaan ja persoonallisuudellaan. Olen seurannut mansikkkan videoita jo useamman vuoden ajan, joten Pro gradu –tutkielman tekeminen aiheesta tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta.

”Tubetähteydestä” ei löydy aikaisempaa tutkimusta. YouTuben maailmaa on jollain tapaa tutkinut Ollikkala Ilona, Borman Johanna ja Karhu Jari-Pekka. Ollikkalan tutkimuksen ”Justimusfilmsin ensi askeleet sosiaalisessa mediassa : tarkastelussa kolmen haapaveteläisen nuoren omaehtoisesti tuottamat videot” (2013) pääkysymys koski Justimusfilmsin videoiden teemoja ja esittämisen tapoja. Ollikkala tutki myös katsojia ja heidän vuorovaikutustaan. Bormanin tutkimuksen ”Kieli ja vuorovaikutus suomalaisten Youtube-videoiden kommenttikentissä” (2016) tarkoituksena oli selvittää, minkälaista kieltä Youtube-videoita kommentoitaessa käytetään. Karhu taas halusi tutkielmallaan ”Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa Youtube-videoissa” (2014) saada selville millaisia YouTuben suosituimmat videot ovat audiovisuaaliselta kerronnaltaan. Pystyin hyödyntämään edellä mainittuja tutkimuksia hie- man omassa Pro gradu -tutkielmassani, mutta keskeisimpänä kirjallisuutenani toimi:

- Dyer, R. 1998. Stars
- Hietala, V. 2009. Tähdet, julkkikset ja mediapersoonat – Johdatusta tähtitie- teeseen
- Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet : johdatusta 2000-luvun uusroman- tiikkaan
- Aho, M. 2003. Iskelmäkuninkaan tuho : Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus
- Nikunen, K. 2008. Fanikirja : tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri : teoriaa ja metodeja mediakuvan tul- kitsijalle
- Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto : näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen

Tutkin ongelmaani (miten tähteyttä rakennetaan mansikkkan vlogikanavalla) selvit- tämällä mistä ja miten mansikkka puhuu videoillaan, missä ja miten mansikkka esit- täytyy videoillaan sekä miten mansikkka vastaanotetaan hänen videoidensa komment- tibokseissa. Jatkan tutkimusta tulkitsemalla miten ja millaisia kulttuurisia ihanteita ja malleja mansikkka heijastelee ja määrittää. Lopulta käyn keskustelua siitä onko man- sikkka näkyvä ”tavis”, julkisuuden henkilö vai tähti.

1.2. Tutkimuskäsitteet

Tutkimukseni keskeisiin käsitteisiin lukeutuvat tähteys, fanius, representaatio, sosiaalinen media, vlogi, vuorovaikutus, lähiluku ja representaatiotutkimus, mutta avaen viimeisimmän käsitteen teoreettisessa viitekehyksessä eli luvussa 2.1. Tähteys on pääkäsitteeni, mutta muistakin on syytä kertoa tulevan tekstin ymmärtämistä varten.

Tähteys = Tähdet ovat julkimoita, mutta kaikki julkimot eivät ole tähtiä. Tähteyteen kytkeytyy laaja julkinen mielenkiinto kohteen persoonallisuutta ja yksityiselämää kohtaan.¹ Dyerin mukaan tähteys perustuu tähtikuvaan: ”Tähtikuva eli imago muodostuu promootion, julkisten esiintymisten, haastattelujen, median ja elämäkertojen kautta. Imagon muodostumiseen vaikuttaa myös se, mitä ihmiset sanovat ja kirjoittavat tähdestä.”²

Fanius = Fanius on yksilöllisesti määrittyvä ilmiö, jossa syntyy vahva side esimerkiksi julkisuuden henkilöön. Tämä synnyttää kohteen ihailua, faniuden kohteena olevan elämän tiivistä seuraamista ja usein myös halun päästä kohdetta lähelle. Tutkija Helena Saarikosken mukaan fanius voidaan nähdä identiteetin rakennusvälineenä³, joten faniuden merkitykset laajenevat usein faniuden kohteen ulkopuolelle.⁴

Representaatio = Käsitän representaation konstruktionismin kautta. Konstruktionismi tarkastelee representointia todellisuutta rakentavana toimintana. Tällöin representaatio tarkoittaa havainnollistamista ja kuvailemista, eli mieli- ja kielikuvia. Representaatiolla voidaan tarkoittaa myös esittämistä, merkitsemistä, ilmentämistä ja toteuttamista. Yleisin ajatus representaatiosta on edustaminen.⁵

Sosiaalinen media = Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa sisällöntuotanto ja käyttäjien viestintä kohtaavat. Käyttäjät lipuvat omien kirjoitustensa, kuviensa ja videoidensa kautta kuluttajista tuottajiksi. Perinteisiin joukkotiedotusvälineisiin verrattuna sosiaalinen media on kollektiivisempää, vuorovaikutteisempää ja vapaampaa. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista ovat Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat – unohtamatta YouTube -videopalvelua, joka toimii tutkimani ilmiön kontekstina. YouTube mahdollistaa ilmiöksi nousemisen.

Vlogi = Vlogi voi tarkoittaa sekä yksittäistä videota, että kokonaista videokanavaa. Vlogeissa on kyse siitä, että yksittäiset ihmiset, eli vloggaajat/tubettajat jakavat omia videoita lähinnä YouTubeen ja saavat mahdollisesti sekä tuttuja että tuntemattomia seuraajia kanavilleen. Vuorovaikutus, eli seuraaja -statuksen saaminen, kommentointi, ”peukuttaminen”, videoiden uudelleen jakaminen ja tapaamiset liittyvät olennaisesti vlogikulttuuriin. Sosiaalista mediaa tutkinut Janne Matikainen tiivistää vloggaamiseen liittyviä käsitteitä seuraavasti: ”Vloggaus eli videobloggaus on toiminnan perusmuoto: bloggaamista videon muodossa. Tubettaminen on videobloggausta, joka tapahtuu YouTubeessa. Tubettaja on YouTubeessa oleva videobloggaaja. Suurin osa vlogeista on YouTubeessa, sillä se tarjoaa toimivan alustan ja yleisön.”⁶

Vuorovaikutus = J.P Erkkola on avannut vuorovaikutuksen käsitteen omassa Pro gradu –tutkielmassaan niin hyvin, että lainaan häntä: ”Yleisimmin vuorovaikutus tarkoittaa sosiaalisessa mediassa sitä, että käyttäjät voivat vaikuttaa valinnoillaan median toimintaan, esimerkiksi antamalla palautetta julkaisijoille tai kommentoimalla sisältöjä. Huotari, Hurme ja Valkonen määrittelevät vuorovaikutuksen prosessina, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkii verbaalisia tai nonverbaalisia merkkijärjestelmiä käyttämällä välittämään omia merkityksiään ja samanaikaisesti he tulkitsevat toistensa viestejä ja reagoivat niihin.”⁷

Lähiluku = Lähiluku on analyysitapa, joka perustuu aineiston järjestelmälliseen ja yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Rossi viittaa lähiluvulla siihen, että visuaalisen kulttuurin tuotteita voidaan tarkastella mediatutkimuksessa näköhavainnon avulla.⁸ Rossi käyttää televisiomainonnan tarkastelussa itse analyttistä lähilukua, eli hän kiinnittää huomiota mainosten tapahtumiin, henkilöhahmoihin, tapahtumapaikkoihin ja dialogiin. ”Tärkeää menetelmässä on arvioida yksityiskohtien suhdetta kokonaisuuteen. Lähiluku on myös omien tulkintojen jatkuvaa tarkistamista suhteessa aiempiin tulkintoihin, myös lukijan omiin.”⁹ Lähiluku mahdollistaa aineiston kuvailun, analyysin ja tulkitsemisen laadullisen tutkimuksen strategialla.

1.3. Teoreettiset lähtökohdat

Teoreettisena viitekehyksenäni toimii kulttuurintutkimus – tarkemmin ottaen representaatiotutkimus, jota tarkastelen tähtiteorian avulla. Esittelen ensin hieman kulttuurin- ja representaatiotutkimuksen pääpiirteitä, ja kerron sitten seuraavasta sivusta alkaen varsinaisesta tulokulmastani, eli Dyerin tähtiteoriaan ankkuroitumisesta. Valitsin kyseisen teorian, sillä graduni kertoo tähteydestä. Perinteinen tähtiteoria tekee uuden median tarkastelusta rikkaampaa.

Kulttuurintutkimuksessa tehdään nimensä mukaisesti kulttuuriin kohdistuvaa tutkimusta. Aiheena voi muun muassa olla kulttuurin muutokset, merkitykset ja erot. ”Kulttuurin ilmiöitä ja niiden tutkimusta tarkastellaan monitieteisesti esimerkiksi globalistumisen, toiseuden, sukupuolen ja uuden teknologian kautta.”¹⁰ Tähtien ja kulttuurin suhde on vahva, sillä tähteys on sosiaalinen ilmiö, joka mahdollistuu kulttuurin avulla. Ilman kulttuuria ei ole tähteyttä.

Representaatiotutkimus tutkii todellisuuden tuottamisen tapoja, välineitä ja näkökulmia. ”Konstruktivistisen näkökulman mukaan esityksiä koskeva kysymys ei kuulukaan, miten hyvin tai huonosti ne onnistuvat heijastamaan itseään todempaa todellisuutta. Sen sijaan on kysyttävä, millaisin merkein ne tuottavat todellisuutta ympärillemme – ja millaista todellisuutta.”¹¹ Representaatiotutkimusta on hyvä käyttää mediaesitysten analysoimisessa ja teorioihin kytkemisessä, joten käytän representaatiota myös omassa tutkimuksessani. Representaatiotutkimus koostuu ulkoisen maailman esineistä, mentaalisista mielikuvista sekä erilaisisten merkkijärjestelmien kohtaamisesta.¹²

Myös menetelmäsuuntaukseni ohjaa ajattelua, vaikka se ei tuota niin vahvaa tapaa analyysin tuottamiseen, kun edellä mainitut viitekehykset. Tutkin kohteeni ilmaisua, esiintymisympäristöä ja laajoihin suhteisiin kytkeytymistä, joten menetelmäsuuntaukseni on laadullinen tutkimus. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään myös nimitystä kvalitatiivinen tutkimus.

Vuonna 1945 syntynyt englantilainen Richard Dyer loi nykyisen tähtiteorian kirjansa ”Stars” (1979) avulla.¹³ Kirjan tavoitteena oli kartoittaa ja kehittää elokuvatutkimusta, sillä tähtitutkimusta oli siihen mennessä vähän. Dyer käsittelee kirjassaan tähteyden historiallisia, ideologisia ja esteettisiä merkityksiä. Kirja jakaantuu kolmeen osaan. Kaikissa kolmessa oletetaan, että tähdet koostuvat merkityksistä. Kirjan ensimmäisessä osassa käsitellään tähteyttä sosiaalisena ilmiönä, toisessa osassa kuvina ja kolmannessa osassa merkkeinä. Keskityn ”tähdet kuvina” ajatukseen. Elokuva- ja teatteritähden tähtikuva syntyy Dyerin mukaan mediateksteistä, jotka voidaan ryhmitellä promootioksi, julkisuudeksi, elokuviksi, kritiikiksi ja kommentaattoreiksi.

Promootio viittaa materiaaliin, joka on tuotettu tarkoituksellisesti antaakseen tietyn kuvan tietyistä näyttelijästä. Materiaali sisältää ilmoitukset, elämäkerrat, fanituotteet, muotikuvat, mainokset, julkiset esiintymiset ja trailerit. Julkisuus taas ei aina ole tahallista: sen tuottaman materiaali on luonteeltaan sitä, mitä haastattelussa lipsahtaa. Näin Hollywoodin luoma tähtikuva muuttuu Dyerin mukaan entistä aidommaksi, sillä päästään julkimon oikeaan persoonaan käsiksi. Elokuvilla on selvä ja etuoikeutettu paikka tähden imagossa, sillä perinteiset tähdet määritellään hyvin pitkälti niiden mukaan. Vaikka yleisesti elokuvat ovat tärkeimpiä tähtikuvan tekijöitä, pitää muistaa, että elokuva ei muodosta koko tähtikuvaa. Kritiikki ja kommentaattorit linkittyvät tähti-imagoon erikoisesti. Ne ovat osa mediatuotteita ja elokuvakoneistoa, mutta ne sijoittuvat Dyerin tähtiteorian mukaan yleisön eli kuluttajien piiriin.

Dyerin teoriassa tähteä koskevat julkaisut ovat perinteisen mediainstituution luomia, mutta tutkimusalueeni aktiivisimpina julkaisijoina toimivat itse tubettajat. Pitää siis muistaa, että nykymaailmassa tapahtuva mediakäyttäytyminen poikkeaa huomattavasti perinteisen tähden rakennustilasta. Dyerin teoriassa tähdet nähdään lähinnä elokuvanäyttelijöinä, jotka eivät tuota itse henkilökohtaista materiaalia. Mansikkkan materiaali on pohjimmiltaan niin intiimiä, että hän antaa itse paljon vastauksia sellaisiin asioihin, joita elokuvatähdistä voidaan kuulla vasta haastatteluissa. Dyerin teoria tulee pysymään vahvana pohjana tutkielmassani, mutta kyseistä teoriaa on sovitettava tähän päivään.

En pitänyt tähteyttä oletusarvoisena analyysitasoa lähestyessäni, sillä minun tuli ymmärtää seurauksia edeltäneet syyt. Keskityin kohteeni objektiiviseen tarkasteluun, sillä tähteyks voi selittyä representaation kautta. Tarkoitan tällä tuotetun materiaalin ja siihen liittyvän sosiaalisen kanssakäymisen olennaista yhteyttä tähteyteen. Analyysitason ”Mistä puhutaan, miten puhutaan, miten esitetään, missä esitetään ja miten vastaanotetaan” -kysymykseni ovat peräisin Richard Dyerin tähtiteoriasta. Dyerin mukaan tähteyks nivoutuu olennaisesti kuviin. Kuvilla Dyer ei tarkoita pelkästään visuaalisia merkkejä, vaan visuaalisen, sanallisen ja sisäisten koodien monimutkaista yhteenliittymää. Näin mansikkkan tuottama materiaali johdatti minut hänen mahdollisen tähteytensä äärelle teoria-ankkuroituneen lähiluvun avulla.

Tulkintason aiheet tähtien ideaaliuudesta ja rajoista tulevat Veijo Hietalan kirjoista Tähdet, julkkikset ja mediapersoonat – Johdatusta tähtitieteeseen (2009) sekä Media ja suuret tunteet : johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan (2007). Hietala pitää tähtiä kunkin aikakauden ihanneihmisinä, jotka määrittelevät ja heijastavat ulkonäköihanteita ja sukupuolimalleja. Hietala tutkii myös näkyvän taviksen, julkisuuden henkilön ja tähteyden rajoja. Mansikkka sijoittuu lopulta Johtopäätökset -luvussa paikalleen Hietalan ja Dyerin pohjalta muodostuneen tähtikäsitteiden kautta.

Lähilukuni on Dyerin ja Hietalan teoreettisten näkökulmien kautta jäsentyvää, joten analyysi- ja tulkintakysymykseni on muovailtu niin, että pääsen keskustelemaan Dyerin ja Hietalan tähtiteorioiden kanssa läpi tutkielman. Teoria-ankkuroituneeseen lähilukuun kuuluu valittujen teorioiden toteutumisen tutkiminen, joten teorioihin ollaan loppuun asti sidoksissa sillä ajatuksella, että teoria on renki, ei isäntä.¹⁴ Kaikissa tutkimuksissa pitää olla jokin teoria taustalla, mutta kiinnitän valitsemiini teorioihin erityistä huomiota ja pidän siten teoria-ankkuroitunutta lähilukua soveltuvana metodina aineistoni kuvailuun ja tulkintaan.

1.4. Tutkimusaineistona mansikkkan vlogikanavan vlogit ja kommentit



Kuva 1: Pääkaupunkiseudulla asuvan, 1996 syntyneen¹⁵ Maiju Voutilaisen eli mansikkkan profiilikuva sekä banneri YouTubeessa (30.3.2017).¹⁶

Maiju kuvailee itseään ja vlogiaan seuraavasti kanavansa tietosarakkeessa (2.4.2017): ”Videoblogi 20-vuotiaan nuoren naisen elämästä. Enimmäkseen lifestyle-painotteinen, kuvaan paljon omia päiviäni ja puhun mulle ajankohtaisista ja tärkeistä aiheista. Olen kiinnostunut hyvin paljon taiteesta ja muodista, ja minulle on tärkeää tukea ihmisten itsetuntoa ja rohkeutta olla oma itsensä. Minut nimettiin myös Hyvän mielen lähettilääksi 2017, joka on mulle tosi suuri kunnia! Mielensterveysasiat ovat henkilökohtaisesti hyvin lähellä ja haluan poistaa myös niiden ympärillä leijuvaa stigmaa. Katsojakuntani koostuu suurimmilta osin 13-24 vuotiaista tytöistä (muitakin löytyy) ja sisältö on suunnattu lähinnä oman ikäisilleni nuorille aikuisille.”

Maiju on liittynyt YouTubeen 20.10.2010 ja hänellä on 143 968 tilaajaa kanavallaan. Tilajaat eli rekisteröityneet käyttäjät ovat mansikkkan sitoutuneimpia käyttäjiä, sillä he ovat vapaaehtoisesti liittyneet niin sanottuun lukijakuntaan ja saavat halutessaan ilmoituksen uusista videoista. Mansikkkan kanavalla on yhteensä 337 videota ja niistä vanhin on julkaistu YouTubeen 26.10.2013. Videot järjestäytyvät vlogikanavalle kronologisesti, eli uusimmat videot asettautuvat ensimmäisiksi. Aiemmin julkaistut videot jäävät myös näkyviin ja ovat löydettävissä YouTubeen yleisen hakukentän avulla, mikäli ne on asetettu julkisiksi. (Koko kappaleen tiedot 2.4.2017)

”MINÄ OLEN” –nimisen videon mukaan Maiju on hullu kissanainen, joka tekee videoita visuaalisen luomisen ja omien ajatusten jakamisen takia. Vlogit toimivat eräänlaisena esille pääsemisen kanavana 10 vuotta teatteria harrastaneelle Maijulle. Maiju aloitti aktiivisen vloggaamisen välivuotensa aikana vuonna 2013, kun videot pelkässä <http://bornthisway-dragonfly.blogspot.com/> osoitteessa sijaitsevassa blogissa eivät enää riittäneet.¹⁷ Maiju eli Mansikkka tuottaa nykyään vlogeja YouTubeen viikottain Troot Network –nimisen YouTube-videoverkoston manageroimana, mutta kuitenkin pääosin omin avuin. Toukokuussa 2017 tehdyn linjauksen jälkeen vlogit ovat olleet suurimmaksi osaksi My Day- ja asiavideoita. My Day:t koostuvat valitun päivän tapahtumista ja asiavideoissa jaetaan omia ajatuksia tiettyihin aiheisiin liittyen.

Mansikkka on määrittänyt vloginsa YouTubeen kategorisoinnissa ”Ihmiset ja blogit” alle. Arvoksi nimitettyä kategoriaa klikkaamalla pääsee YouTubeen automaattisesti luomalle Elämäntapa –kanavalle. Kattoyhteisönä toimivan kanavan tiedoissa lukee, että ”Elämäntapa on yksilölle tai yhteisölle tunnusomainen tapa elää tai toimia. Sosiologiassa elämäntapa on arkielämän tapahtumasarja merkityksineen ja pyrkimyksineen. Elämäntapa sisältää ihmissuhteet, pukeutumisen, kulutustottumukset ja viihteen. Elämäntapaan vaikuttavat ihmisen arvot, asenteet ja elämäkatsomus. Elämäntavan puitteet ovat sen rakenteellisia tekijöitä ja näköalat merkitystekijöitä.”¹⁸

Mansikkkan tuottama materiaali on visuaalisesti miellyttävää, eli harmonista värien, valojen ja sommitelmien puolesta, minkä johdosta hänet palkittiin vuoden visuaalisimpana Helsingin A-lehtitalossa järjestetyssä The Blog Award Finland -gaalassa 27.10.2017. Mansikkka kuvaa videonsa laadukkaalla videokameralla ja muokkaa yksittäisistä ostoista sulavia kokonaisuuksia editointiohjelmalla. Osassa videoista on havaittavissa hyppyleikkauksia, sillä se kuuluu YouTubeen tyyliin. Mansikkka on alkanut piirtää videoihinsa animoituja koristeita elokuusta 2016 alkaen, mutta kyseinen tyyli näkyy vain yhdellä aineistooni päätyneellä videolla. Mansikkka muokkaa tällä hetkellä (2.4.2017) myös videoidensa esikatselukuvat eli pikkukuvat samaan tyyliin ja sisällyttää niihin kustakin videosta kertovia mahdollisesti kiinnostuksen herättäviä tekstejä. Mansikkka valitsee videoidensa taustalle videoiden aiheita tukevia musiikkia, minkä lisäksi videot sisältävät usein äänen lähteen näyttävää ääntä.

Mansikkka on kertonut, että hän pyrkii pitämään vlogikanavansa positiivisena, mutta realistisena. Tähän kuuluu elämän rosoisuuksista kertominen, tavallinen arki ja epätäydellisten videoklippien käyttäminen (sanoissa sekoillaan, kamera ei tarkenna, kuva heiluu). Mansikkka puhuu asioista avoimesti ja kannustaa kaikkia olemaan oma itsensä. Tyyli on yleisön mieleen, sillä mansikkka palkittiin Helsingin Kattilahallilla tapahtuneessa Inspiration Blog Awards –gaalassa “Vuoden 2017 someteko” –tittelillä. Äänien kertymistä perusteltiin rohkaisevien mielenterveyteen liittyvien videoiden jakamisella.¹⁹

Mansikkka on alkanut tekemään aktiivisesti yhteistyövideoita erinäisten yritysten ja laitosten kanssa 2016 alkaen. Esittelen myöhemmin tarkemman tutkimusaineistoni, mutta valittujen videoiden yhteistyökumppaneiksi oli hyvin vahvasti tulkittavissa Helsinki Hairdressers -kampaamo, Ikea -sisustusketju, Libresse -hygieniabrändi sekä Särkänniemi -huvipuisto. Ennen vuotta 2016 yhteistyön ilmoittaminen ei ollut YouTubessa tarkkaa, mutta nykyään yhteistöistä ilmoitetaan videoilla selkeästi.

Kun mansikkkan vlogikanava tuli suosituimmaksi ja sitä kautta tunnetummaksi (2017), mansikkkaa on alkanut näkemään yhä useammin julkisuudessa myös YouTube- ulkopuolella. Lehtiartikkeleiden ja televisioesiintymisten lisäksi mansikkka osallistuu erilaisiin fanitapahtumiin ympäri Suomen. Tubettajien tapahtumista suurin on Hartwall-areenalla järjestettävä kaksipäiväinen Tubecon, johon osallistui 2016 vuonna 18 500 henkilöä.²⁰ Tubeconin perusideana on toimia katsojien ja tekijöiden kohtaamispaikkana, mutta tapahtumaan sisältyy paljon muutakin ohjelmaa. Olin itse todistamassa hieman pienempää mansikkkan ja Herbalistin YouTube-miittiä Rovaniemen Kauppakeskus Revontulessa 14.10.2016. Kyseinen tapahtuma sisälsi perinteisen miitin tapaan yleisön kanssa juttelemista, yhteiskuvien ottamista, nimikirjoitusten jakamista sekä lahjojen saamista.

Kahden seuraavan sivun kuvat (2-5) © Saara Karttunen



Kuva 2: 1200 innokkaan kävijän hallitsemisessa oli haastetta (14.10.2016).



Kuva 3: Tubettajille oli varattu lava, näytöt, äänentoistovälineet, faniaikaa ja bändi (14.10.2016).



Kuva 4: Yhteiskuvien ja nimikirjoitusten saaminen on tärkeä osa miittejä (14.10.2016).



Kuva 5: Fanit antoivat mansikkalle runsaasti erilaisia lahjoja (14.10.2016). Mansikka pyysi miitin jälkeen sekä YouTubessa että Instagramissa, että miitteihin ei enää tuotaisi lahjoja, sillä hän saa tavaraa niin paljon.

Päätin keskittyä mansikkkan itse julkisuuteen tarjoamiin kymmeneen suosituimpaan videoon ja niiden kommentteihin, sillä Dyerin mainitsemat ”elokuvat ja elämäkerrat tähteyden rakennuspalikoina” voidaan mielestäni käsittää mansikkkan omina videoina YouTubessa. Promootion, julkiset esiintymiset ja median materiaalin (haastattelut, uutiset) päätin jättää käsittelemättä tutkimusaineiston hallittavuuden ja tubettamisen luonteen vuoksi. YouTube ehdotti videoiden järjestämistä ajankohdan tai suosion perusteella. Vanhimmat videot olisivat olleet kaikista autenttisimpia, mutta suosituimmat videot kertovat mielestäni kaikista parhaiten katsojien intresseistä ja sitä kautta tähteyden rakentumisesta. Kaikkien kommenttien analysointi ei olisi ollut tutkielmani puitteissa mahdollista, joten valitsin niitä viisi kappaletta kustakin kymmenestä suositusta videosta. Kommentit voi järjestää videoiden tapaan uusimpien tai suosituimpien mukaan. Päätin järjestää kommentit suosituimpien perusteella, sillä käsittelin myös suosituimpia videoita. Käsittelyyn tulivat siis ne kommentit, joissa ihmiset eniten ”komppasivat” toisiaan YouTubessa annettavien peukkujen avulla.

Tutkin Maiju Voutilaisen eli mansikkkan vlogikanavan kymmentä suosituinta yksittäistä vlogia ja niiden jokaisen viittä suosituimpaa kommenttia osoitteessa <https://www.youtube.com/channel/UCYsEFK6-7uglFY3sV8E8hpg>. Alla suosituimmat, eli eniten katselukertoja saaneet vlogit järjestyksessä muine tietoineen (30.3.2017) sekä tarkempi aineiston esittely liitteissä (1):

VIDEON NIMI:	VIDEON OSOITE:	JULKAISU:	KESTO:
1. MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ	https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44	4.6.14	4:01
2. NIKS NAKS	https://www.youtube.com/watch?v=CfvUurh6Cn0	27.8.15	5:01
3. NAKKI TULEE KOTIIN	https://www.youtube.com/watch?v=nrWe-Yozl-4	12.6.16	7:26
4. 9 PARASTA KOMMENTTIA	https://www.youtube.com/watch?v=PGSYRj1HBAU	6.11.14	5:55
5. KASVIT TEKEE KODIN IKEA	https://www.youtube.com/watch?v=oGS6FOYerlk	24.3.15	6:09
6. TUKKA PINKIKSI FT. SWARTZKOPF LIVE COLOR XXL	https://www.youtube.com/watch?v=2hJ8fDzJOWM	21.11.14	6:05
7. MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKAT?	https://www.youtube.com/watch?v=jbNArrtFkrE	29.8.15	6:38
8. SEKSI.	https://www.youtube.com/watch?v=prxW2RRuhTY	24.1.17	8:50
9. MANSIKKA-VISA	https://www.youtube.com/watch?v=PeMSsW8GR3Q	25.6.16	12:01
10. SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ	https://www.youtube.com/watch?v=Jnegj8DuelU	4.6.15	7:33

Taulukko 1: Aineisto.

Suoritin analyysikysymysteni mukaista lähilukua, että pääsin hahmottamaan mansikkkan suosituimpien vlogien rakennetta raa’an tiedon avulla. Lähilukuun kuuluu videoiden katsominen uudelleen ja uudelleen, joten tein paljon muistiinpanoja. Analyysivaihe oli haastavaa sisältörikkauden takia, eli informaation ja yksityiskohtien määrä oli käsittelemissäni videoissa valtava. Keskityin vain analyysikysymysteni mukaisiin asioihin, vaikka muihinkin asioihin olisi voinut tarttua. Alla taulukko koostamistani havainnoista mansikkkan representaatioon liittyen. Taulukon kaksi viimeistä saraketta sisältävät tulkintaa, joten käsittelen mansikkkan puhumisesta ja esittäytymisestä muodostuneita positiivissävytteisiä ja avoimia vaikutelmia vasta väitelukujeni yhteydessä. Kuvauspaikat ja teemat tulevat esille liitteissä (1).

	MISTÄ PUHUU (TEEMAT):	MISSÄ ESITTÄYTYY (KUVAUSPAIKAT):	MITEN PUHUU:	MITEN ESITTÄYTYY:
VIDEO 1.	Hiukset	Koti	Eloisasti	Hassuttelevana
VIDEO 2.	Hiukset	Katu, kampaamo, koti	Innostuneesti	Iloisena
VIDEO 3.	Lemmikit	Koti, piha, auto	Intiimisti	Avoimena
VIDEO 4.	Kommentit	Koti	Sarkastisesti	Hassuttelevana
VIDEO 5.	Sisustus	Auto, koti	Pinnallisesti	Kaupallisena
VIDEO 6.	Hiukset	Koti	Kepeästi	Auttavaisena
VIDEO 7.	Terveys	Koti	Intiimisti	Auttavaisena
VIDEO 8.	Seksi	Koti	Intiimisti	Rohkaisevana
VIDEO 9.	Vlogikanava	Koti	Äänekkäästi	Iloisena
VIDEO 10.	Miittipäivä	Bussi, Särkänniemi, koti	Innostuneesti	Iloisena

Taulukko 2: Analyysia ja tulkintaa mansikkkan representaatiosta.

Kuten taulukosta käy ilmi, mansikkka puhuu kymmenellä suosituimmalla videollaan hiuksista, lemmikeistä, kommenteista, sisustuksesta, terveydestä, seksistä, vlogikanavasta ja miittipäivästä. Hiukset toimivat sekä katsotuimman videon teemana, että tarkastelemieni videoiden kaikista yleisimpänä teemana (3/10).

Mansikkka esittäytyy videoillaan pääsääntöisesti kotona pk-seudulla. Käytän kotia käsittämään Maijun edellisen “kimppakämpän” Helsingissä, Maijun äidin kodin Espoossa sekä Maijun nykyisen yksiön Espoossa. Kotien lisäksi materiaalia on kuvattu välillä ulkomaailmassakin eli esimerkiksi pihalla, kulkuvälineissä ja määränpäässä. Julkaistujen videoiden kontekstina toimii Googlen omistama YouTube –videopalvelu, jonka on perustanut Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim vuonna 2005.²¹ YouTube on internetin suosituin videopalvelu²² ja maailman toiseksi eniten

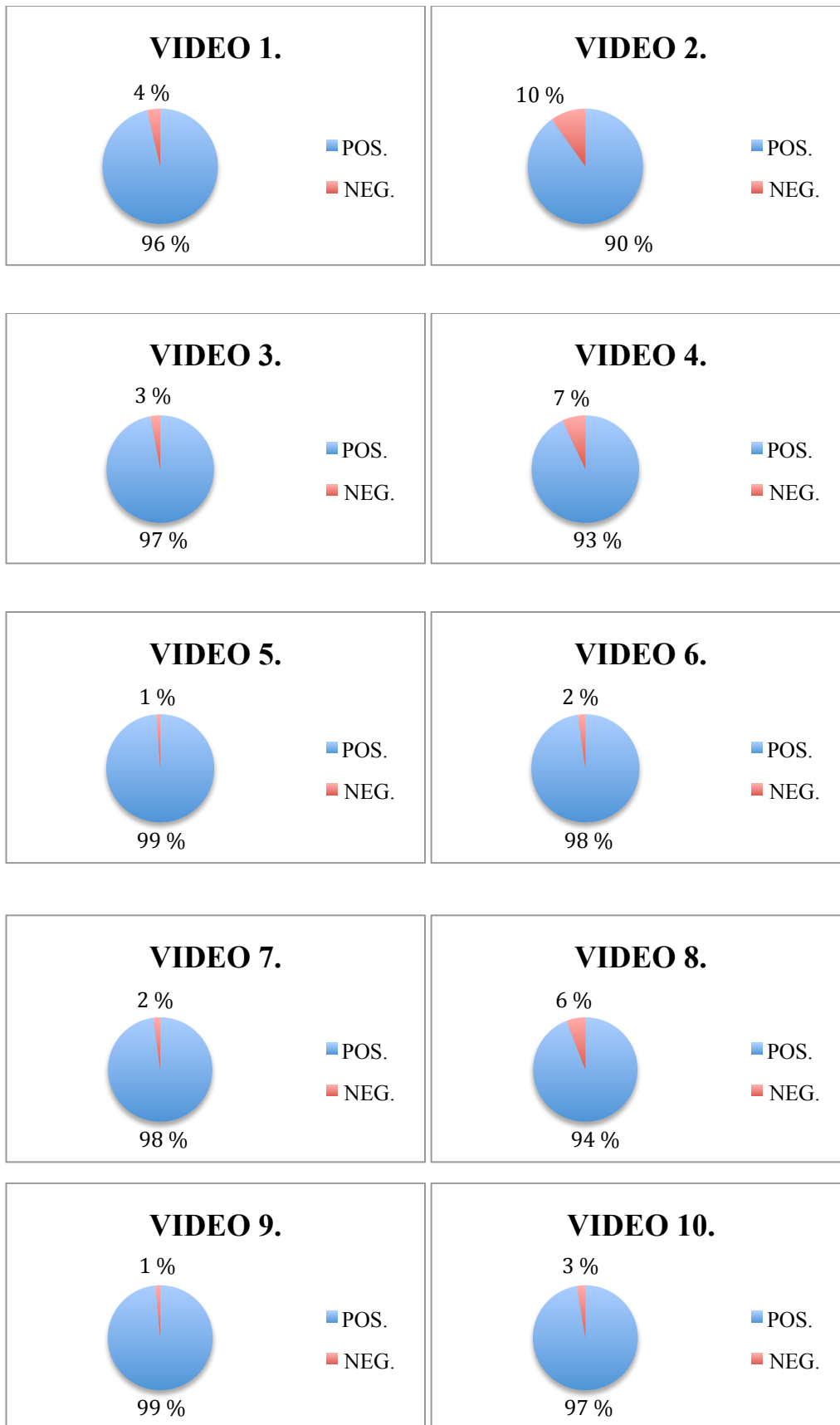
liikennöity internetsivusto ²³ syksyllä 2017. ”Kuka tahansa voi katsoa videoita Youtubeissa ja rekisteröitymisen jälkeen myös ladata sivustolle omia videoita ja kommentoida muiden käyttäjien lataamia videoita. Tutkimuskohteena Youtube on mielenkiintoinen juuri suosionsa ja laajan käyttäjäkuntansa vuoksi.” ²⁴

Poimin analyysikysymysteni mukaisesti tietoa myös mansikkkan saamasta vastaanotosta kommenttibokseissa. Lajittelemalla suosituimpia kommentteja havaitsin erilaisia teemoja, joista ”kehu” eri muodoissaan nousi yleisimmäksi (4/10). Sen lisäksi, että mansikkkan tekoja ja hänen videoidensa sisältöä arvostettiin, mansikkkan ulkonäkö keräsi paljon positiivista palautetta. Mansikkkaa kutsuttiin kauniiksi, söpöksi ja nätiksi sekä ulkoisten muutosten jälkeen että ylipäätään. Alla mansikkkan vastaanottoon liittyvät havainnot taulukon muodossa. Tämänkin taulukon ensimmäinen sarake sisältää niin runsaasti tulkintaa, että puran sitä lisää kunkin väitelukuni alla.

	KOMMENTTIEN TEEMA:	YLÄPEUKUT:	ALAPEUKUT:
VIDEO 1.	Kehu	4662	178
VIDEO 2.	Kehu	8663	952
VIDEO 3.	Oma kokemus	8347	251
VIDEO 4.	Huumori, puolustaminen	5348	403
VIDEO 5.	Kehu	4718	54
VIDEO 6.	Kehu, utelu	3780	86
VIDEO 7.	Oma kokemus	5574	120
VIDEO 8.	Ihannointi	9235	582
VIDEO 9.	Oma kokemus	7209	105
VIDEO 10.	Kritisointi (ei mansikkkan)	4918	132

Taulukko 3: Koonti mansikkkan vastaanotosta kommenttibokseissa.

Olennaista tietoa vastaanoton tutkimisessa on myös peukutukset. Pyrin todentamaan positiivisten ja negatiivisten vastaanottajien suhdetta ylä- ja alapeukuista koostuvilla infografiikoilla, kuten seuraavalla sivulla näkyy.



Taulukko 4: Mansikkkan vastaanotto peukutusten kautta.

Katsojat osoittautuivat peukutustenkin perusteella hyvin myönteisiksi, sillä suurin alapeukkujen prosentuaalinen määrä käsittelemissäni videossa oli vain 10 % sadasta. Yläpeukkujen osuus oli kymmenessä suosituimmassa videossa 90 %-99 % välillä. Vastauksena kysymykseen ”miten mansikkka vastaanotetaan vlogien kommenttibokseissa?” kuuluu: pääsääntöisesti kehumalla, eli positiivisesti. Valintani järjestää kommentit suosituimpien mukaan vaikuttaa toisaalta lopputulokseen merkittävästi.

Puhekielisyys ja kommenttien lyhyys näkyivät mansikkkan videoiden kommenttikentissä. Tätä tukee Borman: ”Youtube-kommenteissa käytetty kieli on puheenomaista, kuten verkkojuttelukielen on todettu olevan. Aineistossa esiintyy runsaasti puhekielisyksiä, mutta kommenteissa on myös kirjoitetulle kielelle tyypillisiä piirteitä, kuten lyhenteitä.”²⁵ Borman lisää, että ”Kommenttien lukeminen on selvästi osa videoiden katsomiskokemusta. Vaikka käyttäjä ei itse kirjoittaisi kommentteja, hän kuitenkin lukee niitä.”²⁶

Olisi ollut mielekästä saada selville, keitä mansikkkan katsojat tarkalleen ovat. Videoita voi katsella myös YouTubeen rekisteröitymätön käyttäjä, joten tutkija ei voi päästä heidän tietoihinsa käsiksi. Toisaalta YouTube ei vaadi tunnistautumista myöskään rekisteröitymisen yhteydessä, joten rekisteröityjen käyttäjien tietoja ei voi pitää luotettavina. Nimimerkki ja vapaaehtoinen profiilikuva ovat ainoat julkiset tiedot. Ainoastaan kirjautunut käyttäjä voi kommentoida tai peukuttaa videoita. Olisin periaatteessa voinut päästä videon/videoiden väestötietoraportteihin käsiksi, mutta olisin saanut ne vain kanavan omistajan eli mansikkkan kautta, joten luovuin ajatuksesta. Troot Networkin mukaan mansikkkan katsojat jakautuvat 4.10.2017 88% naisiin ja 12% miehiin.²⁷ Jako jättää sukupuolivähemmistöt ulkopuolelle.

On myös ongelmallista, että näyttökertojen mukainen järjestäminen korostaa YouTubea yksisuuntaisena mediana, jossa katsojat toimivat pelkkänä yleisönä. Näyttökerrat kertovat yksiselitteisesti sen, kuinka monta kertaa videota on katsottu palvelussa. Tämä ei siis tarkoita samaa asiaa kuin katsojamäärä, sillä sama käyttäjä voi palata videon pariin useita kertoja ja vaikuttaa näin statistiikkaan.²⁸ Ollikkala jatkaa, että katsojat voivat olla YouTubeessa myös inhoajia: ”Esimerkiksi kanadalaisen teinitähti Justin Bieberin video *Justin Bieber - Baby ft. Ludacris* on kerännyt huimia määriä näyttökertoja, mutta katsojissa on myös paljon inhoajia, sillä videolla on enemmän

”ei-tykkäyksiä” kuin ”tykkäyksiä”.²⁹ Kommenttien määrän mukainen videoiden järjestäminen olisi korostanut katsojien aktiivista osallistumista aineistossani, mutta YouTube ei tarjoa kyseistä järjestelytapaa 2.5.2017. Mielestäni lukijan on kuitenkin hyvä tietää, että aineistoni toiseksi suosituin NIKS NAKS –video oli 30.3.2017 mansikkkan kommentoiduin video 2202 kappaleella kommentteja.

Seppänen toteaa, että riippumatonta tutkimusta vastaanotosta löytyy toistaiseksi hyvin vähän.³⁰ ”Vaikka voimmekin tutkia vaikkapa visuaalisten esitysten vastaanottoa erilaisista teksteistä, emme tällä analyysillä koskaan tavoita kokemuksen kaikkia puolia. Visuaalinen kokemus ei koskaan täysin palaudu kielelliseen raportointiin: ihmiset ajattelevat ja tuntevat syvemmin kuin kykenevät kielellisesti ilmaisemaan. Tämä ei ole pelkästään visuaalisen kulttuurin vaan koko yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen metodinen tosiasia. Lähtökohdan hyväksyminen ei kuitenkaan merkitse sitä, ettei tutkimus kertoisi mitään ihmisten todellisista tuntemuksista. Sen enempää se ei tarkoita sitä, että kaikki olennaiset merkitykset olisivat kielellisiä.”³¹

Vastaanoton tutkimusta problematisoi entisestään omassa tapauksessani kommenttien algoritmit. Mansikkka on voinut asettaa kanavansa kommenttiasetukseen kiellettyjä sanoja, jotka aiheuttavat kommenttien karsiutumista. Kommenttien algoritmin järjestyminen vaikuttaa siis analyysiini ratkaisevasti, mutta en pysty siihen itse ulkopuolisenä tutkijana vaikuttamaan.

Vielä yleisesti lähilukuun liittyen Pöysä on ottanut esille 1) tilan tapahtumien näyttämönä 2) liikkeen kertomusmaailman toimintana 3) samanpaikkaisuuden kokemusten autenttisuuden takeena ja 4) jostakin kotoisin olemisen kerrotun identiteetin perustana (paikantuminen).³² Hän lisäsi mukaan vielä identiteettien tilanteisuuden ja kuvien ajallisuuden. Kuvilla on ajallinen ulottuvuus, eli ne kehittyvät ja muuttuvat ajan myötä. Menneistä asioista kertominen muuttaa menneen nykyiseksi menneisyydeksi.³³ Pöysän mukaan ”suullisen kertomuksen esittäjä tuottaa puheessaan diskursiivisen edustuksen itsestään. Ei ole tekijättömiä tekstejä: jokainen puheakti kertoo jotain tuottajastaan. Tällainen minä on aina tilanteinen tai osittainen.”³⁴ Seppästä mukaillen myöskään kasvojen alueen sanattoman viestinnän roolia vuorovaikutuksessa ei tule väheksyä.³⁵

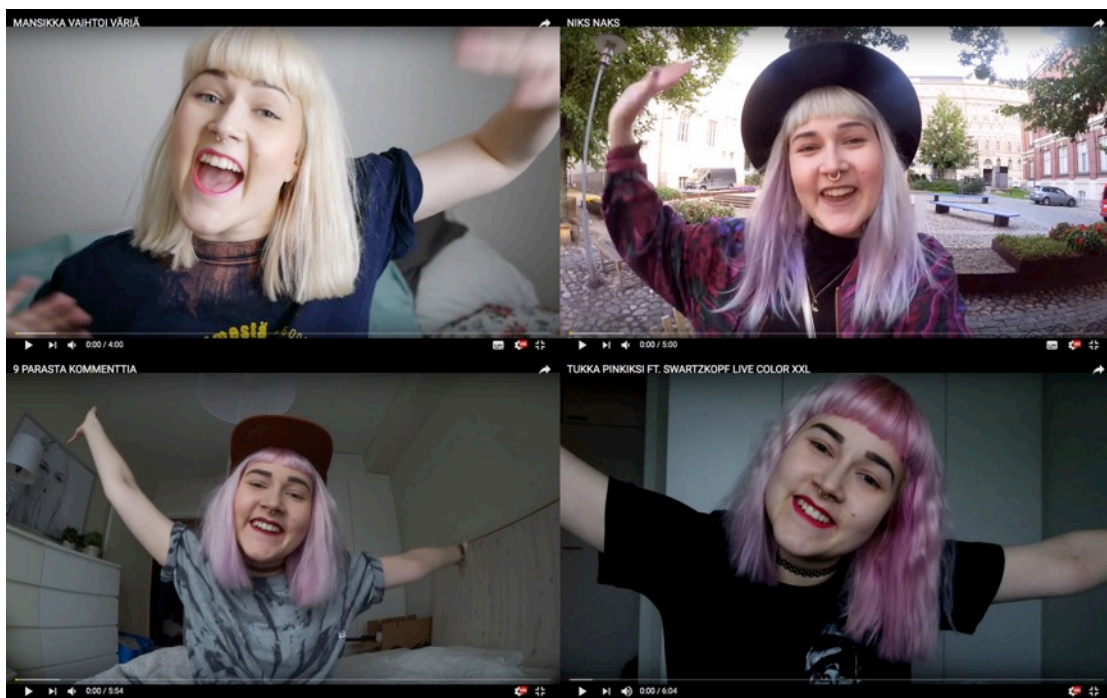
Julkisuus koostuu mansikkankin tapauksessa esityksistä, jotka sisältävät tekstejä, kuvia, graafisia elementtejä ja ääniä.³⁶ Esitykset leviävät erilaisten medioiden, muun muassa YouTuben välityksellä, mutta representaatiot peittävät helposti jälkensä.³⁷ Voimme vain arvella, millaisia vaihtoehtoja julkisuuteen päässeillä versioilla oli, millaisia asioita on päätetty tuoda esiin ja mitä jättää pois.³⁸ Seppäsen mukaan emme tiedä paljoakaan siitä miten esitykset on tehty. Se on totta niin kauan, kun emme pääse mediaesitysten tuotantoon käsiksi. Tiedämme kuitenkin, että esitysten julkaisuun ja julkaisematta jättämiseen vaikuttavat kulttuuriset jäsenyykset, sisällöt, tottumukset sekä ammattinormit.³⁹ YouTube kertoo säännöissään epätoivotuksi sisällöksi 1) alastomuuden tai muun seksuaalisen sisällön 2) haitallisen tai vaarallisen sisällön 3) väkivaltaisen tai järkyttävän sisällön 4) tekijänoikeuksia rikkovan sisällön 5) vihamielisen sisällön 6) uhkaukset 7) roskasisällön, harhaanjohtavat sisällönkuvaustiedot ja huijaukset.⁴⁰ Vloggaajan videotuotantoon voi liittyä kuvajournalistisen tuotantoprosessin mallin kaltaisesti niin sanottu suunnittelujakso, kenttäjakso, valintajakso ja viimeistelyjakso.⁴¹ Välittäminen ja vastaanottaminen synnyttävät katsojassa lopulta mielikuvia ja rakentavat sitä kautta kerronnan tavoitteen, eli tarinan.⁴²

Vlogit ovat jatkuvan rajaamisprosessin tulosta. Maiju on päättänyt, minkä osan hän näyttää, ja minkä ei. Tästä johtuen katsoja ei tiedä, kuinka paljon mansikkkan videot sisältävät käsikirjoittamista ja uusintaottoja. Maiju itse päättää, kuinka hän haluaa tulla nähdyksi. Onko kanavan sisältö Maijun arjen dokumentoimista vai onko mansikkka siitä irrallinen hahmo? Tätä en objektiivisena tutkijana voi saada selville.

Haluan muistuttaa, että representaatio voidaan mieltää osaksi todellisuutta, vaikka se on aina täynnä merkityksiä. Representaatio on kuin peili, joka heijastaa todellisuutta. ”Pystymme ajattelemaan maailmaa vain antamalla sille merkityksiä. Se, että ilmiöstä puhutaan representaatioiden tuottamina, ei kiellä todellisuutta tai materiaalin olemassaoloa.”⁴³ Tutkin näin ollen millä tavoin, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein todellisuutta tuotetaan. Pyykkösen mukaan tietynlainen esiintyminen ei ole sattumanvaraista.⁴⁴ Koska tutkimuksessani on kyse muun muassa representaatiosta, tulos on se, miltä vlogikanava sisältöineen ulkopuolisen silmin näyttää. Tarkoitukseni ei ole analysoida Maijua yksityishenkilönä, sillä analysoin mansikkkan representaatiota. Tällä johdattelulla avaan seuraavalta sivulta alkaen neljä muodostamaani väitettä, miten tähteyttä rakennetaan mansikkkan vlogikanavalla.

2. Viihdyttämällä rakennettu tähteys

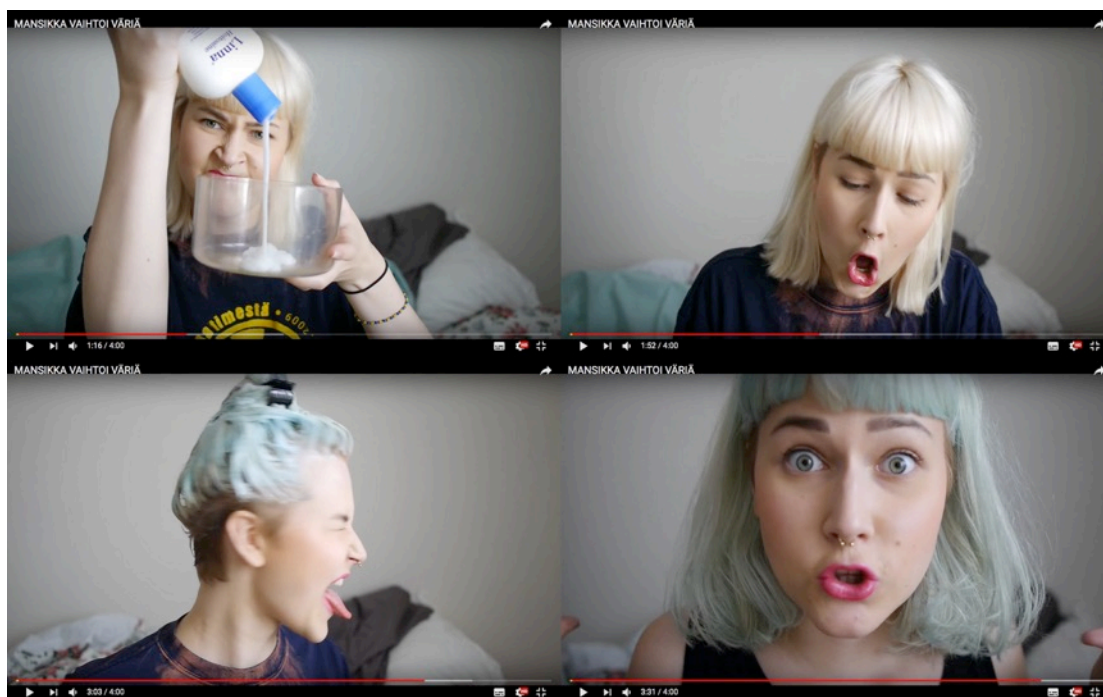
Kun kävin aineistooni valikoituneita videoita läpi, huomasin, että mansikkka oli toistuvasti hassutteleva, iloinen ja sarkastinen. Kielitoimiston sanakirjan mukaan vastaavanlainen toiminta liittyy viihdyttämiseen, joten viihdyttävyyden tavoittelu toistui mansikkkan videoissa merkittävän paljon.⁴⁵ Perustelen viihdyttävyyttä mansikkkan liikkeiden, ilmeiden, tekojen, videoiden aiheiden ja editointitavan avulla. Vien keskustelun lopuksi viihdyttävyyteen liittyvien kulttuuristen mallien ja ihanteiden pariin, unohtamatta dialogia perinteisen tähtiteorian kanssa.



Kuva 6: Viihdyttävät alut videoissa.⁴⁶

Otan mansikkkan videoaloituksen esille sen takia, että viihdyttävyyden takaamiseksi on tärkeää olla mukaansatempaava heti alusta alkaen. Jos alku on tylsä, katsoja vaihtaa seuraavaan videoon. Nikusen sanoin ”kilpailu huomiosta ja tuotteen parissa käytetystä ajasta kovenee, kun tarjonta moninkertaistuu”.⁴⁷ Yllä olevan kollaasin kuvat ovat aineistooni valikoituneiden eri videoiden alkujä. Mansikkka on kehittänyt videoihinsa alkutervehdyksen, joka koostuu yhtäaikaista käsien nostosta ja sanasta ”moikka”. Kuten kollaasista on huomattavissa, katsoja toivotaan ensi sekunneista lähtien viihtymään teatraalisten käsien ja leveän hymyn avulla.

Olemme oppineet jo näytelmiä katsoessa, että ilmeet ja liikkeet ovat merkittävässä osassa viihdyttävyyden luomiseksi. Mansikkkan vlogikanavaa seuranneena olen tehnyt havainnon, että varsinkin mansikkkan vlogiuran alkupään videot sisältävät paljon elehdintää. Mansikkalla on taustaa ilmaisutaidosta, joten suurieleisyys voi olla laskelmoitu valinta. Tapa voi toisaalta johtua uutuuden innosta ja jännityksestäkin, mutta esimerkiksi aineistoni suosituin MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ -video (2014) sisältää joka tapauksessa teatraalisuuden kautta viihdyttäviksi muodostuvia hetkiä, kuten hoitoaineen pursottamista tarpeettoman voimakkaasti. Videossa nähdään suomalaiseksi poikkeavan teatralista käytöstä, mikä luo katsojassa huvittuneisuuden tunteita. Goffman on jakanut “minän” jopa kahteen eri osaan; toinen on todellinen minä eli persoona ja toinen on näyttelijäminä eli teatralinen esitys.⁴⁸



Kuva 7: Suurieleisyys MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ -videolla.⁴⁹

Töyssy on todennut asiaan liittyen, että ”Itsestä annettu kuva automaattisesti tarkentuu jännittävään ja hauskaan osaan minuudesta. Pientä muokkausta jopa odotetaan ja sen voi katsoa olevan myös toivottua, sillä toisten esitysten halutaan olevan mielenkiintoista luettavaa. Esitykset itsestä laaditaan sen mukaan miltä itsestä tuntuu, suodatettuna sen läpi, että ei saa olla liian henkilökohtainen, tylsä tai loukkaava.”⁵⁰ Myös railakas MANSIKKA-VISA -video on tästä hyvä viihdyttäväksi tarkoitettu esimerkki.

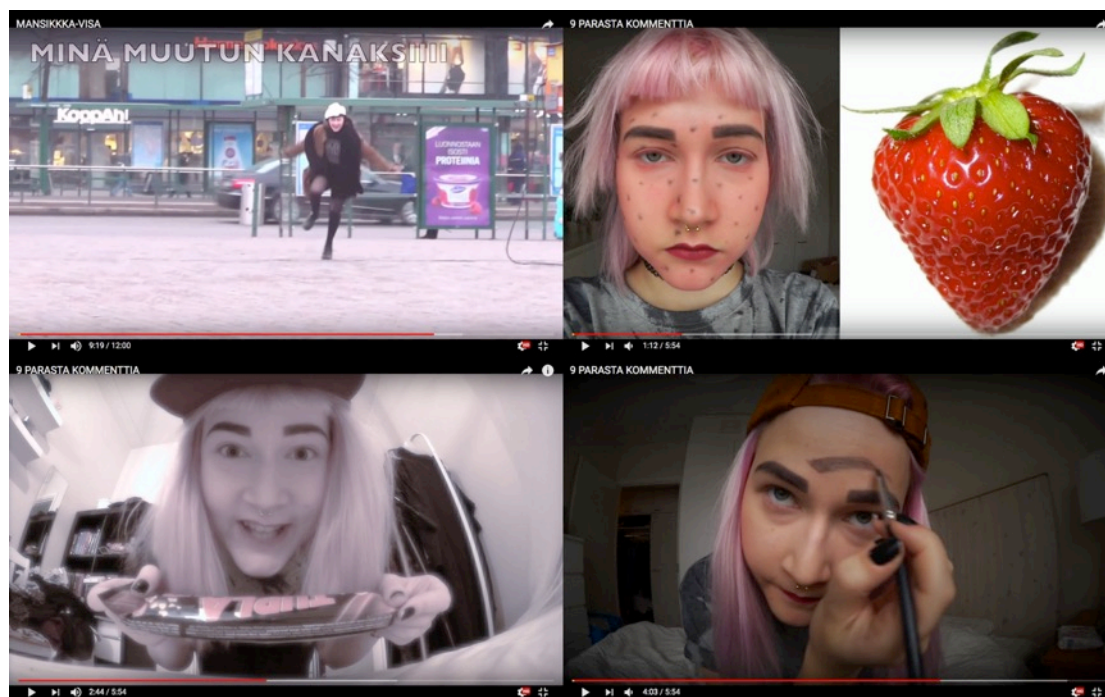
Elämme nykyisin elämys- ja tunnekuulttuurissa⁵¹ – toiselta nimeltään spehtaakkelin yhteiskunnassa⁵², joka suosii karismaattisia ja erikoisia esiintyjiä. Jännittävä esitys ja tarinankerronta ovat siis nykypäivän artistin tärkeimpiä taitoja.⁵³ YouTuben kulttuuri perustuu toisten toiminnan seuraamiseen, joten vloggaajia voidaan pitää eräänlaisina viihdetaiteilijoina. Yleisö tarvitsee emotionaalisesti miellyttäviä esiintyjiä ja vloggaajat vastaavat tähän tarpeeseen perinteisten laulajien ja näyttelijöiden rinnalla. Alla kollaasi mansikkkan viihdetaiteilijuutta rakentavista toiminnoista: runsas hymyily, nau-raminen sekä satunnainen tanssiminen ja laulaminen – usein musiikin säestämänä.



Kuva 8: Viihdetaiteilijuus NIKS NAKS-, SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ-, NAKKI TULLEE KOTIIN- ja MANSIKKA-VISA -videoilla.⁵⁴

Karhu tutki omassa Pro gradussaan vuoden 2013 suosituimpien YouTube-videoiden kerrontaa ja sai tulokseksi, että komiikka toimi niissä yhdistävänä tekijänä.⁵⁵ Havainto on mielenkiintoinen, sillä se sekä vahvistaa omaa väitettäni, että viittaa siihen, että historia toistaa itseään. Tempuilla ja piloilla oli suuri rooli myös elokuvan alkuaikoi-
na, sillä komediasta tuli aikanaan Hollywoodin suosituimpia lajityyppejä.⁵⁶ Koko elokuvan ensimmäistä vaihetta kutsutaan trikkeineen ja eksoottisine maisemineen attraktioelokuvan kaudeksi.⁵⁷ Kun videokamerat yleistyivät, hauskojen kotivideoiden tuottaminen mahdollistui entistä laajemmin.

Viihteellisyyteen liittyvä komiikka toteutuu YouTubessa esimerkiksi yleisölähtöisten sketsien kautta. Tarkoitan yleisölähtöisyydellä sitä, että sisällöntuottaja, kuten mansikkka toteuttaa seuraajien ehdottaman haasteen, joka voi vaatia suurtakin heittäytymistä. Alla kollaasi, joka koostuu mansikkasta huutamassa kadulla kuukautisside päässä ”minä muutun kanaksi” siivekkään eleitä matkien, mansikkasta maalaamassa naamaansa mansikan näköiseksi, seksuaalisen häirinnän käsittelyä action-parodian avulla sekä mansikkkaa tekemässä leikinomaista meikkitutoriaalia kolmannesta kulmakarvasta. Komiikka näkyy mansikkkan vlogikanavalla tilanne-, sana- ja luonnekomiikkana, mikä saa tietyissä katsojissa aikaan viihdyttävyyden tunteita. Tilannekomiikka liittyy humoristisiin satunnaisiin tilanteisiin, sanakomiikka sanojen kaksimieliseen käyttöön ja luonnekomiikka henkilön luonteen koomisuuteen.⁵⁸



Kuva 9: Komiikka MANSIKKKA-VISA- ja 9 PARASTA KOMMENTTIA -videoilla.⁵⁹

Youtubessa tuotetaan vahingoniloista kulttuuria, joka näkyy sketsien ja haasteiden lisäksi eräänlaisina kisoina, joissa häviöjä pistetään kärsimään. Kisat ovat yleensä leikkimielisiä, mutta kärsimys tulee joka tapauksessa viihteellistetyksi esimerkiksi aineistoni MANSIKKKA-VISA -videolla. Hitaimmin banaanin varpailla kuorinut joutui juomaan erilaisista kodin aineksista koostetun vastenmielisen liemen.

Itsensä ja muiden vapaaehtoisesti naurunalaiseksi saattamisen lisäksi viihteellinen sisältö voi luoda katsojille elämyksiä tiivistetyissä paketeissa. Esimerkiksi SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ –video on kuvattu osaksi huvipuiston laitteista käsin, mikä mahdollistaa hauskanpidon myötäkokemisen kotisohvalta käsin. Kyseinen video sisältää myös maan pinnalla tapahtuvaa hulluttelua eli esimerkiksi sadeviitoissa poseeraamista mallimaailmaa parodioiden. Tämän kaltainen vitsaileva toiminta voi saada katsojassa aikaan viihtymisen kokemuksia, kuten monella vloggaajalla on tavoitteena. Alla kuvakaappaukset edellä mainitusta haastekisasta ja elämöinnistä mansikkkan vlogikanavalla.



Kuva 10: Haasteet ja vahingoniloisuus MANSIKKA-VISA-videolla.⁶⁰



Kuva 11: Hauskanpidon myötäkokeminen SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ -videolla.⁶¹

Mansikkkan vlogikanavan suosituimpien videoiden aiheet voidaan tulkita kepeiksi. Hiukset ovat sekä mansikkkan suosituimman videon teema, että mansikkkan aineiston yleisin teema. Hiusten värjäämisen videoiden suosion voisi pinnallisella tulkinnalla selittää kulttuurin viihteellistymisellä, mutta tulee ymmärtää, että hiukset ovat hyvin iso osa identiteettiä varsinkin mansikkkan kohderyhmän keskuudessa. Mansikkkan katsojat koostuvat pääosin nuorista ja teineistä, jotka rakentavat identiteettiään muun muassa ulkonäön avulla. Mansikkka näyttää vlogeillaan esimerkillistä mallia epätavallisten hiusvärien (sininen, harmaa, pinkki) kantamisesta. On kuitenkin mahdollista, että aktiivisten seuraajien lisäksi myös sekalaiset katsojat päätyvät pienellä kynnyksellä ulkonäköön liittyvien tutoriaalien pariin. Tämä vaikuttaa статистиikkaan ja sitä kautta videoiden suosituimmuusjärjestykseen. Itselleni vloggaajien hius- ja meikkivideot ovat ”aivot narikkaan” –viihdettä, mutta huomaan imeväni niistä myös vaikutteita.

Mansikkka vastaanotettiin hänen viihdyttävyyttä sisältävissä videoissaan kehuin, omin kokemuksin, puolustaen ja huumorin kautta. Mansikkkaa kuvailtiin lempivloggaajaksi, maailman parhaaksi tubettajaksi, kauniiksi, söpöksi, ihanaksi, kiltiksi, nätiksi ja fiksuksi. Videoita pidettiin mahtavina, täydellisinä ja ”lemppareina”. Hiusvideoissa hiukset ja niiden muutokset olivat ”superkivan näköisiä”, ”mansikkkan tyyliin sopivia”, ”nättejä” sekä ”sika cooleja”. Kotia esittelevässä videossa huonetta pidettiin uskomattoman hienona, ihanana ja siistinä. Omat kokemukset tulivat ilmi pienissä kertomuksissa, joissa käsiteltiin muun muassa kampaajakäyntejä, mansikkkan seuraajana olemista ja videosta inspiroitumista. Mansikkkaa arvostettiin, ihailtiin ja tuettiin esimerkiksi kommentilla ”miks jotkut tyhmit tulee haukkuu mansikkkaa rumaks ja kaikkee, kattokaa itte peilii ennenku tuutte haukkuu muita”. Huumori näkyi viihdyttävissä videoissa erilaisilla vitsikommenteilla, jotka YouTubea käyttänyt tunnistaa.

Tiivistettyyn esitysmuotoon palatakseni lainaan Karhua: ”Suosituimpien YouTube-videoiden perusteella voisi todeta, että elämme maailmassa, jossa audiovisuaaliset impulssit ovat nopeita ja teokset pikaisesti vilkaistavissa. Emme me aina halua viettää aikaa sellaisten teosten parissa, joihin voimme uppoutua tuntikausiksi.”⁶² Aineistooni valikoituneet mansikkkan videot ovat suhteellisen pitkiä, sillä mansikkkan lyhyin video on kestoaltaan 4 minuuttia 1 sekunnin ja pisin video on kestoaltaan 12 minuuttia 1 sekunnin.

Karhu jatkaa, että ”Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa ”uutisvirtojansa” selailevat ihmiset tarttuvat jaettuihin syötteisiin ja kuluttavat niitä osana arkipäiväistä mediankäyttöään, jossa internetiä selataan muiden askareiden ohessa lyhyissä sykäyksissä. Verkkokulttuuria kuvaa se, miten ihmiset kahlaavat läpi sisältöjä sattumanvaraisesti, sivustolta toiselle ja sisällöistä sisältöihin nopeasti poukkoillen. Tässä maailmassa videot avautuvat katsojillensa nopeasti, koska he eivät ole viettämässä niiden parissa kokonaista elokuvailtaa, vaan heidän kiinnostuksensa on lunastettava nopeasti.”⁶³ Tämä luo sen, että YouTube-videoiden henkilöiden motiivit ja taustat tuodaan valtavirtaelokuvan asteittaisesta syy- ja seuraussuhteiden esittelystä poiketen julki pääsääntöisesti hyvin nopeasti.⁶⁴

Kääntöpuolena ”videoiden draamallinen rakenne saattaa jättää pois tai tiivistää perinteiselle klassiselle kerronnalle tyypillisiä elementtejä. Nämä voidaan osittain tulkita komediallisiksi piirteiksi, koska koomiseen ja komediaan liitetään usein ajatus rikkomisesta, muottien ja kaavojen ulkopuolelle rönsyilystä.”⁶⁵ Viihdyttävyyttä ajava lyhytkestoisuuden tavoittelu on synnyttänyt YouTubessa paljon näkyvän hyppyleikkaus-editointityylin. Tyyli rikkoo otosten välisen jatkuvuuden, mutta teos voidaan siitä huolimatta kokea eheänä kokonaisuutena. Hyppyleikkaus perustuu sisällöntuottajien kokemien turhien yksityiskohtien deletoimiseen editointiohjelmassa. Mahdollisimman nopea eteneminen on seurausta tiivistämisen paineesta.

Kulttuurisiin malleihin edetäkseni mansikkka on perisuomalaisesta kansalaisesta poikkeava, sillä hän tuo itseään toistuvasti esille julkisesti. Aloite toimintaan on lähtenyt mansikkasta itsestään ilman ulkopuolista pakkoa, eli mansikkkan sisällöntuotanto on ainakin alkujaan ollut omaehtoista kaupallisten merkintöjen puuttumisen perusteella. Vapaaehtoinen itsensä esille tuominen on mielenkiintoinen havainto, sillä suomalaisia pidetään usein varsinkin ulkomaalaisten puolesta juroina, eli vähäpuheisina, totisina ja omissa oloissaan viihtyvänä. Ujous, hiljaisuus, vaatimattomuus, nöyryys ja negatiivisuus voivat myös liittyä jurouteen, mutta vapaaehtoinen itsensä esille tuominen ei. Viihdyttävyyttä ”astuu kuvioihin” stereotyyppisesti vasta, kun suomalainen saa viinaa. Oletan, että mansikkka ei ole videoillaan alkoholin alaisena, joten hänen ei tarvitse humaltua ollakseen viihdyttävä. Mansikkkan vlogikanavalla on huhtikuussa 2018 kaksi selkästi alkoholiin liittyvää ja sitä viihteellistä videota (TOTUUS TAI DRINKKI), mutta ne eivät valikoituneet suosituimpien videoiden joukkoon.

Tiedostan, että aineistoni konteksti problematisoi viihdyttävyyteen liittyvää havaintoani. Töyssy sai tutkimuksellaan selville, että ”Tietokonevälitteinen kommunikaatio mahdollistaa yhden selkeän ja ennalta muotoillun viestin lähettämisen. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat esimerkin ujosta ihmisestä, joka pystyy sosiaalisen median kautta paremmin tuomaan esille itsensä ja omat mielipiteensä. Tietokonevälitteistä kommunikaatiota on helpompi kontrolloida, suunnitella ja hallita, joten sen kautta annetut itse-esitykset ovat varmempia ja vaikuttavat siten myös enemmän ihmisen omaan kuvaan itsestä.”⁶⁶ Fyysinen etäisyys ja viestinnän eriaikaisuus luovat sosiaalisesta mediasta ympäristön, jossa on matala kynnyks tulla kuoresta ulos.⁶⁷ Mansikkka on todennut aineistoni ulkopuolisilla videoillaan olevansa vaikea esiintymisjännittäjä, sillä reaaliaikaisia esiintymisiä ei voi editoida.

Toinen kulttuurisiin malleihin ja ihanteisiin liittyvä havainto liittyy naisten edustajuuteen viihdyttämisen kontekstissa. Palautan keskustelun perinteiseen suomalaiseen perhemalliin: perheen päänä toimiva mies hoitaa vieraiden viihdyttämisen niin kotona, kuin kodin ulkopuolella. Nainen toimii hillitysti taka-alalla.⁶⁸ Passivoidun naisen rooliin liittyy myös varhaisten elokuvien dynamiikka: ”Hollywood-elokuva asemoi katsojan viime kädessä aina miehen asemaan. Lähes aina elokuvista löytyy miespuolinen sankari, jonka katseen kohteena nainen on.”⁶⁹ Hyvänä esimerkkinä tämänkaltaisesta miesten ylivoimaisuudesta toimii James Bond –elokuvat ja niissä esiintyvät epäitsenäiset bond-tytöt. Hollywoodissa vaikuttanut feminismin uranuurtaja Lucille Ball pyrki parhaansa mukaan kannattamaan naisohjaajia ja –tuottajia 1950-1960-luvuilla,⁷⁰ mutta epätasa-arvoiset sukupuolimallit ovat silti osa historiaamme ja vaikuttavat näin toimintamme taustalla edelleen.

Vaikka nykypäivänä ei ole sinänsä olemassa ”miesten töitä” ja ”naisten töitä”, sukupuolijaottelu vaikuttaa monien ammattien taustalla. Teknistä taitoa vaativia ammatteja on perinteisesti pidetty miesten hommina, joten väitän, että nainen jonka työ perustuu kameran ja tietokoneen hallitsemiseen, koettelee perinteisiä sukupuolirajoja. Aiheiden valitseminen ja rajaaminen, käsittelytavan päättäminen ja tietynlaisen lopputuloksen julkaiseminen tai julkaisematta jättäminen tekee mansikkasta itsenäisen media-alalla toimivan naisrepresentaation edustajan. Olemalla vlogikanavan päähenkilö mansikkka määrittää ihanteen naisesta, joka voi olla viihdyttävä sisällöntuottaja omien mielipiteidensä ja oman tahtonsa kanssa.

Perinteiseen tähtiteoriaan ja kulttuurintutkimukseen liittyen on tärkeää muistaa, että yleisö on nauttinut yksittäisten tarinaniskijöiden esityksistä jo muinaisten iltanuotioiden äärellä.⁷¹ Esiintyjien siirtyessä näytelmiin ja elokuvaan, näyttelijät alkoivat tuottaa hupia aluksi työväestölle. Kukaan ei oikein tiennyt, mitä yleisö haluaa, joten tuotettiin hauskoja korkeintaan puolen tunnin mittaisia esityksiä. Lopulta tuottajat alkoivat keksimään keinoja saadakseen myös ”parempien piirien ihmiset” kiinnostumaan uudesta vapaa-ajan viihdykkeestä, eli elokuvasta.⁷² Tähdet ovat siis kautta aikojen tuottaneet viihdyttävää materiaalia katsojille. Nykytähtiä mennään katsomaan erilaisille musiikki- ja puhujakeikoille. Näyttelijänä, koomikkona ja juontajana toimiva yhdysvaltalainen Ellen DeGeneres on mielestäni hyvä esimerkki itsenäisestä ja määrätietoisesta viihdyttäjänaisestä.⁷³ Viihdyttäjänainen ei välitä maskuliinisina pidetyistä ominaisuuksista, vaan tekee töitä unelmiensa eteen positiostaan huolimatta.

Viihdyttävyyden ja tubetähteyden suhde on selitettävissä katselukertojen, kommenttien, peukutusten ja jakojen avulla. Hauskat jutut keräävät YouTubessa useita näyttökertoja, mikä tarkoittaa laajaa katsojakuntaa ja potentiaalisia vuorovaikuttajia. Kommenttien ja peukutusten saaminen nostaa videon YouTuben suosituimpien listalle, josta uudet katsojat löytävät tiensä videoon. Näyttökerrat tuovat tekijälle rahaa, mikä mahdollistaa vloggaamisella elämisen, eli ajan täyspäiväiseen videoiden tekemiseen. Mitä tiiviimmin videoita tuotetaan, sitä enemmän niitä katsotaan ja myös ihannoidaan. Näin viihdyttämisen intentio rakentaa tähteyttä YouTubessa.

Viihdyttävän materiaalin tarve kertoo mielestäni sen, että hyötyä korostavan nykykulttuurin jäsenet kaipaavat keinoja todellisuuden pakenemiseen. Eräs tv-katsoja piti viihhteellistä sisältöä rentouttavana ja hyvänä vastapainona asiaohjelmille: ”Repivien tosikko-ohjelmien vastapainoksi saa olla kevyttä ja harmitonta ohjelmaa.”⁷⁴ Ajatus pätee myös vlogimaailmassa. Viihdyttävän vlogisisällön katsominen tuottaa mielihyvää, joten sisällöntuottajat toimivat eräänlaisena nautinnon lähteenä. Freudin mukaan ”huumorikokemus taistelee järjen tukahduttamisen aiheuttamia estoja vastaan ja tuottaa suurta mielihyvää niistä irtautuessaan – saattaessaan ihmisen leikin tielle.”⁷⁵ Mikäli mediaesitys vie katsojan ajatukset muualle, kokemus on väistämättä eskapistinen.⁷⁶ Vaikuttaisi siltä, että kulttuuri haluaa vaihtaa viihhteelle, ja on osaksi jo vaihtanutkin. Ominaista on halu saavuttaa jotain, joka rikkoo jännitteen.

3. Inhimillistämällä rakennettu tähteys

Suurin osa aineistoni videoista liittyy viihteellisyyteen, mutta toinen aineistossani vahvasti toistuva ilmiö on inhimillistäminen. Inhimillistämällä tarkoitan kaunistelematonta ja kohteliasta käyttäytymistä, eli avoimuutta, rohkaisevuutta ja auttavaisuutta. Käyn ilmiötä läpi aineistossa esiintyvien arkisten elementtien, henkilökohtaisten aiheiden ja avoimen lähestymistavan avulla, minkä lisäksi tutkin inhimillistämiseen liittyvien kulttuuristen mallien ja ihanteiden heijastamista ja määrittelyä mansikkkan vlogikanavalla. Inhimillistämistä on perusteellista käsitellä lopuksi myös varsinkin Hietalan ja Dyerin teorioiden avulla.

Alla mansikkkan kolmanneksi suosituimman NAKKI TULEE KOTIIN –vlogin kuvakaappauksista koostettu kollaasi, sillä kyseinen video näyttäytyy arkisten elementtensä vuoksi hyvin inhimillisenä. Videolla herätään, tehdään aamupalaa, jaetaan ajatuksia, lähdetään matkaan, palataan kotiin, tutustutaan uuteen lemmikkiin ja mennään nukkumaan lattialle. Video on myös aiheensa puolesta hyvin inhimillistävä, sillä se käsittelee perheenjäsenen kotiuttamista.



Kuva 12: Arkisia elementtejä NAKKI TULEE KOTIIN -videolla.⁷⁷

”NAKKI TULEE KOTIIN” -video luo katsojalle kotoisan vaikutelman. Vaikutelma syntyy arkisista askareista ja kuvauspaikoista, tunteiden avaamisesta sekä seurantadokumentin omaisesta kuvaustyylistä. My Day –video tarkoittaa tietyn päivän vaihteista läpikäyntiä mahdollisesti heräämisestä nukkumaan menoon saakka. Videoklipit voivat sisältää esimerkiksi ruokailua ja matkustamista kuten edellisen sivun kuva-kaappauksissa on nähtävissä. My Day –videoissa on yhtymäkohtia ensimmäisiin elokuvaan, joissa nähtiin tavallisia ihmisiä arkisissa puuhissa. Elokuvat käsittelivät esimerkiksi tehtaalta poistumista, puutarhan hoitoa ja junan saapumista. Aivan ensimmäinen Lumieren veljesten nykyaikainen elokuvaesitys Pariisissa vuonna 1895 oli Baby’s Meal.⁷⁸ Esitys käsitteli nimensä mukaisesti lapsen ateriala.

Ollikkala on todennut, että kotoisuus tekee videoista helposti lähestyttäviä ja aidon oloisia – onhan autenttisuus yleensäkin arvostettua YouTubessa.⁷⁹ Autenttisuuteen liittyy muun muassa meikittömänä esiintyminen, sillä muualla mediassa näkyy pääosin laittautuneita naisia. Meikittömyys on ilahduttavan realistinen näky varsinkin nuorien katsojien minäkuvaan ajatellen. Mansikkka esiintyy videoillaan sekä meikittä, että meikin kanssa. Muita esimerkkejä inhimillistä sisällöstä ovat jännityksen ilmaiseminen, ahdistuksesta ja parisuhteesta kertominen, tuskastuminen, tabujen rikominen, oman päiväkirjan lukeminen sekä tietoisuuden levittäminen. Mansikkka pohjusti esimerkiksi SEKSI –videotaan kertomalla, että hän ei ollut uskaltanut tehdä aiheesta videota aiemmin, vaikka oli sitä pitkään miettinyt. Huoli tiedonpuutteesta voitti lopulta.

Vaiettujen puheenaiheiden omakohtainen käsittely liittyy olennaisesti inhimillisen sisällön luomiseen. Stereotyyppisen sulkeutuneesta suomalaisesta poiketen mansikkka jakaa henkilökohtaisia ajatuksiaan suurelle yleisölle tietoisuuden lisäämisen toivossa. Mansikkka haluaa herättää keskustelua myös tabuina pidetyistä aiheista kuten kuu-kautisista ja seksistä. Taustalla on muiden auttamista ja rohkaisemista, sillä osa videoiden aiheista on ollut katsojien pyytämiä. Katsojien huomioiminen osoittaa mansikkalta välittävyyttä, kuten myös se, että useat videot sisältävät perinpohjaista neuvomista. Videoiden aiheet ja tavoitteet heijastavat y-sukupolvelle ominaista vapaa-mielisyyttä ja sen levittämiseen liittyvää aktivismia. Mansikkka antaa mallin avoimesta ja rohkeasta nuoresta kansalaisesta, joka hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa laajaa verkostoa.



Kuva 13: Inhimillistävää sisältöä NIKS NAKS-, NAKKI TULEE KOTIIN, MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKAT? ja SEKSI. -videoilla. ⁸⁰

Avoimuutta ja tunteita korostavaa kulttuuriamme edeltää rationalismin henkeen kasvatetut sukupolvet. Kodin ja ulkomaailman raja oli esimerkiksi 1700-luvulla todella jyrkkä: rationaalisuutta edellyttävät asiat olivat yhteisiä, mutta tunteet ja muut henkilökohtaiset puheenaiheet pidettiin yksityisinä. ⁸¹ Aiempien sukupolvien tavoin ihmisen tuli vielä 1970-luvullakin perustaa toimintansa järkeen, kriittisyyteen ja tosiasioihin, joten tunteita ei kodin ulkopuolella näytetty eikä elämyksillä muutenkaan elämyty. ⁸²

Avoimen mediasisällön tarkastelu on kuitenkin kiinnostanut ihmisiä iät ajat. Hietalan mukaan median tirkistely alkoi 1700-luvun Englannissa, kun tavallisista ihmisistä kertovat romaanit, esimerkiksi päiväkirja- ja kirjeromaanit, syntyivät. Uusi kirjallisuudenlaji, romaani, salli Hietalan sanoin ”ensimmäistä kertaa lukijan pääsyn kaltaisensa mutta hänelle tuntemattomien ihmisten intiimiin yksityisyyteen, tunteisiin ja ajatusmaailmaan.” ⁸³ Epäsovinnaiseksi koettu sisältö ja sen tirkistely arkipäiväistyivät tätä kautta. Vähitellen esimerkiksi kotivideot ja niin sanottu tositelevisio alkoivat medioida arkista materiaalia. Näin yhteiskunta tunkeutui yksilöllisyyteen eli henkilökohtaisesta sisällöstä tuli poliittista.

Hietala pitää tirkistelyä elokuvan ja television lumovoiman ja suosion tärkeimpänä selittäjänä.⁸⁴ Pidän väitettä tärkeänä huomiona myös YouTube-kulttuuria koskien, sillä se on syntynyt niin sanotun vanhan median pohjalta. Uusromanttisen kulttuurin tarve elämyksille vaikutti osaltaan siihen, että kuvallisista viestimistä muodostui tunnemedioita. Tunteista tuli muodikkaita ja tunneälystä jopa elämässä selviytymisen mittari.⁸⁵ Päästämällä katsojat päänsä ja kotinsa sisälle, mansikkka vastaa elämysten, tunteiden ja tirkistelyn kysyntään, oli se laskelmoitua tai ei.

Inhimillisen sisällön tuottamisella on vaikutusta, sillä katsojat voivat arvottaa mediasisältöä realistisuuden mukaan.⁸⁶ Mansikkkan vlogeissa on havaittavissa empiirisen, klassisen ja emotionaalisen realismin piirteitä.⁸⁷ Empiirinen realismi tarkoittaa esityksen vertaamista itsensä ulkopuoliseen todellisuuteen, jossa realismi koetaan positiivisena ja epärealistisuus negatiivisena asiana.⁸⁸ Klassisen realistisessa tekstissä on kyse realismin vaikutelmasta, jossa ”itse todellisuus puhuu”, ei esitys tai hahmo.⁸⁹ Emotionaalinen realismi sen sijaan sisältää todellisen elämän tunteita, kuten iloa, surua ja onnea.⁹⁰

Realistiseen ja intiimiin sisältöön liittyy olennaisesti myös kuvauspaikka, eli mansikkkan tapauksessa hänen kotinsa. Ihmisten intiimimpänä paikkana pidetty tila, koti, muuttuu eräänlaiseksi näyttämöksi, kun siellä kuvataan. Mansikkkan koti näkyy hänen videoillaan sekä taustalla, että varsinaisilla esittelyvideoilla, mikä aiheuttaa yksityisyyden rajan hämärtymistä. Esimerkiksi aineistoni KASVIT TEKEE KODIN – video liittyy mielestäni oman kodin kaupallistamiseen, sillä sen sisältö on voimakkaasti IKEAn etua ajava. ”Ennen ja jälkeen” –kuvien saattelemat puheenvuorot luovat minulle vahvoja miellelyhtymiä televisiossa näytettäviin sisustusohjelmiin kuten Innoon. Kaikessa mainosmaisuuksessaan kyseinen video liittyy toisaalta myös inhimillistämiseen, sillä katsojat pääsevät todistamaan kiiltokuvamaisuutta edeltävän sotkuisen prosessin. Sotku viittaa epätäydellisyyteen ja sitä kautta myös inhimillistämiseen, sillä mansikkka olisi voinut näyttää vain siloitellun puolen. Alla kotiin ja laittautumiseen liittyvän sotkun esiintymistä mansikkkan vlogikanavalla.



Kuva 14: Koti ja sotkuisuus MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ-, TUKKA PINKIKSI FT. SWARTZKOPF LIVE COLOR XXL-, KASVIT TEKEE KODIN | IKEA ja SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ -videoilla.⁹¹

Sain kandidaatin tutkielmassani ”Identiteetin representaatio blogissa Colour me!” selville, että valokuviiin ja teksteihin pohjautuvat lifestyle- ja muotiblogit tukeutuvat pääsääntöisesti pinnalliseen representaatioon. Suhtautuminen henkilökohtaisen materiaalin tuottamiseen eroaa huomattavasti useiden lifestyle- ja muotivideoblogien kannasta. Pinnalliseen puoleen turvautuminen selittyi blogikulttuurissa verkoston laajuudella, väärinymmärrysten ja vihapuheen välttämällä sekä yleisillä käyttäytymiskodeilla. Videoblogikulttuuri on sen sijaan kääntänyt laajan yleisön eduksi, minimoinut väärinymmärrykset videon mahdollistamalla rikkaalla itseilmaisulla, todistanut henkilökohtaisen sisällön positiivisen vastaanoton, sekä kääntänyt intiimiyden normaaliksi. Realistista sisältöä luodaan myös siksi, että se koukuttaa tirkistelyyn taipuvaa ihmistä ja kasvattaa näin ollen videon näyttökertoja.

Realistisuuden liittyen omin silmin havaitseminen on Hietalan mukaan tärkeää: ”Elävä kuva ja ääni luovat meille väkevän illuusion siitä, että olemme paikan päällä todistamassa tapahtumia omakohtaisesti. Näemme ja koemme tapahtumat itse, suoraan, presensissä. Tuo omin silmin näkeminen merkitsee tietysti ensinnäkin tietoa ja var-

muutta: meidän ei tarvitse luottaa mielikuvitukseemme, vaan tiedämme, miten asiat ovat. Tähän perustuu tietysti elokuvallisten dokumenttien todistusvoimaisuus jopa oikeusistuimissa.”⁹² Myös ennakoitavuus liittyy vakuuttavaan vaikutelmaan. Ennakoitavuus syntyy YouTubessa vloggaajien ja heidän toimintatapojensa oletusarvojen tuntemisella, eli videomateriaalin ennalta-arvattavuudella. Vlogikanavat koostuvat toistuvista julkaisuista, jotka mahdollistavat jatkuvan uuden tiedon haltuunoton. Samankaltaista vaiheittaista oppimista ja tutustumista tapahtuu kaikenlaisten suhteiden sitomisessa, ei pelkästään vloggaajan ja katsojien välillä.

YouTube mahdollistaa intensiivisen tirkistelykokemuksen, sillä katsoja voi palata julkisten videoiden pariin milloin vain ja projisoida tunteitaan omassa rauhassa. Olemme oppineet lukemaan tunteita kasvojen ilmeistä, joten Hietala on useissa tutkimuksissaan korostanut lähikuvien merkitystä dynaamisessa psykologisessa vuorovaikutuksessa. Lähikuvissa korostuvat silmät nousevat merkittäväksi elementiksi niin Hollywood-elokuvissa, kuin vlogeissa. Fiktiivisissä elokuvissa tapahtuvaa projisointia vahvistetaan usein sillä, että päähenkilöstä pyritään luomaan sympaattinen, sillä mukavisista, hauskoista ja reiluista henkilöihahmoista on helppo pitää. Hahmot pistetään usein meitä kaikkia koskettaviin arkisiin tilanteisiin, mikä luo tuttuuden tunteen. Sympaattiset ihmiset näyttävät menestyvän myös YouTubessa.

Ideaalin ja inhimillisen suhde liittyy olennaisesti tähtiteorian ja vlogikulttuurin sisällön projisointiin. Tähdet olivat aikojen alussa ideaaleja käyttäytyjiä (jumalat, jumalattaret, sankarit), mutta myöhemmin tyypillisiä käyttäytyjiä. Ensimmäiset tähdet eivät puhuneet, mikä teki heistä myyttisiä. Vaikka tähdistä tuli myöhemmin arkisempia, he eivät lakanneet olemasta erityisiä.⁹³ Tähdet liittyvät Dyerin tähtiteoriassa siihen ajatukseen, millaisia ihmiset ovat, tai millaisia heidän pitäisi olla.⁹⁴ Ajatusta tukee Hietalan väite, että teknologiat ovat aina vastauksia niitä käyttävän yleisön fantasioihin.⁹⁵ Näkisin, että katsojan ikä vaikuttaa ihailemisen luonteeseen. Nuoremmat katsojat eivät välttämättä pysty täysin samaistumaan eli olemaan niin sanotusti samoilla linjoilla mansikkakan kanssa, kuten muut vanhemmat katsojat. Näin nuoret saattavat helposti ajatella ihannoiden mansikkasta, että ”tuollainen minä haluan olla isona”.⁹⁶ Mansikkka on itse kertonut katsovansa ylöspäin Lady Gagua ja Maria Veitolaa.⁹⁷ Gaga on tunnettu muusikko, näyttelijä ja muotisuunnittelija kun taas Veitola on värikkään mediauran omaava toimittaja ja juontaja.

Dyer on tuonut esille tähtiin viittaavan emotionaalisen mieltymyksen ja samaistumisen. Emotionaalinen mieltymys näkyy mansikkkan vlogikanavan inhimillistävillä videoilla pääsääntöisesti positiivisten kommenttien kautta. Inhimillistäviä videoita keuhuttiin tärkeiksi, avoimuutta ja tabujen rikkomista kunnioitettiin sekä todettiin, että oikea ihminen on valittu vuoden 2017 Hyvän mielen lähettilääksi. Katsojat tuottavat mansikkasta myös erilaisia fanikanavia, -piirustuksia, minkä näen eräänlaisena reaktiona emotionaaliseen mieltymykseen. Mansikkkan vlogit synnyttävät katsojissa myös samaistumista mansikkkan esittelemiin paikkoihin, tilanteisiin ja tunteisiin. Tämä näkyi omakohtaisissa kommentteissa, jotka käsittelivät muun muassa lemmikin hankintaa ja omistamista sekä naiseutta ja siihen liittyvää selviytymistä.

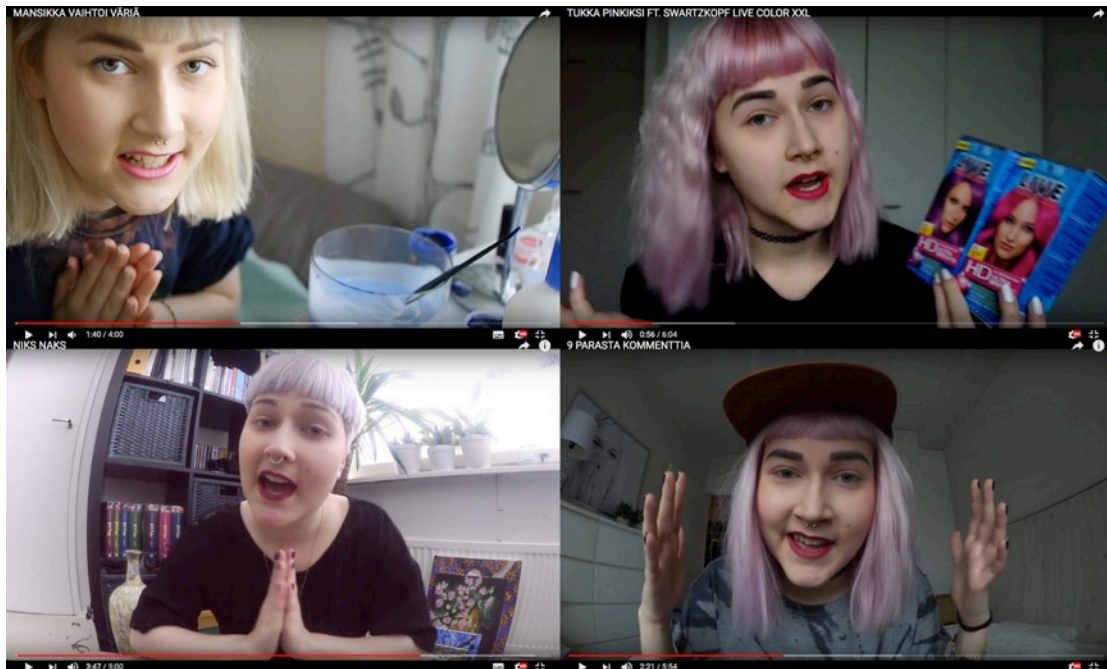
Mansikkka on saavuttanut kommenttiensa perusteella perinteiseen tähtiteoriaan liittyvän esikuvallisen roolin: arjen ihanteen. Mansikkka toimii näin ollen näyttelijöiden ja muusikoiden tavoin tietyille seuraajilleen inspiroivana esikuvana, josta otetaan mallia läpi elämän kestävään identiteettityöhön.⁹⁸ Seppäsen mukaan ”egoideaaliin identifi-koituminen tuottaa mielihyvää, koska ihminen voi tuntea itsensä kokonaisuudeksi, vahvemmaksi.”⁹⁹ Pystymme tarkistamaan myös oman ”normaaliuutemme” mediapersoonan kautta, sillä yhtenäiskulttuurin rapistuessa emme nykyään pääsääntöisesti tiedä miten esimerkiksi naapurimme elävät.

Ottamalla yleisön huomioon mansikkka laskeutuu etäiseltä jumalalliselta tasolta inhimillisempään asemaan. Mansikkka ei myöskään vaikuta ”pröystäilevältä”, eli hän ei hienoon tähtikuvaan liittyen ole suurkuluttaja, ylpeile menestyksellä tai rakkauselämällä, omista paljon materiaa tai juhli jatkuvasti.¹⁰⁰ Mansikkka vaikuttaa tietyllä tavalla siis sekä täydelliseltä, että epätäydelliseltä, mikä olisi aikanaan ollut elokuvanäyttelijöiden eheää tähtikuvaa vaaliville studioille kova paikka.

Inhimillistävä tähti kertoo kulttuuristamme sen, että kaipaamme ihannoinnin kohteitamme ja kansaeläjäiltämme realistista representaatiota. Realistinen sisältö kiinnostaa, ja sitä vaaditaan. Jumalallinen täydellisyys on alkanut medialukutaidon parantumisen johdosta tuntumaan lähes huijaamiselta. Vaikka kulttuurimme pursuaa vielä siloiteltua mediasisältöä, olemme alkaneet ymmärtää, että me kaikki olemme lopulta vain ihmisiä. Inhimillisuus rakentaa tähteyttä siis mallien antamisen ja kiinnostuksen lisäksi myös kunnioituksen kautta: pinnallisuutta pidetään epärehellisenä.

4. Valistamalla rakennettu tähteyks

Kolmas tähteyttä rakentava representoinnin tapa liittyy valistamiseen. Tarkoitin valistamisella opettavaista tiedon jakamista niin terveyteen, syömiseen, kuluttamiseen ja ulkonäköön liittyen. Ennen hyvinvointiin, valtaan, kaupallisuuteen ja tähtiteoriadialogiin siirtymistä käsittelen ulkonäköön liittyvää valistamista ja kulttuurisia malleja. Alla olevassa kollaasissa näkyy kuvakaappauksia, joissa mansikkka neuvoo hiusten värjämisessä, rohkaisee radikaaleihin hiusmuutoksiin sekä vastaa hänen ulkonäkönsä ja identiteettiinsä liittyviin kysymyksiin. Kyseiset toiminnot tarjoavat katsojalle valistavaa materiaalia sekä oman tyylin löytämiseen, että muiden erilaisuuden hyväksymiseen.

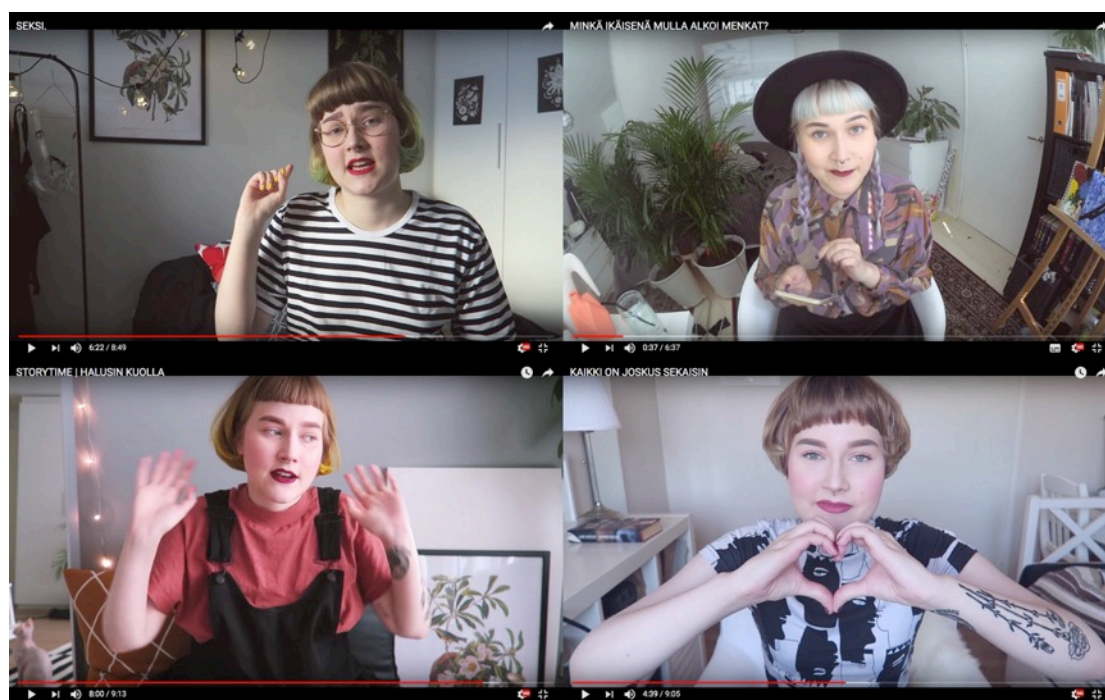


Kuva 15: Ulkonäköön liittyvää valistamista MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ-, TUKKA PINKINKSI FT. SWARTZKOPF LIVE COLOR XXL-, NIKS NAKS- ja 9 PARASTA KOMMENTTIA –videoilla. ¹⁰¹

Mansikkkan omalla tyyllillä on vaikutusta kulttuuristen mallien luomiseen mansikkkan seuraajien keskuudessa, oli se tarkoituksellista tai ei. Mielestäni mansikkka rikoo perinteisen länsimaisen naisen kauneusihannetta, sillä hän ei ole ulkonäöltään siiloteltu. Perinteiseen klassiseen naisihanteeseen sopii esimerkiksi pitkät ja vaaleat hiukset omaava Suomi-neito, joka on muutenkin hyvin luonnollinen. Meille on opetetty hyvin varhain sanonta, että (pitkät) hiukset ovat naisen kruunu.

Mansikkka piristää omaa ulkonäköään leikittelevillä meikeillä, erikoisilla vaatteilla ja monipuolisilla hiuksilla. Mansikkka on sanonut ottavansa meikkaamisen kokeilun kannalta, joten hänen kasvoillaan voi nähdä esimerkiksi glitteriä tai poikkeavan väristä huulipunaa. Erikoisilla vaatteilla tarkoitan valtavirrasta erottuvia kokonaisuuksia, jotka voivat sisältää esimerkiksi jännittäviä kirpputorilöytöjä. Mansikkkan hiukset ovat vaihdelleet vaaleanpunaisen, violetin, vaaleiden, sinisen, ruskean, keltaisen, vihreän ja oranssin välillä eri pituuksissa, viimeisimpänä siilinä (28.11.2017). Mansikkka pitää kehon radikaalimmastakin muokkaamisesta, sillä hänellä on useita tatuointeja sekä lävistys (28.11.2017). Perinteistä naisihannetta rikkova edustaminen luo mallin persoonallisesta naisesta, joka valistaa moninaisen ulkonäön ilosanomaa.

Mansikkkan mukaan tärkeintä on, että itsestä tuntuu hyvältä. Ihanteellista on olla oma itsensä sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Mansikkkan vlogikanavalla toteutuva valistaminen koskee siis myös sisäistä hyvinvointia. Alla olevassa kollaasissa mansikkka jakaa opettavaista tietoa seksuaaliterveyteen, kuukautisten kanssa elämiseen sekä mielen-terveyteen liittyen. Lisää niissä tapahtuvasta valistamisesta seuraavalla sivulla.



Kuva 16: Hyvinvointiin liittyvää valistamista SEKSI-, MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKÄT?-, STORYTIME | HALUSIN KUOLLA- ja KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN -videoilla.¹⁰²

MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKAT? –video on konkreettisimmillaan katsojien valistamista, sillä se sisältää runsaasti mansikkkan katsojia askarruttavien kysymysten käsittelyä. Mansikkka asettui neuvojan asemaan ja tarjosi vastauksia katsojilta kerättyihin ongelmiin kaunistelemattoman ja rehellisen oloisesti. Katsojat pyysivät videolle jatko-osaa niin paljon, että mansikkka puhui aiheesta lisää uudella ”HOW-TO-MENKAT” –videolla.¹⁰³

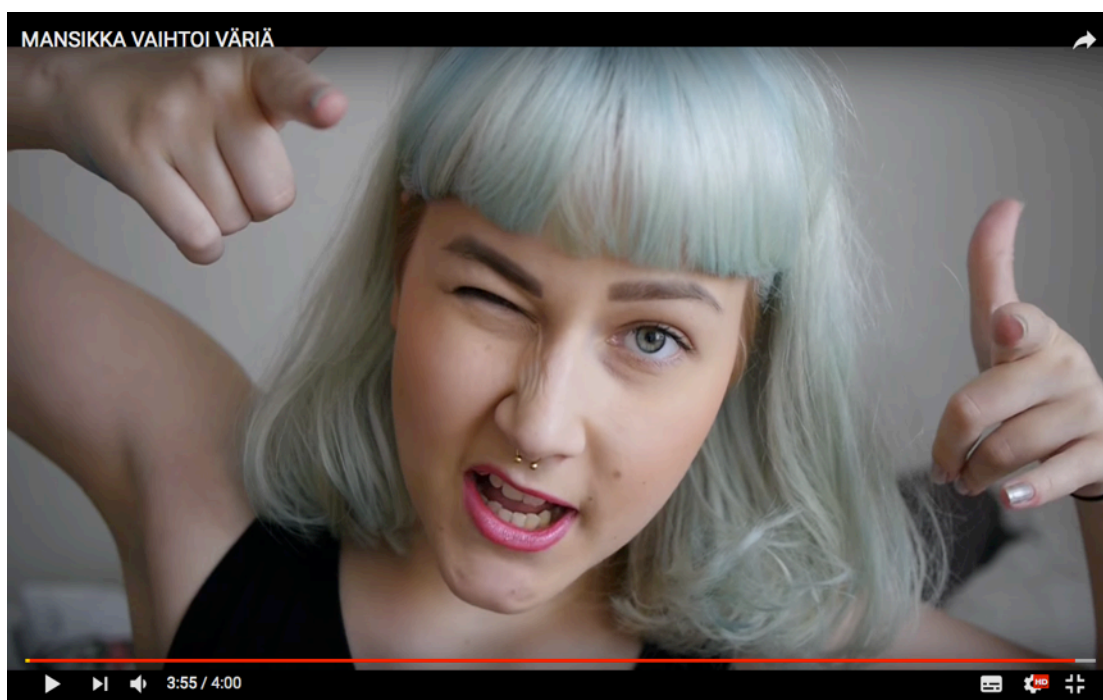
Mansikkka paneutuu SEKSI –videossa turhien harhakuvitelmien, odotuksien ja paineiden rikkomiseen perusteltujen henkilökohtaisten argumenttien avulla. Mansikkka oli miettinyt pitkään, että aiheesta tulisi puhua enemmän mediassa realistisesti. Mansikkka ei kuitenkaan pyri nostamaan itseään ”kaikkietäväälle jalustalle”, sillä hän painottaa, että hänen kokemustensa ulkopuolelta voi löytyä monia muitakin. Mansikkka kehottaa tiedon jakamisen jatkuvan katsojien kesken kommentteissa.

Vaikka KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN ja STORYTIME | HALUSIN KUOLLA –videot eivät valikoituneet aineistooni, niitä on syytä käsitellä valistamisen alla. Mansikkka totesi Tubetähdet –dokumentissa, että KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN –video oli mansikkkan ensimmäinen pintaa syvemmälle mennyt video.¹⁰⁴ Video oli mansikkkan omien sanojensa mukaan hänen siihen astisista videoistaan yksi vaikeimmista kuvata ja julkaista, sillä se sisälsi tietoa vain muutamalle läheiselle kerrotuista ongelmista. Vakavien aiheiden käsittely ei ollut aiemmin kuulunut mansikkkan vlogikanavan sisältöön. Mansikkka päätti lopulta avata kantansa mielenterveysongelmiin poistaakseen niihin liittyvää häpeällisyyttä ja avun hakemisen kynnyistä. KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN –videota seurannut STORYTIME | HALUSIN KUOLLA –video toimi varoittavana esimerkkinä liian myöhäisen avun hakemisesta.

Mansikkka löi mielenterveysaiheisilla videoillaan niin sanotusti läpi, joten mansikkka sai marraskuussa 2017 Sauli Niinistöltä kutsun juhlimaan Suomen satavuotista itsenäisyyttä ansioituneena tulevaisuuden Suomen edustajana.¹⁰⁵ Mielestäni kutsu linnanjuhliin on hyvä mittari onnistuneelle valistustyölle, varsinkin kun juontaja luonnehti mansikkkaa ensimmäisenä Linnanjuhliin päässeenä vloggaajana.¹⁰⁶ Mansikkka oli itse häkeltynyt kutsusta ja luuli sitä ensin vitsiksi.¹⁰⁷

Myös muut ulkopuoliset tahot ovat huomanneet mansikkkan hyvinvointiin liittyvän valistamisen hänen vlogikanavallaan, joten mansikkka on saanut ”Hyvän mielen lähettiläs 2017” ja ”Vuoden Someteko 2017” –tittelit Mielenterveyden keskusliitolta ja Inspiration Blog Awardseilta. Mielenterveyden keskusliitto kertoi ”Hyvän mielen lähettiläs 2017” -tunnustuksen johtuvan rohkeudesta puhua julkisesti mielenterveysongelmista ja olemalla täten esikuva varsinkin nuorille: ”Voutilainen haluaa Hyvän mielen lähettiläänä olla äänenä muille mielenterveysongelmista kärsiville, luoda vapaamman ilmapiirin puhua asiasta ja pienentää kynnystä hakea apua.”¹⁰⁸

Inspiration Blog Awards –gaalassa jaettu ”Vuoden someteko 2017” liittyi myös mielenterveydestä puhumiseen: ”Vuoden vaikuttavimman someteon teki yleisön mielestä mansikkka-nimellä tubettava Maiju. Videoillaan Maiju on useaan otteeseen käsitellyt mielenterveyteen liittyviä aiheita, joista monen on vaikea puhua. Maiju rohkaisee omalla esimerkillään ja avoimuudellaan muita nuoria hakemaan apua mielenterveysongelmiin.”¹⁰⁹ Suurimpana saavutuksena mansikkka on kuitenkin pitänyt niihin yksittäisiin ihmisiin vaikuttamista, jotka eivät olleet nähneet mitään valoa elämässään aiemmin.¹¹⁰ Muiden voimauttaminen näkyy myös mansikkkan suosituimmalla videolla, sillä se päättyy lentosuudelmaan ja lausahdukseen ”Pysykää mahtavina!”.



Kuva 17: Voimauttava loppu MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ-videolla.¹¹¹

Mansikkka vastaanotettiin hänen valistavuutta sisältävissä videoissaan kehuin, puolustuksin, uteluin ja omin kokemuksin. Eräs kehu kuului seuraavasti: ”VOI MAIJU tämä oli aivan mielettömän ihana video!! voi kuulostaa nyt tosi sarkastiselta mutta siis oikeesti tosi tärkeä video ja varmasti auttaa pieniä tyttöjä jossain ja vähän vanhempia-kin :-----) u go girl”. Puolustamista näkyi esimerkiksi neljännessä videossa sanoin ”et oo ilkee, et oo tyhmä idjootti, et oo köntys! 3:”. Utelulla tarkoitan kommentoijien mielenkiintoa muita katsojia kohtaan. Mielenkiinto näkyi muun muassa ”kuka katsoo 2017” –tyylisissä kommentteissa. Kommenttikenttä täyttyi myös katsojien omista kokemuksista, kuten mansikkka usein valistavissa videoissaan toivoo. Omat kokemukset käsittelivät esimerkiksi kuukautisia ja hiusten värjäämistä.

Mansikkkan valistamisen vaikutuksia ei tule vähätellä, sillä on tutkittu, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva edustus vaikuttaa katsojiin monin eri tavoin. Hietalan mukaan ”Nykyinen julkkiskulttuuri tarjoaa kuvitteellisen yhteisön, joka koostuu likimain loputtomasta valikoimasta nykyajan tyyppillisiä asukkaita ja jonka suhteen me itse kukin rakennamme identiteettiämme samastumalla ja torjumalla, ihailemalla ja inhoamalla.”¹¹² Ihmisen identiteetti voidaan näin ollen nähdä ulkoapäin tuotettuna kulttuurisena rakennelmana, johon kaikenlaiset julkkikset tarjoavat materiaalia.¹¹³

Hietala jatkaa, että ”Lapsi kasvaa ja sosiaalistuu tarkkailemalla ja matkimalla muiden ihmisten eleitä, ilmeitä ja käyttäytymistä. Lapsen ensimmäisiä ihanne-egoja ja esikuvia (ja psykoanalyysin mukaan myös eroottisia kohteita) ovatkin yleensä omat vanhemmat, mutta kasvamisen myötä ihailun kohteet siirtyvät välittömän lähipiirin ulkopuolelle. Esikuvien tarve kuitenkin säilyy, ja niinpä aikuisinakin tirkistelemme jatkuvasti kanssaihmissä, vertaamme itseämme heihin, matkimme ihailemiamme henkilöitä tai sitten käyttäydymme tietoisesti toisin voidaksemme erottautua epämieluisista henkilöistä – tai yksinkertaisesti massasta.”¹¹⁴

Barry Kingin mukaan tähdillä on suuri kontrolli ihmisten representaatioon yhteiskunnassa – sillä miten tähdet ovat edustettuina joukkotiedotusvälineissä, on vaikutusta siihen miten ihmiset elävät yhteiskunnassa.¹¹⁵ Vaikutus tulee ilmi ihmisten asenteissa, arvoissa sekä sosiaalisten roolien ja tyyppien määrittelyssä. Tällä on todellisia seurauksia sen suhteen, miten ihmiset uskovat voivansa käyttäytyä.¹¹⁶ Tähteys on näin ollen merkittävä, vaikutusvaltainen ja oireellinen sosiaalinen ilmiö.¹¹⁷

Henry Jenkinsin (2007) mukaan YouTube ja Wikipedian kaltaiset verkostoituneet kulttuurit mahdollistavat uuden, ruohonjuuritason vallan, kun erilaiset ihmiset eri puolilta maailmaa kokoavat asiantuntijuutensa yhteen.¹¹⁸ Vloggaajien poliittinen valta ei ole ilmeistä, joten usein käy niin, että vloggaajien muodostamat mallit nivoutuvat huomaamattomasti osaksi puhetapoja, ruumiillisuutta ja identiteettejä.¹¹⁹ Tämä kertoo vallan toimimisesta. Mansikkka on tuonut esille esimerkiksi eettisten vaatteiden ja kasvissyönnin suosimisen. Kyseiset vastuulliset aatteet ovat herättäneet mansikkkan katsojien keskuudessa paljon keskustelua, mikä on voinut vaikuttaa katsojien käyttäytymiseen vähintään alitajuntaisesti.

Vaikka YouTube ei ole pohjimmiltaan poliittinen kanava, visuaalisen kulttuurin kuvastot ovat joka tapauksessa poliittisia kuvastoja. Tämä tulee ilmi valinnoilla, jotka takaavat tietyn materiaalin näkyvyyden ja toisten näkymättömiin katoamisen. Visuaalisen kulttuurin kuvastojen poliittisuus tarkoittaa Seppäsen mukaan myös sitä, että huomioiduksi tulemisesta kilpaillaan.¹²⁰ Mansikkka itse ei pyri nostamaan itseään jalustalle, vaikka hän toimii usein valistavana neuvonantajana. Mansikkkan representaatio poikkeaa näin ollen perinteisestä jumalallisena pidetystä tähdestä. Aikanaan tähtiä jopa palvottiin eikä heitä haluttu nähdä oikeassa elämässä, ettei heistä muodostettu ”kupla puhkea”.¹²¹ Jumalallisuuden hälventyminen ei ole kuitenkaan poistanut mansikkkasta puhumista superlatiivein.

Olen huomannut mansikkkan videoissa hieman yhtäläisyyksiä voimauttavan valokuvan menetelmään, vaikka mansikkka toimii itse sekä kuvaajana että kuvattavana.¹²² Voimauttavan valokuvan menetelmää käyttävän lähtökohtana on usein 1) tutkimuskohteen oma maailma 2) resurssien antaminen identiteetin rakentamiseen 3) tutkimuskohteiden aktiivinen auttaminen tutkijan toimijuudella. Samankaltainen toiminta näkyy mansikkkan vlogikanavalla tiedon ja ideoiden jakamisella, nähdyksi ja kuuluksi tulemisella, itsetuntemuksen lisääntymisellä, itsensä kehittämällä sekä samanhenkisten keskustelukumppanien löytymisellä. Vlogikanavan seuraajiin kuulumisen voi tuoda tunteen yhteisöön kuulumisesta ja hyväksytyksi tulemisesta, mikä nostaa itsetuntoa. Elina Noppari ja Mikko Hautakangas toivat ilmi, että vloggaamisen kaltaisessa bloggaamisessa on kyse sellaisten ihmisten äänten kuulemisesta ja tilan haltuun ottamisesta, joita julkisessa keskustelussa harvemmin huomioidaan.¹²³

Mediavaikuttajien eli esimerkiksi vloggaajien vallan rajat ovat kiistelty aihe. Pöysä tuo esille, että valintojen tekemisen mahdollisuutta ylipäättään voidaan pitää yhtenä modernin toimijuuskäsitteen perustana.¹²⁴ Valinnat näkyvät mansikkkan videoissa rytmin, järjestyksen, aukkoisuuden ja sulkeumien/ketjuuntumien kautta. Jännitteen ja juonellistamisen kannalta ei ole yhdentekevää, onko mansikkkan kerronta selostavaa vai esittävää sekä onko hän kertoja, päähenkilö vai kokija.¹²⁵ Suoraan kameralle puhumista ja varsinkin itse nauhoitettua kertojaääntä pidetään vahvana itsetietoisuutena kerronnassa.¹²⁶ Ominaisuuksien puolesta YouTube-käyttäjä pystyy säätämään kommenttien, tykkäämisten ja videokuvausten näkymistä. YouTube mahdollistaa siis alustan, jolla kukin voi refleksiivisesti työstää identiteettiään ja tarjota itsestään melko tarkkaan harkitun esityksen.

Vaikka mansikkkalla on melko laaja liikkumavara sen suhteen, minkälaisena hän halua näyttäytyä ja mistä aiheista puhua, Seppäsen mukaan jokaisen subjektius on osin myös ympäristön muokkaamaa. ”Yhteiskunnan toimivuuden kannalta on olennaista se, että jokainen hyväksyy hiljaisesti keskeisen osan oman toimintaympäristönsä kirjoitetuista ja kirjoittamattomista säännöistä tai ainakin tunnustaa näiden sääntöjen olemassaolon.”¹²⁷ Seppänen jatkaa, että ”Tulee kiinnittää huomiota valintoihin, puhe- tapoihin ja toimintaan joiden kautta tekijä rakentaa identiteettiään ja samalla osallistuu niihin verkostoihin, jotka vaikuttavat siihen millainen representaatio lopuksi päätyy julkisuuteen. Valtasuhteet eivät ole muiden suhteiden (esim. taloudellisten, tiedollisten tai sukupuoleen kytkeytyvien) ulkopuolella vaan rakentuvat niiden sisään.”¹²⁸ Rajoitettu toimintaympäristö ei kiellä ympäristöön vaikuttamista, mutta se voi olla vaikeaa. Joistakin mansikkkan ”tabuvideoista” poistettiin mainokset, sillä yritykset eivät halunneet tulla yhdistetyiksi tiettyihin arkoihin aiheisiin. Tämä tekee mansikkkasta sekä vallan käyttäjän, että vallankäytön kohteen.

Östmanin ajatukset tukevat vallankäytön kohteena toimimista: ”Verkossa identiteettiä tekevät vain kuvittelevat kertovansa ”oikeasta minästään”, kun itse asiassa toimivat internet-ympäristöjen ehdoilla ja niiden ohjaamina. Elämäjulkaisijat pyrkivät aktiivisesti oman yhteisönsä määrittämiin ihanteisiin samaan tapaan kuin metsästäjä pyrkii toteuttamaan niitä piirteitä, jotka metsästäjäyhteisö on tietovarantonsa kautta metsästäjä-roolille määrittänyt.”¹²⁹ Kyse on rutiinien muovaantumisesta ja normien säännöllistymisestä. Ihminen omaksuu roolin, joka häneen on julkisesti liitetty.¹³⁰

Mansikkkan vlogikanavan kaupallistuminen on vaikuttanut hänen omaehtoisuuteensa. Omaehtoisuudella tarkoitetaan oma-aloitteista, vapaaehtoista ja spontaania julkaisemista. Toiminta lähtee tällöin tekijästä itsestään ilman näkyvää ulkopuolista syytä. Aineistooni valikoidut mansikkkan videot sisältävät eittämättä mainontaa, joten toiminta on muuttunut ajan saatossa kaupalliseksi. Kaupallisuus uhkaa omaehtoisuuden lisäksi myös aitouden vaikutelmaa, mutta se ei sulje sitä pois. Vlogikanava voi olla yhtä aikaa sekä kaupallinen, että aito.¹³¹ Tai vähintään aidon oloinen.

Erilaiset mainostajat ovat alkaneet käyttää yhä useampia tubettajia kaupallisina välineinä muun muassa laajojen katsojakuntien ja hyödynnettävissä olevien ominaisuuksien vuoksi. Katsojamäärämittarit ovat tärkeitä yrityksille, sillä tuotetta on sitä helpompi markkinoida, mitä suuremman yleisön mediaesitys tavoittaa.¹³² Samalla kun useat mediasisällöt rakentavat merkityksiä, ne ovat siis kaupattavia tavaroita, joilla pyritään maksimaaliseen taloudelliseen voittoon.¹³³ Kaupallinen sisältö voi näkyä vlogeissa tuotesijoitteluna eli tavaroiden saamisena ja esittelynä tai mainosretoriikkana eli tietynlaisena suostutteluna.

Mansikkkaa myydään ”oheistuotteena” YouTuben ulkopuolisiin esiintymisiin Troot Networkissa.¹³⁴ Sivulla kysytään mitä etsitään ja millä kielellä. Mikäli mansikkkan tiedot vastaavat tarvittua, sivu tarjoaa mansikkasta esittelytekstin, kuvan ja videoita. Kokonaisuuden voi ladata talteen pdf -muodossa.¹³⁵ Hakiessani lisää tietoa mansikkkan ”myynnistä” ja brändistä, löysin Työeläkevakuutusyhtiö Elon sivuilta seuraavan tekstin: ”Brändää kuin Mansikkka: Älä pelkää henkilökohtaisten teemojen puimista, jos ne liittyvät ajankohtaisiin asioihin. Seuraajillesi ja yleisöllesi on tärkeää, että he pystyvät samastumaan ajatuksiisi ja brändiisi. Henkilökohtaisuus tuo brändiisi tarinan, ja tarina on jokaisen hyvän brändin lähtökohta.”¹³⁶ Kaikesta tästä huolimatta vloggaajat eivät yleensä viittaa itseensä brändinä. ”Kenties brändäys sanana alkaa olla jo kulunut ja saattaa kuulostaa laskelmoivalta, kaupalliselta tai epäaidolta – aitouden ja autenttisuuden vaikutelma on yleisesti ottaen arvossaan. Toisaalta brändäys-puheen vieraus kertoo myös siitä, että tarve tämän tasoiselle imagon rakentamiselle on aktiivisten verkkotoimijoiden parissa ehkä jo niin hyvin sisäistetty, ettei sitä välttämättä edes tunnisteta.”¹³⁷

Siirtymä kaupallisuuteen mansikkkan vlogikanavalla on mielestäni luonnollinen, sillä ilman minkäänlaisia yhteistöitä mansikkka ei pystyisi takaamaan itselleen toimeentuloa tubettajana. Blogien kaupallisuuteen liittyen on kommentoitu, että ”Yhteistöissä kyse on ihan yhtä luonnollisesta työtehtävästä kuin mitä haastattelujen tekeminen on toimittajalle tai verikokeiden ottaminen on sairaanhoitajalle. Yhteistöiden avulla bloggaajat kasvattavat brändiään ja alalla menestymiseen vaadittavia verkostojaan. Miksei lukijakuntaansakin. En sano, etteikö ilman yhteistöitäkin voisi (rahallisesti) menestyä, mutta sellaiset blogit taitavat kuitenkin olla aika harvassa.” Samat ajatukset pätevät vlogeissa. Jos laajennamme ajatteluamme elokuvaan, nekin sisältävät yhtäläillä mainoskatkoja ja tuotesijoittelua. Mediasisältöjen kaupallisuus mahdollistaa myös laadukkaampiin välineisiin eli esimerkiksi uuteen kamerakalustoon sijoittamisen. Osalle tekijöistä kaupallinen videosopimus voi toimia myös motivoivana haasteena tuottaa entistä parempaa materiaalia. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa lukija hyötyy uuden tavaran tai tuotteen esittelystä eli löytää etsimänsä.

En kiellä sitä, etteikö valistavan representaation ja kaupallisuuden välillä olisi ideologista ristiriitaa. Katsojalle voi herätä raadollinen kysymys, että voiko valistajaan luottaa? Se, että valistaja toimii ahnein motiivein voi pahimmassa tapauksessa tehdä hänestä toimintansa irvikuvan. Olennaista on periaatteilleen rehellisenä pysyminen. Esimerkiksi mansikkka on maininnut tekevänsä yhteistyötä vain sellaisten tahojen kanssa, joiden arvoja hän tukee. Tämä on hyvin olennaista, sillä ristiriitaisuuksien välttämiseksi tuotteiden takana on kyettävä seisomaan. Hyvänä mittapuuna toimii ajatus, käyttäisikö vastaavanlaista tuotetta omilla rahoillaan. Harvempaa kiinnostaa kaavamaiset ja maksettujen oloiset mielipiteet, joten oman persoonan kannattaa tulla esille myös yhteistyöpostauksissa. Mansikkka on itsekin todennut eräässä haastattelussa, että liika kaupallisuus näkyy läpi ja karkottaa seuraajat.¹³⁸

En näe viihteen, inhimillistämisen ja valistamisen sisällä myymistä ongelmallisena mikäli videolla mainitaan mansikkkan tapaan selkeästi kaupallisesta yhteistyöstä. Läpinäkyvyys toimii yhtenä vastauksena ettiseen ja vastuulliseen toimintaan – unohtamatta hyväntekeväisyyttä. Mansikkkan siihen mennessä eniten tuottaneen videon (SÄ OOT SÄ) mainostuotot (liki 800 €) lahjoitettiin eteenpäin 12.10.2017.¹³⁹

Palatakseni Dyerin ja Hietalan tähtiteorioiden äärelle, on syytä miettiä millalalla valistamisen intentio rakentaa kulttuurissamme tähteyttä ylipäätään. Tähteyteen liittyy usein ihanteellisuutta ja jopa sankaruutta, minkä saavuttaakseen tähden tulee olla sosiaalisesti viisas. Tämä tulee toteen muun muassa valistavan representaation avulla, sillä valistavuus yhdistyy viisauteen ja viisaus tähteyteen. Mikäli viisaus on luonteeltaan tarpeeksi yhteiskunnallista, tähdestä voi tulla merkittävä poliittinen päätöksentekijä. Esimerkkinä tästä toimii poliitikko Alexander Stubb.¹⁴⁰

Tähtien valistavuus kertoo kulttuurimme vastuullistumisesta. Mansikkka on tuonut vlogeissaan esille vihreän aatteen teemoja, joissa ihannoidaan romantiikan ajan tapaan luontoa ja luonnollisuutta. Kulutettu valistava sisältö kertoo katsojien halusta oppia vastuullisuutta esimerkiksi ruokavalioiden ja kulutustottumusten suhteen. Kun tähdelä on valistavia agendoja, hänen tähteytensä on vakaammalla pohjalla kuin millä tahansa lööppijulkiksella, joka unohdetaan. Perinteiset tähdet ovat oikeastaan liittyneet valistamisen kaltaiseen edustajuuteen, sillä kuten mainittu, heidän asemansa on ollut todella idolinen, lähes jumalallinen. Jumalallisuuteen kuului toisaalta myös kaukaisuutta, joten perinteiset tähdet eivät ole olleet mansikkkan tavoin niin vuorovaikutteisia, että he olisivat tarjonneet apua katsojien esittämiin ongelmiin isosiskon lailla.

5. Päätäntä

5.1. Johtopäätökset

Mihin mansikkka siis sijoittuu tähtikentällä? Hietala näkee perustelluksi pitää todellinen tähteys erillään julkimoista ja julkisuudessa näkyvistä ”taviksista”.¹⁴¹ On hyvä ymmärtää, että jokainen julkimo ei ole tähti – on myös olemassa niin sanottuja tähdenlentoja. Kaikki tähdet ovat sen sijaan yleensä myös julkimoita. Hietala määrittelee julkimon tähdeksi siinä vaiheessa, kun hänen yksityiselämänsä muuttuu kiinnostavaksi tai jopa kiinnostavammaksi kuin hänen ammattiroolinsa.¹⁴² Mansikkkan määrittelyminen tämän mukaan on haastavaa, sillä hänen esityksensä koostuu hänen oletetusta yksityiselämästään. Tähteyteen liitetään usein myös muiden yläpuolelle asettumista, pinnallisuutta ja yläluokkaisuutta, mutta nämäkään eivät toteudu mansikkkan kohdalla. Toisaalta mediakulttuurimme muutokset ovat johtaneet siihen, että faniuden kohteena on usein etäisen kaukaisen idolin sijaan tavallinen vertainen.¹⁴³ Samaistuttavuus luo suosiota.

Aho kertoo Elliksen tähtimääritelmästä, jossa tietyn median puitteissa toimiva esiintyjä on suoraan tähti.¹⁴⁴ Mielestäni määritelmä on liian alkeellinen, sillä tähdeksi määritellyn esiintyjän on pitänyt saavuttaa sen verran menestystä, että häntä ihailaan ja mahdollisesti myös kopioidaan fanien toimesta.

Mansikkkan videot ovat herättäneet runsaasti positiivista huomiota, joten hän on poikkeuksellisen lahjakas luomaan onnistunutta sisältöä. Mansikkkalle voisi antaa ”auteur” –leiman, mikä tarkoittaa sitä, että hän on itsenäisesti toimiva ohjaaja, joka tuottaa persoonallista jälkeä omalla näkemyksellään.¹⁴⁵ Vaikka mansikkkaa ei voi vielä pitää ikonina tai legendana, hän on tietyn porukan keskuudessa sankarillinen esikuva. Ihannointi vahvistaa mansikkkan tähteyttä, mutta kaverillisuus taas vetää häntä maan pinnalle. Aivan ”tavis” mansikkka ei missään nimessä ole. Määrittelen mansikkkan siis karismaattiseksi ja intensiteettiä sisältäväksi **tubetähdeksi**, joka on syntynyt vuorovaikutuksessa YouTube-katsojien kanssa.

Vlogikanavan seuraajilla on ollut merkittävä rooli vlogikanavan kehittymisessä, sillä katselukerrat, kommentit, peukut ja jaot tuovat mukanaan näkyvyyttä, rahaa ja intoa. Mansikkka aktivoi ja osallistaa katsojia toteuttamalla pyydettyjä videoaiheita, osallistumalla erilaisiin tapaamisiin myös YouTuben ulkopuolella sekä kehottamalla katsojia kertomaan mielipiteitään ja kokemuksiaan kommenttikentissä. Useat mansikkkan videot pyrkivät jättämään keskusteltavaa, eli diskurssi jää valtavirtaelokuvista poiketen auki, ilman sulkeumaa.¹⁴⁶ Aukinaiset loput voivat lisätä näyttökertoja, sillä saman videon uudelleen katsomisen lisäksi katsoja saatetaan houkutella toisten samankaltaisten videoiden pariin, oli se sitten aiemman tai uuden käyttäjän luoma.¹⁴⁷ Vlogit voidaan käsittää keskustelun aloittavina puheenvuoroina, sillä kommentteissa vastataan usein vloggaajan esittämiin kysymyksiin. Pöysää mukaillen elämänkerrallisuus ”hiipii” pyytämättäkin mukaan aina kun kannustetaan kertomaan omakohtaisia kokemuksiaan.¹⁴⁸ Omien kokemusten jakaminen näkyi hyvin vahvana myös mansikkkan vlogikanavalla.

Osallistuminen ja osallistaminen ei ole aina ollut yhtä helppoa. Vanhan yksisuuntaisen median eli television ja radion aikana katsojien paikka oli selkeästi yleisössä, eivätkä yksilöt muutenkaan tuottaneet sisältöä internettiin.¹⁴⁹ Uusi interaktiivinen media eli sosiaalinen media on mahdollistanut yleisön osallistumisen tuotantoon, jolloin heistäkin tulee tekijöitä.¹⁵⁰ Rajat tuotannon ja vastaanoton sekä yleisön ja tekstin välillä ovat alkaneet murtua. Käännös merkitsee kaikille yhtäläistä mahdollisuutta luoda omaa sisältöä ja tarjota kehitysehdotuksia muille. Kotoa osallistuminen ja mahdollinen anonyymiys madaltaa osallistumisen kynnystä entisestään. Tämä on edullista mansikkkaa ajatellen, sillä aktiivinen yleisö vahvistaa hänen asemaansa.

Ennustetaan, että kulttuuri muuttuu yhä osallistuvammaksi. Nykyistä sosiaalista mediakulttuurin vaihetta kutsutaan itse asiassa osallisuuden kulttuuriksi.¹⁵¹ Osallisuuden kulttuurissa on kyse muuttuneista valtasuhteista, jossa kansalaisten rooli on muuttunut aktiivisen sisällöntuottamisen takia käyttäjiksi.¹⁵² Vuorovaikutteisuus on näkyvissä mansikkkan vlogikanavalla sekä hänen videoidensa sisällöissä (katsojien huomioiminen), että videoiden performatiivisissa toiminnoissa (tykkääminen, ei-tykkääminen, kommentointi, jakaminen). Yleisö vaikuttaisi olevan aktiivisempi kuin koskaan, mikä on positiivista, sillä Nikusen mukaan kaksisuuntainen yhteys on yhä useammin menestystarinoiden takana.¹⁵³

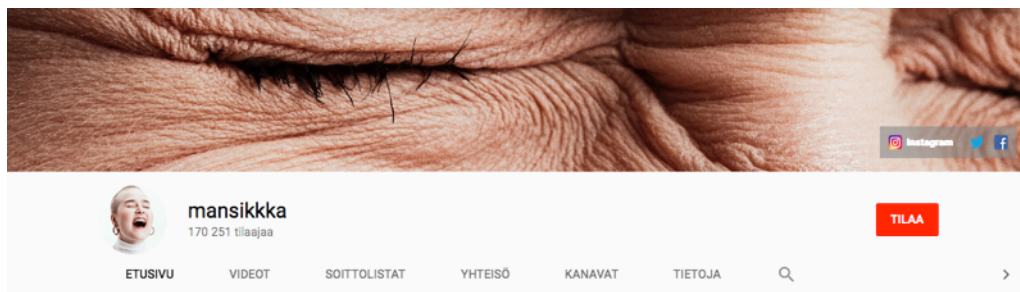


Kuva 18: YouTuben ulkopuolella tapahtuvaa osallistamista (15.3.2018): Rovaniemen Santa-parkin Tubetour-keikka sai paikalle yli tuhat katsojaa.¹⁵⁴ © Saara Karttunen



Kuva 19: Yksi katsojista pääsi lavalle, muita huudatettiin ja aktivoitiin muuten. Osa pääsi lähempään tapaamiseen ohjelmanumeroiden päättyttyä (15.3.2018). © Saara Karttunen

Vlogien seuraamisella on tietysti syynsä. Arkielämän rajoituksista irti pääseminen, rentoutuminen, hauskanpito, nauttiminen, tylsyyden pakeneminen, uuden oppiminen ja vertaistuen saaminen ovat vain muutamia motiiveja, joiden takia vlogit ovat nousseet suureen suosioon nykypäivänä. Suosittu yhdysvaltalainen videobloggaaja Tyler Oakley totesi elämäkerrallisessa dokumentissaan ”Snervous” (2015) myötä-elämiseen liittyen, että ”Jos tuntuu ettei perheesi, yhteisösi tai lukiosi ymmärrä sinua niin nykyään voi mennä nettiin ja etsiä jonkun joka tuntuu ymmärtävän.” Vlogimaailma onkin mahtava tapa syventyä kaikenlaisiin elämänpiireihin ja identiteetteihin.



Kuva 20: Mansikkkan viimeisin profiilikuva sekä banneri YouTubessa (2.5.2018).¹⁵⁵



Kuva 21: Mansikkkan vlogikanavan viimeiset tilastotiedot (2.5.2018).¹⁵⁶

5.2. Tutkijan positio

Tutkijan positiota eli suhdetta tutkimusongelmaan, aineistoon ja menetelmiin ei voi olla huomioimatta. ”Positio voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten tutkija tulkitsee aineistoaan ja ymmärtää siinä olevia merkityksiä ja millaisia tutkimustuloksia tutkija tuottaa. Tutkijan position tiedostaminen on tärkeä osa tutkimusta.”¹⁵⁷

Yksi väistämätön lähtökohta on virtuaalinen läsnäolo, joka on aina tietyllä tavalla vierasta ja kylmää. Esimerkiksi hymiöt kommenttikentissä eivät korvaa niitä ilmeitä ja eleitä, jotka tulevat ilmi keskustellessamme kasvotusten. Tulkitsijan tehtävänä on välttää väärien mielikuvien syntymistä, viestin nurin kääntämistä ja liian intensiteetin lataamista. ”Merkit ja kielet kuvaavat maailmaa, mutta aina jostakin näkökulmasta käsin ja jossakin sosiaalisessa kontekstissa.”¹⁵⁸ Tulkinta on näin ollen aina kulttuurisidonnaista, mikä synnyttää myös omalla kohdallani tietynlaisia tuloksia. Olen itse valkoinen suomalainen nainen, 24-vuotias, joka kuluttaa sosiaalisen median palveluja kuten YouTubea vapaa-ajallaan runsaasti.

Koulutukselliseen ja teoreettiseen asemaani liittyen koen, että mediatieteen opinnot tukivat tutkielmani tekoa hyvin. Lähestyin sosiaalisessa mediassa edustamista opinnoissani jo vapaavalintaisilla esseillä (esim. Instagram populaarina julkisuustilana), Praktikum -harjoitustutkimuksella (Mitä Facebookissa julkaistaan?) sekä Kandidaatin tutkielmalla (Identiteetin representaatio blogissa Colour me!). Teoria-ankkuroituneen kulttuurintutkimuksen tekeminen oli kuitenkin haastavaa. Kulttuurintutkimuksen ala on todella monisyinen, joten siinä tulee osata yhdistellä tietoa taidokkaasti ja huomioida paljon erilaisia asioita. En ollut teoriaan ankkuroitumisesta aluksi innoissani, mutta onnistuin mielestäni rakentamaan analyysi- ja tulkintakysymykseni teorian pohjalta sekä keskustelemaan tähtiteorian yhteyksistä väitteissä. Mainitsin aiemmin (s. 7, 14) soveltaneeni teorian käyttöä esimerkiksi aineiston rajauksessa, sillä maailma, jossa tähdet elävät, muuttuu jatkuvasti.

Olen lukeutunut mansikkkan seuraajiin hänen kanavansa ilmestymisestä lähtien. Tiiviistä seuraamisesta on ollut tutkimuksellisesti sekä hyötyä että haittaa, sillä minulla oli runsaasti kohteestani tietoa jo ennen tutkielman tekoa. Syvä perehtyneisyys tuottaa luotettavimpia tutkimustuloksia, mutta minun on pitänyt toisaalta välttää ennakko-

oletusten luomista. Objektiivisuuden vastapainoksi haluan nostaa aineiston ulkopuolelta vielä kolme mansikkkan videota, jotka olen kokenut erityisen puhutteleviksi: KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN (2016), VARTALO (2017) ja SÄ OOT SÄ (2017).



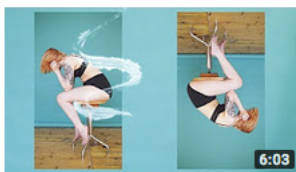
KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN

mansikkka • 136 t. näyttökertaa • 1 vuosi sitten

tää oli ehdottomasti yks vaikeimmista videoista ikinä kuvata ja julkaista. toivottavasti tästä on apua jollekin. mielenterveysasioista pitäisi puhua enemmän, paljon enemmän. ne on ihan mielettömän ...

Kuva 22: KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN-videon esikatselukuva. ¹⁵⁹

Pidän KAIKKI ON JOSKUS SEKAISIN -videota mansikkkan läpimurtona inhimillistä vlogikanavaa kohti. Olen iloinen, että mansikkka antoi kasvot mielenterveysongelmien normaaliuudelle ja avun hakemiselle.



VARTALO

mansikkka • 313 t. näyttökertaa • 7 kuukautta sitten

*ole armollinen kehon epämieluisille ominaisuuksille. opi rakastamaan ja kohteilemaan itseäsi hyvin. jos tahdot muuttaa jotain, tee se hyvän tahdon kautta, koska jos alat tehdä muutoksia inhosta, pi...

[Tekstitykset](#)

Kuva 23: VARTALO-videon esikatselukuva. ¹⁶⁰

VARTALO -video on mielestäni sekä sanomaltaan että visuaaliselta ulkoasultaan todella onnistunut julistus kehopositiivisuudelle. Tätä tarvitaan epäluonnollisten kauneusihanteiden rinnalle, jotka ottavat mediassa vallan. ”Olet arvokas ja niin on sinun vartalosikin,” mansikkka toteaa videon kuvauskentässä.



SÄ OOT SÄ

mansikkka • 318 t. näyttökertaa • 4 kuukautta sitten

SOMET IG mansikkka & nakki_ja_martta TWITTER majjupauliina SNAPCHAT itkunapero FB mansikkka

[Tekstitykset](#)

Kuva 24: SÄ OOT SÄ-videon esikatselukuva. ¹⁶¹

Tulkitsen SÄ OOT SÄ –videon kertovan oman tien kulkemisesta. Video alkaa lauseilla ”Sun päätökset on sun, sun teot on sun, sun ulkonäkö on sun, sun ajatukset on sun. Sä oot sä.” Pidän hyvin symbolisena sitä, että mansikkka ajaa videon lopussa ihailua keränneet hiuksensa lähes kokonaan pois.

5.3. Luotettavuus ja eettisyys

Vlogikanavan tutkimuksellisessa hyödyntämisessä on omat eettiset kysymyksensä. Blogereita tutkineet ovat saaneet kritiikkiä siitä, että on liian intiimiä tutkia toisten elämää ja ajatuksia paikassa, jossa ihminen avaa itsensä ja päästää lukijoita elämäänsä.¹⁶² Maiju on kuitenkin tehnyt aikanaan päätöksen elämänsä jakamisesta, joten olen vapaa hyödyntämään hänen kanavaansa. Sen lisäksi, että Maiju on tuonut nimensä YouTubeen ilmi, hän on päättänyt jakaa videot julkisina ja avoimena kommentoinnille. Tästä syystä en ollut informaatiovelvoitteinen tutkimukseni teosta, mutta päätin ottaa Maijuun yhteyttä sähköpostitse ja kysyä myös mielipidettä tutkielman julkaisemiseen. En saanut Maijulta vastausta, joten päätin tehdä gradun aiheesta ja vielä julkisesti.

Myös kommenttikentän hyödyntäminen tutkimukselliseen tarkoitukseen on luvallista, sillä kommentit ovat julkisia. Käyttäjät ovat saaneet itse määritellä nimimerkinsä ja profiilikuvansa, joten en nähnyt tarpeelliseksi piilottaa niitä kuvakaappauksistani, jotka tulevat esille aineiston esittelyliitteessä. Muita tietoja kuvakaappauksissa ei ole käyttäjistä suoraan nähtävissä. En näin ollen pystynyt tekemään vastaanottajista sen suurempaa yhteenvetoa, mutta mielestäni kuvakaappaukset antavat osviittaa mansikkkan vlogikanavan katsojista.

YouTubeen muuttuva ja kehittyvä luonne tekevät sen tutkimisesta haasteellista. Sen lisäksi, että katselukertoja, kommentteja ja peukutuksia tulee jatkuvasti lisää videoihin, YouTubeen käyttöliittymä ja ominaisuudet voivat muuttua milloin vain. Tämä aiheuttaa aineistoni nopean vanhenemisen. Maiju pystyy poistamaan videoita tai kommentteja eikä YouTube kerro milloin ja miten järjestelmä on päivittynyt, joten päivämäärien mainitseminen oli tärkeää. Huomasin itseasiassa tutkielmani teon loppuvaiheilla eli maaliskuussa 2018, että kolme aineistoni videota ei ole enää nähtävissä:

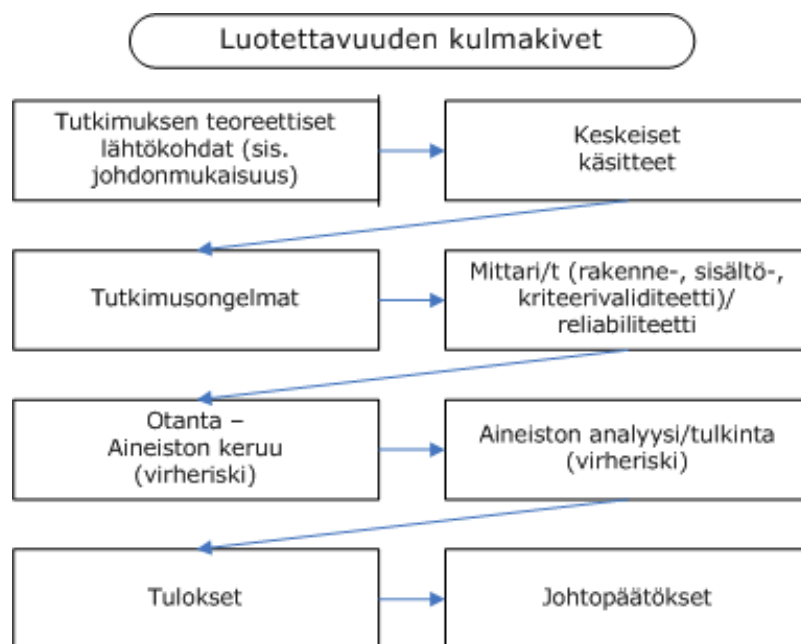
1. MANSIKKKA VAIHTOI VÄRIÄ
4. 9 PARASTA KOMMENTTIA
6. TUKKA PINKIKSI FT. SWARTZKOPF LIVE COLOR XXL

Myös STORYTIME | HALUSIN KUOLLA –video on viimeisimpien tietojen mukaan piilotettu tai poistettu YouTubeesta.

Mansikkkan kymmenen suosituimman videon lista on näin ollen muuttunut ja näyttää 2.5.2018 tältä:

1. NAKKI TULEE KOTIIN
2. NIKS NAKS
3. SEKSI.
4. 7 SEKUNNIN HAASTE | FT NELLI MATULA
5. MAISTELLAAN KONDOMEJA | FT HERMANNI & MARIIEVERONICA
6. MANSIKKKA-VISA
7. TOTUUS TAI DRINKKI | FT IINA-KATARIINA & MARIIEVERONICA
8. KASVIT TEKEE KODIN | IKEA
9. MITÄ LÖYSIN EBAYSTA
10. MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKAT?

Kyseinen lista elää jatkuvasti, joten olen pysynyt alkuperäisessä aineistossani. Aineiston järjestelytapa ja määrä vaikuttavat tutkimuksen lopputuloksiin olennaisesti – puhumattakaan liikkuvan kuvan sisältörikkaudesta. Valintoja oli kuitenkin tehtävä mahdollisimman objektiivisesti eli puolueettoman sivustakatsojan näkökulmasta. Tutkielmani pätevyyttä voi testata metodieni luotettavuudella, havaintojeni pysyvyydellä ja tuloksieni johdonmukaisuudella.¹⁶³ Lukija voi myös tarkastella, kuinka hyvin tuottamani konstruktiot ja niiden selittäminen vastaavat tutkimukseni kohdetta.¹⁶⁴



Kuva 25: Luotettavuuden kulmakivet.¹⁶⁵

5.4. Jatkotutkimus

Sosiaalisen median kanavat ovat nousseet merkittäväksi osaksi monen arkea, joten aihepiiriä on hyvä tutkia mediakriittisyyden lisäämiseksi ja uusien tubettajanalkujen valistamiseksi. Keskityin omassa tutkielmassani YouTubeen, sillä se on Suomessa keväällä 2012 toteutetun laajan kyselyn mukaan ylivoimaisesti suosituin sivusto 0-12-vuotiaiden lasten keskuudessa.¹⁶⁶ Tulokulmia on kuitenkin monia, joten ehdotan tuleville tutkijoille seuraavia näkökulmia: 1) tähteys muissa uuden median palveluissa kuten Snapchatissa ja Instagramissa 2) promootion, julkisten esiintymisten ja lehdistön huomioiminen tähtikuvassa 3) mainonnan näkökulma tähteydessä 4) osallistamisen näkökulma tähteydessä 5) tarkemmin tähden yleisöön kohdistuva tutkimus.

Hedelmällisiä tutkimustuloksia voisi tuottaa myös omaa tutkielmaani laajempi, tuoreempi tai vanhempi videoaineisto, kommenttien erilainen valinta sekä tekijöiden ja kuluttajien haastattelemineen. Mansikkkan vlogikanavalla riittää vielä tutkittavaa, mutta muista tekijöistä ei ole YouTubeessa pulaa kotimaassa eikä ulkomailla. Voisi olla mielenkiintoista saada tietoa esimerkiksi maailman sadan vaikutusvaltaisimman ihmisen joukkoon valitusta ruotsalaisesta PewDiePie –tubettajasta¹⁶⁷ tai jostain vlogilistan suosituimmista suomalaisista vloggaajista:

#	nimi	tilaajat	7 pv	1 kk	näyttökerrat	7 pv	1 kk	videot	7 pv	1 kk	+/- /
1.	DudesonsVLOG	1,721,593	-140	-1,288	288,065,227	+466,716	+1,908,306	535	+4	+18	
2.	SAARA	1,127,918	+2,094	+15,012	113,365,224	+227,517	+1,403,466	72	±0	±0	
3.	Maria's Day	738,635	+1,931	+6,172	157,057,922	+392,228	+1,669,799	713	+2	+9	
4.	mmissas	354,840	+776	+3,063	102,714,857	-3,376	+1,577,593	383	+2	+3	
5.	Roni Back	340,101	+2,372	+10,437	140,467,140	+1,796,865	+7,770,829	1,208	+6	-23	
6.	eeddspeaks	284,006	+193	+1,030	46,413,373	+111,900	+795,174	664	+1	+7	
7.	Deata	278,860	+1,557	+3,827	107,168,764	+897,673	+2,759,094	935	±0	+4	
8.	Herballua	263,823	+1,616	+4,219	36,265,699	+472,828	+1,310,057	218	+2	+4	
9.	Amina & Alice	260,492	-219	-1,028	16,307,782	+15,535	+70,478	80	±0	±0	
10.	marlieveronica	214,057	+90	+825	45,122,980	+83,305	+538,709	297	±0	+1	

Kuva 26: Lista suosituimmista vloggaajista (3.3.2018).¹⁶⁸

Oma veikkaukseni on, että vlogit menevät tulevaisuudessa yhä ammattimaisempaan suuntaan. Kehitys tarkoittaa parempaa kuvanlaatua, taidokkaampaa editointia ja hienompia tarinoita. YouTube tulee kasvamaan alustana, sillä yhä useampi ja nuorempi alkaa tubettamaan ja tekemään sitä toimeentulonaan. Kaupallisuus nostaa päätään entisestään, joten rahaa liikkuu. Odotan mielenkiinnolla mihin suuntaan vlogimaailma ja varsinkin mansikkkan vlogikanava lähtee kehittymään.

Lähdeviittaukset

-
- ¹ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 180.
- ² Dyer, R. 1998. Stars. Teoksessa Hytönen, E.K. 2014. Suomalaisten musiikkiartistien markkinointitavat Facebookissa – Sisällönanalyysi viiden artistin Facebook-päivityksistä. s. 5.
- ³ Saarikoski, H. 2009. Nuoren naisellisuuden koreografioita: Spice Girlsin fanit tyttöiden tekijöinä. Helsinki: SKS.
- ⁴ Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Jyväskylä: Nykykulttuuri. s. 142.
- ⁵ Hall, S. 1999. Identiteetti. Tampere: Vastapaino. s. 39.
- ⁶ <https://jannematikainen.wordpress.com/2016/09/13/vloggaaminen-ja-tubettaminen-ilmioina/> Luettu 13.4.2017.
- ⁷ Erkkola, J.P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median käsiteanalyysia. s. 26.
- ⁸ Rossi, L-M. 2003. Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus. s. 14.
- ⁹ <https://www.jyu.fi/tiedonjyva/julkaisut/apua-lahiluvun-menetelmasta-kiinnostuneelle/view> Luettu 13.4.2017.
- ¹⁰ <https://www.jyu.fi/kulttuurintutkimus/tietojalehdesta.html> Luettu 13.4.2017.
- ¹¹ Rossi, L-M. 2010. Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, T. & Lehtinen, A.P. 2010. Representaatio : tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. s. 268.
- ¹² Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 85.
- ¹³ <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/> Luettu 5.4.2017.
- ¹⁴ Bal, M. 2002. Travelling concepts in the humanities. A rough guide. Teoksessa Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Vantaa: Multiprint. s. 33.
- ¹⁵ Seppänen, L. 2015. Tubecon – Tubettajien kuka kukin on 2015. Helsinki: Werner Söderström Corporation. s. 119.
- ¹⁶ <https://www.youtube.com/user/TheLimeMag/videos> Katsottu 30.3.2017.

-
- ¹⁷ <https://www.demi.fi/lehti/artikkelit/mansikkka-haluan-tukea-nuorten-itsetuntoa> Luettu 2.4.2017.
- ¹⁸ <https://www.youtube.com/channel/UC1vGae2Q3oT5MkhhfW8lwjg> Luettu 25.10.2017.
- ¹⁹ <http://www.inspirationblogawards.com/2017/04/22/inspiration-blog-awards-palkitsi-vuoden-sakenoivimmat-somevaikuttajat-katso-voittajat/> Luettu 18.9.2017.
- ²⁰ <http://www.tubecon.fi/tiedote-vallankaappaus-tubeconissa/> Luettu 13.4.2017.
- ²¹ https://books.google.fi/books?id=VB-XAgAAQBAJ&redir_esc=y Luettu 1.11.2017.
- ²² <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2006/may/hitwise-youtube-dominates-video-search/> Luettu 6.10.2017.
- ²³ <https://www.alexa.com/topsites> Luettu 6.10.2017.
- ²⁴ Borman, J. 2016. Kieli ja vuorovaikutus suomalaisten Youtube-videoiden kommenttikentissä. s. 2.
- ²⁵ Borman, J. 2016. Kieli ja vuorovaikutus suomalaisten Youtube-videoiden kommenttikentissä. s: tiivistelmä.
- ²⁶ Borman, J. 2016. Kieli ja vuorovaikutus suomalaisten Youtube-videoiden kommenttikentissä. s: tiivistelmä.
- ²⁷ <https://root.network/talent/mansikkka/> Luettu 19.10.2017.
- ²⁸ Ollikkala, I. 2013. Justimusfilmsin ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa. Tar- kastelussa kolmen haapaveteläisen nuoren omaehtoisesti tuottamat videot YouTubessa. s. 33.
- ²⁹ Ollikkala, I. 2013. Justimusfilmsin ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa. Tar- kastelussa kolmen haapaveteläisen nuoren omaehtoisesti tuottamat videot YouTubessa. s. 72.
- ³⁰ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsi- jalle. Tampere: Vastapaino. s. 15.
- ³¹ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsi- jalle. Tampere: Vastapaino. s. 28.
- ³² Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutki- mukseen. Vantaa: Multiprint. s. 102.
- ³³ Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutki- mukseen. Vantaa: Multiprint. s. 78.

-
- ³⁴ Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Vantaa: Multiprint. s. 133.
- ³⁵ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 103.
- ³⁶ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 114.
- ³⁷ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 114.
- ³⁸ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 114.
- ³⁹ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 114.
- ⁴⁰ <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/fi/communityguidelines.html> Luettu 25.10.2017.
- ⁴¹ Koljonen, K. 2004. Juputusta, pönötystä ja lehtikuvia. Satakunnan Kansan kuvajournalismin arvot ja käytännöt. Teoksessa Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 235.
- ⁴² Bacon, H. 2004. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Teoksessa Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. 12.
- ⁴³ Rossi, L-M. 2010. Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, T. & Lehtinen, A.P. 2010. Representaatio : tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. s. 268.
- ⁴⁴ Pyykkönen, P. 2010. Nuorten identiteetti-ilmaisu IRC-galleriassa. s. 28.
- ⁴⁵ <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> Luettu 25.10.2017.
- ⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44>
<https://www.youtube.com/watch?v=CfvUurh6Cn0>
<https://www.youtube.com/watch?v=PGSYRj1HBAU>
<https://www.youtube.com/watch?v=2hJ8fDzJOWM>
Kaikki katsottu 18.9.2017.
- ⁴⁷ Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Jyväskylä: Nykykulttuuri. s. 162.

-
- ⁴⁸ Goffman, E. 1959/1971. Arkielämän roolit. Oikeilla jäljillä rooliviidakossa. Porvoo: Werner Söderström. Teoksessa Töyssy, S. 2012. Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä. s. 22.
- ⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44> Katsottu 18.9.2017.
- ⁵⁰ Töyssy, S. 2012. Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä. s. 94-95.
- ⁵¹ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 15.
- ⁵² Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 23.
- ⁵³ <http://www.rumba.fi/artikkelit/kolumni-nettibrandays-voi-olla-nykypaivan-artistille-kannattavampi-siirto-kuin-albumin-tekeminen/> Luettu 29.10.2017.
- ⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=CfvUurh6Cn0>
<https://www.youtube.com/watch?v=Jnegj8DueIU>
<https://www.youtube.com/watch?v=nrWe-YozI-4>
<https://www.youtube.com/watch?v=PeMSsW8GR3Q>
Kaikki katsottu 18.9.2017.
- ⁵⁵ Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. tiivistelmä.
- ⁵⁶ Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Tammer- Paino Oy. s. 119.
- ⁵⁷ <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/> Luettu 31.10.2017.
- ⁵⁸ Valpola, V. 1960-1972. Uusi tietosanakirja. Porvoo: Helsinki: WSOY: Tietosanakirja Oy. Sadeniemi, M. 1951-1961. Nykysuomen sanakirja. Porvoo: Helsinki: WSOY. Grönros, E-R. 2006. Kielitoimiston sanakirja. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- ⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=PeMSsW8GR3Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=PGSYRj1HBAU>
Kaikki katsottu 18.9.2017.
- ⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=PeMSsW8GR3Q> Katsottu 18.9.2017.
- ⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Jnegj8DueIU> Katsottu 18.9.2017.
- ⁶² Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. 38.

-
- ⁶³ Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. 38.
- ⁶⁴ Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. 67.
- ⁶⁵ Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. 63.
- ⁶⁶ Töyssy, S. 2012. Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä. s. 49.
- ⁶⁷ Töyssy, S. 2012. Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä. s. 48.
- ⁶⁸ <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/10/naisen-tie-itsenaiseksi-ei-ollut-helppoudella-siloteltu> Katsottu 11.4.2018.
- ⁶⁹ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 56.
- ⁷⁰ http://www.imdb.com/name/nm0000840/bio?ref=nm_ov_bio_sm Luettu 11.4.2018.
- ⁷¹ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 52.
- ⁷² <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/> Luettu 31.10.2017.
- ⁷³ http://www.imdb.com/name/nm0001122/bio?ref=nm_ov_bio_sm Luettu 11.4.2018.
- ⁷⁴ Koivunen, A., Paasonen S., Pajala M. 2001. Populaarin lumo – mediat ja arki. Turku: Turun yliopiston Digipaino. s. 227.
- ⁷⁵ Koivunen, A., Paasonen S., Pajala M. 2001. Populaarin lumo – mediat ja arki. Turku: Turun yliopiston Digipaino. s. 379.
- ⁷⁶ Hietala, V. 1992. Kulttuuri vaihtoi viihteelle? Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. s. 114.
- ⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=nrWe-YozI-4> Katsottu 18.9.2017.
- ⁷⁸ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 61.
- ⁷⁹ Ollikkala, I. 2013. Justimusfilmsin ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa. Tarustelussa kolmen haapaveteläisen nuoren omaehtoisesti tuottamat videot YouTubessa. s. 84.
- ⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CfvUurh6Cn0>

<https://www.youtube.com/watch?v=nrWe-YozI-4>

<https://www.youtube.com/watch?v=jbNArRFkrE>

<https://www.youtube.com/watch?v=prxW2RRuhTY>

Kaikki katsottu 18.9.2017.

⁸¹ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 27.

⁸² Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 15.

⁸³ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 60.

⁸⁴ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 7.

⁸⁵ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 15.

⁸⁶ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 199.

⁸⁷ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 200-201.

⁸⁸ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 200.

⁸⁹ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 200.

⁹⁰ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 200-2001.

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44>

<https://www.youtube.com/watch?v=2hJ8fDzJOWM>

<https://www.youtube.com/watch?v=oGS6FOYerlk>

<https://www.youtube.com/watch?v=Jnegj8DueIU>

Kaikki katsottu 18.9.2017.

⁹² Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 53.

⁹³ Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press. s. 18.

⁹⁴ Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press. s. 20.

⁹⁵ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 47.

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WsRNjoP9VdU&t=4s> Katsottu 19.2.2018.

⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=1DKIZ6O0aPs> Katsottu 19.2.2018.

⁹⁸ <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/> Luettu 31.10.2017.

⁹⁹ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 54.

¹⁰⁰ Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press. s. 35.

¹⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44>

<https://www.youtube.com/watch?v=2hJ8fDzJOWM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CfvUurh6Cn0>

<https://www.youtube.com/watch?v=PGSYRj1HBAU>

Kaikki katsottu 18.9.2017.

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=prxW2RRuhTY>

<https://www.youtube.com/watch?v=jbNArriFkrE>

<https://www.youtube.com/watch?v=YvzDm1bPYVk>

<https://www.youtube.com/watch?v=vQFY0L7g3Hs>

Kaikki katsottu 18.9.2017.

¹⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=PyNs7DiWWb4> Katsottu 13.12.2017.

¹⁰⁴ <https://areena.yle.fi/1-3970480> Katsottu 13.12.2017.

¹⁰⁵ <https://yle.fi/uutiset/3-9921044> Luettu 25.11.2017.

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=qZs6mrybTHw> Katsottu 8.12.2017.

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=qZs6mrybTHw> Katsottu 8.12.2017.

¹⁰⁸ <http://mtkl.fi/mansikkka-hyvan-mielen-lahettilas-2017/> Luettu 25.11.2017.

¹⁰⁹ <http://www.inspirationblogawards.com/2017/04/22/inspiration-blog-awards-palkitsi-vuoden-sakenoivimmat-somevaikuttajat-katso-voittajat/> Luettu 25.11.2017.

¹¹⁰ <https://areena.yle.fi/1-4382208> Katsottu 2.5.2018.

¹¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44> Katsottu 18.9.2017.

¹¹² <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/>. Luettu 31.10.2017.

¹¹³ <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/>. Luettu 31.10.2017.

¹¹⁴ <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/>. Luettu 31.10.2017.

¹¹⁵ Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press. s. 8.

¹¹⁶ Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press. s. 8.

¹¹⁷ Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press. s. 1.

-
- ¹¹⁸ Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Jyväskylä: Nykykulttuuri. s. 195.
- ¹¹⁹ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 251.
- ¹²⁰ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 15.
- ¹²¹ <http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/> Luettu 19.2.2018.
- ¹²² Savolainen, M. 2008. Maailman ihanin tyttö. Helsinki: Blink Entertainment. Teoksessa Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 238-240.
- ¹²³ Noppari, E., & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press. s. 57.
- ¹²⁴ Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Vantaa: Multiprint. s. 130.
- ¹²⁵ Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Vantaa: Multiprint. s. 61-79.
- ¹²⁶ Bacon, H. 2004: Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tampere: Tammer-Paino. Teoksessa Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa. s. 38.
- ¹²⁷ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 255.
- ¹²⁸ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 254-255.
- ¹²⁹ Östman, S. 2015. ”Millaisen päivityksen tästä sais?” : elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. s. 202.
- ¹³⁰ Gonzales, A. & Hancock, J. 2008. Identity Shift in Computer-Mediated Environments. Media Psychology. Lontoo: Routledge. Teoksessa Töyssy, S. 2012. Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä. s. 32.
- ¹³¹ <https://etiikka.fi/blogi-voi-olla-seka-kaupallinen-etta-aito/> Luettu 27.4.2018.
- ¹³² Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino. s. 184-185.

-
- ¹³³ Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle. Tampere: Vastapaino. s. 218.
- ¹³⁴ <https://trout.network/fi/talent/mansikkka/> Luettu 19.10.2017.
- ¹³⁵ <https://trout.network/fi/talent/mansikkka/> Luettu 19.10.2017.
- ¹³⁶ <https://elomedia.elo.fi/artikkelit/brandaa-itsesi-ja-edista-tyomahdollisuuksiasi> Luettu 27.4.2018.
- ¹³⁷ Noppari, E., & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press. s. 44.
- ¹³⁸ <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/ihmiset/vloggaaja-mansikkka-kannustaa-tubettamisesta-haaveilevia-kannattaa-kokeilla> Luettu 27.4.2018.
- ¹³⁹ <https://www.instagram.com/mansikkka/> Katsottu 12.10.2017.
- ¹⁴⁰ <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tallinen-on-alexander-stubb-entisessa-maajoukkuetason-golfarissa-on-suorasukaisuutta/> 2.5.2018.
- ¹⁴¹ Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 180.
- ¹⁴² Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus. s. 180.
- ¹⁴³ Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Jyväskylä: Nykykulttuuri. Teoksessa Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmista YouTube-videoissa. s. 74.
- ¹⁴⁴ Aho, M. 2003. Iskelmäkuninkaan tuho : Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyminen sankaruus. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. s. 49.
- ¹⁴⁵ Bacon, H. 2004: Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tampere: Tammer-Paino. Teoksessa Teoksessa Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmista YouTube-videoissa. s. 75-76.
- ¹⁴⁶ Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmista YouTube-videoissa. s. 42.
- ¹⁴⁷ Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmista YouTube-videoissa. s. 43.
- ¹⁴⁸ Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Vantaa: Multiprint. s. 23.
- ¹⁴⁹ Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediathteiskunta. Tampere: Vastapaino. s. 191-192.
- ¹⁵⁰ Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Jyväskylä: Nykykulttuuri. s. 9.

-
- ¹⁵¹ Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino. s. 192.
- ¹⁵² Jenkins, H. 2006. Convergence culture : where old and new media collide. New York ja Lontoo: New York University Press. s. 290.
- ¹⁵³ Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmioistä. Jyväskylä: Nykykulttuuri. s. 162.
- ¹⁵⁴ <https://www.lapinkansa.fi/lappi/takarivista-paasemme-ensimmaisten-joukossa-ryntaamaan-tapaamiseen-tubetour-saavutti-yli-tuhat-fania-200756377> Katsottu 24.3.2018.
- ¹⁵⁵ <https://www.youtube.com/user/TheLimeMag/featured> Katsottu 2.5.2018.
- ¹⁵⁶ <https://vlogit.fi/channel/UCYsEFK6-7uglFY3sV8E8hpg> Katsottu 2.5.2018.
- ¹⁵⁷ <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu#tutkijan-position-hahmottaminen> Luettu 7.3.2018.
- ¹⁵⁸ Törrönen, J. 2010. Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Teoksessa Knuuttila, T. & Lehtinen, A.P. 2010. Representaatio : tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. s. 278.
- ¹⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vQFY0L7g3Hs> Katsottu 15.1.2018.
- ¹⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=OiABQsvErS8> Katsottu 15.1.2018.
- ¹⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=VOYToNg5nK8> Katsottu 15.1.2018.
- ¹⁶² Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press. s. 82-83.
- ¹⁶³ http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html Luettu 7.3.2018.
- ¹⁶⁴ http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html Luettu 7.3.2018.
- ¹⁶⁵ <https://www.kamk.fi/loader.aspx?id=f2b28903-c84c-41eb-9338-f838ebbcde31> Katsottu 7.3.2018.
- ¹⁶⁶ Happo, H. 2013. Lapsiperheiden mediakysely 2012: 0–12-vuotiaiden lasten internetin käyttö ja mediakasvatus kotiympäristössä.
- ¹⁶⁷ <http://time.com/collection-post/4302406/felix-kjellberg-pewdiepie-2016-time-100/> Luettu 27.2.2018 .
- ¹⁶⁸ <https://vlogit.fi/>. Katsottu 3.3.2018.

Lähdeluettelo

Aineistolähteet:

<https://www.youtube.com/user/TheLimeMag/featured> (Mansikkkan kanavan etusivu)

<https://www.youtube.com/user/TheLimeMag/videos> (Mansikkkan kanavan videot)

<https://www.youtube.com/watch?v=WA8uKy22Q44> (Mansikka vaihtoi väriä -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=CfvUurh6Cn0> (Niks naks -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=nrWe-YozI-4> (Nakki tulee kotiin -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=PGSYRj1HBAU> (9 parasta kommenttia -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=oGS6FOYerlk> (Kasvit tekee kodin | Ikea -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=2hJ8fDzJOWM> (Tukka pinkiksi ft. Swartzkopf live color xxl -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=jbNArtrFkrE> (Minkä ikäisenä mulla alkoi menkat? -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=prxW2RRuhTY> (Seksi -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=PeMSsW8GR3Q> (Mansikkka-visa -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=Jnegj8DueIU> (Sateella Särkänniemessä -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=YvzDm1bPYVk> (Halusin kuolla -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=vQFY0L7g3Hs> (Kaikki on joskus sekaisin -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=PyNs7DiWWb4> (How-to-menkat -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=OiABQsvErS8> (Vartalo -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=VOYToNg5nK8> (Sä oot sä -video)

<https://www.youtube.com/watch?v=1DKIZ6O0aPs> (Mansikkka vastaa 10 | Oonko jääny kiinni varkaudesta?)

<https://www.youtube.com/watch?v=qZs6mrybTHw> (GRWM – Linnan juhlat)

Muut lähteet:

- Aho, M. 2003. Iskelmäkuninkaan tuho : Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myytinen sankaruus. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Bacon, H. 2004. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Bal, M. 2002. Travelling concepts in the humanities. A rough guide.
- Borman, J. 2016. Kieli ja vuorovaikutus suomalaisten Youtube-videoiden kommenttikentissä.
- Dyer, R. 1998. Stars. Lontoo: St Edmundsbury Press.
- Erkkola, J.P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median käsiteanalyysia.
- Goffman, E. 1959/1971. Arkielämän roolit. Oikeilla jäljillä rooliviidakossa. Porvoo: Werner Söderström.
- Gonzales, A. & Hancock, J. 2008. Identity Shift in Computer-Mediated Environments. Media Psychology. Lontoo: Routledge.
- Grönros, E-R. 2006. Kielitoimiston sanakirja. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Hall, S. 1999. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.
- Happo, H. 2013. Lapsiperheiden mediakysely 2012: 0–12-vuotiaiden lasten internetin käyttö ja mediakasvatus kotiympäristössä.
- Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Tammer- Paino Oy.
- Hietala, V. 1992. Kulttuuri vaihtoi viihteelle? Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Jenkins, H. 2006. Convergence culture : where old and new media collide. New York ja Lontoo: New York University Press.
- Karhu, J-P. 2014. Audiovisuaalisen kerronnan keinot suosituimmissa YouTube-videoissa.
- Koivunen, A., Paasonen S., Pajala M. 2001. Populaarin lumo – mediat ja arki. Turku: Turun yliopiston Digipaino.
- Koljonen, K. 2004. Juputusta, pönötystä ja lehtikuvia. Satakunnan Kansan kuvajournalismin arvot ja käytännöt.

-
- Nikunen, K. 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Jyväskylä: Nykykulttuuri.
- Noppiari, E., & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.
- Ollikkala, I. 2013. Justimusfilmsin ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa kolmen haapaveteläisen nuoren omaehtoisesti tuottamat videot YouTubessa.
- Pyykkönen, P. 2010. Nuorten identiteetti-ilmaisu IRC-galleriassa.
- Pöysä, J. 2015. Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Vantaa: Multiprint.
- Rossi, L-M. 2010. Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L-M. 2003. Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.
- Saarikoski, H. 2009. Nuoren naisellisuuden koreografioita : Spice Girlsin fanit tyttöjen tekijöinä. Helsinki: SKS.
- Sadeniemi, M. 1951-1961. Nykysuomen sanakirja. Porvoo: Helsinki: WSOY.
- Savolainen, M. 2008. Maailman ihanin tyttö. Helsinki: Blink Entertainment.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, L. 2015. Tubecon – Tubettajien kuka kukin on 2015. Helsinki: Werner Söderström Corporation.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Törrönen, J. 2010. Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa.
- Töyssy, S. 2012. Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä.
- Valpola, V. 1960-1972. Uusi tietosanakirja. Porvoo: Helsinki: WSOY: Tietosanakirja Oy.
- Östman, S. 2015. ”Millaisen päivityksen tästä sais?” : elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

<https://jannematikainen.wordpress.com/2016/09/13/vloggaaminen-ja-tubettaminen-ilmioina/>

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/10/naisen-tie-itsenaiseksi-ei-ollut-helppoudella-siloteltu>

<https://www.jyu.fi/tiedonjyva/julkaisut/apua-lahiluvun-menetelmasta-kiinnostuneelle/view>

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>

<https://www.jyu.fi/kulttuurintutkimus/tietojalehdesta.html>

<http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/>

http://www.imdb.com/name/nm0000840/bio?ref=nm_ov_bio_sm

http://www.imdb.com/name/nm0001122/bio?ref=nm_ov_bio_sm

<https://www.demi.fi/lehti/artikkelit/mansikkka-haluan-tukea-nuorten-itsetuntoa>

<http://www.inspirationblogawards.com/2017/04/22/inspiration-blog-awards-palkitsivuoden-sakenoivimmat-somevaikuttajat-katso-voittajat/>

<http://www.tubecon.fi/tiedote-vallankaappaus-tubeconissa/>

https://books.google.fi/books?id=VB-XAgAAQBAJ&redir_esc=y

<http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2006/may/hitwise-youtube-dominates-video-search/>

<https://www.alexa.com/topsites>

<https://troot.network/talent/mansikkka/>

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/fi/communityguidelines.html>

<http://www.rumba.fi/artikkelit/kolumni-nettibrandays-voi-olla-nykypaivan-artistille-kannattavampi-siirto-kuin-albumin-tekeminen/>

<http://www.widerscreen.fi/2008-3/tahdet-julkikset-ja-mediapersoonat-johdatusta-tahtitieteeseen/>

<https://areena.yle.fi/1-3970480>

<https://yle.fi/uutiset/3-9921044>

<http://mtkl.fi/mansikkka-hyvan-mielen-lahettilas-2017/>

<https://areena.yle.fi/1-4382208>

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu#tutkijan-position-hahmottaminen>

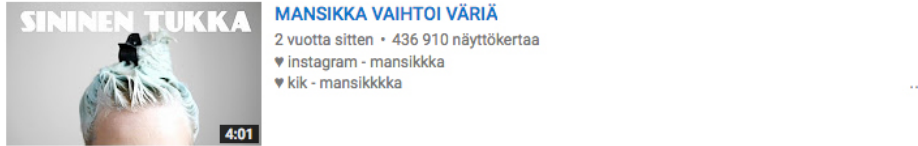
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18899#>

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html
<https://www.kamk.fi/loader.aspx?id=f2b28903-c84c-41eb-9338-f838ebbcde31>
<http://time.com/collection-post/4302406/felix-kjellberg-pewdiepie-2016-time-100/>
<https://vlogit.fi/>
<https://vlogit.fi/channel/UCYsEFK6-7uglFY3sV8E8hpg>
<https://www.youtube.com/channel/UC1vGae2Q3oT5MkhfW8lwjg>
<https://www.youtube.com/watch?v=WsRNjoP9VdU&t=4s>
<https://etiikka.fi/blogi-voi-olla-seka-kaupallinen-etta-aito/>
<https://troot.network/fi/talent/mansikkka/>
<https://elomedia.elo.fi/artikkelit/brandaa-itsesi-ja-edista-tyomahdollisuuksiasi>
<https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/ihmiset/vloggaaja-mansikkka-kannustaa-tubettamisesta-haaveilevia-kannattaa-kokeilla>
<https://www.instagram.com/mansikkka/>
<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tallinen-on-alexander-stubb-entisessa-maajoukkuetason-golfarissa-on-suorasukaisuutta/>

Liitteet

Liite 1: Aineiston avaus

1(10)



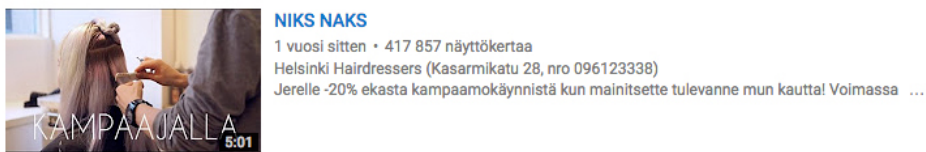
Kuva 27: MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ -videon esikatselukuva.

Video on kotona tapahtuva hiusten värjäys –tutoriaali. Maiju esittelee käyttämänsä tuotteet ja näyttää värjäysprosessin vaihe vaiheelta. Levitysvaiheen kuvat vaihtuvat lopulta valmiiseen lopputulokseen. Maiju kehottaa katsojia esittämään kysymyksiä ja kommentoimaan mielipiteensä. Maiju kertoo myös, että jatkossa on tulossa useita odottamisen arvoisia videoita sekä Tubecon -tapahtuma, jossa hän odottaa tapaavansa katsojia. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 508 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:




















Kuva 28: MANSIKKA VAIHTOI VÄRIÄ –videon kommenttikenttä.



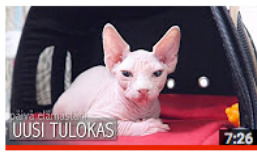
Kuva 29: NIKS NAKS -videon esikatselukuva.

Video on kadulla, kampaamolla ja kotona kuvattu vlogi hiusten muodonmuutoksesta. Video alkaa aikeiden kertomisella ja jatkuu sisälle kampaamon tiloihin sekä Maijuun kampaajan käsittelyssä. Maiju kertoo kotona oman mielipiteensä lopputuloksesta ja kehottaa myös katsojia laittamaan kommentteja puolesta ja vastaan. Maiju suosittelee kampaajaa muillekin ja tarjoaa alennuskoodin kyseisellä kampaajalla käyntiin. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 2202 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:

-  **Hermione Granger** 9 kuukautta sitten
oonko ainoa joka tuli mansikka visasta katsomaa kuinka paljon alapeukkuja täl videol on :DD
Vastaa • 151  
-  **ssannamarian** 1 vuosi sitten
nätit ovat:) sopii sun tyylisi tosi hyvin!
mulla kävi hieman eri lailla viimeksi kampaajalla. halusin lyhentää ihan vain pari senttiä, kun kampaaja päättikin vetäistä kunnolla ja hiuksista tuli reilut 10 cm lyhyemmät. pitkästä [Lisätietoja](#)
Vastaa • 56  
-  **Kaislunkie** 9 kuukautta sitten
Painukaa vittuun lyhythiusrasistit!
Vastaa • 18  
-  **Jenna Sillanpää** 8 kuukautta sitten
Oon kattonu sun videi noin puoltoista vuotta oot ihana  aluks aattelin että iha ok mut miks muut mollaa niitä.. nyt rakastan niitä sun ruskeita 
Vastaa • 12  
-  **jussibitch** 1 vuosi sitten
Noi on tosi rumat ja oot muutenki ruma ihminen. Ei pahal.
No eei, ihan sika coolit! Tykkään kovasti <3
Vastaa • 158  

Kuva 30: NIKS NAKS -videon kommenttikenttä.



NAKKI TULEE KOTIIN

9 kuukautta sitten • 389 330 näyttökertaa
IG mansikka
TWITTER majupauliina

Kuva 31: NAKKI TULEE KOTIIN –videon esikatselukuva.

Video on kotona, pihalla ja autossa tapahtuva My Day kissan hausta. Video alkaa aamuaskareilla Majjun äidin luota, mitä seuraa selostus tulevan päivän ohjelmasta. Hasuttelevan hiustenlaiton jälkeen Maiju avautuu poikaystävänsä vierailun perumisesta. Kun kaikki on valmista, Maiju lähtee äitinsä kanssa tulevan kissan luo. Autossa eläydytään radiosta kuuluvaan kappaleeseen ja kuvataan lopulta haettua kissaa. Katsojat pääsevät seuraamaan perillä kissan kotiutumista nukkumaan menoon asti. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 2082 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



Ilona Julia ✓ 9 kuukautta sitten (muokattu)
oiii tarviin tollasen nakin mun elämään

Vastaa • 136 👍 🗨️



Herbailua ✓ 9 kuukautta sitten
Äääää. Sansa on hoidossa ja nyt tuli kauhee ikävä :c
Nakki vaikuttaa kyl tosi suloselle ja persoonalliselle katille!

Vastaa • 60 👍 🗨️



Saani C 9 kuukautta sitten
:3 Puhut kissoilles tosi söpösti <3💕👉 Nyt tuli kyllä kauhea kissakuume👊👄❤️

Vastaa • 36 👍 🗨️



RobinPoni ♥ 9 kuukautta sitten
Tee my unfurry friend tag kissas kaa? 😂❤️

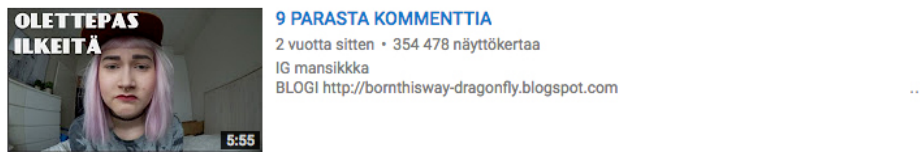
Vastaa • 17 👍 🗨️



Anne Lehtola 9 kuukautta sitten
Paljon onnea perheen lisäyksestä! En olekkaan koskaan aikaisemmin pentua. Todella Aawww-ilmestys :) Nämä eivät varmaan allegisoi?

Vastaa • 69 👍 🗨️

Kuva 32: NAKKI TULEE KOTIIN –videon kommenttikenttä.



Kuva 33: 9 PARASTA KOMMENTTIA –videon esikatselukuva.

Video on kotona tapahtuva reagointivideo mansikkkan kommenttiboksien kommentteihin. Valitut yhdeksän katsojien kommenttia koskevat Maijun sukupuolen ja hiusten kyseenalaistamista, ulkonäköä, seksististä vihjailua, erikoista tutoriaalitoivetta, nenälävistystä, ihonväriä ja haukkumista. Maiju perustelee itseään sekä järkevästi että huumorin kautta esimerkiksi Tupla-patukkaa koskevalla sketsillä (30.3.2017).

Kommenttien kokonaismäärä 803 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



Kuva 34: 9 PARASTA KOMMENTTIA –videon kommenttikenttä.



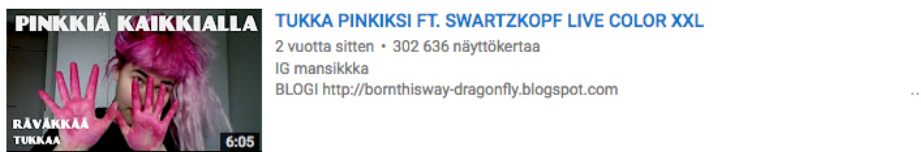
Kuva 35: KASVIT TEKEE KODIN | IKEA –videon esikatselukuva.

Video on autossa ja kotona kuvattu vlogi asunnon muodonmuutoksesta. Maijun silloinen asuintoveri Veronica Verho aloittaa videon kuvaamalla itseään autossa Ikean paluumatkalla. Seuraavat otot käsittelevät asunnon sisustamista uusilla ostoksilla. Kun tavarat ovat löytäneet paikkansa, Maiju ja Veronica kertovat ratkaisuista ”ennen” ja ”jälkeen” videoiden kanssa. Katsojilta pyydetään mielipiteitä lopuksi. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 260 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



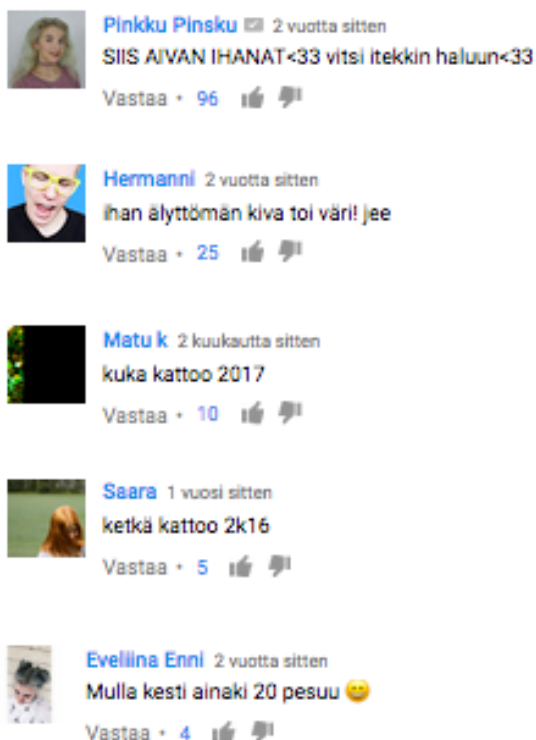
Kuva 36: KASVIT TEKEE KODIN | IKEA –videon kommenttikenttä.



Kuva 37: TUKKA PINKIKSI FT. SWARTZKOPF LIVE COLOR XXL –videon esikatselukuva.

Video on kotona tapahtuva hiusten värjäys –tutoriaali. Maiju kertoo syyn videon tekeen, esittelee käyttämänsä tuotteet ja näyttää värjäysprosessin vaihe vaiheelta. Perusteellisten vaiheiden jälkeen kuva vaihtuu valmiiseen lopputulokseen, johon Maiju on itse tyytyväinen. Maiju kertoo lopuksi lisää värin käyttäytymisestä ja pyytää katsojilta kommentteja lopputuloksesta. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 393 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



Kuva 38: TUKKA PINKIKSI FT. SWARTZKOPF LIVE COLOR XXL –videon kommenttikenttä.



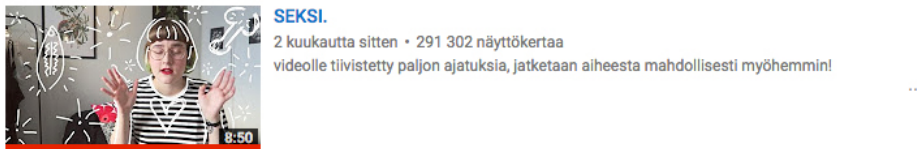
Kuva 39: MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKAT? –videon esikatselukuva.

Video on kotona tapahtuva asiavideo kuukautisista. Maiju vastaa Snapchat – palvelussa hänelle lähetettyihin asiaan liittyviin kysymyksiin omien kokemustensa pohjalta. Kysymykset koskevat kuukautisten alkamista, huonoja puolia, noloja kokemuksia, kipuja, niistä puhumista, uimista, säännöllisyyttä ja muita mielipiteitä. Maiju toivoo lopussa olevansa avuksi ja kehottaa katsojia jatkamaan keskustelua kommenttiboksissa. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 594 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



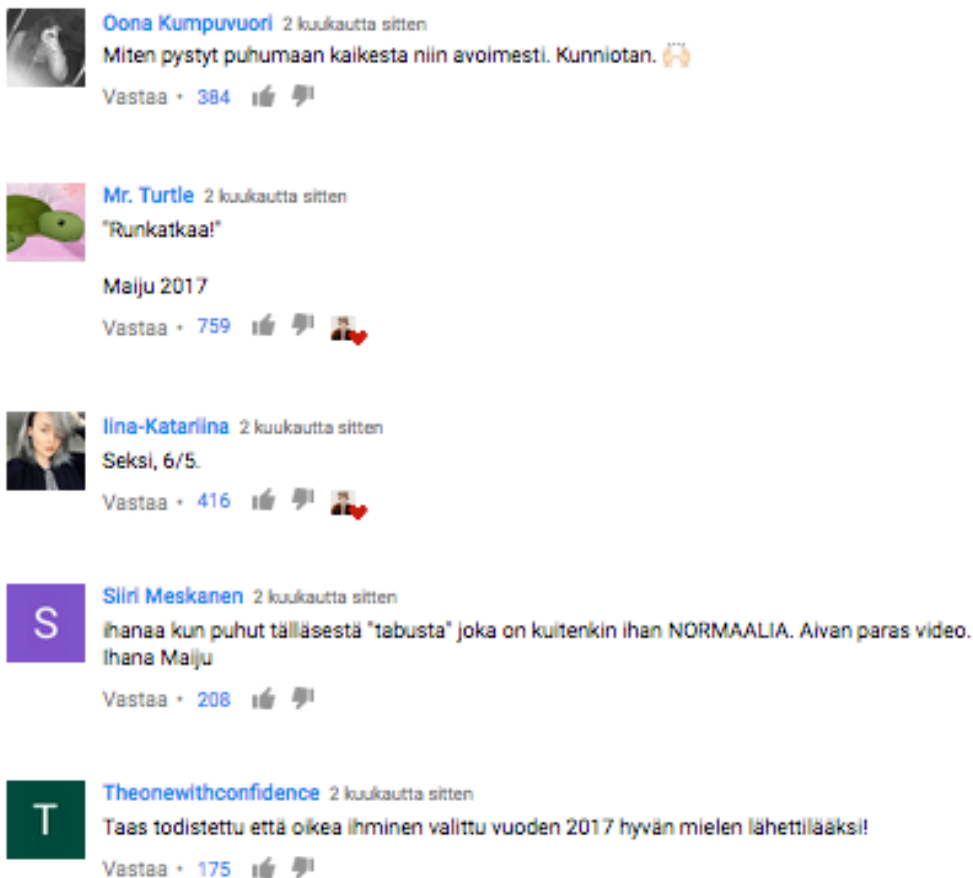
Kuva 40: MINKÄ IKÄISENÄ MULLA ALKOI MENKAT? –videon kommenttikenttä.



Kuva 41: SEKSI. –videon esikatselukuva.

Video on kotona tapahtuva asiavideo seksistä. Maiju jakaa omia ajatuksiaan asiaan liittyen ja toivoo keskustelun jatkuvan kommenttiboksissa. Maiju perustelee videon tekemisen syyn ja alkaa puhumaan suvaitsevuudesta, ensimmäisestä kerrasta, luottamuksesta, avoimuudesta, kieltäytymisestä, nauttimisesta, omaan kehoon tutustumisesta, seksuaaliterveydestä ja seksikkyydestä. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 1216 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



Kuva 42: SEKSI. –videon kommenttikenttä.



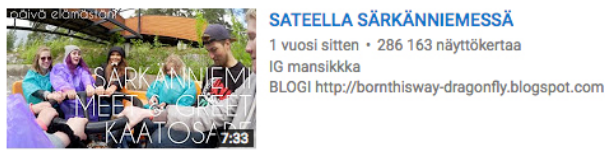
Kuva 43: MANSIKKKA-VISA –videon esikatselukuva.

Video on kotona tapahtuva haaste/spesiaalivideo. Maiju on kutsunut ystävänsä Iina-Katariinan, Hermannin ja Veronican kakkukesteille mansikkkan 100 000 YouTube-tilaajan vuoksi. Maijulla on lista kysymyksiä häneen ja hänen kanavaansa liittyen. Väki puhalttaa pilleihin, ilveilee, nauraa, syö kakkua ja yrittää saada oikeita vastauksia mahdollisimman nopeasti. Viimeisenä tehtävänä on kuoria banaani varpaita käyttäen. Haastekisan häviäjä joutuu juomaan erilaisista kodin aineista koostetun liemen. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 397 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



Kuva 44: MANSIKKKA-VISA –videon kommenttikenttä.



Kuva 45: SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ –videon esikatselukuva.

Video on bussissa, Särkänniemessä ja kotona tapahtuva My Day. Video alkaa bussimatkalla kohteeseen, jossa odottaa sateelta suojautumista, rannekkeiden noutamista, huvipuiston laitteissa käyntiä, laitteiden kommentointia, ruokailua ja Meet & Greet – tapahtuma eli miitti. Maiju jakaa nimikirjoituksia, otattaa yhteiskuvia ja saa lahjoitukseksi metrilakua. Miitin jälkeen tubettajat tutustuvat lisää Särkänniemeeseen siihen asti, että bussi lähtee takaisin Helsinkiin. Maiju kertoo perillä omassa huoneessaan muun muassa tulevasta videostaan. (30.3.2017)

Kommenttien kokonaismäärä 221 kpl, tässä koostetut viisi suosituinta kommenttia:



Kuva 46: SATEELLA SÄRKÄNNIEMESSÄ –videon kommenttikenttä.