



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

## **Lapset ja nuoret oman elämänsä elokuvaohjaajina**

### **Mitä lapset ja nuoret kertovat Youtube-videoissaan vapaa-ajastaan ja koulusta?**

Helsingin yliopisto  
Kasvatustieteellinen tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Kasvatustiede  
Maaliskuu 2020  
Heikki Wikström

Ohjaaja: Jukka Rantala



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta		
Tekijä - Författare - Author Heikki Wikström		
Työn nimi - Arbetets titel Lapset ja nuoret oman elämänsä elokuvaohjaajina – Mitä lapset ja nuoret kertovat Youtube-videoissaan vapaa-ajastaan ja koulusta?		
Title		
Oppiaine - Läroämne - Subject Kasvatustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Jukka Rantala	Aika - Datum - Month and year 3/2020	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 83 s + 3 liitettä.
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p><i>Tavoitteet.</i> Tarkastelen tutkimuksessani sitä, mitä peruskoulua käyvät lapset ja nuoret kertovat vapaa-ajastaan ja koulunkäynnistään Youtube-videoissaan. Erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat nykyään iso osa lasten ja nuorten arkipäivää ja videopalvelu Youtube onkin yksi suosituimpia kouluikäisten lasten ja nuorten käyttämiä sovelluksia. Pysin tutkimukseni avulla selvittämään sekä sitä, mitä asioita lapset ja nuoret kertovat vapaa-ajastaan että sitä, miten lapset ja nuoret kokevat koulunkäynnin. Perinteisesti suomalaiset lapset ja nuoret ovat viihtyneet koulussa huonosti, joten onkin kiinnostavaa tarkastella, että, näkyykö myös heidän kuvaamisensa Youtube-videoissa. Painopiste tutkimuksessa on erilaisten sisällöllisten teemojen esiin tuomisessa, mutta tarkastelen jonkin verran myös syitä sille, miksi lapset ja nuoret kuvaavat sellaisia videoita kuin kuvaavat ja kertovat sellaisia asioita kuin kertovat.</p> <p><i>Menetelmät.</i> Aineistoni koostui 9–15-vuotiaiden lasten ja nuorten julkisista ja itse internetiin lataamista Youtube-videoista. Tutkittavia oli kymmenen ja jokaiselta tutkittavalta oli aineistossa yksi video. Videot oli julkaistu vuosien 2016 ja 2018 välillä. Analysoin aineiston laadullisen sisällönanalyysin keinoin ja vertasin saamiani tuloksia esimerkiksi ajankäyttötutkimuksiin, medialaitteiden käyttöön liittyviin tutkimuksiin sekä lasten ja nuorten sosiaalisia suhteita käsitteleviin tutkimuksiin.</p> <p><i>Tulokset ja johtopäätökset.</i> Tutkimukseni mukaan peruskouluikäisten lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottama vapaa-aikaan liittyvä sisältö on pääosin linjassa erilaisten ajankäyttötutkimusten kanssa. Kiinnostavaa oli kuitenkin se, miten erilaisten vaatteiden ja tavaroiden esittely korostui lasten ja nuorten videoissa. Tämä yhdistyy lasten ja nuorten pyrkimykseen kasvattaa sosiaalista pääomaansa ja siten parantaa omaa statustaan vertaisryhmän sisällä. Koulunkäynti tuli videoissa esiin varsin paljon ja kouluun liittyvä puhe oli pääosin varsin arkipäiväistä kerrontaa. Lapset ja nuoret puhuivat esimerkiksi oppitunneistaan, opettajistaan, koulutarvikkeistaan sekä kouluun liittyvistä tunteista. Eniten koulusta puhuttiin neutraaliin tai negatiiviseen sävyyn – positiivisia mainintoja oli vähemmän. Negatiivinen koulupuhe yhdistyy samalla tavoin sosiaalisen pääoman kehittämiseen ja oman suosion lisäämiseen, kuin vaatteiden ja tavaroidenkin esittely. Negatiivisesti koulusta puhuminen nähdäänkin lasten ja nuorten keskuudessa suosiota lisäävänä tekijänä. Tutkimukseni antaa lisätietoa sosiaalisen median merkityksestä osana lasten ja nuorten sosiaalisia suhteita.</p>		
Avainsanat - Nyckelord Youtube, vlog, vloggaaminen, lasten ja nuorten vapaa-aika, internet-tutkimus		
Keywords		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)		
Muuta tietoa - Övriga uppgifter - Additional information		



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		
Tekijä - Författare - Author Heikki Wikström		
Työn nimi - Arbetets titel		
Title Children and adolescents as movie directors of their own life – What do children and adolescents tell about their free time and school in their YouTube videos?		
Oppiaine - Läroämne - Subject Education		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Jukka Rantala	Aika - Datum - Month and year 3/2020	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 83 pp. + 3 appendices
Tiivistelmä - Referat - Abstract		
<p>The purpose of this study is to find out how do Finnish children and adolescents portray their free time and school on their YouTube videos. Social media is nowadays a big part of life of almost every children and adolescent in Finland. Especially the video sharing site YouTube is really popular among younger generations. The level of school satisfaction is traditionally quite low in Finland, even though pupils generally regard school as an important part of their life. That's why it is interesting to find out whether they bring out their school dissatisfaction also on their YouTube videos. I'm focusing mostly on the content of the videos, but I'll also clarify, why do children and adolescents publish such videos they do and tell the things they tell in the videos.</p> <p>The research material consists of 10 diary-like vlog videos from 10 different vloggers, aged from 9 to 15. The videos were uploaded to YouTube during years 2016–2018. My method for data gathering was IRI-research (Investigative Research on the Internet) and I used content analysis to analyze the videos. After the analysis I then compared the findings to different surveys about children and adolescents' free time and social media and internet usage. I also compared the findings to some studies about children and adolescents' social relations.</p> <p>Vloggers researched in my study produce mostly basic diary-like description of their everyday life on YouTube. One interesting finding of this study was though that many of the videos included presentations of clothes and belongings. By showing their clothes and telling where they were bought from, the children and adolescents try to increase their social income and, in this way, improve their status among their peers. School was mentioned quite a lot in the videos. The children and adolescents talked for example about their schooldays, teachers, school supplies and also their feelings about school. School was mostly referred to either in a neutral or a negative way. Talking about school negatively can also be seen as a way of trying to improve status among peers, in a similar way as the presentation of clothes and belongings. In addition to information about children and adolescents' free time and opinions about school, the results of this study give also further information about the meaning and role of social media as part of their social relations.</p>		
Avainsanat - Nyckelord		
Keywords YouTube, vlog, vlogging, children on YouTube, adolescents on YouTube		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library – Helda / E-thesis (theses)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		

# Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	5
2.1	Sosiaalinen media yleisesti .....	5
2.2	Eri sukupolvet sosiaalisessa mediassa .....	7
2.3	Lapset ja nuoret sosiaalisessa mediassa .....	11
2.4	Lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö.....	14
2.5	Koulu lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottamassa sisällössä .....	15
2.6	Youtube ja vloggaaminen .....	17
3	LASTEN JA NUORTEN AJANKÄYTTÖ .....	22
3.1	Lasten ja nuorten koulunkäynti .....	22
3.2	Lasten ja nuorten vapaa-aika .....	25
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	30
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	31
5.1	Tutkimuksen aineisto .....	31
5.2	Internet-aineistoja hyödyntävä videoanalyysi .....	36
5.3	Aineiston analyysi .....	39
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	43
6.1	Millaisena peruskouluikäisten lasten ja nuorten vapaa-aika näyttäytyy heidän Youtube-videopalveluun lataamissaan videoissa? .....	43
6.1.1	Sosiaaliset suhteet .....	43
6.1.2	Sosiaalinen media .....	45
6.1.3	Vaatteet ja materialismi .....	47
6.1.4	Toiminta ja harrastukset.....	49
6.1.5	Arkipäiväiset toimet ja kotityöt .....	51
6.1.6	Tunteet ja olotila .....	54
6.2	Millä tavoin koulunkäynti näkyy peruskouluikäisten lasten ja nuorten Youtube-videopalveluun lataamissa videoissa? .....	55
6.2.1	Oppitunnit ja koulupäivät .....	56
6.2.2	Opettajat ja oppiaineet .....	59
6.2.3	Yleinen koulunkäynti .....	61
6.2.4	Kouluun liittyvät tunteet .....	62

7	LUOTETTAVUUS.....	65
8	POHDINTAA .....	69
	LÄHTEET .....	74
	LIITTEET .....	83
	LIITE 1, Youtube-videot.....	83
	LIITE 2, Litterointiesimerkki.....	84
	LIITE 3, Esimerkki videon luokittelusta ja teemoittelusta.....	88

## TAULUKOT

Taulukko 1. 13–17-vuotiaiden lasten suosituimpien sosiaalisen median palveluiden pääasiallinen käyttötarkoitus. ....	13
Taulukko 2. Tutkimusaineistoon kuuluvat videot ja niiden perustietoja. ....	36

## KUVIOT

Kuvio 1. Verkkoetiikan nelikenttä .....	33
---	----

# 1 Johdanto

Arkielämämme nojautuu nykyään yhä enemmän eri medioihin. Nykyään puhutaankin arjen *medioitumisesta* (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 10). Nykyaikaista yhteiskuntaamme – ja koulua sen osana – ei siten voidakaan tarkastella ilman, että otetaan huomioon median vaikutus ja rooli yhteiskunnassamme. Myös erilaisten mobiililaitteiden kehitys on aiheuttanut sen, että internet ja media ovat yhä enemmän läsnä jokapäiväisessä elämässämme (Seppänen & Väliverronen, 2013 s. 11). Sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että suuri osa viestinnästä tapahtuu välittömästi ja julkisesti sekä ilman paikka- ja aikarajoituksia: pystymme viestimään minne vain, milloin vain ja mistä vain (Niemi, 2012, s. 23).

Lähestulkoon joka ikinen suomalainen lapsi ja nuori käyttää internetiä päivittäin (Tilastokeskus, 2017; Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020). Tätä sukupolvea voidaan kutsua Sántin ja Sántin (2011, s. 38) luokittelun mukaan tietotekniikan suhteen *natiiveiksi*. He ovat tottuneita tietotekniikan käyttäjiä ja ovatkin altistuneet sen käytölle jo varhaislapsuudessaan. Tämän myötä internet ja sosiaalinen media ovatkin tulleet kiinteäksi osaksi jokapäiväistä elämää, eikä rajaa ”oikean elämän” ja sosiaalisen median välille ole perusteltua tehdä (Suominen, 2013c, s. 292).

Mossberger, Tolbert ja McNeal (2008, s. 1) ovat myös nostaneet esiin *digitaalisen kansalaisuuden* käsitteen (digital citizenship), jolla tarkoitetaan kykyä osallistua yhteisön toimintaan verkon välityksellä. Kaikkia sellaisia, jotka käyttävät internetiä säännöllisesti jokapäiväisessä elämässään voidaanankin kutsua digitaalisiksi kansalaisiksi. Päivittäinen internetin käyttö toisaalta edellyttää erilaisia taitoja käyttäjiltään, mutta toisaalta osoittaa sen, että käyttäjät ovat riittävän kykeneviä käyttämään internetiä osana jokapäiväistä elämäänsä. (Mossberger ja kumppanit, 2008, s. 1–2.) Tämän hetken lapsia ja nuoria voikin hyvällä omallatunnolla kutsua digitaalisiksi kansalaisiksi.

Arjen medioitumisen ja sosiaalisen median kasvun myötä on myös mediakulttuurimme muuttunut. Aiemmin television, radion ja printtimedian valtakaudella niin sanotut tavalliset kansalaiset toimivat vain ja ainoastaan sisällön kuluttajina (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 192). Sosiaalisen median avulla heistä on kuitenkin tullut myös sisällön

tuottajia, jotka pystyvät yhtä lailla nostamaan asioita yhteiskunnalliseen keskusteluun ja siten saada aikaan muutoksia yhteiskunnassa. Mediasisältöjen tuottajien ja kuluttajien välinen raja onkin hämärtynyt (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 194). Castells (2009, s. 55) kutsuu tätä ilmiötä *henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi*. Hyvä esimerkki henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä ovat esimerkiksi Youtubeen ladattavat videot. Niitä voidaan käsitellä joukkoviestintänä, sillä ne voivat tavoittaa laajoja yleisöjä ympäri maailmaa. Samalla ne ovat kuitenkin yksilöllisempiä: niitä ei välttämättä ole tuotettu ammattimaisten mediaorganisaatioiden toimesta ja ne on suunnattu aina jollekin – joko tietoisesti tai tiedostamattomasti valitulle – rajatulle yleisölle. (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 194–195).

Henkilökohtaisen joukkoviestinnän merkityksen kasvu yhteiskunnassa ei kuitenkaan tarkoita sitä, että perinteistä mediaa oltaisiin syrjäyttämässä, vaan, että tällainen henkilökohtainen joukkoviestintä toimii perinteisen median rinnalla. Jenkins ja Deuze (2008) tuovat myös esiin sen, että perinteiset mediatoimijat vaikuttavat ylhäältä alaspäin, kun taas vastaavasti yksittäiset kansalaiset ja kuluttajat toimivat alhaalta ylöspäin. Nämä kaksi kehityssuuntaa toisaalta kilpailevat keskenään, mutta toisaalta myös linkittyvät (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 197). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten monet esimerkiksi Youtube-videoillaan kansansuosioita saavuttaneet henkilöt ovat päätyneet tekemään yhteistyötä myös perinteisten mediatoimijoiden kanssa.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa erityisesti Youtube-videopalvelua ja sitä, millaista sisältöä lapset ja nuoret sinne tuottavat. Erityisesti keskityn siihen, miten lapset kuvailevat vapaa-aikaansa sekä sitä, miten koulu tulee esiin heidän kuvaamissaan videoissa. Youtube on lasten ja nuorten keskuudessa suosituin sosiaalisen median sovellus ja iso osa lähestulkoon jokaisen suomalaisen koululaisen arkea: 10–17-vuotiaista lapsista ja nuorista jopa 97 % katselee videoita Youtubesta tai muusta vastaavasta videopalvelusta (Tilastokeskus 2019b). Youtube on lasten ja nuorten keskuudessa syrjäyttänyt television keskeisimpänä mediasisältönä. Vaikuttajatoimisto Troot Networkin (2016) tekemän selvityksen mukaan Youtuben kautta pystytään tavoittamaan päivittäin 70 % suomalaisista 15–17-vuotiaista, kun taas kaupallinen televisio saavuttaa vastaavasta ikäluokasta päivittäin vain 31 %. Vaikka tässä vertailussa otettiin huomioon vain kaupalliset televisiokanavat, on ero silti silmiinpistävä suuri.



Säännöllinen videoiden tekeminen Youtubeen, eli *tubettaminen* on ollut Suomessa suosittua erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa (Tiainen, 2019). Hyvänä esimerkkinä tästä on esimerkiksi yksi Suomen suosituimmista Youtube-videoiden tekijöistä, Pinkku Pinski, joka aloitti videoiden tekemisen 11-vuotiaana ja jolla oli 14-vuotiaana jo yli 180 000 tilaajaa Youtube-kanavallaan (Sarhimaa, 2017). Yhä nuoremmat ja nuoremmat lapset ja nuoret tekevät siis videoita Youtubeen. Suurimmalle osalle videoiden tekeminen on varmasti vain harrastus, mutta osa lapsista ja nuorista saa videoistaan myös rahaa. Tubettajana toimiminen voikin olla lapsille ja nuorille nykyään myös toiveammatti (Thynell, 2018).

Koska lapset ja nuoret ovat Youtubessa, tutkimuksenkin on mentävä sinne. Käsittelenkin tutkimuksessani sitä, miten lapset ja nuoret kuvaavat arkeaan sosiaaliseen mediaan tuottamissaan videoissa ja sitä, miten koulu tulee esiin näissä videoissa. Aihe on ajankohtainen, sillä lapset ja nuoret viettävät yhä enemmän aikaa eri sosiaalisen median palveluissa ja toisaalta myös koululla on iso rooli lasten ja nuorten elämässä. Aihetta ei ole toistaiseksi tutkittu kovinkaan paljoa: sosiaalisesta mediasta ja sen eri palveluista on tehty tutkimuksia kasvatustieteen alalla, mutta ne painottuvat lähinnä siihen, millaisia vaaroja tai uhkia sosiaaliseen mediaan liittyy tai siihen, miten opettajat voisivat käyttää sosiaalista mediaa avuksi opetuksessaan. Sen sijaan, että tutkisin sitä, millainen rooli medialla ja tieto- ja viestintäteknikalla on koulussa, haluan tutkia sitä, millainen rooli koululla on lasten käyttämissä medioissa. Lähestyn aihetta nimenomaan siitä näkökulmasta, millaista omaan arkeensa ja kouluun liittyvää sisältöä lapset itse mediaympäristöönsä – tässä tapauksessa Youtube-videopalveluun – tuottavat.

Käytän tutkimuksessani aineistona lasten ja nuorten itsensä internetiin julkaisemia videoita. Koen, että tällä tavalla voidaan saada erilaista tietoa aiheesta, verrattuna esimerkiksi kyselylomakkeen, haastattelun tai observoinnin avulla tehtäviin tutkimuksiin. Videoiden käyttämisessä on se etu, että ne ovat lasten ja nuorten itsensä vapaaehtoisesti kuvaamia ja julkaisemia. Kyselylomakkeen tai haastattelun avulla tehtävässä tutkimuksessa lasten tietoisuus siitä, että kyseessä on tutkimus, saattaisi vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Toisaalta, videoita tutkiessa on toki otettava huomioon se, että ne ovat aina tietynlaisia esityksiä, jotka on suunnattu jollekin yleisölle (Harrison, 2002; Riessmann, 2008; Griffith & Papacharissi, 2009). Videoissaan lapset ja nuoret kuvaavatkin sellaista elämää, jollaista he haluavat muille ihmisille näyttää.

Oma kiinnostukseni aihetta kohtaan nousee siitä, että olen kokenut mediakasvatukseen ja koulun digitalisaatioon liittyvän julkisesti käytävän koulukeskustelun liikaa aikuisten näkökulmasta käytäväksi. Lasten ja nuorten parissa tehtävässä työssä on erittäin tärkeää olla aidosti kiinnostunut lasten omasta kokemusmaailmasta ja siitä, mitä asioita lapset itse pitävät tärkeinä. Lähestulkoon jokainen koululainen on sosiaalisessa mediassa ja lapset ja nuoret myös imevät sosiaalisesta mediasta paljon vaikutteita. Sen vuoksi on olennaista selvittää sitä, miten lapset toimivat sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä he sinne tuottavat. Samalla voidaan selvittää sitä, millaisena he Youtube-videoidensa perusteella kokevat koulunkäynnin.

Halusin myös tehdä tutkimuksen, joka on ajankohtainen ja voimakkaasti sidoksissa nykypäivään. Minua kiehtoi myös se, että vastaavanlaista aiempaa tutkimusta on tehty varsin vähän. Tämä toisaalta myös teki tutkimuksen tekemisestä paikoitellen varsin työlästä, sillä taustateorian kasaaminen ei ollut kovinkaan yksinkertaista. Halusin kuitenkin ottaa haasteen vastaan.

## 2 Sosiaalinen media

Tässä kappaleessa kerron ensin yleisesti sosiaalisen median käsitteestä sekä siitä, miten sitä on pyritty määrittelemään. Sen lisäksi avaan eri sukupolvien tapaa käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa. Painotan tarkastelussani sitä, miten lapset ja nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja millaista sisältöä he itse tuottavat sinne. Lähteenä käytän etenkin Ebrand Group Oy:n sekä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhdessä toteuttamaa SoMe ja Nuoret 2019 -tutkimusta, jossa haastateltiin yli 6000 13–29-vuotiasta nuorta ympäri Suomea. Tämän lisäksi kerron lyhyesti Youtube-videopalvelusta ja sen asemasta omien videoiden julkaisualustana.

### 2.1 Sosiaalinen media yleisesti

*Sosiaalinen media* on käsitteenä varsin uusi. Kaikki palvelut, joita nykyisin kutsutaan sosiaalisen median palveluiksi ovat syntyneet 2000-luvun aikana (Mäntymäki, 2012, s. 9). Käsitteen määrittelyminen onkin, sen uutuudesta johtuen, ollut hivenen hankalaa. Suomisen (2013, s. 13) mukaan käsite sosiaalinen media on muotoutunut tarkoittamaan internetin käytön uutta vaihetta, jossa käyttäjän rooli on aktiivisempi kuin ennen. Säntti & Säntti (2011, s. 17) täsmentävät, että sosiaalinen media tarkoittaa mediaa, jossa ”kaikki käyttäjät voivat olla aktiivisia viestijöitä sekä myös sisällön tuottajia.” Samoilla linjoilla ovat olleet myös Lietsala ja Sirkkunen (2008, s. 24), joiden määrittelyn mukaan sosiaalinen media on sellainen alusta, jossa korostuvat helppo sisällön jakaminen, osallistujien itsensä tuottama tieto ja sosiaalinen vuorovaikutus. Heidän mukaansa henkilökohtainen profiilisivu, jonka kautta ihmiset osallistuvat sosiaalisen median toimintoihin, on myös tärkeä osa sosiaalisen median kokonaisuutta. Sosiaalista mediaa voi pitää sateenvarjokäsitteenä, joka pitää sisällään teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjien luoman sisällön (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 13).

Ennen kuin ruvettiin puhumaan sosiaalisen median käsitteestä, käytettiin samankaltaisista toiminnoista nimitystä Web 2.0. Käsitteen ovat kehittäneet Timothy O’Reilly ja Dale Dougherty vuonna 2004 (Östman, 2013, s. 67). Web 2.0:n käsitteellä viitattiin ennen kaikkea muuttuneeseen internetinkäyttötapaan, eikä niinkään esimerkiksi muutoksiin laitteistossa tai internetin kokonaisvaltaisempaan uudistukseen (Davies & Merhant,

2009, s. 3). Web 2.0:n käsite tarkoittaakin entistä sosiaalisempaa internetin käyttöä (Suominen, 2013b; Niemi ja Multisilta, 2014). Nykyään Web 2.0:n käsite on kokonaan korvautunut sosiaalisen median käsitteellä. Sosiaalista mediaa kuvataankin nykyään ryhmäksi verkkopohjaisia sovelluksia, jotka ovat rakentuneet Web 2.0:n tekniselle pohjalle (Laaksonen, Matikainen ja Tikka, 2013, s. 13). On kuitenkin tärkeä huomata, että sosiaalinen media ei ole pelkästään tekninen perusta erilaisille sovelluksille, vaan se pitää sisällään teknologian lisäksi myös sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjien luoman sisällön (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 17; Laaksonen ja kumppanit, 2013, s. 13). Käsite ”sosiaalinen media” ei kuitenkaan ole aivan ongelmaton. Muun muassa Kotimaisten kielten keskus (Partanen, 2009) ehdotti, että sosiaalisen median sijaan käytettäisiin termiä yhteisöllinen media. Tätä perusteltiin ennen kaikkea sillä, että sana ”sosiaalinen” on liian monitulkintainen. Tämä ehdotus ei kuitenkaan menestynyt, johtuen mitä luultavimmin siitä, että käsite ”sosiaalinen media” oli jo vakiintunut yleiskieleen (Laaksonen ja kumppanit, 2013, s. 14).

Maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jolla oli tammi-kuun 2019 lopussa yli 2,4 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista, 2020). Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Youtube, Whatsapp, Instagram ja Tiktok. Youtubella on 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja Whatsappilla vastaavasti 1,6 miljardia. Instagramin kuukausittaisia käyttäjiä taas on noin 1 miljardi ja Tiktokin 800 miljoonaa.

Sosiaalisen median palveluita voidaan ryhmitellä sen mukaan, miten niitä käytetään. Ne on ryhmitelty esimerkiksi sisällöntuotantopalveluihin (blogit, videoblogit, podcastit), sisällönjakopalveluihin (Youtube, Flickr), sosiaalisiin verkostopalveluihin (Facebook, Twitter, LinkedIn), yhteistuotantopalveluihin (Wikipedia), virtuaalimaailmoihin (Second Life) sekä lisäosiin (GoogleMaps, Doodle). (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 26.) Tällainen luokittelu on kuitenkin väistämättä keinotekoinen, eikä anna kokonaiskuvaa eri sosiaalisen median palveluista. Edellä mainitun luokittelun myötä jää esimerkiksi pimentoon se, että moni sosiaalisen median palvelu kuuluu useampaan kategoriaan. Esimerkiksi Youtube on samaan aikaan niin sosiaalinen media kuin joukkoviestintäväline ja videopalvelukin (Seppänen & Väliaverronen, 2013, s. 38). Toisaalta eri sosiaalisen median palveluiden välillä olevaa eroa hämärtää myös se, että niistä voidaan jakaa informaatiota toisiinsa: esimerkiksi Facebookissa on helppo jakaa Youtubesta löytyviä

videoita. Tällä tavoin eri sosiaalisen median palvelut lomittuvat toisiinsa. Laaksonen ja kumppanit (2013, s. 16) tuovat esiin myös sen, että sosiaalisen median palveluiden luokittelu ei kuitenkaan välttämättä ole paras tapa jäsentää ja määritellä käsitettä. Tällaiset määrittelyt ovat väistämättä aikasidonnaisia: eri sivustot ja palvelut kehittyvät niin nopeasti, että hedelmällisempi lähtökohta voisi olla vain tarkastella sosiaalisen median pääpiirteitä.

Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä hankaloittaa myös se, että monet palvelut, jotka eivät perinteisesti ole sosiaalisen median palveluita, sisältävät nykyään erilaisia sosiaalisia elementtejä. Tästä voidaan mainita esimerkkinä esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien kommenttiosiot ja -palstat (Suominen, 2013a, s. 15–16). Myös esimerkiksi musiikin kuuntelemiseen tarkoitettu Spotify sisältää nykyään sosiaalisia elementtejä. Mäntymäki (2012, s. 11) onkin ehdottanut, että olisiko sittenkin parempi puhua sosiaalisen median sijaan sosiaalisista medioista.

## 2.2 Eri sukupolvet sosiaalisessa mediassa

Ihmisten valmiudet käyttää sosiaalista mediaa sekä se, miten taitaviksi he kokevat itsensä sosiaalisen median käyttäjinä, vaikuttavat siihen, millä tavoin he käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluita. Prensky (2001, s. 1) on esitellyt käsitteen *digitaalinen natiivi*. Tällä käsitteellä hän tarkoittaa sellaisia ihmisiä, jotka ovat kasvaneet ja eläneet koko elämänsä erilaisten digitaalisten laitteiden, kuten tietokoneiden, pelikonsolien ja matkapuhelimien ympäröimänä. Digitaalisten natiivien vastakohta ovat Prenskyn mukaan *digitaaliset maahanmuuttajat*, joilla tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka eivät ole syntymästään asti tottuneet käyttämään tietoteknisiä laitteita, vaan ovat omaksuneet niiden käytön myöhemmällä iällä (Prensky, 2001, s.2).

Säntti ja Säntti (2011, s. 38) ovat myös ryhmitelleet sosiaalisen median käyttäjiä käyttäjien iän mukaan ja he ovat myös osin tukeutuneet Prenskyn käsitteistöön. He ovat jakaneet sosiaalisen median käyttäjät karkeasti kolmeen luokkaan: *digitaalisiin maahanmuuttajiin*, *digitaalisiin natiiveihin* ja *natiiveihin*. Tämä jaottelu perustuu Straussin ja Howen (1991) perinteiseen sukupolvijakoon, jossa sukupolvista käytetään kirjainlyhen-

teitä syntymävuoden mukaan. Lyhenteet ovat X (1961-1979), Y (1980-1998) ja Z (1999-2019). Tässä karkeassa jaottelussa X-sukupolven edustajat nähdään siis *digitaalisina maahanmuuttajina*, Y-sukupolven edustajat *digitaalisina natiiveina* ja vastaavasti Z-sukupolven edustajat *natiiveina*.

Sukupolvien välillä on suuria eroja siinä, miten he käyttävät tietotekniikkaa ja sen myötä sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä peruskouluikäiset lapset ovat Z-sukupolven edustajia – natiiveja. Sanotaankin, että tekniikka on integroitunut keskeiseksi osaksi heidän elämäänsä ja he ovat siten tottuneita erilaisten laitteiden käyttäjiä (Mäntymäki, 2012, s. 12). On kuitenkin vaikea ennustaa sitä, millaiseksi Z-sukupolven median käyttö muotoutuu. Työelämässä on tällä hetkellä Y- ja osin X-sukupolven edustajia, kun vastaavasti Z-sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä valtaosin peruskoulua ja toisen asteen opintoja käyviä. Y-sukupolven edustajista valtaosa on altistunut teknologisille laitteille jo varhaislapsuudessa ja siten jo tottunut nykyiseen sosiaalisen median käyttämiseen tarkoitettuun teknologiaan. Vastaavasti X-sukupolven edustajille sosiaalisen median tekniikan käyttö on haastavaa. Heidän onkin uudelleenarvioitava ja kyseenalaistettava oma aikaisempia sosiaaliseen mediaan liittyviä ajatusmallejaan (Säntti & Säntti, 2011, s. 36-37).

Myös Prenskyn mukaan sukupolvien välillä on suuria eroja siinä, miten ne käyttävät tietotekniikkaa. Digitaaliset natiivit ovat muun muassa tottuneempia vastaanottamaan informaatiota nopeasti ja kykenevämpiä tekemään useampaa asiaa samanaikaisesti. Digitaaliset natiivit ovat hänen mukaansa myös tottuneempia opiskelemaan yhteisöllisesti eri verkostojen avulla sekä pelinomaisesti. Digitaaliset maahanmuuttajat ovat vastaavasti tottuneita opiskelemaan hitaammin ja yksi asia kerrallaan sekä ennemmin yksin kuin ryhmissä. (Prensky, 2001, s. 2)

Digitaalisen natiivin ja digitaalisen maahanmuuttajan käsitteitä on myös kritisoitu voimakkaasti. Bennet, Maton ja Kervin (2008) tuovat esiin sen, että kysymys diginatiiviudesta ja nuorempien sukupolvien suhteesta tietotekniikan käyttöön on paljon monimutkaisempi kuin on ajateltu. Vaikka teknologia onkin osa nuorempien sukupolvien elämää, heidän tietotekniikan käyttämisen taitonsa vaihtelevat suuresti. Sen vuoksi nuorempien sukupolvien teknologiataidoista ei voidakaan tehdä koko ikäluokkaa koskevia yleistyksiä (Bennet ja muut, 2008, s. 779).

Sukupolvien välillä on eroja siinä, miten he hankkivat ja jäsentävät tietoa. Sosiaalisessa mediassa liikkuva tieto on pirstaloidumpaa kuin ns. perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien tai television, tuottama tieto (Säntti & Säntti, 2011, s. 34). Mäntymäki (2012, s. 12) tuo tämän lisäksi esiin myös sen, että sosiaalisessa mediassa liikkuva tieto on laadultaan vaihtelevaa. Vanhemmat sukupolvet ovat myös perinteisesti käyttäneet perinteisiä medioita ja painettuja lähteitä tiedon hankkimiseen. Vaikuttaa siis olevan niin, että eri sukupolvet hankkivat ja saavat tietoja eri medioiden kautta eri tavoilla. Tällainen erilaisuus tiedonhankintatavoissa voi aiheuttaa hankaluuksia esimerkiksi silloin kun opetetaan tiedon hankkimisen tapoja koulussa: oppilaiden tapa käyttää sosiaalista mediaa, ei ole opettajalle tuttu ja päinvastoin. Opettajaksi opiskelevien henkilöiden tieto- ja viestintäteknisiä valmiuksia on myös tutkittu. Tässä tutkimuksessa nousi esiin se, että tutkituilla oli vain vähän tai tuskin ollenkaan kokemusta sosiaalisen median käytöstä opetuksessa tai valmiuksia käyttää sosiaalista mediaa opetuksessa (Niemi, 2011, s. 55-59).

Sukupolvien välillä on eroja myös sosiaalisen median käytössä. Nuorempien sukupolvien sosiaalisen median käyttö on monesti joustavampaa, eikä se seuraa esimerkiksi vuorokaudenaikoja yhtä selkeästi kuin vanhempien sukupolvien sosiaalisen median käyttö. Nuoremman sukupolven edustajat käyttävät useammin eri sosiaalisen median palveluita myös rinnakkain: he saattavat esimerkiksi verkkopelejä pelatessaan kirjoittaa samalla viestejä Whatsppiin. Eri palveluiden väliset rajat hämärtyvät myös nuoremman sukupolven käytössä. He saattavat tehdä muissa sosiaalisen median palveluissa tapahtuneista asioista, kuten peleistä tai virtuaalimaailmassa tapahtuneista asioista, videoita esimerkiksi Youtubeen. (Mäntymäki, 2012, s. 15.)

Sukupolvien välinen ero näkyy myös siinä, minkä tyyppisiä sovelluksia käytetään. Esimerkiksi erilaisia chat-tyyppisiä sovelluksia käytetään paljon enemmän alle 20-vuotiaiden keskuudessa (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020; Nyt-tutkimus, 2016). Chat-tyyppisiä sovelluksia ovat mm. Whatsapp sekä Snapchat. Yli 30-vuotiaille tyypillisin sosiaalisen median käyttötapa on statuspäivitysten tekeminen esimerkiksi Facebookissa, mutta alle 20-vuotiaat suomalaiset jakavat ennemmin asioitaan vain yhdelle kaverille tai pienemmälle piirille. 16–24-vuotiaista suomalaisista 97 % käyttää internetiä pikaviestimiseen älypuhelimella (Tilastokeskus, 2017). Vastaavasti 35–44-vuotiaista 86 % tekee samoin ja 45–54-vuotiaista enää 69 %.

Huomionarvoista on se, että vanhimpaankin ikäryhmään kuuluvista lähes kaikki (99 %) käyttävät internetiä ja 93 % heistä käyttää sitä päivittäin. Vanhemmat ikäluokat siis käyttävät niin internetiä kuin sosiaalista mediaakin, mutta heidän tapansa käyttää sitä eroaa nuorempien sukupolvien käyttötavoista.

Sukupolvien välisellä erolla sosiaalisen median käytössä saattaa olla myös vaikutusta lapsen ja vanhemman väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Macenaite (2017, s. 773) tuo esiin, että vanhempien voi olla vaikea ymmärtää teknologian merkitystä lapsille ja nuorille ja sen aiheuttamia hyötyjä. Tästä johtuen vanhemmat voivat suhtautua lasten internetin käyttöön hyvin kielteisesti ja siten rajoittaa sitä perusteettomasti. Vanhemmat saattavat nähdä internetin ja sosiaalisen median käytön lapsille haitallisena. Tästä voi olla seurauksena se, että vanhemman näkemys ja lapsen etu ovat ristiriidassa keskenään. Mäntymäki (2012, s. 19–20) muistuttaa, että nuoret ovat sosiaalisessa mediassa kiinnostuneita samoista asioista kuin fyysisessä maailmassakin. Olisikin siis tärkeää lähestyä sosiaalista mediaa myös mahdollisuuksien kautta, eikä vain ongelmista ja haasteista käsin.

Edellä kuvatut sukupolvien väliset eroavaisuudet näkyvät yhteiskunnassa myös laajemmin: sosiaalista mediaa on kritisoitu muun muassa siitä, että siellä ei opi ”oikeassa elämässä” tarvittavia pelisääntöjä (Pohjola, 2009, s. 10–11). Sosiaalinen media tulee kuitenkin nykyään nähdä lähes kaikkialla läsnä olevaksi osaksi elämää (Suominen, 2013, s. 292c). Näin ollen rajaa ”oikean elämän” ja sosiaalisen median on oikeastaan mahdotonta vetää.

Mossberger, Tolbert ja McNeal (2008, s. 1) ovat nostaneet esiin digitaalisen kansalaisuuden käsitteen (digital citizenship). Sillä tarkoitetaan kykyä osallistua yhteisön toimintaan verkon välityksellä. Digitaalisiksi kansalaisiksi nimitetään kaikkia, jotka käyttävät internetiä säännöllisesti jokapäiväisessä elämässään. Päivittäinen internetin käyttö toisaalta edellyttää erilaisia taitoja käyttäjiltään, mutta toisaalta osoittaa sen, että käyttäjät ovat riittävän kykeneviä käyttämään internetiä osana jokapäiväistä elämäänsä. (Mossberger ja kumppanit, 2008, s. 1–2.)



### 2.3 Lapset ja nuoret sosiaalisessa mediassa

Lapset ja nuoret käyttävät sosiaalista mediaa runsaasti viikoittain. He kuluttavat suurimman osan internetissä viettämästään ajasta erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Yli 60 % 13–17-vuotiaista viettääkin sosiaalisessa mediassa aikaa viikoittain yli 15 tuntia. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.) Lapset ja nuoret käyttävät sosiaalista mediaa kaikkina vuorokaudenaikoina, mutta käyttö painottuu iltapäivä- ja ilta-aikaan: 13–17-vuotiaista lapsista ja nuorista 63 % käyttää sosiaalista mediaa kello 15 jälkeisenä aikana.

Sosiaalisen median viikoittainen käyttömäärä on lisääntynyt. Vielä vuonna 2016 13–17-vuotiaista lapsista ja nuorista 50 % käytti sosiaalista mediaa 0–9 tuntia viikossa. Vuonna 2019 samaan ikäryhmään kuuluvista lapsista ja nuorista enää 27 % käytti sosiaalisen median palveluita yhtä vähän. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.) Sosiaalisen median palveluissa vietetty aika on siis kasvanut lasten ja nuorten keskuudessa. Lasten ja nuorten syyt käyttää sosiaalista mediaa vaihtelevat. Keskeisin syy sosiaalisen median käyttöön on halu keskustella ystävien kanssa. Toiseksi isoin syy on se, että sosiaalisen median käyttämisestä on tullut tapa. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.)

Suomalaisten lasten ja nuorten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita on tutkittu erilaisilla kyselytutkimuksella. Tutkimusten mukaan 13–17-vuotiaiden lasten ja nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Whatsapp, Youtube, Instagram, Spotify ja Snapchat. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020; Kallio & Lavikainen, 2017; Tilastokeskus 2019a). Palveluista suosituin on Youtube, jota käyttää 92 % 13–17-vuotiaista. Whatsappia käyttää 90 %, Snapchatia 84 %, Instagramia 83 % ja Spotifya 75 %. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.)

Facebookin käyttö on nuorten keskuudessa vähentynyt reilusti viime vuosina. 13–29-vuotiaista suomalaisista enää 57 % käyttää sitä, kun vuonna 2013 lukema oli 92 % ja vuonna 2015 vastaavasti 81 %. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.) Facebook ei ole alle 29-vuotiaiden keskuudessa enää minkään ikä-

ryhmän suosituin sosiaalisen median palvelu, vaikka vielä vuonna 2016 se oli 23–29-vuotiaiden nuorten joukossa suosituin sosiaalisen median palvelu. Näyttääkin siltä, että käyttäjän ikä vaikuttaa suuresti siihen, mitä sosiaalisen median palveluita hän käyttää: eri ikäryhmien suosituimmat sosiaalisen median palvelut nimittäin vaihtelevat suuresti. Facebookin käyttö koetaan lasten ja nuorten keskuudessa enemmän keski-ikäisille sopivaksi, minkä takia sen käyttö lasten ja nuorten keskuudessa on vähentynyt huomattavasti (Määttänen, 2017).

Yksi sovellus, jota lapset ja nuoret käyttävät yhä enemmän on Tiktok-sovellus. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää (Statista, 2020). Tiktokin käyttö on lisääntynyt huomattavasti muutaman viime vuoden aikana: se oli Suomessa vuoden 2019 viidenneksi ladatuin sovellus Apple-yhtiön sovelluskaupassa (Lehtiniitty, 2019). Tiktok vaikuttaa olevan erityisen suosittu sovellus nuorempien ikäryhmien keskuudessa. Suomalaisista 13-vuotiaista 30 %, 17-vuotiaista lähes 10 % ja 20-vuotiaistakin noin 5 % käyttää sovellusta. Yli 21-vuotiaiden osuus on vastaavasti noin 1 % luokkaa. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.)

Lasten ja nuorten keskuudessa suosituin tapa käyttää sosiaalista mediaa on erilaisten sisältöjen katseleminen ja lukeminen (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020). Tilastokeskuksen (2019c) mukaan 10–17-vuotiaista lapsista ja nuorista jopa 97 % katselee videoita Youtubesta tai muusta videopalvelusta. Myös musiikin kuunteleminen on lasten ja nuorten keskuudessa hyvin suosittua (Tilastokeskus, 2019b; Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020). Näiden lisäksi suosittuja tapoja käyttää sosiaalista mediaa ovat muiden tuottamista sisällöistä tykkääminen, lukeminen siitä, mitä tutut tekevät sekä myös reaaliaikainen keskustelu. Nämä tulokset ovat linjassa lasten ja nuorten keskuudessa suosituimpien sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoituksen kanssa (*vrt. taulukko 1, s. 13*).

Sosiaalista mediaa on aiemmin käytetty lasten ja nuorten keskuudessa jonkin verran myös uusien kavereiden löytämiseen. Esimerkiksi suomalaisen virtuaalimaailman Habbo Hotellin käyttäjät pitivät uusien kavereiden löytämistä yhtenä tärkeänä syynä käyttää palvelua. (Mäntymäki, 2011). Nykyisten lasten ja nuorten keskuudessa suosittujen sosiaalisen median palveluiden pääasialliset käyttötarkoitukset on muualla kuin uusiin ihmisiin tutustumisessa. Vaikka uusiin ihmisiin tutustumisen merkitys onkin vähentynyt

huomattavasti, on se edelleen tärkeää 33 %:lle lapsista ja nuorista (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020).

Lasten ja nuorten sosiaalisen median käyttöä voidaan lähestyä myös suosituimpien sosiaalisen median palveluiden kautta. Ohessa olevaan taulukkoon on koottu viiden lasten ja nuorten keskuudessa suosituimman sosiaalisen median palvelun tyypillisimpiä käyttötarkoituksia. Käyttötarkoitukset on koottu Audience Projectin vuonna 2017 tekemää tutkimusta, jossa tutkittiin sosiaalisen median käyttötapoja Pohjoismaissa.

Taulukko 1. 13–17-vuotiaiden lasten suosituimpien sosiaalisen median palveluiden pääasiallinen käyttötarkoitus (Audience Project, 2017)

<b>Sosiaalisen median palvelu</b>	<b>Pääasiallinen käyttötarkoitus</b>
Whatsapp	- yhteydenpito ystävien ja perheen kanssa
Youtube	- viihde - uutiset - eri yritysten ja tuotemerkkien seuraaminen
Instagram	- viihde - yhteydenpito ystävien ja perheen kanssa - eri yritysten ja tuotemerkkien seuraaminen
Snapchat	- yhteydenpito ystävien ja perheen kanssa - viihde
Spotify	- musiikin kuunteleminen

Youtube on lasten ja nuorten keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020). Sitä käytetään pääasiassa viihtymistarkoituksissa, mutta jonkin verran myös erilaisten yritysten ja tuotemerkkien (eng. brand) seuraamiseen. (Audience Project, 2017). Whatsappia joka on palveluista toiseksi suosituin, taas käytetään yhteydenpitoon perheen ja läheisten kanssa. Instagramin käyttö on lähinnä viihdekäyttöä, mutta jonkin verran myös ystävien ja perheen kanssa yhteydenpitoa sekä erilaisten tuotemerkkien seuraamista. Snapchatia taas käytetään pääasiassa yhteydenpitoon ystävien ja perheen kesken, mutta osittain myös viihtymistarkoituksessa. Spotifyä käytetään musiikin ja podcastien kuunteluun. Se

luokitellaan kuitenkin sosiaaliseksi mediaksi, sillä sovelluksessa pystyy muun muassa tarkastelemaan, mitä musiikkia omat kaverit kuuntelevat tai ovat kuunnelleet.

## 2.4 Lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö

Lapset ja nuoret toimivat sosiaalisessa mediassa myös sisällön tuottajina. Kaiken ikäiset lapset ja nuoret käyttävätkin sosiaalista mediaa vanhempiensa kanssa viestittelyyn (Noppari, 2014, s. 50). Tällöin sosiaaliseen mediaan tuotetaan tavanomaisista arkipäiväisistä asioista kertovaa tietoa. Yhteyttä pidetään vanhempien lisäksi myös ystäviin ja kavereihin: 10–29-vuotiaista lapsista ja nuorista 72 % pitää yhteydenpitoa ystäviin tärkeänä tapana käyttää sosiaalista mediaa (Merikivi, Myllyniemi, Salasuo, 2016, s. 39). Suosituin perheen ja ystävien kanssa viestittelyyn käytettävä sosiaalisen median palvelu on Whatsapp, jota käyttääkin 92 % alle 13-17-vuotiaista lapsista ja nuorista. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020).

10–12-vuotiaista lapsista 52 % on julkaissut itse ottamiaan valokuvia jossain internetin yhteisöpalvelussa. Vastaavasti 19 % samanikäisistä lapsista on julkaissut itse tekemiään videoita internetin videopalveluissa (esim. Youtube) ja 12 % on julkaissut omia tekstejään jossain internetin yhteisöpalveluissa. (Suoninen, 2013, s. 118.) Lapset myös käyvät reaaliaikaista keskustelua ja kirjoittavat päivityksiä ja kommentteja (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020). On otettava huomioon se, että kun lasten mediabarometrin (2013) mukaan 19 % prosenttia 10-12 -vuotiaista lapsista on tuottanut sosiaaliseen mediaan omia videosisältöjä niin SoMe ja nuoret- kyselytutkimukseen (2020) vastanneista 13–29-vuotiaista taas vain noin 7 % kertoi tuottaneensa vastaavanlaista videosisältöä. Näyttääkin siis olevan niin, että omien videosisältöjen tuottaminen internetiin on yleisempää alle 13-vuotiaiden lasten ja nuorten keskuudessa kuin sitä vanhempien keskuudessa.

Myös kouluterveyskyselyssä on selvitetty lasten ja nuorten tapoja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sen mukaan 8–9-luokkalaisista nuorista noin 11 % tuottaa internetiin medisisältöä esimerkiksi bloggaamalla tai tekemällä videoita Youtube-videopalveluun useammin kuin kerran kuukaudessa. Saman kyselyn mukaan 79 % 8–9-luokkalaisista ei

koskaan tuota tämänkaltaisia mediasisältöjä internetiin. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019a). Internetin mediasisältöjen kuluttaminen onkin lasten ja nuorten keskuudessa paljon suositumpaa kuin niiden itse tuottaminen (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019a; Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020).

## **2.5 Koulu lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottamassa sisällössä**

Lapsen tai nuoren tyypillisenä toimintaympäristönä voidaan pitää kotia, koulua ja harraste- sekä asuinympäristöä (Aarnio & Multisilta, 2012, s. 3). Voidaankin sanoa, että koulu on iso osa lasten ja nuorten elämää. Samaan aikaan median merkitys länsimaaisessa yhteiskunnassa on kasvanut ja medially onkin koko yhteiskuntaa läpileikkaava rooli. Kaikki yhteiskunnan instituutiot, kuten vaikkapa urheilu, politiikka ja tiede, ovatkin riippuvaisia eri medioista. (Seppänen & Väliaverronen, 2013, s. 41.) Koulu on keskeinen yhteiskunnallinen instituutio, joten on selvää, että koulu on nykyään yhtä lailla riippuvainen mediasta. Pohjolan (2009, s. 9) mukaan tämän päivän lapsuutta ei voida tarkastella ottamatta huomioon median vaikutusta. Siitä, miten koulussa voitaisiin paremmin käyttää erilaisia tietoja viestintäteknikan välineitä ja palveluja, on kirjoitettu paljon, mutta siitä, miten koulu näkyy oppilaiden sosiaaliseen mediaan tuottamassa sisällössä, on vasta vähän tietoa. Tässä kappaleessa esittelenkin sitä, miten koulu näkyy lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottamassa sisällössä.

Koulu näkyy lasten ja nuorten sosiaaliseen mediaan tuottamissa sisällöissä positiivisessa, negatiivisessa ja neutraalissa valossa. Snelsonin (2013, s. 332–333) tutkimuksen mukaan lasten sosiaaliseen mediaan tuottama kouluun liittyvä materiaali on pääasiassa sävyllään positiivista tai neutraalia. Lapset muun muassa kertovat vlogeissaan asioita, mitä päivän aikana koulussa ja/tai koulumatkalla on tapahtunut. Näissä vlogeissa kerronta on usein päiväkirjamaista ja perustuu vloggaajien omiin kokemuksiin.

Syy sille, miksi vloggaajat kertovat koulupäivään liittyvistä asioista vlogeissaan, saattaa olla se, että suuri osa videoiden katselijoista on myös koululaisia, joten katselijoiden on helppo samaistua videoon. Ainakin yksi Snelsonin (2013) tutkimukseen osallistuneista

vloggaajista kertoo tykkäävänsä puhua kouluun liittyvistä asioista siksi, että 90 % hänen katselijoistaan käy myös koulua ja koulusta puhuminen on hyvä tapa luoda yhteys katsojiin ja tuottaa helposti samastuttavaa materiaalia (Snelson, 2013, s. 334).

Koulua tuodaan sosiaalisessa mediassa esille myös negatiivisessa valossa. Lapset ja nuoret saattavat esimerkiksi valittaa opettajista tai toisista oppilaista. (Snelson, 2013, s. 332–333) Osa lapsista ja nuorista on myös tehnyt ivallisia imitaatiovideoita, joissa he esittävät pilkan kohteena olevaa opettajaa. Tällaiset pilkka- ja valitusvideot eivät kuitenkaan ole niin yleisiä kuin neutraalit tai positiivisävytteiset videot (Snelson, 2013, s. 333). Toisaalta lapset ja nuoret voivat tuottaa sosiaaliseen mediaan myös törkeästi opettajia pilkkaavaa materiaalia. Useampikin yläkouluikäinen oppilas on tuomittu opettajan kunnianloukkaamisesta sakkoihin ja vahingonkorvauksiin (Lahtinen & Haanpää, 2012, s. 49).

Lapset myös kuvaavat elämästään kertovia videoblogipäivityksiä koulussa. Näissä näytetään usein myös kuvaajan ystäviä ja muita koulun oppilaita. (Snelson, 2013, s. 332) Koulussa kuvatuissa videoblogeissa ei välttämättä näytetä opettajia: videoita kuvataan joko ainoastaan silloin kun opettaja ei ole paikalla tai kokonaan opettajalta salassa. Toisaalta opettaja saattaa olla keskeisessäkin roolissa koulussa kuvatuissa videoissa; esimerkiksi toimittaja Juho Jokinen (2016) tuo Helsingin Sanomien artikkelissa esiin sen, että eräässä helsinkiläisessä alakoulussa on levinnyt ”Ope ragee” -haaste, jonka pyrkimyksenä on ollut ”[- -] saada opettaja menettämään malttinsa, videoita tilanne ja julkaista tallenne sosiaalisessa mediassa.” Syksyllä 2016 kohua herätti myös Lahdessa tapahtunut välikohtaus, jossa opettaja oli menettänyt malttinsa oppitunnin aikana ja huuhtanut oppilaille. Osa oppilaista oli videoinut tämän välikohtauksen ja julkaissut sen internetissä. Tämä tapaus johti kyseisen opettajan työsuhteen perumiseen (Ristkari & Heima, 2016).

Koulussa kuvaamiseen ja kuvien ja/tai videoiden julkaisemiseen liittyy myös tekijänoikeus- ja vastuukysymyksiä. Oppituntien aikana kuvaaminen ja videoiminen on sallittua, mikäli opettaja antaa siihen luvan. Koulujen järjestyssäännöissä voidaan kuitenkin kieltää opetukseen liittymätön ja häiritsevä kännykän käyttö. Opetuksettomana aikana kuvaamista ei kuitenkaan voida kokonaan kieltää, sillä koulu on julkinen tila. Tällöin esi-

merkiksi välituntien aikana kuvaaminen on sallittua, mikäli se ei ole häiritsevää tai epäasiallista. (Opetushallitus, 2017, s. 7–8.)

Sen lisäksi, että lapset julkaisevat erilaisiin julkisiin palveluihin (Youtube, Instagram) sisältöä, jossa koululla on jonkinlainen rooli, näkyy koulu myös heidän keskinäisessä pikaviestinnässään. Helsingin Sanomien artikkelista (Salmela, 2018) käy ilmi, että ainakin yläkouluikäisillä lapsilla on kouluaiheisia Whatsapp-ryhmiä, joissa käsitellään kouluun liittyviä asioita. Osassa näistä ryhmistä on mukana myös opettajia, kun taas osa on lasten keskinäisiä viestintäkanavia. Whatsapp-ryhmä koetaan oppilaiden keskuudessa sujuvaksi, nopeaksi ja joustavaksi tavaksi pitää yhteyttä. Sen käyttö koetaan miellyttävämmäksi kuin esimerkiksi Wilman käyttö.

Koulu tulee esiin myös Instagram-kuvapalvelussa olevan wilmamerkinat-tilin kautta (@wilmamerkinat). Tällä tilillä julkaistaan oppilaiden sähköiseen Wilma-palveluun saamia merkintöjä. Julkaisut ovat muuten alkuperäisessä muodossaan, mutta henkilöiden nimet on sensuroitu kuvista. Kyseinen tili on kouluikäisten lasten ja nuorten keskuudessa hyvin suosittu ja sillä on yli 90 000 Instagram-seuraaajaa. Lähes kaikki tilillä julkaistut merkinnät ovat huomautusviestejä huonosta käytöksestä. Wilmaan tulleita merkintöjä ja viestejä julkaistaankin mahdollisesti siksi, että ne koetaan humoristisiksi. Helsingin sanomien haastattelussa (Määttänen, 2017). Helsingin yliopiston tohtorikoulutettava Sanna Oinas mainitsee, että on mahdollista, että jotkut oppilaat käyttäytyvät koulussa tarkoituksella huonosti saadakseen sosiaaliseen mediaan parempia Wilma-viestejä jaettavaksi. Samoilla linjoilla on kyseisessä artikkelissa (Määttänen, 2017) myös haastateltu sosiaalisen median tutkija Janne Matikainen, joka näkee Wilma-huomautuksilla rehentelyn keinona lisätä katu-uskottavuutta ja statusta sekä saada enemmän tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa.

## **2.6 Youtube ja vloggaaminen**

Koska tutkimukseni tarkastelee ennen kaikkea lasten ja nuorten Youtube-videopalveluun tuottamia videoita käyn sitä tarkemmin läpi seuraavaksi.

Youtube-videopalvelu on yksi suosituimmista lasten ja nuorten käyttämistä videopalveluista (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020; Kallio & Lavikainen, 2017, s. 8–9). Youtube on perustettu vuonna 2005 (Östman, 2013, s. 84). Nykyään sillä on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää kuukausittain ja videoita katsotaan joka päivä yli miljardin tunnin edestä. Sitä voi käyttää yli 80 kielellä ja siitä on julkaistu oma versio yli 100 maassa. (Youtube, 2019a). Youtubeen myös ladataan jatkuvasti valtavia määriä lisää videomateriaalia: joka minuutti palveluun ladataan yli 500 tuntia videota (Statista, 2019).

Youtube on Googlen omistama palvelu ja sen täysipainoiseen käyttämiseen tarvitaan Google-tili. Google-tili tarvitaan niin oman Youtube-kanavan luomiseen kuin videoiden kommentoimiseenkin. Tilin ikäraja on 13 vuotta (Google, 2020), mutta eri tutkimuksissa on havaittu, että lapset käyttävät heiltä kiellettyjä palveluita rajoituksista huolimatta (Kallio & Lavikainen, 2017, s. 16; Aarnio & Multisilta, 2012, s. 12).

Youtubea käytetään monilla eri tavoilla ja sitä pidetään toisaalta sosiaalisena medianana ja toisaalta joukkoviestintävälineenä ja videopalveluna (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 38). Sinne ladataan monenlaisia videoita. Suosittuja kategorioita ovat muun muassa tuotearvostelut, päiväkirjamaiset vlog-videot, pelivideot, haastevideot, sketsivideot sekä musiikkivideot (Mediakix, 2019). Tällä hetkellä videopalvelun katsotuin video on musiikkivideo Luis Fonsin kappaleesta *Despacito*. Videolla on yli 6,6 miljardia katselukertaa (Youtube, 2019b). Suosituin suomalainen Youtube-video on vastaavasti Bomfunk MC's -yhtyeen Freestyler-kappaleen musiikkivideo, jolla on hieman yli 182 miljoonaa katselukertaa. Musiikkivideoiden katsominen ja musiikin kuunteleminen ovatkin ainakin nuorten keskuudessa suosituimpia tapoja käyttää Youtubea (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2016; Suoninen, 2013, s. 67). Suomenkielisistä Youtube-käyttäjistä eniten seuraajia on käyttäjällä Lakko, jolla on 626 000 seuraajaa (Suomitube.fi, 2020).

Youtube on nykyään myös ansaintakeino monelle sinne sisältöä tuottavalle käyttäjälle. Rahaa videoita tekemällä ansaitsevien Youtube-käyttäjien määrä on kasvanut runsaasti viime vuosien aikana (Youtube, 2019a). Myös monet suomalaiset ansaitsevat elantonsa ”tubettamalla”, eli tekemällä Youtube-videoita. Suosituimmat Youtube-käyttäjät tie-



naavat verotietojen mukaan jopa yli 150 000 € vuodessa videoita tekemällä (Mansikka, 2019)

Yksi Youtuben keskeinen sisältömuoto on videobloggaaminen, eli vloggaaminen. Videobloggaajat (*tästä eteenpäin: vloggaajat*) kuvaavat videoillaan omaa arkeaan ja kertovat kuulumisiaan. Vlog-videot, eli vlogit, ovat usein suunnattu suurelle yleisölle, mutta niissä puhutaan tavallisista arkipäiväisistä aiheista ja käsitellään jonkin verran myös yksityisiä asioita (Molyneaux, Gibson, O'Donnell & Singer, 2007, s. 9). Vlog-videoita voidaan jakaa eri kategorioihin sen mukaan, mikä niiden keskeinen viesti tai sanoma on. Molyneaux ja kumppanit (2007, s.5) ryhmittelivät omassa tutkimuksessaan vlog-videot viiteen kategoriaan, jotka olivat: henkilökohtainen, julkinen, viihde, Youtube ja teknologia. Henkilökohtaiset vlogit esittelevät vloggaajan henkilökohtaista elämää ja toimivat ikään kuin kotivideona tai videopäiväkirjana. Julkiseen kategoriaan kuuluvat videot sisältävät taas esimerkiksi ajankohtaisten uutisten tai politiikan kommentointia. Viihdevlogit taas sisältävät esimerkiksi sketsejä, musiikki ja tanssia tai näiden kaikkien yhdistelmiä. Youtube-kategorian vlogit taas ovat videoita, joissa vloggaajat joko kysyvät kysymyksiä muilta Youtube-käyttäjiltä tai vastaavat muiden käyttäjien heille esittämiin kysymyksiin. Viidennen kategorian, eli teknologiaan liittyvät, vlog-videot vastaavasti sisältävät teknologiaan liittyviä arvosteluja tai erilaisten laitteiden testaamista. Sanchez-Cortes, Kumano, Otsuka ja Gatica-Perez (2015, s. 9) ovat omassa vlog-videoiden ryhmittelyssään lisänneet muutaman kategorian Molyneauxin ja kumppaneiden kategorioiden lisäksi. He nostavat esiin esimerkiksi neuvontatyypiset videot, joiden pääasiallinen tarkoitus on antaa neuvoja johonkin aiheeseen liittyen sekä uskontoon ja ideologiaan liittyvät videot.

Ylivoimaisesti suosituin vlog-kategoria on henkilökohtaiset vlog-videot (Herring, Kouper, Scheidt & Wright 2004; Molyneaux ja muut, 2007; Griffith & Papacharissi, 2009; Sanchez-Cortes ja muut, 2015). Viihde- ja Youtube- kategorioihin kuuluvat vlogit ovat seuraavaksi yleisimpiä, kun taas julkiset ja teknologiaan liittyvät vlogit ovat harvinaisimpia (Molyneaux ja muut, 2007, s. 5). Se, millaisia vlogeja Youtubeen tehdään, riippuu myös videon tekijän sukupuolesta. Naispuoliset vloggaajat tekevät enemmän henkilökohtaisia teemoja käsitteleviä vlog-videoita kuin miespuoliset vloggaajat (Molyneaux ja muut, 2007; Herring ja muut, 2004). Naispuoliset vloggaajat tekevät enemmän myös Youtube-kategoriaan kuuluvia vuorovaikutteisia kysymys ja vastaus -

videoita. Vastaavasti miespuoliset vloggaajat tekevät naisia enemmän viihteeseen, teknologiaan ja julkiseen kategoriaan sopivia videoita. (Molyneaux ja muut, 2007, s. 5.)

Henkilökohtaisia, päiväkirjamaisia, vlogeja tehdään moninaisista syistä. Lejeune ja Lodewick (2001, s.106-108) ovat ryhmitelleet päiväkirjan kirjoittamiselle neljä erilaista tarkoitusta: itsensä ilmaiseminen, reflektointi, ”ajan jäädyttäminen” sekä kirjoittamisesta nauttiminen. Itsensä ilmaiseminen voi toisaalta tarkoittaa omien tunteiden ”vapauttamista” ja toisaalta tunteiden kommunikointia jollekin toiselle, olkoonkin kyseessä vain päiväkirja. Reflektointi pitää myös sisällään kaksi eri piirrettä: toisaalta kyse on kirjoittajan omasta analyysistä ja toisaalta yleisemmästä pohdinnasta ja keskustelusta. Kolmannen tarkoituksen – ”ajan jäädyttämisen” – funktio taas on yksinkertaisesti elämään liittyvien asioiden muistiinkirjoittaminen ja sen ehkäiseminen, etteivät elämän keskeiset tapahtumat unohdu. Kirjoittamisesta nauttimisen funktio tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että päiväkirjan kirjoittaja saa itse kirjoittamisen prosessista mielihyvää. Nämä päiväkirjan kirjoittamisen elementit vaikuttavat osittain myös päällekkäin ja usein päiväkirjan kirjoittamista perustellaan näillä kaikilla syillä.

Vlogeja voidaan pitää videovälitteisenä tapana pitää päiväkirjaa, joten yllä olevat päiväkirjaan liittyvät teemat näkyvät siten myös eri käyttäjien internetiin kuvaamissa videoissa. Griffith ja Papacharissi (2009, s. 5) ovat tuoneet esiin sen, että päiväkirjan pitäminen on yksi keskeinen syy vlogien tekemiselle. Useat vlogit sisältävätkin sellaisia elementtejä, joita henkilökohtainen päiväkirja voisi sisältää. On toisaalta huomionarvoista, että päiväkirjamaiset vlog-videot ovat aina jossain määrin rakennettuja esityksiä, joista ei välttämättä saa täysin realistista kuvaa vloggaajan elämästä. Vloggaajat ovat myös tietoisia yleisöstään ja päiväkirjamaisetkin vlog-videot on aina suunnattu jollekin yleisölle. Päiväkirjamaisissa vlogeissa kuitenkin pyritään myös tarkoituksellisesti luomaan vaikutelmaa siitä, että vloggaaja ikään kuin elää elämänsä normaalisti, mutta vain sattuu kuvaamaan sitä kameralle. (Griffith & Papacharissi, 2009, s. 6.)

Toinen keskeinen syy vlog-videoiden kuvaamiselle on Griffithin ja Papacharissin (2009, s. 7) mukaan identiteetin rakentaminen. Vloggaajat kertovat ja näyttävät videoissaan erilaisia asioita itsestään. Päätämällä, mitä asioita kertovat ja näyttävät, he myös samalla luovat omaa identiteettiään. Tällä tavoin julkiset vlog-videot ovat myös yksi osa identiteetin luomisen prosessia. Vlog-videoissa kuvataan vloggaajat kuvaavat muun

muassa suhdetaan ympäröivään yhteiskuntaan ja lähiympäristöönsä. Vlog-videot voivat myös heijastella vloggaajan identiteetin muutoksia. Eräs vloggaaja ryhtyi alun perin matkailuaiheisella Youtube-kanavallaan käsittelemään myös matkailun ulkopuolisia asioita, kuvaten esimerkiksi enemmän omaa henkilökohtaista elämäänsä ja esimerkiksi omaa hääjuhlaansa. Vloggaaja myös itse käsittelee vloginsa muuttunutta tyyliä ja sitä myötä muuttunutta identiteettiään videoissaan. (Griffith & Papacharissi, 2009, s. 6–7.)

Päiväkirjamaisuuden ja identiteetin rakentamisen lisäksi kolmas syy vlog-videoiden tekemiselle on Griffithin ja Papacharissin (2009, s. 8–9) mukaan narsistinen fokus, jossa vloggaaja pyrkii tuomaan itseään mahdollisimman paljon esiin. Vloggaajat puhuvat vlog-videoissaan tyypillisesti paljon itsestään ja siitä mikä heitä kiinnostaa ja huolettaa. Se, että voimakas itsensä ja omien ajatustensa esiin tuominen nähdään tässä narsistisena, johtuu ympäristöstä, jossa käytöstä ilmenee. Ammatillisessa ympäristössä voimakasta itsensä esiin tuomista pidetään ymmärrettävänä, mutta vlog-videoiden kaltaisessa henkilökohtaisessa ympäristössä sen nähdään sisältävän narsistisia piirteitä. Narsistinen fokus ei välttämättä kuitenkaan ole vlog-videoissa mikään kantava teema. Monet narsistista korostettua itsensä esiin tuomista sisältäviä videoita tekevät vloggaajat ryhtyvät myöhemmin käsittelemään myös laajempia aiheita. (Griffith & Papacharissi, 2009, s. 9.)

Vaikka vlogien seuraaminen onkin lasten ja nuorten parissa hyvin yleistä, vlog-videoiden tekeminen ei vaikuta olevan suomalaisten lasten ja nuorten parissa kovinkaan yleistä. Alle 10-vuotiaista lapsista 6 % kertoo ylläpitävänsä päivittäistä videoblogia ja vastaavasti 10–29-vuotiaista 1 % kertoo ylläpitävänsä videoblogia (Merikivi ja kumppanit, 2016). Näyttääkin olevan niin, että vloggaaminen on huomattavasti yleisempää alle 10-vuotiaiden parissa. Vloggaaminen ja videosisältöjen tuottaminen internetiin vaikuttaakin siten olevan suosituempaa hieman nuorempien lasten keskuudessa.

### 3 Lasten ja nuorten ajankäyttö

Lasten ja nuorten keskeinen elinympäristö koostuu kodista, koulusta ja harrastus- sekä asuinympäristöistä (Salmela-Aro, 2008; Aarnio & Multisilta, 2012, s. 3). Tässä kappaleessa esittelenkin sitä, mitä lasten ja nuorten arkipäivät eri tutkimusten mukaan sisältävät. Ensiksi kerron siitä, millaisena lapset ja nuoret kokevat koulunkäynnin ja siitä, miten sosiaaliset suhteet koulussa muotoutuvat. Sen jälkeen esittelen eri tutkimusten avulla sitä, mitä peruskouluikäiset lapset ja nuoret tekevät vapaa-ajallaan.

#### 3.1 Lasten ja nuorten koulunkäynti

Suomalaisten lasten ja nuorten suhtautumista kouluun on tutkittu laajassa tutkimusprojektissa, jossa tutkittiin helsinkiläisten 12-vuotiaiden suhtautumista kouluun. Sen mukaan lapset ja nuoret pystyttiin jakamaan kouluun suhtautumisen mukaan erilaisiin oppilastyyppeihin, joita olivat innostuneet, stressaantuneet, kyyniset ja uupuneet. Noin puolet 12-vuotiaista lapsista suhtautuu koulunkäyntiin innokkaasti. Huolestuttavaa on kuitenkin se, että kouluun kyynisesti suhtautuvia oli lähes puolet ikäluokasta. Näistä kyynisesti kouluun suhtautuvista lapsista ja nuorista 15 %:lla kyynisyys oli voimakasta ja 5 % oli vaarassa koulu-uupua. (Salmela-Aro, Muotka, Alho, Hakkarainen & Lonka, 2016, s. 704). Sukupuolten välillä on jonkin verran eroa kouluun suhtautumisessa. Stressaantuneet oppilaat ovat useammin tyttöjä kuin poikia ja vastaavasti kyyninen suhtautuminen kouluun on poikien keskuudessa yleisempää kuin tyttöjen keskuudessa. (Salmela-Aro, 2008, s. 22.)

Koululaisten suhde kouluun onkin Suomessa perinteisesti ollut ristiriitainen. Jo aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että, vaikka suomalaiset lapset ja nuoret ovat menestyneet esimerkiksi PISA-tutkimuksissa varsin hyvin, he eivät samalla ole viihtyneet koulussa. (Salmela-Aro, 2008, s. 233.) Samanaikaisesti suomalaiset lapset ja nuoret kuitenkin ovat pitäneet koulunkäyntiä pääosin tärkeänä ja mielekkäänä. Toisaalta monen lapsen ja nuoren mielestä koulunkäynti kuitenkin on tylsää. Koulua on siis pidetty tärkeänä, vaikka siellä ei aina olekaan viihdytty. (Salmela-Aro, 2008, s. 235.) Koulu on Suomessa perinteisesti nähty paikkana, jonne mennään pääasiassa kavereiden vuoksi, eikä niinkään oppimisen tai opetuksen takia (Harinen & Halme, 2012, s. 12). Haapasalo

(YLE Keski-Suomi, 2009) on nostanut esiin, että Suomessa ilmaista peruskoulua pidetään helposti itsestänselvyytenä, jolloin sitä myös kritisoidaan herkemmin.

Kouluopetuksen sisällöllä on vaikutusta oppilaiden kouluinnostukseen. Myös innostavat, oikeudenmukaiset ja kannustavat opettajat lisäävät kouluinnostusta. (Salmela-Aro, 2018, s. 21.) Lasten ja nuorten kouluviihtyvyyttä lisää myös se, mikäli heillä on koulun suhteen innostava ja tukeva sosiaalinen ympäristö: erityisesti kavereiden ja vanhempien merkitys on iso. Eriasteinen koulu-uupumus tarttuu kaveripiirissä helposti lapsesta toiseen, mutta toisaalta innostavat koulukaverit ovat sellaisia, joiden seuraan usein hakeudutaan. (Kiuru, Nurmi, Aunola & Salmela-Aro, 2009). Pääosin kouluun liittyvä sosiaalinen ympäristö kuitenkin vaikuttaa oppilaiden kouluun suhtautumiseen negatiivisesti. Tämä korostuu etenkin yläkouluikäisten keskuudessa. Koulussa viihtyminen – tai ainakin koulussa viihtymisen tunnustaminen – nähdään negatiivisena asiana ja kaverisuosion saamiseksi koulun kannattaakin varmuuden vuoksi suhtautua kielteisesti. Tässä on taustalla hyväksynnän hakeminen oman vertaisryhmän sisällä ja suhtautuminen kouluun jakeakin siten nuoria erilaisiin epävirallisiin vertaisryhmiin. (Harinen & Halme, 2012, s. 56–57.)

Valtaosa koulussa hyvin viihtyvistä oppilaista uskoo, että he eivät ole kovinkaan suosittuja koulukavereidensa keskuudessa (Harinen & Halme, 2012, s. 57). Koulussa viihtymistä onkin suomalaisten nuorten keskuudessa jo pitkään pidetty nolona ja hävettävänä asiana, eikä koulussa viihtymistä ole arvostettu (Linnakylä & Malin, 1997). Tämä ilmiö onkin osuvasti nimetty ”hikariuden häpeäksi” (Harinen ja Halme, 2012, s. 56). Kiinnostavaa on se, että kansainvälisten arviointien ja kouluetnografioiden perusteella ilmiötä ei voida pitää kansainvälisenä, vaan se tuntuu olevan leimallisesti suomalaisen kulttuuriin liittyvä ilmiö. (Linnakylä & Malin, 1997; Paju, 2011.)

Paju (2011, s. 43) tuo esiin sen, että koululuokka on oppilaille intensiivinen, kahteen suuntaan vuorovaikuttava, sosiaalinen kokonaisuus. Tällä hän tarkoittaa sitä, että luokassa samalla tarkkaillaan jatkuvasti toista, mutta ollaan myös koko ajan tarkkailun alaisena. Oppilaiden sanomisiin ja tekemisiin vaikuttaa myös se, mikä heidän asemansa on luokassa (Bourdieu & Wacquant, 1995, s. 31; Paju, 2011, s. 45). Oppilaat ovat koululuokan jäseniä myös vapaa-ajallaan: koululuokka ei ole mikään sellainen yhteisö, josta voidaan irrottautua koulupäivän päätteeksi. Tästä seuraa esimerkiksi se, että koulu-

laisten vapaa-ajallaan tekemät vlog-videot vaikuttavat myös heidän asemaansa omassa luokassaan.

*Sosiaalinen pääoma* keskeinen käsite, kun puhutaan koululuokasta ja sen sisäisestä vuorovaikutuksesta. Sosiaalisen pääoman käsitteen määrittelystä on erilaisia koulukuntia, mutta käytän tässä tutkielmassa Korkiamäen (2013) määritelmää. Korkiamäki (2013, s. 54) määrittelee sosiaalisen pääoman vertaissuhteissa rakentuviksi sosiaalisiksi voimavaroiksi. Ennen kaikkea ne ovat sellaisia positiivisia asioita, jotka parantavat yksilön mahdollisuuksia toimia ja edistää hyvinvointiaan. Sosiaalinen pääoma on syytä nähdä suhteessa esimerkiksi taloudelliseen, inhimilliseen ja kulttuuriseen pääomaan: taloudellinen pääoma tarkoittaa käytössä olevaa varallisuutta, inhimillinen pääoma ihmisen päänsisäistä kyvykkyyttä ja kulttuurinen vastaavasti kulttuurisia tietoja tai taitoa. Sosiaalinen pääoma taas on läsnä ihmisten välisissä suhteissa. (Korkiamäki, 2013, s. 17, 36; Bourdieu, 1986.)

Käytännössä sosiaalinen pääoma näkyy siis yksilön vuorovaikutustaidoissa sekä hänen suhdeverkostojensa laajuudessa (Seppänen & Väliverronen, 2013, s. 181). Koulukontekstissa esimerkiksi luokan suosituilla oppilailta on korkea sosiaalinen pääoma ja vähemmän suosituilla taas matala. Sosiaalinen pääoma voidaan – ja monesti on syytäkin – nähdä myös toimintana. Kun tarkastellaan sosiaalista pääomaa toimintana koulukontekstissa, kiinnitetään huomio siihen, miten lapset ja nuoret luovat sosiaalista pääomaa arjen vuorovaikutustilanteissa. (Korkiamäki 2013, s. 56–57.) Näitä arkipäivän vuorovaikutustilanteita on koulussa jatkuvasti niin luokkahuonetilanteissa kuin vaikkapa välitunneillakin. Kuten edellisessä kappaleessa toin esiin, sosiaalisen median käyttö laajentaa tätä vuorovaikutustilanteiden kenttää. Myös koululaisten sosiaaliseen mediaan tekemät videot muovaavat heidän asemaansa kouluyhteisössä ja siten muokkaavat heidän sosiaalista pääomaansa. Vloggaamalla he voivatkin näin pyrkiä lisäämään omaa sosiaalista pääomaansa ja sillä tavoin kasvattaa suosiotaan muiden lasten ja nuorten keskuudessa.

Sosiaalinen pääoma on voimakkaasti yhteydessä *habituksen* käsitteeseen. Habituksella tarkoitetaan subjektiivisuuden näkemistä yhteisenä. Se tarkoittaa sitä, että kaikki yksilöt ja heidän toimintansa tulee nähdä myös osana yhteiskuntaa tai kollektiivia. (Bourdieu & Wacquant, 1995, s.157.) Melin (2010, s. 562) täsmentää Bourdieun käsitettä tarkoitta-

maan sitä, millaisilla arjen käytännöillä ihmiset ilmaisevat omaa asemaansa. Habituksen avulla ihmiset osoittavatkin, mitä ovat ja mitä taas eivät ole. Kyse on toisaalta yhtäläisyyksien ja toisaalta eroavaisuuksien luomisesta eri ihmisten välille. Habitus vaikuttaa-kin esimerkiksi ruokavalioon ja siihen, miten pukeudumme tai laittaudumme. (Bourdieu 1984, s. 190; Melin, 2010, s. 562.) Pukeutuminen ja ulkonäkö onkin keskeinen erilaisia ryhmiä ja ryhmittymiä erottava ja yhdistävä tekijä. Tietyillä vaatteilla, asusteilla ja tavaroilla osoitetaan yhteenkuuluvuutta tiettyyn ryhmään. Youtube-videopalvelussa on runsaasti erilaisia kauneuteen ja tyyliin liittyviä vlog-videoita, jotka ovat hyvin suosittuja ja joiden tekijöitä pidetään keskeisinä vaikuttajina (Ma, 2017). Vloggaamalla he tuovatkin esiin omaa habitusta ja pyrkivät siten kasvattamaan omaa sosiaalista pääomaansa.

### **3.2 Lasten ja nuorten vapaa-aika**

Puolet peruskoululaisista saapuu koulusta kotiin kello kolmeen mennessä. Alakouluikäiset saapuvat aiemmin kuin yläkouluikäiset. Kotona käymisen jälkeen useat lapset lähtevät ulos, kavereiden luokse tai harrastuksiinsa. (Miettinen & Rotkirch, 2012, s. 96.)

Harrastukset ovat yksi keskeinen lasten ja nuorten vapaa-ajanviettotapa: 10–14-vuotiaista lapsista noin 95 %:lla on jokin harrastus. Sukupuolten välillä ei tässä ole merkittävää eroa. Harrastamisen yleisyys vaikuttaa kuitenkin vähenevän sitä mukaa, kun lapset ja nuoret kasvavat: 15–19-vuotiaista lapsista ja nuorista enää 83 %:lla on jokin harrastus. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo, 2019, s. 57.) Jokseenkin samansuuntaisia tuloksia on saatu myös vuosittaisen kouluterveyskyselyn yhteydessä. Sen mukaan 4–5-luokkalaisista lapsista noin 90 % harrastaa ainakin jotain vähintään 1–2 kertaa viikossa (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019b). On kuitenkin kiinnostavaa, että kouluterveyskyselyn mukaan 8–9-luokkalaisista jopa 96 % kertoo harrastavansa jotakin vähintään viikoittain (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019c). Tämä on osittain ristiriidassa vuoden 2018 nuorisobarometrin tuloksen kanssa, jonka mukaan 15–19-vuotiaista nuorista vain 83 % kertoo harrastavansa jotain. Tähän eroon prosentiosuuksissa voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kahdeksaluokkalaiset kuuluvat nuorisobarometrissa vielä ikäryhmään 10–14-vuotiaat, kun taas yhdeksäluokkalaiset kuuluvat ikäryhmään 15–19-vuotiaat. Ero saattaa selittyä myös sillä, että kouluterveyskyselyssä oli tarkemmin eritelty, mitä kaikkea harrastaminen voi olla, kun taas nuorisobarometrissa erilaisia harras-

tusmuotoja ei ollut eritelty. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019c; Hakanen ja muut, 2019, s. 55). On siis mahdollista, että nuorisobarometrin vastaajat eivät välttämättä ole mieltäneet harrastuksiksi sellaisia vapaa-ajan toimintoja, jotka kouluterveyskyselyn näkökulmasta on laskettu harrastuksiksi.

Alueelliset erot harrastusten yleisyydessä ovat pieniä: Uudellamaalla ja Etelä-Suomessa harrastaminen on suurin piirtein yhtä yleistä kuin Keski- Länsi-, Pohjois- ja Itä-Suomessakin: näissä kaikissa n. 90 %:lla 6–29-vuotiaista lapsista ja nuorista on ainakin jokin harrastus. Vaikka alueelliset erot ovatkin pieniä, on asuinpaikalla kuitenkin jonkin verran vaikutusta harrastamisen yleisyyteen. Yleisintä harrastaminen on suurten kaupunkien keskustoissa asuvien keskuudessa (93 %) ja vähiten yleistä pikkukylän tai -kaupungin keskusta-alueella asuvien keskuudessa (86 %). (Hakanen ja muut, 2019, s. 55–57.)

Peruskouluikäisistä lapsista ja nuorista lähes jokainen harrastaa jotakin liikuntaa. Suosituinta liikunnan harrastaminen on 7–9-vuotiaiden keskuudessa, joista 96 % kertoo harrastavansa jotakin liikuntaa. 10–14-vuotiaista vastaavasti 92 % kertoo harrastavansa jotain liikuntaa ja 15–19-vuotiaiden lasten ja nuorten lukema on 85 %. Liikuntaharrastuksen yleisyys siis pienenee, mitä vanhemmaksi lapset ja nuoret kasvavat. (Hakanen ja muut, 2019, s.16.)

Liikkumisessa ja liikunnan harrastamisessa on myös jonkin verran alueellisia eroja. Tutkimusten mukaan 6–14-vuotiaat lapset liikkuvat suunnilleen yhtä paljon kaikkialla Suomessa. Kun liikkumista ja liikunnan harrastamista tarkastellaan hieman tarkemmin, huomataan, että maaseudulla ja pienten kaupunkien laita-alueilla asuvat lapset ja nuoret liikkuvat useammin ja intensiivisemmin kuin kaupunkien keskustassa tai suuren kaupungin laita-alueella asuvat lapset ja nuoret. (Hakanen ja muut, 2019, s.18.)

Sillä harrastaako lapsi liikuntaa jossain seurassa, ei ole kovinkaan voimakasta vaikutusta lasten liikunnan säännöllisyyteen: 6–14-vuotiaista lapsista noin puolet harrastaa liikuntaa päivittäin riippumatta siitä harrastavatko he liikuntaa jossain seurassa vai eivät (Hakanen ja muut, 2019, s. 21). Vaikuttaa siis siltä, että lapset liikkuvat vapaa-ajallaan paljon, vaikka eivät harrastaisikaan liikuntaa tai urheilua missään seurassa. Tätä tukevat myös tilastot siitä, mitkä ovat suosituimmat liikuntalajit lasten keskuudessa. Pyöräily on



10–14-vuotiaiden lasten joukossa suosituin liikuntamuoto: 37 % sen ikäisistä lapsista pyöräilee vapaa-ajallaan. Toiseksi suosituin liikuntamuoto on jalkapallo (27 %) ja kolmanneksi suosituin on ulkoilu/kävely (22 %). Muita suosittuja liikuntamuotoja ovat juoksu/lenkkeily (19 %) ja sähly (14 %). (Hakanen ja muut, 2019, s. 32.)

Poikien ja tyttöjen välillä ei ole suuria eroja suosituimmissa liikuntamuodoissa, mutta järjestys vaihtelee. 10–14-vuotiaiden poikien keskuudessa suosituin liikuntamuoto on jalkapallo (42 %), kun taas tyttöjen keskuudessa suosituin liikuntamuoto on pyöräily (34 %). Pyöräily on poikien keskuudessa toiseksi suosituin liikuntamuoto (40 %), kun taas tyttöjen toiseksi suosituin liikuntamuoto on ulkoilu/kävely (26 %). Pojilla kolmanneksi yleisin liikuntamuoto on vastaavasti sähly (25 %) ja tytöillä juoksu/lenkkeily (19 %). Neljänneksi suosituimpana on pojilla juoksu/lenkkeily (19 %) ja tytöillä tanssi (17 %). Viidenneksi suosituin liikuntamuoto poikien keskuudessa on ulkoilu/kävely (17 %) ja tyttöjen keskuudessa vastaavasti jalkapallo (13 %). (Hakanen ja muut, 2019, s. 32.)

Harrastusten lisäksi toinen keskeinen peruskouluikäisten lasten vapaa-ajanviettotapa on ystävien ja kaverien tapaaminen (Miettinen & Rotkirch, 2012, s. 104–105). Vuonna 2013 julkaistun vapaa-aikatutkimuksen mukaan hieman yli 70 % 7–14-vuotiaista lapsista tapaa ystäviään lähes päivittäin ja yli 95 % suunnilleen joka viikko (Myllyniemi & Berg, 2013, s. 21). Myös kouluterveyskyselyssä on saatu samansuuntaisia tuloksia: sen mukaan noin 90 % 4–5-luokkalaisista tapaa kavereitaan koulupäivän jälkeen vähintään kerran viikossa. (Terveystieteiden tutkimuskeskus, 2019d.)

Lapset ja nuoret tapaavat ystäviään ja kavereitaan monissa paikoissa. Vapaa-aikatutkimuksen mukaan 7–14-vuotiaista lapsista ja nuorista lähes 80 % tapaa kavereitaan kavereidensa kodissa viikoittain tai useammin. Suurin piirtein yhtä moni tapaa kavereitaan omassa kodissaan viikoittain tai useammin. (Myllyniemi & Berg, 2013, s. 33.) Muita suosittuja paikkoja, joissa lapset tapaavat ystäviään, ovat yhteiset harrastukset sekä oman talon piha ja pihapiiri. Tutkimuksen mukaan 7–9-vuotiaista noin 50 % ja 10–14-vuotiaista hieman yli 60 % viettävät kavereidensa kanssa aikaa harrastusten yhteydessä viikoittain tai useammin. Vastaavasti omassa pihassa ja pihapiirissä ajan viettäminen viikoittain tai useammin on suositumpaa 7–9-vuotiaiden (80 %) kuin 10–14-vuotiaiden (60 %) keskuudessa. Tämä selittyy sillä, että lasten vanhetessa myös heidän elämänsä kasvaa.

Vapaa-aikatutkimusten mukaan lapset ja nuoret viettävät vapaa-aikaansa kavereidensa kanssa myös internetissä. Vuonna 2013 noin 60 % 10–14-vuotiaista vietti vapaa-aikaa kavereidensa kanssa internetissä vähintään viikoittain (Myllyniemi & Berg, 2013, s. 33). Kavereiden tapaamiseen internetissä käytetyn ajan määrä tuntuu kasvavan lasten iän myötä, sillä 7–9-vuotiaista vain 20 % vietti vapaa-aikaa kavereidensa kanssa internetissä vähintään viikoittain, kun taas 15–19-vuotiaiden osuus oli yli 80 %. Internetin ja erilaisten medialaitteiden käyttö on kasvanut voimakkaasti vuosi vuodelta ja onkin syytä olettaa, että määrät ovat nykyisin isompia. Monet lasten ja nuorten käyttämät sosiaalisen median sovellukset, kuten Snapchat, Instagram ja Tiktok, eivät olleet vuonna 2013 vielä kovinkaan laajalti käytössä lasten ja nuorten keskuudessa.

Sukupuolten välillä on jonkin verran eroa siinä, miten vapaa-aikaa vietetään. Tyttöillä eniten aikaa vievät tv:n katsominen, läksyt ja muu tietokoneen käyttö (ei pelaaminen) ja harrastukset. Pojilla vastaavasti eniten aikaa vievät tietokonepelit, muu tietokoneen käyttö, tv:n katsominen sekä liikunta ja ulkoilu. Iso osa molempien ajasta menee myös ruokailuun ja henkilökohtaisiin toimiin. (Miettinen & Rotkirch, 2012, s. 103–105.)

Vaikka harrastukset ja ystävät vievätkin lasten ja nuorten vapaa-aikaa, kuluu suurin osa heidän vapaa-ajastaan erilaisten ruutujen ääressä. Kun puhutaan tv:n, tietokoneiden ja älypuhelimien käytöstä, käytetään käsitettä *ruutu-aika*. Ruutuajalla tarkoitetaan aikaa, joka vietetään television, tietokoneen, mobiililaitteiden tai pelikonsolien parissa. Toiminta voi olla esimerkiksi pelaamista, videoiden katselemista, sosiaalisen median käyttämistä, internetissä surffailua tai kaverien kanssa viestittelyä. (Hakanen ja muut, 2019, s. 65.)

Ruutuajan määrä on kasvanut lasten ja nuorten keskuudessa vuosi vuodelta. (Miettinen & Rotkirch, 2012; Hakanen ja muut, 2019). 7–9-vuotiaista lapsista 56 %:n ruutu-aika tavallisena arkipäivänä on alle kaksi tuntia ja 40 %:n taas 2–4 tuntia. Vastaavasti 10–14-vuotiaista 52 %:n ruutu-aika on tavallisena arkipäivänä 2–4 tuntia, 21 %:n alle kaksi tuntia ja 17%:n 4–6 tuntia. Ruutuajan määrä vaikuttaakin kasvavan sitä mukaa kun lapset ja nuoret vanhenevat. 15–19-vuotiaista noin yli puolen päivittäinen ruutu-aika tavallisena arkipäivänä on yli viisi tuntia ja joka viidennen päivittäinen ruutu-aika yli kahdeksan tuntia. (Hakanen ja muut, 2019, s. 65–66.)

Suurin osa lasten ja nuorten ruutuajasta vietetään internetissä: 13–17-vuotiaista lapsista ja nuorista 72 % viettää internetissä yli 21 tuntia viikossa. Tällöin päivittäinen internetissä vietetty aika on yli kolme tuntia. Samasta ikäryhmästä 10 % käyttää internetiä jopa yli 51 tuntia viikossa, eli yli seitsemän tuntia päivässä. (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020.)

Viime vuosikymmenen alussa (ks. Miettinen & Rotkirch, 2012) tietokoneella ja televisiolla oli vielä suuri rooli lasten vapaa-ajan mediankäyttövälineenä. Vuosien varrella peruskouluikäisten vapaa-ajan mediankäytön painopiste on kuitenkin niin tytöillä kuin pojillakin siirtynyt tv:stä ja tietokoneesta älypuhelimien (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020; Troot Network, 2016). Lapsista ja nuorista 97 % käyttääkin sosiaalisen median palveluita nimenomaan älypuhelimella (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2020).

Myös ruutuajassa on jonkin verran eroja sukupuolten välillä. Poikien tyypillisiin arkipäivän toimintoihin sisältyy enemmän ruudun ääressä tehtäviä asioita, kuten tietokoneen käyttämistä ja tv:n katsomista. Tämän vuoksi poikien päivittäinen ruutu-aika on hieman isompi kuin tyttöjen. (Hakanen ja muut, 2019; Miettinen & Rotkirch, 2012.) Myös asuinpaikka vaikuttaa ruutu-aikaan jonkin verran: kaupungeissa asuvilla kuluu enemmän aikaa ruudun ääressä kuin harvemmin asutuilla seuduilla asuvilla (Myllyniemi & Berg, 2013, s. 56; Hakanen ja muut, 2019, s. 65).

Ruutu-aika on käänteisesti verrannollinen liikkumisen määrään (Miettinen & Rotkirch, 2012; Hakanen ja muut, 2019). Samaan aikaan kun kokonaisruutu-aika lasten ja nuorten keskuudessa on kasvanut, on liikuntaan ja ulkoiluun käytetty aika vastaavasti vähentynyt. On kuitenkin epäselvää, johtaako liikkumisen vähentyminen ruutuajan vähenemiseen vai onko ruutuajan kasvaminen vastaavasti syynä liikkumisen vähenemiseen. (Hakanen ja muut, 2019, s. 67)

## 4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tutkimustehtävänä on kuvata, analysoida ja tulkita sitä, millaisena peruskoulua käyvien 9–15-vuotiaiden lasten arki näyttäytyy heidän Youtube-videopalveluun tekemiensä videoiden perusteella. Tutkin myös sitä, miten koulu tulee esiin siinä sisällössä, jota peruskoulua käyvät lapset tuottavat Youtubeen. Tutkimukseni avulla pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisena peruskouluikäisten lasten ja nuorten vapaa-aika näyttäytyy heidän Youtube-videopalveluun lataamissaan vlog-videoissa?
2. Millä tavoin koulunkäynti näkyy peruskouluikäisten lasten ja nuorten Youtube-videopalveluun lataamissaan videoissa?

Käytän molemmissa tutkimuskysymyksissä aineistona kymmentä Youtube-videopalveluun julkaistua videota. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta yhdistän videoissa esiintyviä teemoja ajankäyttötutkimuksiin sekä tutkimuksiin lasten ja nuorten medialaitteiden ja sosiaalisen median käytöstä. Jälkimmäisen kysymyksen kohdalla yhdistän tuloksia aiempaan tutkimukseen muun muassa kouluviihtyvyydestä, lasten ja nuorten sosiaalisten suhteiden rakentumisesta.

Kaiken kaikkiaan vastausteni tavoitteena on pyrkiä selventämään sitä, millaisen käsityksen lasten ja nuorten vapaa-ajasta saa heidän Youtube-videoidensa perusteella. Lisäksi pyrin selventämään sitä, miten koulu ja koulunkäynti näkyvät näissä videoissa. Painopisteenä on toisaalta selventää ja eritellä sisällönanalyttisin keinoin sitä, mitä vapaa-aikaan ja kouluun liittyviä teemoja lasten ja nuorten Youtube-videot sisältävät ja toisaalta pohtia syitä sille, miksi lapset ja nuoret julkaisevat Youtubeen nimenomaan tämänkaltaista sisältöä.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimuksen kohteena ovat 9–15-vuotiaiden lasten ja nuorten Youtube-videopalveluun lataamat videot. Lähestyn videoiden tutkimista laadullisesti ja analysoin videoita käyttäen laadullista sisällönanalyysiä. Seuraavaksi esittelen tarkemmin tutkimukseni aineiston sekä analyysimenetelmän.

### 5.1 Tutkimuksen aineisto

Käytin tutkimuksen aineistona peruskouluikäisten lasten Youtube-videopalveluun lataamia videoita.

Aloitin tutkimukseni sillä, että tutustuin Youtuben kulttuuriin ja siihen, millainen se on internetpohjaisen havainnointitutkimuksen kenttänä. Aloin etsiä eri-ikäisten lasten ja nuorten Youtubeen lataamia videoita ja pyrin sitä kautta hahmottamaan, millaisia erilaisia videoita he tekevät ja, kuinka paljon videoita he Youtubeen lataavat. Katselin yhteensä noin 70 erimittaista videota. Näistä pisin kesti hieman yli 13 minuuttia ja lyhyin vastaavasti noin 3,5 minuuttia. Olin tehnyt alustavaa videoihin tutustumista jo keväällä 2018 kandidaatintutkielmani yhteydessä, mutta varsinaisen tutustumisvaiheen suoritin syksyn 2018 ja alkuvuoden 2019 aikana.

Tutustumisvaiheen jälkeen pohdin, miten rajaan ne videot, joita aion käyttää varsinaisessa tutkimuksessani. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston rajaamisessa on olennaista se, että rajaaminen on johdonmukainen ja perusteltu (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 15). Aineiston rajaaminen osoittautui haasteelliseksi, sillä tähänkin tutkimukseen sopivia videoita löytyy Youtubesta satoja, ellei jopa tuhansia, joten kaikkien videoiden analysoiminen ei olisi ollut mitenkään mahdollista. Päätin käyttää aineiston rajaamisen apuna sivustoa [www.suomitube.fi](http://www.suomitube.fi), joka sisältää tilastoja ja erilaisia listauksia suomalaisista Youtube-tileistä. Sivusto myös luokittelee eri Youtube-kanavia sen mukaan, millaista sisältöä niillä pääasiassa on. Koska tutkimuksessani kiinnostuksen kohteena ovat nimenomaan lasten arkipäivään liittyvät vlog-videot etsin [suomitube.fi](http://www.suomitube.fi)-sivustoa käyttäen ainoastaan vlog-kategoriaan kuuluvia videoita tekevät kanavia. Kävin kanavia läpi järjestyksessä sen mukaan, kuinka monta tilaajaa niillä on. Tutustuessani

kanavaan yritin selvittää kanavan kuvauksen, videoiden tai kommenttikentän avulla sen, minkä ikäinen kullekin kanavalle videoita tekevä käyttäjä on. Tällä tavoin halusin varmistaa, että aineistoni koostuu videoiden kuvaamishetkellä peruskoulua käyvistä lapsista. Etenin suosituimpien vlog-tyylisten Youtube-kanavien listaa systemaattisesti ja sain sillä tavoin valittua aineistooni 10 peruskoulua käyvää Youtube-käyttäjää. Koen tilaajamäärän olevan perusteltu tapa rajata tutkimukseen valitut kanavat, sillä niitä kanavia, joilla on eniten tilaajia, katsotaan eniten ja niillä voi siten ajatella olevan eniten vaikutusvaltaa suhteessa yleisöönsä.

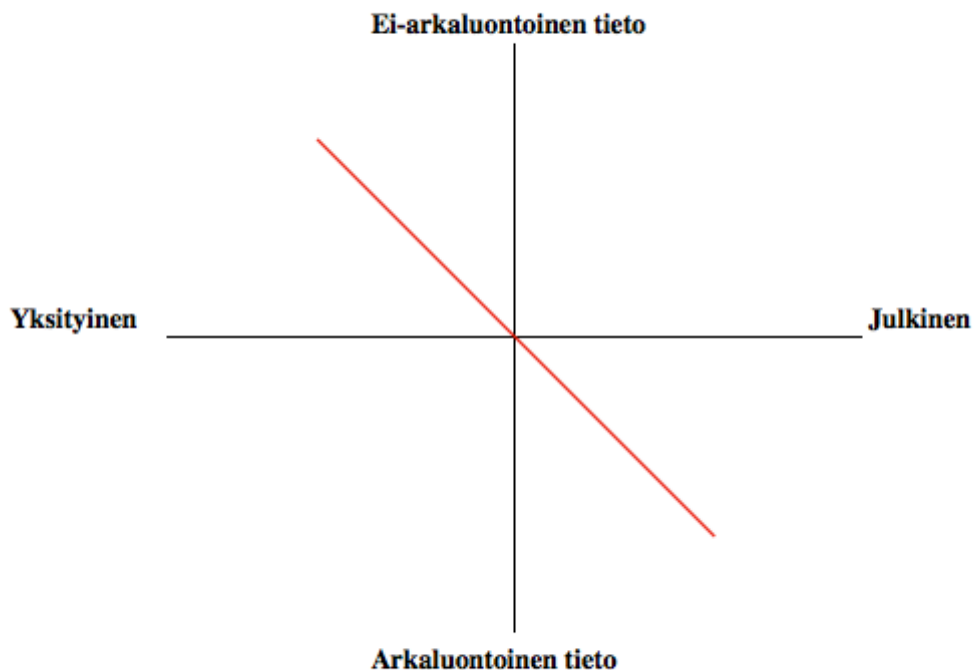
Sen jälkeen, kun olin valikoinut tutkimukseen sopivat Youtube-kanavat, etsin jokaiselta kanavalta videon, joka parhaiten sopii tutkimukseni aineistoksi. Koska tavoitteenani oli kuvata lasten arkipäivää mahdollisimman hyvin, valikoin jokaiselta käyttäjältä eniten katsontakertoja keränneen arkipäiväistä kuvausta sisältäneen videon. Tällaiset videot olivat useimmiten vlog- tai my day -tyyppisiä ja esimerkiksi erilaiset haaste- ja pelivideot jätin kokonaan aineiston ulkopuolelle. Jätin aineiston ulkopuolelle myös sellaiset videot, jotka oli tehty kaupallisessa yhteistyössä jonkin tuotemerkin tai valmistajan kanssa. Videoiden valinnassa käytin jälleen perusteena suosituimmuutta, eli katsontakertojen määrää. Koen sen olevan perusteltua, sillä katsotuimmilla videoilla on eniten vaikutusvaltaa yleisöönsä. Valitsin jokaiselta Youtube-käyttäjältä vain yhden videon, jotta sain pidettyä tutkimusaineiston niin monipuolisena kuin tämän tutkimuksen puitteissa oli mahdollista. Tallensin valitsemani videot omaan Youtube-soittolistaan omalla käyttäjätililläni ja asetin soittolistan yksityiseksi, jolloin lista näkyi ainoastaan minulle.

Tutkimusetiikan kannalta suositellaan sitä, että tutkimuskohteella on oikeus tietää olevansa havainnoinnin kohteena (Sumiala & Tikka, 2013; Turtiainen & Ostman, 2013). Internetissä tapahtuvassa tutkimuksessa tämä ei ole kuitenkaan aivan niin selkeää kuin perinteisessä etnografiassa tai havainnointitutkimuksessa. Monet verkkosisällöt, kuten Youtube-videot sekä keskustelupalstojen kirjoitukset ja kommentit ovat julkisia ja kaikkien nähtävillä. Näin oli myös omassa tutkimuksessani, sillä kaikki tutkimusaineistoni videot ovat käyttäjien itsensä Youtubeen lataamia ja julkisiksi tarkoitettuja.

Sveningsson, Bergquist ja Lövheim (2003, s. 186) ovat luoneet verkkotutkimuksen eettisten kysymysten pohtimisen avuksi nelikentän, jota McKee ja Porter (2008, s. 732) ovat myöhemmin muokanneet. Tämä nelikenttä auttaa esimerkiksi sen selvittämisessä,

tarvitaanko tutkittavalta suostumus tutkimuksen tekemiseen. Nelikentän eri ulottuvuudet ovat yksityinen – julkinen sekä arkaluontoinen – ei-arkaluontoinen. Tutkimuksessa saatu tieto sijoitetaan tähän nelikenttään sen mukaan, onko se luonteeltaan yksityistä vai julkista ja onko sen sisältämä informaatio arkaluontoista vai ei-arkaluontoista. Mikäli tieto on luonteeltaan yksityistä ja arkaluontoista, on suostumus tutkittavalta välttämätön ja vastaavasti, mikäli tieto on julkista ja ei-arkaluontoista, ei tutkijan ole välttämätöntä pyytää tutkittavalta suostumusta. Oheisessa taulukossa punaisen viivan yläpuolella oleva tieto olisi luonteeltaan sellaista, johon ei olisi välttämätöntä saada tutkittavan suostumusta, kun taas viivan alapuolelle jäävä tieto edellyttäisi tutkittavan suostumuksen.

Kuvio 1. Verkkoetiikan nelikenttä. Mukailtu Sveningssonin ja kumppaneiden (2003) ja McKeen & Porterin (2008) versioista.



Nelikentän avulla tulkitsin oman tutkimukseni aineiston olevan ei-arkaluontoista ja julkista, jolloin suostumuksen kysyminen tutkittavilta ei ole välttämätöntä. On myös syytä huomioida se, että tutkimuksessani tutkin ainoastaan Youtubeen jo julkaistua materiaa-

lia, enkä ollut itse mitenkään osallinen tutkimusaineiston luomiseen. Sellaista toimintaa, jossa tutkija osallistuu aktiivisesti aineiston tuottamiseen, mutta ei paljasta, että materiaalia käytetään tutkimukseen, voidaan pitää eettisesti arveluttavana toimintana (Turtiainen & Ostman, 2013, s. 60)

Aineistoni videot on julkaistu elokuun 2016 ja elokuun 2018 välillä. Lyhyin video oli kestoltaan 4 minuuttia 8 sekuntia ja pisin vastaavasti 12 minuuttia 11 sekuntia. Videoiden saamat katselukerrat vaihtelivat välillä 9799–183 651, eli aineiston katsotuinta videota oli katsottu huomattavan monta kertaa enemmän kuin vähiten katsottua videota. Iältään tutkittavat ovat 9–15-vuotiaita. Tutkittavien tarkka ikä ei tullut esiin jokaisessa videossa ja näissä tapauksissa iät on pyritty varmistamaan joko vloggaajien Youtube-tilin kuvauksesta, videoiden kommenttikentistä tai katsomalla muita saman käyttäjän videoita, joista ikä on tullut ilmi. Youtube-tilien kuvauksessa monet vloggaajat kertovat perusasioita itsestään, kuten esimerkiksi ikänsä, asuinpaikkansa sekä sen, millaisia videoita he tekevät. Myös useiden videoiden kommenttikentissä kommentoijat ovat kysyneet sitä, millä luokalla tai minkä ikäinen videon tekijä on ja vastauksia näihin kysymyksiin on käytetty apuna vloggaajien iän selvittämisessä. Jos vloggaajan ikä ei käynyt kommenttikentästä ilmi, katsoin muita vloggaajan videoita, kunnes sain iän selville.

Jotta voi ladata omia videoita YouTubeen, tarvitaan Googlen käyttäjätili. Google-tilin ikäraja on 13 vuotta (Google, 2020). Omassa aineistossani on kolme vloggaajaa, jotka ovat videoidentekohetkellä olleet alle 13-vuotiaita. Ikärajamääräykset on kuitenkin helppo kiertää siten, että ilmoittaa väärän syntymäajan rekisteröitymishetkellä (Kallio & Lavikainen, 2017, s. 16). Ikärajojen noudattamisen seuraaminen on erittäin vaikeaa ja lapset hyvin usein käyttävät näitä palveluita, vaikka olisivatkin virallista ikärajaa nuorempia (Kallio & Lavikainen, 2017; Noppari, 2014). Se, että lapset kiertävät sosiaalisen median palveluiden ikärajoituksia, on usein myös vanhempien tiedossa. Yli 90 % niistä lapsista, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita alaikäisenä, kertoo vanhempiensa olevan tietoisia tästä. (Kallio & Lavikainen, 2017, s. 16.)

Youtuben sopivista ikärajoista on myös keskusteltu internetissä. Esimerkiksi yksi Suomen suosituimmista vloggaajista Vinkare (Rapila, 2018a) tuo esiin sen, että 13-vuoden ikäraja on hänen mielestään hyvin perusteltu ja, että Youtubessa tapahtuu kiusaamista, joka on vakavuudeltaan verrattavissa koulukiusaamiseen. Myös esimerkiksi Manner-



heimin lastensuojeluliitto on julkaissut ohjeen siihen, miten vanhemmat voivat tukea ja valvoa lasten vlog-videoiden tekemistä (Mannerheimin lastensuojeluliitto, 2019).

Yksi tutkimistani Youtube-käyttäjätileistä on sellainen, jota ylläpitää kaksi henkilöä. Kyseessä ovat siskokset, jotka kuvaavat videonsa yhdessä. Sillä, että yhden käyttäjätilin takaa löytyy kaksi henkilöä ei ole merkitystä tutkimuksen teon kannalta, sillä tarkoituksenani ei ole esimerkiksi vertailla eri vloggaajia, vaan ainoastaan analysoida sitä, millaista sisältöä lapset ja nuoret Youtubeen tuottavat. Muut yhdeksän tutkimuksessa käytettyä tiliä ovat henkilökohtaisia ja niitä ylläpitää vain yksi henkilö. Olen koonnut videoiden perustietoja myös oheiseen taulukkoon.

Taulukko 2. Tutkimusaineistoon kuuluvat videot ja niiden perustietoja.

Videon nimi	Julkaisija	Vloggaajan ikä	Videon kesto	Katselukerrat	Julkaisupäivämäärä
Viivi koulussa	Vivias	15	6:07	77379	24.2.2018
MY DAY	Maija TKP	9	9:26	105088	25.4.2018
VLOG – Hilaa se pyly koulun	Karoliina N.	14	8:31	25614	11.8.2016
ENSIMMÄINEN PÄIVÄ YLÄASTEELLA	Anniinaws	13	4:11	183651	12.8.2016
UUDISTETTU HUONE! ROOM TOUR :D	Niina Eerika	12	4:08	24426	31.7.2018
BACK TO SCHOOL 1/4	LumiAurora	13 & 15*	12:11	75370	3.8.2018
Mun viikko I Maanantai & Tiistai	Pinja Kristiina	15	9:54	28672	2.2.2017
My Day	Nelli Orell	15	6:56	66753	25.6.2017
KÄVIN MUN VANHASSA KOULUSSA I my day	Topi YT	14	5:33	12939	21.8.2018
ALA-ASTE DONE!	Helmi Honkainen	12	5:45	9799	4.6.2017

\* Tätä Youtube-kanavaa ylläpitävät siskokset, jotka kuvaavat lähes kaiken videomateriaalin yhdessä.

## 5.2 Internet-aineistoja hyödyntävä videoanalyysi

Sanat ovat vain yksi kommunikaation keino. Erilaiset eleet, äänet, kehon liikkeet ja kuvat ovat kuitenkin myös tärkeä osa kommunikaatiota. Videoanalyysin etuna voidaankin pitää sitä, että sen avulla voidaan tutkia verbaalien sisältöjen lisäksi myös nonverbaaleja sisältöjä. Sen avulla pystytäänkin laajentamaan käsitystä sellaisista aiheista, joita on aiemmin tutkittu vain erilaisiin teksteihin perustuvan analyysin avulla. (Gibson, 2005;

Riessman, 2008.) Tässä tutkimuksessa otin itsekin huomioon erilaiset eleet, äänensävyt ja sanojen painotukset sekä kirjasin ne litteraatteihini sellaisella tarkkuudella, jonka koin tutkimuksen kannalta sopivaksi.

Videoanalyysissa voidaan käyttää materiaalina joko olemassa olevia tai varta vasten tutkimusta varten tehtyjä aineistoja (Riessman, 2008, s. 141). Tässä tutkimuksessa aineistot ovat jo olemassa olevia, koska niitä ei ole tehty ensisijaisesti tutkimusmateriaaliksi, vaan ne ovat käyttäjiensä vapaaehtoisesti tekemiä ja internetiin lataamia videoita. Videoanalyysia voidaan pitää hienovaraisempana tutkimusmetodina kuin perinteistä observointitutkimusta (Riessman, 2008, s. 173). Se vaatii analyttistä tarkastelua aivan kuten muukin observointi. Vaikka se onkin uudenlainen observointitutkimuksen tapa, tulee sitä käytettäessä yhtä lailla ottaa huomioon historiallinen konteksti ja muut taustatekijät. (Riessman, 2008, s. 178.)

Tehtäessä visuaalista analyysiä on tärkeä ottaa huomioon, että visuaaliset sisällöt eivät ole heijastuksia todellisuudesta tai ongelmattomia tosielämän representaatioita: kyseessä onkin aina esitys, joka on kohdistettu tietyille yleisölle. Ei siis voida ajatella, että videoanalyysin avulla välttämättä saataisiin tietoa tutkittavan oikeasta ”minästä”. (Harrison, 2002; Riessmann, 2008; Griffith & Papacharissi, 2009.) Visuaaliset sisällöt ovat rakenteita, jotka luodaan yhteistyössä sisällön tuottajan ja kuluttajan välillä samalla tavoin kuin tekstisisällötkin (Chaplin, 1994, s. 196). Riessman (2008, s. 172) täsmentää, että videon katsojan voidaan ajatella olevan läsnä videossa jo videon tekovaiheessa. Hänen mukaansa onkin naiivia ajatella, että videoita tehtäisiin ja julkaistaisiin ilman ajatusta potentiaalisesta yleisöstä (Riessman, 2008, s. 174).

Videoanalyysin yhtenä heikkoutena voidaan pitää sitä, että sen avulla saatavat tulokset ovat subjektiivisia ja siten heikommin yleistettävissä (Molyneaux, 2007, s. 1). Tällainen tutkimuksen subjektiivisuus on toisaalta ominaista kaikelle laadulliselle tutkimukselle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla onkin hyvin keskeinen rooli, verrattuna esimerkiksi kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimuksellista subjektiivisuutta voi laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin hälventää laadukkaalla ja perusteellisella raportoinnilla ja dokumentoinnilla. (Eskola & Suoranta, 2000, s. 20–22.)

Internet-aineistoja hyödyntävän havainnointitutkimuksen kenttä on osin hajanainen ja vasta muotoutumassa, eikä sille siten ole olemassa vakiintunutta termistöä. Verkkoetnografisen tutkimuksen tekemiseen on käytetty useita erilaisia lähestymistapoja, mutta eri tutkijoilla on omanlaisiaan nimityksiä metodeilleen ja näkökulmia tutkimuksen tekemiseen ja usein nämä tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan vain nimeltään. (Isomäki, Lappi & Silvennoinen, 2013, s. 156.) Grincheva (2014, s.10) on osittain samoilla linjoilla ja esittääkin, että esimerkiksi verkkoetnografia, kyberetnografia, virtuaaliethnografia ja netnografia ovat toistensa synonyymeja. Sumialan ja Tikan (2013) käsitys netnografisesta tutkimuksesta on myös tämän suuntainen. Kozinets (2010) vastaavasti käyttää verkossa tehtävästä etnografisesta tutkimuksesta termiä verkkoetnografia (*online ethnography*). Snelson (2013, s. 324) jalosti omassa tutkimuksessaan tätä näkökulmaa edelleen ja jakoi verkkoetnografisen tutkimuksen kahteen osaan: hänen mukaansa verkkoetnografisen tutkimus voikin olla sellainen, jossa tutkija osallistuu aktiivisesti yhteisön toimintaan (*participatory online ethnography*) tai sellainen, jossa tutkija ainoastaan tarkkailee verkossa tapahtuvaa toimintaa ilman, että osallistuu siihen mitenkään (*non-participatory online ethnography*).

Vaikka verkkoetnografian ja netnografian käsitteet toisinaan ymmärretään toistensa synonyymeiksi, ovat tutkijat nykyään yhä enemmän sitä mieltä, että niiden välillä on selkeä ero (Costello, McDermott & Wallace, 2017, s. 2). Netnografiaa ei tulekaan nähdä käsitteenä, joka sisältää kaiken verkkoympäristöissä tehtävän tutkimuksen, vaan netnografisen tutkimus edellyttää tutkijan osallistumista tutkittavan yhteisön toimintaan – aivan kuten perinteisessä etnografisessa tutkimuksessa on tapana. Kozinets (2015, s. 96), jota pidetään netnografisen tutkimuksen kehittäjänä, korostaakin, että netnografisen tutkimus tulee nykyään nähdä sisällönanalyttisen tavan sijaan osallistuvana, ihmiskeskisenä ja sosiaalisesti ja tunteellisesti sitoutuneena suuntauksena.

Lugosi, Janta ja Watson (2012, s. 839–840) esittelevät IRI-tutkimuksen (*Investigative Research on the Internet*) yhtenä käsitteenä internetissä tehtävän havainnointitutkimuksen kuvailemiseen. IRI-tutkimus on heidän mukaansa havainnoivaa ja analyttistä ja pyrkii samanaikaisesti sekä etsimään että rakentamaan tietoa. Toiseksi IRI-tutkimus on dynaamista, koska internet on tutkimusympäristönä jatkuvassa muutoksessa. Kolmanneksi he tuovat esiin sen, että IRI-tutkimus vaatii tutkijalta kykyä ottaa tutkimuksen konteksti huomioon ja huomioida kunkin tutkittavan verkkoyhteisön tai -materiaalin

ominaispiirteet. Neljäntenä kohtana he mainitsevat, että tutkijan rooli IRI-tutkimuksessa ei ole neutraali, vaan keskeinen osa tutkimusprosessia, sillä tutkija itse tekee päätökset siitä, mikä on olennaista ja mihin suuntaan tutkimus etenee.

Koska internetissä tehtävän havainnointitutkimuksen tutkimusperinne ja käsitteiden tarkka käyttö on vasta muotoutumassa, on oman tutkimusotteeni ja -menetelmäni määrittely ollut hankalaa. Snelson (2013, s. 324) käytti vastaavanlaisesta tutkimuksestaan nimitystä verkkoetnografia (*online ethnography*), kun taas Sumiala ja Tikka (2013) nimitivät omaa vastaavanlaista tutkimustaan netnografiseksi tutkimukseksi. Kozinetsin (2015, s. 96) mukaan netnografinen tutkimus kuitenkin edellyttää tutkijan aktiivista läsnäoloa, joten tällaista passiivista havainnointitutkimusta ei ole sen tiedon valossa luontevaa kutsua netnografiseksi tutkimukseksi. Koen Lugosin ja kumppaneiden (2012) esiin tuoman IRI-tutkimuksen käsitteen kuvaavan parhaiten tutkimukseni aineistonhankintatapaa, joten nimitän tutkimustani IRI-tutkimukseksi.

### 5.3 Aineiston analyysi

Jotta pystyin analysoimaan aineistoa, oli aineisto ensin saatettava sellaiseen muotoon, että analyysi onnistuu. Helpoin ja hyödyllisin tapa olisi ollut videoiden tallentaminen omalle tietokoneelle. Tällöin videot olisivat olleet käytössä myös ilman internetyhteyttä tai siinä tapauksessa, että videot poistetaan Youtubesta. Videoiden lataaminen omalle tietokoneelle ei kuitenkaan ole tekijänoikeussyistä sallittua (Youtube, 2019c), joten niiden tallentaminen ei tullut kysymykseen.

Teinkin sanatarkan litteroinnin jokaisesta aineistoni videosta. Litterointitarkkuuteen ei ole yksiselitteisiä ohjeita, vaan se, kuinka tarkasti aineisto on litteroitava, riippuu aina tutkimustehtävästä ja tutkimusotteesta (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 139; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, s. 210). Videoita litteroitaessa on puheen lisäksi tärkeää litteroida myös se, mitä videoilla näkyy. Kuvailinkin litteraatteihini myös sitä, mitä videoilla tapahtuu tai, mitä milloinkin kuvataan, silloin kun koin sen tutkimuksen kannalta merkittäväksi. Kun vloggaajat esimerkiksi kertoivat päivästä, en kuvaillut litteraatteihini sitä, mitä kuvassa taustalla näkyy, koska tutkimuksessani keskityin siihen, mitä he aktiivisesti tuovat videoissaan esiin. Jos vloggaajat kuitenkin selkeästi kuvasivat jo-

tain tiettyä esinettä tai kohdetta, kirjoitin sen litteraattiin ylös. Litteroin myös erilaiset eleet tai äänensävyyn muutokset, joilla aineistoni vloggaajat tehostivat sanomisiaan. Eräs vloggaaja esimerkiksi tehosti sanomisiaan tavuttamalla puhuessaan huoneensa epäsiisteystä. Tällöin merkitsin litteraattiin hänen korostamansa sanan tavuittain ja isoin kirjaimin sekä lisäsin vielä sulkeisiin täsmennyksen.

*- - ja tosiaan perjantaina se on aivan JÄR-KYT-TÄ-VÄ (painottaa sanaa tavuttaen)*

Huolellisesti tehdyt litteraatit osoittautuivat ensiarvoisen tärkeiksi analyysin teossa, sillä kaksi aineistoni videoista poistettiin Youtubesta analyysivaiheeni aikana. En siis voinut palata näihin videoihin enää analyysini loppupuolella. Se, että aineisto saattaa jossain tutkimusvaiheessa kadota, onkin asia, johon pitää internet-tutkimuksessa varautua.

Päätin analysoida aineistoni laadullisella sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota voidaan käyttää kaikenlaisessa laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 103). Laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana kuvata todellista elämää: pyrkimyksenä on ennemmin löytää tai paljastaa jotain uusia tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ja kumppanit, 2004, s. 152). Perinteisesti ajatellaankin, että laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusote silloin, kun tavoitteena on pyrkiä, ilmiön selittämisen sijaan, ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. (Ahonen, 1994, s. 126; Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 73). Koska lähestymistapani on ennemmin ymmärtämään kuin selittämään pyrkivä, päädyin itsekin käyttämään analyysimenetelmänäni laadullista sisällönanalyysiä. Omasta tutkimusaiheestani on olemassa vasta varsin vähän aiempaa tutkimusta ja koenkin, että sisällönanalyysi on hyvä keino tutustua aiheeseen ja nostaa esiin erilaisia teemoja, joita voi painottaa myöhemmässä tutkimuksessa. Siksi koen, että sisällönanalyysi on järkevä tapa tutkia lasten ja nuorten vapaa-aikaa sekä heidän käsityksiään koulusta. Tarkoitukseni ei ole tehdä yleistettävää tutkimusta, vaan perehtyä ilmiöön ja pyrkiä ymmärtämään sitä.

Videot eivät ole niin perinteisiä sisällönanalyysin aineistoja kuin tekstit (Molyneaux ja muut, 2007, s. 1). Videoista on kuitenkin tullut ajan myötä yhtä tärkeämpi osa kulttuuria ja siten niiden tutkiminen on entistä perustellumpaa. Videot voivat toimia eräänlaisena yhteiskunnan peilinä: niiden avulla voi tarkastella yhteiskuntaa ja sitä, miten videot hei-

jastelevat sosiaalista todellisuutta (*eng. social reality*) (Molyneaux ja muut, s. 2). Tässäkin on toki muistettava se, että internetissä julkaistut videot eivät välttämättä heijastele todellista elämää, vaan ovat esityksiä, jotka on suunnattu tietyille yleisölle (Harrison, 2002; Riessmann, 2008; Griffith & Papacharissi, 2009).

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan on olemassa kolme tapaa analysoida aineistoa sisällönanalyysin keinoin: aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi. Aineistolähtöisellä analyysillä tarkoitetaan tutkimusta, jossa tulokset johdetaan aineistosta – ilman, että aineiston analyysiä ohjaa mikään teoria (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.108). Salo (2015) kritisoi aineistolähtöistä sisällönanalyysiä voimakkaasti ja tuo esiin sen, että tutkimusta, jossa teorialla ei olisi analyysiin mitään merkitystä, on erittäin hankala tehdä. Myös muut tutkijat ovat olleet sitä mieltä, että puhtaan aineistolähtöistä tutkimusta on hyvin hankalaa tai käytännössä melkein mahdotonta toteuttaa (Eskola & Suoranta, 2000; Ruusuvuori ja muut, 2010; Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Teorialähtöinen analyysi taas perustuu luonnontieteellisen tutkimuksen perinteiseen analyysimalliin. Siinä analyysi nojaa johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteettiin. Tällöin aineiston analyysia siis ohjaa jokin aikaisemman tiedon perusteella luotu teoria tai malli. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 110.) Koska omiin tutkimuskysymyksiini liittyen on varsin vähän olemassa olevaa tutkimusta, oli teorialähtöinen analyysi omalta osaltani poissuljettu analyysitapa.

Omassa tutkimuksessani analyysitapana onkin teoriaohjaava sisällönanalyysi. Sen voidaan ajatella olevan teorialähtöisen ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin välimuoto. Siinä teoriaa käytetään analyysin apuna, mutta ilman, että analyysi suoraan pohjautuu mihinkään teoriaan. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä tutkija yhdisteleekin abduktiivisen päättelyn keinoin aineistolähtöisyyttä sekä valmiita teoreettisia malleja. Siinä teorian vaikutus analyysiin tiedostetaan, mutta tarkoituksena ei niinkään ole testata aieman teorian toimivuutta, vaan pyrkiä luomaan uusia näkökulmia. Sitä, miten tutkija saa yhdistellä valmiita teoreettisia malleja sekä aineistolähtöisyyttä, ei ole määritelty, vaan tutkija voi ja saa yhdistellä teoreettisia malleja aineistonsa paikoitellen luovastikin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109–110.) Omassa tutkimuksessani peilaan tuloksiani muun muassa erilaisiin lasten ja nuorten ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimuksiin, lasten-

ja nuorten sosiaalisiin suhteisiin liittyviin tutkimuksiin sekä vlog-aiheisiin tutkimuksiin. En kuitenkaan käytä mitään valmista teoreettista mallia, johon sitoisin analyysini.

Varsinaiseen analyysiin ryhdyin teemoittelemalla aineistoni. Teemoittelu on luokittelun ja tyypittelyn ohella yksi keskeinen sisällönanalysointikeino (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 105). Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin siinä toistuvia teemoja, jotka vastaavat tutkimusongelmaan ja samalla myös vertaillaan eri teemojen esiintymistä aineistossa. (Eskola & Suoranta, 2000, s. 174; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 105). Teemoittelussa keskitytään siihen, mitä kustakin aineistosta nousevasta teemasta on sanottu, eikä esiintymisten lukumääriä pidetä niin tärkeänä kuin esimerkiksi luokittelussa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 105). Pyrinkin siis löytämään aineistosta toistuvia teemoja, joita sitten ryhmittelin eri tavoin ja samalla yhdistelin samankaltaisia teemoja isommiksi kokonaisuuksiksi. Käytin teemoittelussa apuna niin värikoodeja kuin erilaisia taulukoitakin. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa värikoodasin litteroidusta aineistosta vapaa-aikaan liittyvät teemat vihreällä värillä ja kouluun liittyvät teemat keltaisella. Sen jälkeen yhdistelin teemoja isommiksi kokonaisuuksiksi taulukkolaskentaohjelman avulla. Ohjelman käyttämisen etuna oli se, että pystyin tarkastelemaan kaikkia aineistosta nousseita teemoja samanaikaisesti ja siirtelemään niitä tietokoneen ruudulla joustavasti paikasta toiseen, kunnes olin saanut muodostettua sellaiset sisältökokonaisuudet, joihin olin tyytyväinen.



## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoin tutkimukseni tuloksia ja yhdistän niitä teorialuvuissa esittämäni teoreettiseen viitekehykseen. Kuten olen maininnut, aiempaa tutkimusta aiheesta on varsin vähän, joten tulosten yhdistäminen teoriaan ei tässä tutkimuksessa ole aukottomasti mahdollista.

Esittelen tulokset tutkimuskysymysteni mukaisessa järjestyksessä. Olen antanut jokaiselle tutkimalleni vloggaajalle koodin, jonka avulla yksilöin, kenestä vloggaajasta on kyse. Koodi on kirjain V ja jokin järjestysnumero välillä 1–10. Järjestys on muodostettu videoiden litterointijärjestyksen mukaan ja on sama kuin sivulla 36 esitettyssä taulukossa. Esimerkiksi koodi V1 tarkoittaa tällöin käyttäjän Vivias julkaisemaa videota ”Viivi koulussa”.

### 6.1 Millaisena peruskouluikäisten lasten ja nuorten vapaa-aika näyttäytyy heidän Youtube-videopalveluun lataamissaan videoissa?

Aineistoni pohjalta lasten ja nuorten arjesta nousi esiin kuusi teemaa, joita esittelen seuraavaksi tarkemmin. Teemat ovat: sosiaaliset suhteet, sosiaalinen media, vaatteet ja materialismi, toiminta ja harrastukset, arkipäiväiset toimet ja kotityöt sekä tunteet ja olotila. Tarkastelen tässä nimenomaan lasten ja nuorten vapaa-ajan viettoa ja sitä, millaisena heidän vapaa-aikansa videoiden perusteella näyttäytyy.

#### 6.1.1 Sosiaaliset suhteet

Sosiaalisten suhteiden kategoriaan kuului sellainen sisältö, jossa kuvattiin joko ystäviä ja kavereita tai perheenjäseniä ja lemmikkejä: aineiston vloggaajat kuvasivatkin arkeaan paljon erilaisten sosiaalisten suhteiden kautta. Ainoastaan kahden vloggaajan videossa ei esiintynyt vapaa-ajan viettämistä ystävien, kavereiden tai perheenjäsenten kanssa.

Ystävien ja kavereiden kanssa vapaa-ajan viettäminen näkyi videoissa monin tavoin. Suurin osa ystävien ja kavereiden seurassa kuvatusta materiaalista oli hyvin vapaata oleilua: kävelyä kaupungin keskustassa, puistossa oleilua tai ajan viettämistä nuoriso-

keskuksella tai muissa nuortentapahtumissa. Aikaa vietettiin myös kaupoissa, kahviloissa sekä erilaisissa liikennevälineissä. Ajankäyttötutkimusten mukaan ajan viettäminen ystävien ja kaverien kanssa onkin yksi peruskouluikäisten lasten suosituimmista vapaa-ajanviettotavoista (Miettinen & Rotkirch, 2012, s. 104–105). Yli 70 % 7–14-vuotiaista lapsista ja nuorista tapaa ystäviään ja kavereitaan lähes päivittäin ja 95 % suunnilleen joka viikko (Myllyniemi & Berg, 2013, s. 21).

*Tänään viel illalla kun meidän toi ”nuorisokeskus” (tekee lainausmerkin käsillään).. ”nuorisokeskus” (tekee lainausmerkin käsillään ja hymähtää).. aukes tänään niin me mennään sinne [ - - ] Jees nyt mennään taas. Pyörän selkään, vähän chillimmät vaatteet päällä. Ja mä lähen nyt kavereitten kanssa. (V3)*

Kahden vloggaajan videossa tuli esiin se, että he ovat menossa käymään kavereidensa luona tai, että heille on tulossa kavereita käymään. Tutkimuksen mukaan 80 % 7–14-vuotiaista tapaa kavereitaan viikoittain nimenomaan kotona. Lasten ja nuorten vapaa-ajan viettäminen kotona ja lähipiirissä kuitenkin vähenee sitä mukaa kun he vanhenevat. (Myllyniemi & Berg, 2013, s. 33.) Oma aineistoni koostui pääasiassa hieman vanhemmista vloggaajista (vain yksi oli alle 12-vuotias), joten on ymmärrettävää, että he tapasivat kavereitaan enemmän julkisilla paikoilla.

Kaksi vloggaajista myös kuvasi puhelinkeskustelua kaverinsa kanssa. Yksi vloggaajista myös kertoi, että suunniteltu tapaaminen kavereiden kanssa ei toteutunutkaan. Samainen vloggaaja kertoi, että seuraavana päivänä hänen kaverinsa ovat tulossa hänen luokseen kylään.

*Ja mulle tulee sit varmaan huomenna kavereita kun toi koko poppuloora, mikä onkaan, koko konkkaronkka, nii lähtee tonne mummolaan. (VI)*

Myös perhe ja lemmikit tulivat esiin vloggaajien videoissa. Kaksi vloggaajaa kertoi tai näytti videoissaan ajan viettämistä kotona jonkin perheenjäsenensä kanssa. Toinen heistä pelasi lautapelejä pikkuveljensä kanssa ja toinen vastaavasti kertoi värjänneensä kulkumarvansa äitinsä kanssa.

*- - äiti laittaa mulle ne kulmat ja sit mä meen suihkuun ja sit mä en varmaan enää hirveesti tee mitään. (V10)*

Ajan viettäminen perheenjäsenten kanssa kodin ulkopuolella tuli esiin useamman vloggaajan videoissa. Tällaista sisältöä oli kuuden vloggaajan videoissa. Toiminta oli näissäkin pääosin hyvin arkipäiväistä. Neljässä videossa kuudesta kuvattiin kaupassa käymistä jonkin perheenjäsenen kanssa. Yksi vloggaaja kävi tervehtimässä pikkuveljeään tämän koululla ja toinen taas vastaavasti kävi hoidattamassa kulmakarvojaan äitinsä kauneudenhoitoliikkeessä. Kaksi vloggaajista kuvasi myös lemmikkieläimiään sekä leikkimistään niiden kanssa.

### 6.1.2 Sosiaalinen media

Jokaisella kymmenestä vloggaajasta oli vlogissaan sisältöä, jossa viitattiin johonkin sosiaalisen median palveluun tai mainostettiin sosiaalisen median tilejä. Yleisintä oli omista vlog-videoista puhuminen: jokainen kymmenestä vloggaajasta mainitsi videoissaan vlog-videoiden tekemisen. Neljä kymmenestä vloggaajasta kertoi aikovansa editoida videota.

*- - mun pitää varmaan koht alkaa editoimaan tätä videota, jotta mä saan tän niinku täks päiväks ulos” (V10)*

Editoimisen lisäksi vloggaajat puhuivat myös siitä, millaisia videoita aikovat jatkossa kuvata sekä siitä, milloin aikovat julkaista seuraavan videon. Tällainen tulevista vlog-videoista kertominen onkin hyvin tyypillinen osa vlog-videoiden kulttuuria ja näkyy siten myös kouluikäisten vloggaajien videoissa (Snelson, 2013, s. 333–334). Osalla aineistoni vloggaajista oli selkeä suunnitelma siitä, milloin he julkaisevat uusia videoita. Yksi heistä oli myös kirjoittanut paperille tulevien videoidensa suunnitelmia ja kuvasi suunnitelmia vlog-videossaan. Samainen vloggaaja tuskaili sitä, kuinka hänen on vaikea keksiä sisältöä kuvaamiinsa videoihin. Hän ihmetteli sitä, miten ammatikseen videoita tekevät vloggaajat keksivät niin hyviä ideoita videoilleen. Yksi vloggaajista myös kysyi katsojiensa mielipidettä siitä, pitäisikö hänen julkaista jatko-osa aiemmin kuvaamalleen videolle, jossa hän esitteli verkkokauppaostoksia.

*Noit perjantain ja sunnuntain videoideoita ihan SAIRAAN (painottaa) semmonen vaikee keksii koska perjantaina nii ei tuu oikee semmost normivideoo, sunnuntaina ei tuu taaskaan semmost normivideoo, molemmat alkaa mitä-sanalla ja tää on vähä tämmöstä, en mä oikee keksi ikinä mitää videoideoita. Mä en tajuu, miten Roni Bäck voi tehdä joka päivä videon, mä en niinku keksi jotain kahta videota, niinku, viikolle. (V2)*

Kiinnostavaa on, että useampi vloggaaja tuntui ajattelevan, etteivät heidän vlog-videosa välttämättä ole kovinkaan kiinnostavia. He kertoivat muun muassa, että eivät usko heille tapahtuvan mitään erikoista tai että eivät enää tee mitään kuvaamisen arvoista. Yksi vloggaaja toi toisaalta esiin myös sen, ettei välttämättä ehdi kiireen vuoksi kovinkaan paljon kuvaamaan videota. Muutama vloggaajista myös pohdiskeli vlog-videolle sopivaa kestoa.

*Mä en usko, että mul tapahtuu mitään ihmeellistä ainakaan tällä viikolla, mut mä aattelin nyt kuvata, koska tää on niinkun mun viikko, miten mä elän (V7)*

Näiden lisäksi vloggaajat myös mainostivat paljon omia Youtube-kanaviaan sekä muita sosiaalisen median tilejään. Kymmenestä vloggaajasta kahdeksan mainosti omaa Youtube-kanavaansa videoissaan. Neljällä vloggaajalla vastaavasti oli videoissaan muihin sosiaalisen median palveluihin liittyvää mainostamista. Osa vloggaajista kertoi selkeästi videoiden alussa ja/tai lopussa keitä ovat ja kehottivat katsojia esimerkiksi tilaamaan Youtube-kanavansa tai seuraamaan heitä muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Snapchatissa tai Musical.ly-sovelluksessa. Yksi vloggaajista myös kuvasi laskuria, jossa näkyi hänen Youtube-kanavansa seuraajamäärä, joka kuvaamisen aikana lisääntyi yhdellä seuraajalla. Joidenkin vloggaajien omien sosiaalisen median tilien mainostaminen oli hieman vähemmän suunniteltua ja he saattoivat esimerkiksi vain kiittää katsojaa videon katsomisesta ja toivoa näkevänsä heidät seuraavassa videossa.

*Elikkä täs oli tää video, kiitti kun katoit, paina tykkäys jos pidit. Muista ihmeessä tilata mun kanava ja nähdään ens videossa! (V5)*

Snelsonin (2013, s. 333–334) mukaan tällainen suoraan katselijoille suunnattu puhe ja toiminta on olennainen osa vloggaamisen kulttuuria ja siten tärkeä osa myös kouluikäisten vloggaajien videoita. Tämä näkyy videoissa niin tervehdyksinä, toivotuksina ja pyyntöinä kuin omien videoiden kuvailemisena ja mainostamisenakin. Tällä tavoin hyödynnetään Youtuben vuorovaikutteista luonnetta ja niitä sosiaalisen median elementtejä, joita videopalvelussa on. Jokainen omankin aineistoni videoista alkoi jonkinlaisella tervehdyksellä, joka oli suunnattu suoraan videon katselijoille. Tämä onkin tyyppistä vlog-videoille (Frobenius, 2011; Snelson, 2013).

Kahden vloggaajan videoissa mainostettiin myös muiden henkilöiden Instagram-tilejä. Molemmissa näissä tilanteissa tämä kyseinen henkilö oli läsnä tilanteessa ja tätä henkilöä myös kuvattiin samalla, kun hänen Instagram-tilinsä mainittiin.

### 6.1.3 Vaatteet ja materialismi

Yksi iso tema, joka lasten ja nuorten vapaa-aikaan liittyen nousi aineistosta esiin, oli omien vaatteiden sekä erilaisten tavaroiden esittelemine sekä shoppailu. Tällaista sisältöä oli kaikilla kymmenellä vloggaajalla.

Neljä vloggaajista esitteli sillä hetkellä päällä olevaa asuaan, joko sanallisesti tai kuvallisesti, siten, että he kuvasivat videolla vaatteiden päälle pukemistaan. Yksi näistä vloggaajista kertoi laittavansa hieman rennommat vaatteet, kun lähtee koulupäivän jälkeen tapaamaan kavereitaan. Toinen taas esitteli vaatteitaan, jotka hän aikoi laittaa päälleen kevätkuuhlaan. Huomionarvoista tässä on se, miten tärkeänä hän pitää sen kertomista, mistä vaatteet on hankittu.

*Ja mä oon nyt muuten valmis, paitsi mun pitää viel laittaa ripsarii jaa täs on mun asu. Nää on ihan perus tällaset ihonväriset sukkahousut, sitte tällaset kengät, nää on Dinskosta. Nää sopii must aika hyvin tähän mun mekkoon ja mä eka aattelin mennä ilman tällasta neuletta, mutta tuol on vaa niin kylmä, että pitää laittaa ne. Ja siis tosiaan, täs on tää mun mekko päällä ja tää on Vero Modasta ja sitten tää neule on H&M:stä ja me ostettiin tää eilen. (V10)*

Yhdessä vlog-videossa näkyi erittäin paljon erilaisten vaatteiden esittelyä. Tämän vlog-videon vloggaajat esittelivät muun muassa leikillisesti ensimmäisen päivän kouluasuun. Sen lisäksi he esittelivät uusia koulureppujaan, tuulitakkia, kenkiä sekä erilaisia hiuspantoja ja -lenkkejä. Tämän videon tarkoituksena oli esitellä heidän valmistautumistaan koulun alkuun. Onkin kiinnostavaa, että he kokivat tärkeäksi koulun alkuun liittyen esitellä niin monia erilaisia tuotteita. Myös tuotteiden ostopaikka mainittiin.

*Ainii täs on H&M:ltä myös. I bought the shoes. Tämmöset korkeepohjaiset. (V6)*

Yksi vloggaajista kuvasi sitä, kuinka hän kävi äitinsä kanssa kaupassa. Hän kertoi, että he aikovat ostaa hänelle kengät. Hänkin mainitsee kenkien valmistajan sekä sen, kuinka paljon kengät maksavat.

*Me tultiin just kauppaan. Ja me aiotaan ostaa mulle lenkkarit eli niinku tämmöset Niken, nää maksaa jotain viiskymppiä. Tämmöset. (V2)*

Eräs vloggaajista kertoi, että heidän koulussaan vietetään teemaviikkoa ja eri päivinä pitää pukeutua eri tavoin. Hän esittelikin kouluun päälle pukemiaan vaatteita sekä myös, niitä vaatteita, jotka aikoi laittaa seuraavana päivänä päälleen. Tässäkin on huomionarvoista, että vaateen valmistaja koetaan tärkeäksi mainita.

*Mul on flanellii ja Brighton-lippiksii koht, sit ku me mennään niinku kouluun. (V7)*

Eräs vloggaaja myös kertoi, että oli tilannut itse suunnittelemansa paidan eräästä verkkokaupasta. Hän myös samalla näytti videolla verkkokaupan internet-sivua. Hän ei varsinaisesti kehottanut katsojiaan tilaamaan sellaisia paitoja, mutta toi kuitenkin esiin, että sellaisia on saatavilla.

*Mä viime torstaina tilasin tuolta mun Printmotor-kaupasta, linkki löytyy muuten deskistä, (ruutuun tulee kuvakaappaus verkkokaupan sivusta), tilasin semmosen tota Topi YT -paidan. (V9)*

Vloggaajat myös esittelivät vaatteiden lisäksi paljon muita tavaroitaan. Tällaista sisältöä oli kuudella vloggaajalla. Esitellyt tavarat olivat pääosin arkipäiväisiä, kuten polkupyörä, lelut, tarrat ja erilaiset koulutarvikkeet. Useimmat vloggaajista kertoivat tavaroihin liittyen erilaisia asioita, kuten esimerkiksi niiden hinnan, valmistajan tai sen, mistä tavarat on ostettu. Osin tavaroiden esitleminen oli kuitenkin vain yleistä esittelyä, ilman tarkentavia yksityiskohtia.

*Kattokaa, mul on uus semmonen paljo hienompi pyörä. Se on siis tämän tää on Jopo ja tää makso 379 ja tää on vä- tommost outoo materiaali. Mut tää on niinku tosi mägee. (V2)*

Samat vloggaajat, jotka vlog-videossaan kertoivat niistä vaatteista ja asusteista, joita olivat koulun alkua varten hankkineet, esittelivät myös runsaasti uusia koulutarvikkei-

taan. He mainitsivat lähes jokaisen tuotteen yhteydessä, mistä se on ostettu tai, kuka tuotteen on valmistanut.

- - *Suomalaisen ostokset. Mulle, uus penaali. Mul on myös siis tää vanha, jonka mä jo pesin valmiiks, mutta mä nyt ostin myös uuden, koska..*  
(V6)

Vaatteiden ja tavaroiden esittely vlog-videoissa yhdistyy aiemmin esittelemiini sosiaalisen pääoman sekä habituksen käsitteisiin. Korkiamäki (2013, s. 158) tuo esiin sen, että nuorten keskuudessa osallisuus on keskeinen osa sosiaalista pääomaa. Osallisuudessa on kyse yhteisöön kuulumisen tunteesta sekä tuen saamisesta vertaisyhteisössä. Vaatteiden ja tavaroiden esittely videoissa voidaankin nähdä keinona, jolla osoitetaan yhteenkuuluvuutta ja pyritään siten luomaan edellytyksiä kaverisuhteiden luomiselle. Pukeutuminen ja tietynmerkkiset vaatteet ovat tärkeä asia kaverisuhteiden solmimisessa etenkin yläkouluikäisten nuorten keskuudessa (Ollikainen, 2011, s. 471). Vaatteiden ja tavaroiden esittely vlog-videoissa yhdistyykin siten Bourdieaun (1984) habituksen käsitteeseen: erilaisilla vaate- ja asustevalinnoilla sekä tavaroiden esittelemisellä luodaan omaa asemaa suhteessa muihin lapsiin ja nuoriin sekä haetaan yhteenkuuluvuuksia ja eroavaisuuksia muiden lasten ja nuorten kanssa. Tärkeää tässä on myös se, että tuotteiden ostopaikka tai valmistaja mainitaan. Tällä tavoin tuodaan esiin se, että käytetään nuorten keskuudessa suosittujen valmistajien vaatteita (esimerkiksi Vans ja Nike).

Vaatteiden ja pukeutumisen esittely ja etenkin erilaisten tuotemerkkien mainitseminen on noussut esiin myös aiemmissa vlog-videoihin liittyvissä tutkimuksissa. Snelson (2013, s. 332) mainitsee, kuinka kouluikäiset vloggaajat esittelivät videoissaan asuaan, kertoen myös sen, mistä vaatteet on ostettu. Myös Ma (2017, s. 58) mainitsee tutkimuksessaan, että 93 % prosenttia niistä vloggaajista, jotka tekevät kauneuteen liittyviä videoita, mainitsee videoissaan erilaisten tuotemerkkien nimiä.

#### **6.1.4 Toiminta ja harrastukset**

Vloggaajat kuvasivat videoihinsa jonkin verran myös erilaista vapaa-ajan toimintaa ja harrastuksiaan. Tällaista sisältöä oli kuudella vloggaajalla. Pääasiassa he kuvasivat itsenäistä ja ei-ohjattua vapaa-ajan tekemistään, mutta muutama vloggaaja kuvasi sisältöä myös ohjatusta vapaa-ajan toiminnastaan.

Ei-ohjattua vapaa-ajan tekemistä, jota videoissa näytettiin, olivat muun muassa piirtäminen, nokkahuilun soittaminen, kuntosalilla käyminen, trampoliinilla hyppiminen ja time lapse -videon kuvaaminen. Yksi vloggaaja oli tässä huomattavan paljon aktiivisempi kuin muut. Hän esitteli useita piirustuksiaan ja pyysi katselijoita laittamaan kommentteja piirustuksista. Sen lisäksi hän soitti vlog-videollaan nokkahuilua ja esitti myös itse tekemiään kappaleita.

*Tossa on spinneri. Täs on kaksi öö kynää, tää toinen on vähä fail niinku tää. Sitte tässä on kuppi ja tos on sen varjo. Ja sitte tossa on sydän. Ja tässä on öö jutut ja lautanen. Ja laittakaa kommentteihin että oonks mä teidän mielestä hyvä piirtäjä. (V2)*

Tässä on mielenkiintoista se, miten vloggaaja hyödyntää Youtuben sosiaalista ulottuvuutta ja pyytää videon katselijoilta kommentteja siitä, onko hän heidän mielestään hyvä piirtäjä. Sosiaalisuus ja kommentointimahdollisuus onkin olennainen osa Youtuben käyttöä. Kommenttien ja avun pyytäminen katselijoilta on yksi tapa hyödyntää Youtuben sosiaalista luonnetta. (Ma, 2017, s. 63.)

Eräs vloggaaja kuvasi videolleen paljon trampoliinilla hyppelemistä omalla pihallaan. Hänen vlog-videosa kesti yhteensä hieman yli neljä minuuttia ja yksi minuutti oli pelkästään trampoliinilla hyppelemistä. Hän kertoi yrittävänsä hypätä voltin ja kuvasi yrityksiä videolle. Ajan viettäminen omassa pihapiirissä on yksi lasten ja nuorten suosituimmista ajankäyttötavoista (Myllyniemi, 2016, s. 33).

*- - mutta mä siis tuln trampalle, koska tylsää. (V4)*

Ohjatut harrastukset ja vapaa-ajan aktiviteetit näkyivät videoissa vähemmän. Tällaista sisältöä oli vain kahden vloggaajan videoissa. Yksi vloggaajista kertoi lähtevänsä harjoituksiin ja myös kuvasi harjoitustilan pukuhuoneessa. Hänen harrastamansa laji ei käynyt videosta ilmi. Toinen ohjattua toimintaa kuvannut vloggaaja kertoi menevänsä kirkon tapaamiseen ja myös kuvasi tapaamisesta lyhyen pätkän.

*Mä lähen hetken päästä harkkoihin ja mul on viideltä harkat. (V2)*



On kiinnostavaa, että ohjatut harrastukset näkyivät videoissa vähemmän. Ohjattu liikuntaharrastus tuli esiin vain yhden vloggaajan videossa, vaikka tutkimusten mukaan yli 95 %:lla 10–14 -vuotiaista lapsista ja nuorista on jokin ohjattu liikuntaharrastus (Hakanen ja muut, 2019, 57; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019c). Tähän voi toki vaikuttaa se, että aineistooni kuului kultakin vloggaajalta vain yksi video. Jos videon kuvauspäivä ei sattunut olemaan harrastuspäivä, eivät harrastukset silloin tietenkään näy videolla. Mikäli aineistossani olisi ollut useampi video kultakin vloggaajalta, olisivat harrastukset voineet näkyä aineistossa enemmän. Asuinpaikalla on myös jonkin verran merkitystä harrastamisen yleisyyteen, vaikka alueelliset erot ovatkin pieniä (Hakanen ja muut, 2019, s. 55–57). Tutkimieni lasten ja nuorten tarkka asuinpaikka ei käynyt heidän videoistaan ilmi eikä sen selvittäminen olisi ollut tutkimuseettisesti sopivaa. Tämän vuoksi en pysty tässä tutkimuksessa ottamaan kantaa asuinpaikan ja harrastamisen näkymisen vähäisyyden väliseen yhteyteen.

#### **6.1.5 Arkipäiväiset toimet ja kotityöt**

Arkipäiväisten toimien ja kotitöiden kategoriaan kuuluivat muun muassa ruokailu, kotitöiden tekeminen, peseytyminen, laittautuminen sekä liikkuminen ja matkustaminen. Tällaista sisältöä oli yhdeksällä vloggaajalla, eli ainoastaan yhdellä vloggaajalla ei ollut vlog-videossaan mitään tämänkaltaista sisältöä.

Vloggaajat kuvasivat paljon erilaisia ruokailutilanteita ja myös kertoivat niistä. Seitsemällä vloggaajalla kymmenestä oli videoissaan ruokailuun liittyvää sisältöä. Vloggaajat muun muassa kertoivat, mitä söivät aamiaiseksi, välipalaksi tai iltapalaksi ja myös kuvasivat aamiaisannoksiaan. Osa myös vain kertoi, että oli juuri ruokaillut tai aikoo seuraavaksi ruokailla. Eräs vloggaajista kertoi, millaiset eväät hän ottaa mukaan harjoitukseensa. Samainen vloggaaja toi ruokailun yhteydessä esiin myös terveyteen liittyviä tietoja: hän kertoi mitanneensa sokeriarvonsa ja kertoi myös mittaustuloksen.

*Mä syön nytten puuroa, jossa on noita mustikoita (V4)*

*Mun aamupala, tossa on ruisleipä jota ei oo paahdettu, voita ja sitten mää laitan siihen tota mitä toi on tonnikalaa, sitten mulla on sokeritonta mehua ja sokerit oli 5,2. (V2)*

Myös peseytyminen ja laittautuminen tulivat esiin vloggaajien videoissa. Tällaista sisältöä oli viiden vloggaajan videoissa. Vloggaajat joko kertoivat kameralle laittautumisestaan tai peseytymisestään ja jonkin verran myös kuvasivat näitä toimia videoille. Vloggaajat muun muassa pesivät kasvojaan, harjasivat hiuksia, meikkasivat, poistivat meikkejä ja kävivät suihkussa sekä pesivät hampaita. Yksi vloggaajista kertoi hyvin aktiivisesti erilaisia asioita laittautumiseen liittyen. Hän kertoi siitä, miten hänellä ei ole kovinkaan paljoa meikkiä tai siitä, miten aikoo laittaa hiuksensa seuraavana päivänä. Heillä oli koulussa teemaviikko, jonka aikana piti pukeutua tietyllä tavalla.

*Mul ei oo paljookaa meikkii, koska mä heräsin niin myöhässä ja sit mun piti lähtee tosi nopeesti ja tälle. (V7)*

Eräs vloggaajista myös kertoi hivenen epäonnistuneesta kulmakarvojenvärjäysoperaatiosta. Hän oli seuraavana päivänä menossa kuudennen luokan kevätjuhlaan ja kulmakarvojen värjäminen oli yksi osa juhlaan valmistautumista.

*Öö, ignoreataanko nämä vielä hetkeksi, kiitos. (naurahtaa) Eli siis mee värjättiin nää kulmat, sit mä kävin suihkussa ja näist tuli ehkä vähän tummemmat mitä mä odotin. Mä yritin hinkata näit pois joku neljä kertaa meikinpoistoaineella, mut eihän siitä oikeestaan mitään lähtenyt, kun se tarttui sinne ihoonkin, joten.. (Nostaa käden pois edestä ja paljastaa kulmakarvat) En mä nyt tiedä onks nää niin pahat, mutta tota katotaan nyt. Huomen aamul me yritetään sit jotenki fiksailla. (V10)*

Ajankäyttötutkimuksen mukaan ruokailu ja henkilökohtaiset toimet ovat olennainen osa peruskouluikäisten lasten ja nuorten arkipäivää. Sekä peruskouluikäisten tyttöjen että poikien arkipäivistä 71 minuuttia menee ruokailuun ja henkilökohtaisiin toimiin (Mietinen & Rotkirch, 2012, s. 104). Sen vuoksi onkin ymmärrettävää, että ne näkyivät myös aineistoni vlog-videoissa jonkin verran. On toki huomioitava, että ruokailuun ja henkilökohtaisiin toimiin liittyvää sisältöä oli aineistossani ainoastaan tyttöjen tekemisissä vlog-videoissa. Aineistossani oli kuitenkin vain yksi miespuolinen vloggaaja, joten tarkempaa analyysiä siitä, miksi henkilökohtaiset toimet eivät hänen videossaan näkyneet, ei ole järkevää tehdä.

Laittautumiseen ja ruokailuun liittyvät teemat voidaan – samalla tavalla kuin pukeutumiseen ja tavaroiden esittelemiseen liittyvät – nähdä myös habituksen käsitteen kautta. Habitus vaikuttaa keskeisesti niin siihen, miten ihmiset pukeutuvat kuin siihenkin, mil-

laista ruokavaliota he noudattavat (Bourdieu 1984, s. 190; Melin, 2010, s. 562). Bourdieu (1984) korostaa, että kehollisuus on olennainen osa habitusta. Meikkaamista, laittautumista sekä ruokailusta kertomista voidaankin pitää sellaisina arjen käytäntöinä, joilla lapset ja nuoret videoissaan ilmaisevat omaa asemaansa ja tuovat esiin toisaalta eroa ja toisaalta yhteenkuuluvuutta viiteryhmissään. Ainakin yläkouluikäisten tyttöjen keskuudessa tämä vaikuttaa pitävän paikkansa: Ollikainen (2011 s. 471) tuo esiin, että suosittujen yläkouluikäisten tyttöjen olemukseen kuuluvat huolellisesti laittautunut olemus niin meikin kuin kampauksenkin suhteen.

Myös kotitöiden tekeminen tuli jonkin verran esiin videoissa. Vloggaajat muun muassa siivosivat tai puhuivat siivoamisesta, kävivät kaupassa ja petasivat sänkyjään. Tällaista sisältöä oli viiden vloggaajan videoissa. Huoneen siivoaminen nousi muutamalla vloggaajalla esiin videoissa. Yksi vloggaajista kertoi huoneensa siisteydestä varsin perusteellisesti.

*Siis mun huoneesta pystyy päätellä, että mikä viikonpäivä on, koska siis lauantaina illalla se on siisti aina, ihan tiptop, koska mä siivoon lauantaina. Sit se on niinku sunnuntaina ja maanantainaki ihan sillee siisti, sitte se alkaa vähä sillee menee jyrkkään laskuun se homma siinä ja tosiaan perjantaina se on aivan JÄR-KYT-TÄ-VÄ (painottaa sanaa tavuttanen) (VI)*

Kotityöt ovatkin ajankäyttötutkimusten mukaan yksi asia, johon lapset ja nuoret vapaa-aikaansa käyttävät. Vapaa-aikatutkimuksen mukaan peruskouluikäiset tytöt käyttävät kotitöihin aikaa 26 minuuttia jokaisena arkipäivänä ja peruskouluikäiset pojat vastaavasti 16 minuuttia (Miettinen & Rotkirch, 2012, s. 104). Ajankäyttötutkimuksen mukaan peruskouluikäiset tytöt tekevät arkisin enemmän kotitöitä kuin samanikäiset pojat. Omassa aineistossani kotitöiden tekemistä oli ainoastaan tyttöjen vlog-videoissa, mikä tukee tätä tilastoa. Toisaalta, kuten olen maininnut, vain yksi tutkimistani vloggaajista on poika, joten tarkempaa analyysiä siitä, miksi kotityöt näkyivät vain tyttöjen videoissa, ei pysty tämän aineiston pohjalta tekemään.

Myös erilainen liikkuminen ja matkustaminen näkyi paljon vloggaajien videoissa. Tällaista sisältöä oli seitsemän vloggaajan videoissa. Eniten vloggaajat liikkuiivat pyörillä, mutta jonkin verran matkustettiin myös bussilla, junalla sekä henkilöautolla. Se, että pyöräily tulee esiin videoissa, on linjassa ajankäyttötutkimusten kanssa. Pyöräily on 10–

14-vuotiaiden lasten keskuudessa suosituin liikuntamuoto (Hakanen ja muut, 2019, s. 32).

Matkat, joita vlogeissa kuvattiin, olivat pääosin tavallisia arkipäiväisiä matkoja: matkoja kouluun ja koulusta kotiin, matkoja kauppaan ja liikkumista kaverin ja tai perheenjäsenen kanssa tai luokse. Kiinnostavaa oli, että useat vloggaajista myös kertoivat videoissaan sen, kuinka lähtevät kouluun tai saapuvat koulusta. Tällainen kerronta voidaan kenties nähdä eräänlaisena keinona kertoa siitä, että koulupäivä tai vastaavasti vapaa-aika alkaa tai loppuu.

*Päästiin just koulusta ja nyt me mennään kotiin taas mun kaverin kyydillä. (V4)*

Muita liikkumisen ja matkustamisen kohteita olivat muun muassa kauppakeskukset sekä nuorisokeskus. Näitä mainintoja esiintyi videoissa kuitenkin paljon vähemmän kuin kotiin ja kouluun liittyviä mainintoja.

*Mä olin Tikissä Pinjan kaa hetken ja nyt mä meen tän (kuvaa kaveria) kaa Jumboon. (V7)*

### 6.1.6 Tunteet ja olotila

Vloggaajat kertoivat videoissaan jonkin verran myös tunteistaan ja senhetkisestä olotilastaan. Tunnetilaan liittyvä kertominen oli pääasiassa melko arkista ja yleisluontoista, vaikka joissain tapauksissa vloggaajat myös yksilöivät sen, mikä heille tunnetiloja aiheuttaa. Tunnetiloja, joista vloggaajat kertoivat, olivat muun muassa väsymys, ärtymys ja yleinen hyvinvointitunne.

*Mutta tänään oli ihan sika kiva päivä, kiitos kaikille kavereille ja muille. (V3)*

Tunteista ja olotilasta kertominen liittyy vlogien päiväkirjamaiseen luonteeseen. Eri tutkimusten mukaan päiväkirjamaisuus onkin yksi keskeinen syy vlog-videoiden tekemiseen ja henkilökohtaiset vlog-videot ovat yksi Youtuben suosituimmista videokategorioista (Herring ja muut, 2004; Molyneaux ja muut, 2007; Griffith & Papacharissi,

2009, Sanchez-Cortes ja muut, 2015). Päiväkirjamaiset vlogit sisältävät usein arkipäiväistä kerrontaa ja omista tunnetiloista ja olotilasta kertominen onkin hyvä esimerkki päiväkirjamaisesta henkilökohtaisesta sisällöstä. On toki huomioitava, että vaikka sisältö on päiväkirjamaista, toimivat vlog-videot yksityisen päiväkirjan sijaan julkisena päiväkirjana, jolloin kaikkia yksityisimpiä tunne- tai olotiloja ei välttämättä videolla kerrota. Molyneaux ja kumppanit (2007, s. 5) toteavat, että henkilökohtaiseen elämään liittyvien videoiden tekeminen on yleisempää tyttöjen kuin poikien keskuudessa.

Huomionarvoista on myös se, että osa vloggaajista kertoi videoissaan, ettei tee tai aio tehdä oikein mitään. Useampikin vloggaaja kertoo, että on tylsistynyt, eikä oikein meinaa keksiä tekemistä. Osa vloggaajista tuo kuitenkin ilmi sen, että he haluaisivat tehdä jotain. Tähän voi vaikuttaa se, että he ovat päättäneet kuvata päiväänsä videolle ja sen takia he haluaisivat näyttää mahdollisimman aktiivisen päivän, jotta videosta tulisi kiinnostavaa katseltavaa. Se, että he haluavat videostaan kiinnostavan johtunee siitä, että he haluavat videolleen katselukertoja ja sitä kautta kanavalleen lisää seuraajia sekä tunnettuutta. Toisaalta, ajankäyttötutkimuksen (Miettinen & Rotkirch, 2012, s. 104–105) mukaan peruskouluikäisten tyttöjen vapaa-ajasta 20 minuuttia ja vastaavasti poikien vapaa-ajasta 23 minuuttia menee lepoon ja oleiluun, joten vapaalla olemisella ja ”ei minkään tekemisellä” vaikuttaa myös olevan jonkinlainen rooli lasten ja nuorten arkipäivissä.

*Mun pitää nyt keksiä jotain uutta tekemistä, koska tästä perjantaista ei voi tulla näin tylsä. (VI)*

## **6.2 Millä tavoin koulunkäynti näkyy peruskouluikäisten lasten ja nuorten Youtube-videopalveluun lataamissa videoissa?**

Koulu näkyi tutkimieni vloggaajien videoissa monin eri tavoin. Aineistosta nousi esiin neljä teemaa, jotka esittelen tarkemmin seuraavaksi. Teemat ovat: oppitunnit ja koulupäivät, kouluun liittyvät tunteet, yleinen koulunkäynti sekä opettajat ja oppiaineet. Kouluun liittyvää sisältöä oli tutkimissani vlogeissa varsin runsaasti – ainoastaan kahdessa aineiston vlogissa ei ollut ollenkaan kouluun liittyvää sisältöä.

### 6.2.1 Oppitunnit ja koulupäivät

Yksi keskeinen teema, joka aineiston videoissa nousi esiin, on oppitunneista ja koulupäivästä kertominen. Tähän teemaan sisältyvät esimerkiksi oppitunneilla kuvatut videopätkät. Tällaisia oppitunnilla kuvattuja videoita oli neljällä vloggaajalla. Oppitunneilla kuvaaminen on kouluissa pääsääntöisesti kiellettyä, joten tämä kuvaaminen tapahtui usein salassa ja kuvatut videopätkät olivat varsin lyhyitä.

Oppitunneilla kuvatuilla videoilla ei näkynyt opettajia, mutta yhdellä videolla kuului muutamia opettajien lausumia komentoja ruotsin ja matematiikan tunneilta sekä kuvattiin historian oppitunnilla katsottua sota-aiheista dokumenttia. Muita oppilaita oppitunneilla kuvatuilla videoilla näkyi jonkin verran. Lähinnä vloggaajat kuvasivat itseään ja joitakin kavereitaan, jotka halusivat tulla kuvatuksi videolla. Ylipäättään oppitunneilla kuvatut videopätkät olivat lyhyitä ja varsin yleisluontoisia: niissä ei yleensä kuvattu mitään tiettyä kohdetta, vaan ainoastaan tuotiin esiin se, että ollaan oppitunnilla.

Yksi vloggaaja kuvasi ruotsintunnilla sitä, kuinka hänellä oli kuuloke korvassa samaan aikaan kun taustalta kuului opettajan ruotsinkielinen kysymys. Kyseinen vloggaaja laittoi samalla etusormen suunsa eteen, ilmentäen, että tekee jotain luvatonta, josta ei saa muille kertoa. Tämän jälkeen hän kuvasi sitä, kuinka hän laittoi ruotsin oppikirjan kiinni. Tällä hän halusi mitä luultavimmin ilmentää sitä, että ruotsi ei ole hänen suosikkioppiaineitaan. Ruotsilla on perinteisesti ollut huono maine oppiaineena, joten tällä tavoin kyseinen vloggaaja pyrki mahdollisesti osoittamaan yhteenkuuluvuutta videonsa katselijoiden kanssa. Tämä yhdistyy habituksen käsitteeseen samalla lailla kuin aiemmin kuvailemani vaatteista, tavaroista ja pukeutumisesta kertominenkin. Koulun tuominen esiin negatiivisessa valossa on keskeinen keino saada suosiota oman vertaisryhmän sisällä (Harinen & Halme, 2012, s. 56–57).

Sen lisäksi, että vloggaajat kuvasivat jonkin verran videoita oppitunneilla, kertoivat he koulupäivänsä kulusta myös sanallisesti. Pääsääntöisesti tämä tuli esiin siten, että vloggaajat kuvasivat koulussa ja kertoivat kameralle, mikä oppitunti heillä on seuraavaksi tulossa tai mitä aikovat seuraavaksi koulussa tehdä. Vloggaajat kuvasivat myös jonkin verran koulukavereitaan ja kyselivät näiltä, onko heillä ollut hyvä koulupäivä. Tällainen sisältö tuli siis esiin pääasiassa hyvin arkipäiväisen keskustelun kautta. Eräs vloggaaja

esimerkiksi kysyi luokkakaveriltaan mielipidettä päivän ja samalla kouluvuoden ensimmäisestä oppitunnista. Hänen käyttämänsä ilmaus ”mp” on yleinen nuorten käyttämä ilmaus ja tarkoittaa mielipidettä.

*V4: Ensimmäinen tunti on ohi. Mp Peppi?*

*Peppi: En mä tiä.*

Vloggaajat kertoivat videoillaan myös oppituntien sisällöstä. Yksi vloggaaja oli tässä aktiivisempi kuin muut. Hän kertoi vlogissaan muun muassa siitä, mitä musiikintunnilla oli tehty ja, että musiikintunnilla oli ollut sijainen. Sen lisäksi hän kertoi, mitä leikkejä liikuntatunnilla leikittiin.

*Toodella freesh, meil oli sijainen musiikissa, nyt meil alkaa ruotsii tasalta, mut se päästi meität aikasemmin. Meil oli levyraati ja levyraati on jees, koska ei tartte tehä mitään ja kuunnellaan hyviä biisejä. (V7)*

Eräs vloggaaja myös kertoi, että koulussa harvoin tapahtuu mitään sellaista, että siitä kannattaisi kuvata videota. Tämä liittyyneen siihen, ettei koulunkäynnistä pitämistä nähdä nuorten keskuudessa hyvänä asiana. Kyseinen vloggaaja oli videon tekemisen aikaan peruskoulun kahdeksannella luokalla ja erityisesti yläasteikäiset nuoret kokevat, että koulusta positiivisesti puhuminen on noloa ja jopa häpeällistä. Koulusta puhutaankin negatiiviseen sävyyn, jotta status omassa vertaisryhmässä säilyy. (Harinen & Halme, 2012, s. 56–57.)

*Mut mä en nyt taaskaan kauheesti niinku kuvaillu koulusta mitään, ku ei meillä, meil on siel koulussa vaa jotain yhtälöitten laskemista nii ei se varmaan kiinnostu ketään. Että ei siellä sillee tapahdu mitään kuvaamisen arvoista. (V9)*

Vloggaajat myös kuvasivat paljon materiaalia välitunneilla. Välitunneilla kuvattua materiaalia oli enemmän kuin oppitunneilla kuvattua materiaalia. Tämä johtuneen siitä, että kännykän käyttöä oppituntien aikana on rajoitettu ja sitä vahditaan tarkemmin, kun taas välitunneilla kännykän käyttäminen ei välttämättä ole kielletty, eikä sitä valvota yhtä tarkasti. Välitunnilla kuvattu materiaali oli pääasiassa yleiskuvaa koulusta ja koulun tiloista sekä vloggaajan kulloisestakin seurueesta. Välitunneilla kuvatuissa videoissa näkyi myös jonkin verran välituntiaktiiviteetteja, kuten esimerkiksi pingiksen pelaamista.

Tulokset ovat yhteneväisiä Snelsonin (2013) tutkimuksen kanssa. Myös hänen tutkimuksensa mukaan kouluikäiset vloggaajat kuvasivat paljon materiaalia oppitunneilla ja välitunneilla. Materiaali oli pääasiassa yleisluontoista koulussa kuvaamista ja se tapahtui useissa koulun eri tiloissa ja videossa näkyi useita eri henkilöitä. Mielenkiintoista on se, että Snelsonin (2013) tutkimissa vlogeissa monet videoissa sattumalta taustalla näkyneet henkilöt esimerkiksi peittivät kasvonsa ja viestivät näin, etteivät halua näkyä videolla. Tällaista reagoitua koulussa kuvattuihin vlog-videoihin ei näkynyt omassa aineistossani. On mahdollista, että vlog-kulttuuri on vuosien aikana edennyt ja vlog-videoiden kuvaaminen ja niissä oleminen nähdään nykyään suosittumpana ja kenties luonnollisempana osana arkipäivää kuin ennen.

Seitsemän kymmenestä vloggaajasta kertoi videossaan koulupäivänsä aikatauluista. He kertoivat esimerkiksi, mihin aikaan heidän koulupäivänsä alkaa ja loppuu sekä siitä, että saapuivat juuri koulusta kotiin. Muutama vloggaaja myös kertoi olevansa myöhässä koulusta ja sen vuoksi kiirehtivänsä kouluun. Yhdessä vlogissa oli taas kuvattu keskustelua siitä, ovatko oppilaat mielestään saaneet hyvät lukujärjestykset. Eräs vloggaajista kertoi pitkästi siitä, miten tuntien alkamis- ja päättymisajat olivat muuttuneet aikaisempaan kouluvuoteen verrattuna.

*Mut nyt se sit vaihtu ja siis voin kertoa, tää on aivan siis tää on niinku niin sekava tää meidän juttu. [ – – ]. Nyt se tuntuu vähän oudolta, kun on viimeiset seitsemän vuotta vetäny sitä perus, normijuttua ja nyt pitäis tottu tähän uuteen, mutta eiköhän siihen ajan myötä totu. Mut meil on sillee, että tunti alkaa esim aamulla 8.10-8.55, sit siin on viiden minuutin siirtymävälkkä ja sit yheksäst varttii vaille kymmeneen on öö taas tunti, sit on yheksäst.. öö.. varttii vaille kymmenestä vartin yli kymmeneen puolen tunnin välkkä. Nää on tosi outoja ja sitte koulupäivä loppuu välil niinku vartin yli, sit välillä viis yli. Meil ei oo yhtäkään niinkun kasin aamua, on kolme yheksän aamua - - (V3)*

Tällainen edellä mainitun kaltainen on hyvä esimerkki päiväkirjamaisesta kouluun liittyvästä puheesta. Se onkin koulussa ja koulumatkoilla kuvaamisen lisäksi kolmas keskeinen tapa, jolla koulu tulee esiin lasten ja nuorten kuvaamissa vlog-videoissa (Snelson, 2013, s. 332–333). Oman aineistonikin vloggaajat kuvasivat kouluaiheisia vlog-videoitaan niin kotonaan, koulussa kuin koulumatkoillakin. Eniten kouluun liittyvää sisältöä kuvattiin koulupäivän aikana kouluissa. Tämä eroaa Snelsonin (2013, s. 331) tuloksista, joissa kotona kuvatun päiväkirjamaisen sisällön määrä oli selkeästi suurin. Voi



kenties ajatella, että vloggaamisen kulttuuri on muuttunut viime vuosien aikana sel-laiseksi, että päiväkirjamainen kameralle puhuminen on jäänyt vähemmälle ja vastaa-vasti tapahtumien reaaliaikainen kuvaaminen lisääntynyt. Tämän mahdollistaa muun muassa se, että kamerat ja kuvauslaitteet ovat nykyään varsin hyvin liikuteltavia, joten tapahtumien kuvaaminen, silloin kun ne oikeasti tapahtuvat, on muuttunut helpommak-si.

### 6.2.2 Opettajat ja oppiaineet

Vloggaajat puhuivat jonkin verran myös eri opettajista ja eri oppiaineista sekä suhtau-tumisestaan näihin oppiaineisiin. Opettajista puhui neljä vloggaajaa kymmenestä. Opet-tajista ei mainittu mitään yksilöiviä tietoja, vaan heistä puhuttiin enemmän yleisellä ta-solla. Asiat, joita opettajiin liittyen mainittiin, olivat pääosin hyvin yleisluontoisia, ku-ten, että luokanvalvoja oli kiva tai, että musiikintunnilla oli sijainen. Kiinnostavaa on kuitenkin, että eräs vloggaaja kertoi, että hänen aiemman koulunsa opettajat eivät pitä-neet siitä, kuinka hän kuvasi alakoulussa kouluun liittyviä vlog-videoita. Hän kertoi koulun myös kieltäneen häneltä videoiden kuvaamisen. Samainen vloggaaja kertoi sa-malla aikovansa käydä vanhalla alakoulullaan tervehtimässä vanhoja opettajiaan ja kat-somassa, muistavatko he häntä. Yksi vloggaajista taas mietti hieman pidemmin, että millainenkohan koulun uusi fysiikan ja kemian opettaja on ja toivoi, että englannin opettaja olisi sama kuin edellisenä vuonna. Hän vaikuttaa kuitenkin suhtautuvan opetta-jiin positiivisesti, koska toteaa, että sillä ei loppujen lopuksi ole suurta merkitystä, kuka englantia hänelle opettaa, sillä hän pitää kaikista koulunsa englanninopettajista.

*Sit jossain vaiheessa jotku opettajatki sai selville, et mä tein videoita ja sitte mult vähä niinku kiellettiin se. Sit mul oli siin joku kuukausi siinä luokan lopus, ku mä en tehny niitä enää. Mutta nyt mä meen vähä katto-maan sinne, että onks siellä enää niitä mun katsojia siellä alakoululla tai muistaako opettajat mua. (V9)*

*- - ku siis meiän niinku se matikan ja fyken ope, mikä meil oli viime vuonna, nii se ei oo enää, meille tuli uus, tai tulee uus ope. Mul ei oo mi-tään hajua, mä en ees muista sen nimee enää, joten.. Se on vähä semmo-ne niinku, et millanen ope se on. Ja sit toinen asia, mikä jännittää on se, että onhan meillä edelleen sama enkunope, mikä meil oli viime vuonna. Tai ei sil oo sillee mitää väliä, koska mä tykkään kaikist meiän enkunopeist mutta. (V3)*

Koulussa kuvatuissa vlog-videoissa ei näkynyt lainkaan opettajia. Etenkin oppitunneilla kuvatut videot pyritäänkin usein kuvaamaan salassa, siten, että opettajat eivät ole tietoisia kuvaamisesta (Snelson, 2013, s. 332). Mikäli opettaja huomaisi oppilaiden kuvaavan, siitä tulisi luultavasti seuraamuksia oppilaille. Koulussa oppituntien aikana kuvaaminen ja videoiminen on nimittäin sallittua ainoastaan, mikäli opettaja antaa siihen luvan ja koulujen järjestyssäännöissä voidaan kieltää opetukseen liittymätön ja häiritsevä kännykän käyttö (Opetushallitus, 2017, s. 7–8). Välituntien aikana kuvaamista ei ole kategorisesti kielletty, mutta eri kouluilla on tässäkin erilaisia ohjeistuksia. Yksi aineistoni vloggaajista kuvasi videossaan kävelemistään kaverinsa kanssa koulun käytävillä ja vaikutti kesken kävelyn piilottavan puhelimensa sanoen samalla ”opettajat”. Hän siis piilotteli opettajalta sitä, että hän kuvasi koulun käytävällä videota. Muuten opettajat tuotiin aineistoni videoissa esiin pääosin neutraalissa tai positiivisessa valossa. Snelsonin (2013, s. 332–333) tutkimuksen mukaan osa kouluikäisistä vloggaajista teki vlog-videoihinsa pilkkaavia imitaatiovideoita omista opettajistaan. Mitään tällaista opettajien pilkkaamista ei kuitenkaan tullut omassa aineistossani esiin.

Eri oppiaineet tulivat esiin videoissa jonkin verran. Niitä käsiteltiin myös eri tavoin. Vloggaajat muun muassa saattoivat mainita minkä oppiaineen tunti heillä on sillä hetkellä tai seuraavaksi tulossa. Tämän lisäksi he kertoivat myös jonkin verran suhteestaan eri oppiaineisiin. Yksi vloggaaja kertoi, ettei mielestään osaa matematiikkaa ollenkaan. Samainen vloggaaja kertoi myös, että heillä on äidinkielen tunti ja hän on unohtanut kirjansa kotiin sekä sen, ettei ole harjoitellut lainkaan ruotsin sanakokeeseen. Toinen vloggaaja taas kertoi suomen kielen olevan mielestään vaikeaa.

Sillä, että kertoo unohtaneensa kirjansa kotiin tai jättäneensä harjoittelematta sanakokeeseen tuodaan esiin välinpitämättömyyttä koulua kohtaan. Tällainen koulunkäyntiin negatiivisesti suhtautuva puhe on varsinkin yläasteikäisten nuorten keskuudessa tärkeä keino parantaa omaa asemaa koulumaailmassa ja päästä koulukavereiden suosioon (Harinen & Halme, 2012, s. 56).

Läksyjen tekeminen tuli myös jonkin verran esiin lasten ja nuorten vlog-videoissa: siitä kertoi kaksi kymmenestä vloggaajasta. Läksyt tulivat esiin joko siten, että vloggaajat kuvasivat itseään tekemässä läksyjä tai siten, että he kertoivat kameralle, mitä heille tuli läksyksi ja, että olivat tehneet läksyt.

*- - ja sitten teen läksyt. Meille kyl tuli vaa semmonen, et pitää päällystää musiikinvihko tai laittaa siihen kaikkia musiikkiin liittyviä kuvia ja sitten pitää täyttää jotain papereita, mitä me tuolta saatiin. (V4)*

Se, että läksyjen tekeminen näkyi vlog-videoissa jonkin verran, on linjassa ajankäyttö- tutkimusten kanssa. Peruskouluikäiset lapset ja nuoret käyttävät läksyjen tekemiseen noin 25 minuuttia jokaisena arkipäivänä. Läksyjen tekeminen tuli esiin kuitenkin vain kahdessa vlog-videoissa. Kouluaiheista sisältöä oli kahdeksassa vlog-videoissa ja näistä neljä oli kuvattu joko kouluvuoden alkamisen tai päättymisen aikaan, jolloin läksyjä ei välttämättä anneta niin paljon kuin kouluvuoden aikana muuten. Tämä saattaa osittain selittää sitä, miksi läksyjen tekemistä näkyi videoissa vähemmän.

### **6.2.3 Yleinen koulunkäynti**

Yleisen koulunkäynnin kategoriaan kuuluivat yleisemmät koulunkäyntiin liittyvät asiat, jotka eivät niin selkeästi liittyneet senhetkiseen kuvattuun tilanteeseen eivätkä selkeästi mihinkään tiettyyn oppituntiin, oppiaineeseen tai opettajaan. Yksi asia, josta videoissa oli paljon sisältöä, oli kouluvuoteen liittyvät teemat: usea aineiston videoista oli kuvattu, joko kouluvuoden alkuvaiheilla tai sen loppuvaiheilla, jolloin koulun aloittamisen ja toisaalta lopettamisen teemat nousivat videoissa esiin.

*Elikkä siis tänään on perjantai, vika kunnollinen päivä koulua. (V10)*

Muita yleisempään koulunkäyntiin liittyviä teemoja olivat esimerkiksi kouluruokailu, koulutarvikkeet tai erilaiset koulun juhlat. Kouluruokailu tuli esiin videoissa yhden vloggaajan toimesta. Hän kuvasi kouluruokailua, kyseli koulukavereiltaan mielipidettä kouluruoasta ja sen jälkeen kertoi kameralle käyneensä syömässä. Koulutarvikkeet taas näkyivät kolmen vloggaajan videoissa. He esittelivät koulutarvikkeitaan, kertoivat lajittelleensa niitä ja muun muassa vertailivat erilaisia koulureppuja. Koulun juhlat taas tulivat esiin kahden vloggaajan videoissa. Toinen vloggaaja pohti, millainen mekko yhdeksännen luokan gaalaan pitäisi laittaa ja toinen vastaavasti kertoi, että seuraavana päivänä on kevätjuhla ja kuvasi itseään todistustenjaossa. Yksi vloggaajista myös kertoi, että he kuvaavat koulussaan yhdeksäsluokkalaisten videota.

*Nytten mä katon että mul on kaikki tavarat täällä repussa. Eli penaali on, harja on, kansio on ja avaimet on, babylipsi on, kuulokkeet on ja puhelimen tulee kohta. Ainiin ja sitten vielä tää.. sateenvarjo. (V4)*

Yleisen koulunkäynnin kategoriaan liittyen vloggaajat kertoivat myös yleisiä koulunkäyntiin liittyviä tietoja itsestään tai perheenjäsenistään. Muutama vloggaajista esimerkiksi kertoi esimerkiksi, millä luokka-asteella ovat ja kertoivat myös, että heidän pienemmät sisaruksensa käyvät koulua. Yksi vloggaaja kertoi olevansa musiikkiluokalla.

*Mä oon siis musiikkiluokalla ja sen takia täällä on paljon soittimia, tää on siis meidän luokka. (V4)*

Tällainen yleinen koulunkäyntiin liittyvä sisältö näkyi myös Snelsonin (2013) vastaavanlaisessa tutkimuksessa. Esimerkiksi kouluruokailu tuli esiin myös hänen tutkimuksessaan. Yksi syy, minkä takia kouluikäiset vloggaajat puhuvat mielellään yleisistä kouluun liittyvistä asioista, voi olla se, että valtaosa heidän videoidensa katselijoista on kouluikäisiä ja siten kiinnostuneita kouluun liittyvästä sisällöstä. Snelsonin (2013, s. 334) mukaan se voi olla tapa tuntee yhteenkuuluvuutta videon katsojien kanssa.

#### **6.2.4 Kouluun liittyvät tunteet**

Vloggaajat jakoivat videoissaan myös kouluun liittyviä tunteita. Tällaista sisältöä oli seitsemässä vlogissa – ainoastaan yhdessä koulua käsitelleessä vlogissa ei tullut esiin minkäänlaisia kouluun liittyviä tunteita. Vloggaajat liittivät kouluun pääasiassa negatiivisia tunteita. Aineistossa oli paljon videoita, jotka oli kuvattu joko kouluvuoden alkamisen tai loppumisen aikaan, joten vloggaajat puhuivat paljon siitä, miten koulun alkaminen kesäloman jälkeen tuntuu ikävältä ja vastaavasti loman alkaminen kouluvuoden jälkeen mukavalta. Myös se nousi aineistossa esiin, että perjantai on kouluviikon paras päivä, koska silloin alkaa viikonloppu. Ilonaihetta aiheutti myös vaikkapa se, että oppitunteja oli peruttu.

*Sos oikeesti, mieltä nyt se taas alkaa. (V3)*

Tällainen kouluun liittyvä negatiivissävytteinen puhe yhdistyy jälleen ”hikariuden häpeään” ja siihen, millaista koulupuhetta pidetään suotavana. Myönteistä suhtautumista

kouluun hävetään ja sillä, että koulusta puhutaan negatiivisesti, halutaan lisätä suosiota omassa viiteryhmässä (Harinen & Halme, 2012, s. 56–57).

Kouluun liittyvät jännittämisen tunteet tulivat myös esiin aineistossa: kaksi vloggaajista kertoi videoissaan jännittäneensä koulun alkua: molempien videot oli nimittäin kuvattu elokuussa aivan lukuvuoden ensimmäisinä päivinä. Toinen vloggaajista kuvaili koulujännitystään seuraavasti:

*Täytyy myöntää, että mua aluks jännitti aika paljon mennä yläasteelle, mutta ei se ollu ees kauheeta. Ainakaan vielä tänään. Mutta nyt mua ei enää jännitä ees mennä huomenna kouluun - - (V4)*

Koulu siis aiheutti jännitystä, joka kuitenkin helpotti ensimmäisen koulupäivän jälkeen. Jännittämistä tässä kohtaa voidaan kuitenkin pitää aivan ymmärrettävää, sillä alakoulusta yläkouluun siirtyminen on tärkeä nivelvaihe lasten ja nuorten koulunkäynnissä.

Koulu näyttäytyi joidenkin vloggaajien videoissa myös tylsänä. Yksi vloggaajista kertoi, ettei hänen mielestään koulussa yleensä tapahdu mitään kuvaamisen arvoista. Kaksi muutakin vloggaajaa kertoi koulun tylsyydestä. He kuvasivat itseään oppitunneilla ja tekivät naamalleen korostetun tylsistyneen ilmeen. Yksi vloggaajista toi myös esiin sen, että koulu on toisinaan vaikeaa. Hän kuvasi itseään tekemässä läksyjä ja oli lisännyt videon kyseiseen kohtaan tekstin ”suomenkieli – vaikea”.

Vloggaajat puhuivat koulusta jonkin verran myös positiiviseen sävyyn, mutta tällaista puhetta oli selkeästi vähemmän kuin negatiivista kouluun liittyvää puhetta. Kouluun liittyvää positiivista puhetta oli viiden vloggaajan videoissa. Yksi vloggaajista kertoi, että musiikintunnilla oli kivaa, koska tunnilla oli kuunneltu hyviä kappaleita ja opettajan sijainen päästi oppilaat pois tunnilta hieman aikaisemmin. Eräs vloggaajista toi taas esiin, että hänen saamansa lukujärjestys oli hyvä. Kolme vloggaajaa puhui yleisemmin siitä, että koulupäivä oli ollut mukava. Positiivinen kuvailu oli pääasiassa aika yleisluontoista, eikä siinä täsmennetty, mikä oli ollut erityisen kivaa. Eräs vloggaaja, joka kuvasi vlogissaan vierailunsa vanhalle alakoululle, kertoi, että alakoululla oli ollut mukava käydä. Koulu aiheutti vloggaajissa siis myös jonkin verran positiivisia tunteita, vaikka niitä ei tuotukaan esiin yhtä paljon kuin koulun aiheuttamia negatiivisia tunteita.

*”Nytten mä tulen kotiin.. ja.. oli tosi kiva koulupäivä.” (V4)*

Se, että koulua tuotiin esille myös positiivisessa valossa, kertoo siitä, että lapset ja nuoret kuitenkin arvostavat koulua ja pitävät sitä tärkeänä. Suomalaiset lapset ja nuoret ovatkin perinteisesti pitäneet koulunkäyntiä pääosin tärkeänä ja mielekkäänä, vaikka joidenkin mielestä koulun käyminen on myös tylsää (Salmela-Aro, 2008, s. 235).

Kiinnostavaa on kuitenkin se, että muutama vloggaajista puhui koulusta sekä negatiiviseen että positiiviseen sävyyn. Videoiden alussa he puhuivat koulusta negatiivisesti: he joko kertoivat, etteivät viitsisi mennä kouluun tai kertoivat olevansa hyvillään siitä, että oppitunteja on peruttu. Kuitenkin videoidensa loppuissa he kaikki kertoivat koulupäivän olleen mukava ja tällä tavoin toivat koulun esiin positiivisessa valossa. Kuten olen maininnut, koulusta negatiivisesti puhuminen on yhteydessä siihen, miten suosittuja lapset ja nuoret ovat omassa viiteryhmissään (Harinen & Halme, 2012, s. 56–57). Voikin olla, että negatiivissävytteinen koulupuhe koetaan ikään kuin velvollisuudeksi. Se, että koulussa ei viihdytä, pitää sanoa, vaikka asia ei välttämättä niin olisikaan.

Videoita analysoitaessa on myös aina otettava huomioon se, että ne ovat esityksiä, jotka on suunnattu tietyille yleisölle. (Harrison, 2002; Riessmann, 2008; Griffith & Papacharissi, 2009.) Lasten kouluun liittämiä tunteitakin tulee tarkastella se huomioon ottaen: ovatko heidän ilmaisemansa tunteet aitoja, vai halutaanko niiden ilmaisemisella viestiä jotain muuta.

## 7 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa selkeitä tai yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 163). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei pystytä laskemaan samanlaisella tarkkuudella kuin määrällisen tutkimuksen luotettavuutta: tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuukin arvioon (Kananen, 2014, s. 179). Laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden arvioija onkin tutkija itse, sillä tutkijan rooli on laadullisessa tutkimuksessa hyvin keskeinen. Tämän vuoksi luotettavuutta arvioidessa arvioidaan koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta, 2000, s. 201.) Päätin tarkastella tutkimukseni luotettavuutta Kananen (2014, s. 183) esittelemillä luotettavuuden arvioinnin kriteereillä, jotka ovat tulkinnan ristiriidattomuus, vahvistettavuus, arvioitavuus, sekä saturaatio.

Tulkintojen tekeminen laadullisesta aineistosta on haastavaa, sillä täsmällisiä ja tarkkoja tulkintasääntöjä ei ole (Kananen, 2014, s. 185). Aineistosta tehtyihin tulkintoihin vaikuttaa se, kuka tulkintoja tekee. Eskola ja Suoranta (2000, s. 213) tuovat esiin ulkoisen validiteetin käsitteen, jolla tarkoitetaan sitä, että aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat linjassa tutkimuksen aineiston kanssa. Aineistosta tehdyt tulkinnat ovatkin valideja, mikäli tutkija ei ole ylitulkinnut aineistossa olevia ilmaisuja, vaan on tulkinnut asiat siten kuin tutkittavat ovat ne tarkoittaneet (Ahonen, 1994, s. 129). Aineistosta tekemäni johtopäätökset eivät perustu mihinkään valmiiseen teoriaan, vaan analyysivaiheessa yhdistelin aineistolähtöistä analyysiä valmiisiin teoreettisiin malleihin abduktiivisen päätelyn keinoin (ks luku 5.3). Yhdistelin aineistosta nousevia teemoja laajasti erilaisiin teoreettisiin malleihin: yhdistelin tuloksiin niin ajankäyttötutkimuksia, kouluun sosiaalisena tilana liittyviä tutkimuksia kuin vlog-aiheisia tutkimuksiakin. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 110) tuovat esiin, että teoriaohjaavassa analyysissä tutkija joutuu toisinaan käyttämään myös luovuutta aineiston ja teoriataustan yhdistämisessä. Oman aineistoni tulokset olivat sen verran monipuolisia, että tällainen luova teorian ja tulosten yhdistely oli tutkimukseni kohdalla välttämätöntä.

Helpoin ja yksinkertaisin tapa varmistaa tutkimusaineiston tulkinnan paikkansapitävyys on luetuttaa aineisto ja tulkinta läpi tutkimuksen tiedonantajilla. Tällöin puhutaan aineiston vahvistettavuudesta. Mikäli tiedonantajat ovat yhtä mieltä analyysin paikkansapitävyyden kanssa, on tutkijan analyysi tällöin ollut ongelmatonta. (Kananen, 2014, s.

184.) Omassa tutkimuksessa tiedonantajat ovat ne kymmenen vloggaajaa, joiden videoita käytin aineistoni. En kuitenkaan luetuttanut aineistoni analyysia informanteilani. Se, että informantit olisivat lukeneet analyysini läpi olisi varmasti parantanut tutkimukseni luotettavuutta, sillä he olisivat voineet kiinnittää huomiota videoiden sisällöstä tekemiini mahdollisiin virhepäätelmiin.

Tulkinnan paikkansapitävyyttä olisi voinut vahvistaa myös käyttämällä useampaa metodologiaa. Olisin voinut havainnoinnin lisäksi käyttää esimerkiksi vloggaajille lähetettävää kysymyslomaketta tai haastatteluja apuna tiedonkeruussani. Snelson (2013, s. 327) laajensi omassa tutkimuksessaan aineistoaan kyselylomakkeen avulla, mutta kyselylomakkeen vastaajaprosentti jäi hyvin pieneksi. Samankaltaisia ongelmia olisikin mitä luultavimmin ollut odotettavissa myös oman aineistoni kanssa. Tämä olisi myös muuttanut tutkimuksen luonnetta tutkijaa osallistavampaan suuntaan. Tarkoitukseni oli kuitenkin vain tarkkailla ja observoida, ilman, että olen tutkimieni vloggaajien kanssa vuorovaikutuksessa. Tämä oli erityisen tärkeää siksi, että halusin minimoida oman vaikutukseni tutkimusaineistoon. Kyselylomakkeen ja haastattelujen käyttäminen olisi myös aiheuttanut tutkimuseettisiä haasteita, sillä kaikki tutkimani vloggaajat ovat alaikäisiä.

Vielä yksi tapa vahvistaa aineistosta tekemäni tulkinnot, olisi ollut käyttää rinnakkaisluokittelijaa. Tällöin puhutaan tutkijaan liittyvästä triangulaatiosta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 168). Siinä hyödynnetään esimerkiksi toista henkilöä analyysin teossa, siten, että voidaan vertailla, ovatko kaksi erillistä tutkijaa päätyneet samankaltaiseen analyysiin aineiston pohjalta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 166) tuovat esiin, että laadullisen aineiston analyysi on usein niin työläs prosessi, että toisen luokittelijan saaminen ei ole kovinkaan helppoa. Youtube on tutkimuskenttänä sen verran harvinaisempi, joten siihen perehtyminen olisi vaatinut mahdolliselta rinnakkaisluokittelijalta sellaisen määrän työtä, joka ei ollut tämän tutkimuksen resurssien puitteissa mahdollista. Tämän vuoksi en käyttänyt analyysissäni apuna rinnakkaisluokittelijaa.

Kattava dokumentaatio on tärkeä osa laadullisen tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen tuloksia on helpompi ymmärtää, mikäli tutkija kertoo tehdyistä toimenpiteistä yksityiskohtaisen tarkasti. Tutkijan onkin tärkeää antaa lukijoille riittävästi tietoa tutkimuksen kulusta, jotta lukijat voivat arvioida tutkimuksen tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 164.) Tärkeää on muun muassa pystyä perustelemaan tiedonkeruussa ja analy-



sissä käytetyt menetelmät (Kananen, 2014, s. 184–185). Koen, että olen raportoinut tutkimuksen teon eri vaiheita kattavasti ja perusteellisesti ja siten dokumentaation olevan yksi tutkielmani vahvuuksista. Olen perusteellisen raportoinnin lisäksi lisännyt tutkielmani liitteeksi esimerkin siitä, miten olen tutkimusaineistoa litteroinut ja analysoinut linkit niihin videoihin, joita käytin tutkimukseni aineistona.

On kuitenkin huomattava, että hyvä dokumentaatio ei riitä kompensoimaan huonoja menetelmävalintoja (Kananen, 2014, s. 185). Omassa tutkimuksessani käytin aineistonkeruumenetelmänä ei-osallistuvaa internetissä tapahtuvaa havainnointia ja analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysiä. Ei-osallistuva havainnointi oli sopiva aineistonkeruumenetelmä tähän tutkimukseen: sain sen avulla varsin vaivattomasti kerättyä tutkimukseni kannalta tarkoituksenmukaisen aineiston. Laadullinen sisällönanalyysi oli myös tutkimukseen hyvin sopiva analyysitapa, sillä sen avulla pystyin muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä alustavan kuvan, joka toimii hyvänä pohjana jatkotutkimukselle.

Vaikka itse aineiston kerääminen videoiden katselun ja litteroinnin muodossa olikin varsin vaivatonta, osoittautui tutkimusaineiston rajaaminen ja valikoiminen kohdallani haasteelliseksi ja se olikin yksi tutkimuksen teon työläimpiä vaiheita. Youtuben omaa hakutoimintoa käyttämällä ei pystynyt hakemaan eri Youtube-kanavia suosituimmuusjärjestyksessä, joten käytin sopivien vloggaajien etsimiseen [www.suomitube.fi](http://www.suomitube.fi)-sivustoa. En kuitenkaan voinut olla varma, onko tällä sivustolla listattuna aivan kaikkia vlog-videoita tekeviä Youtube-käyttäjiä: on aivan mahdollista, että minulta on jäänyt huomioidatta joku vielä suositumpi Youtube-käyttäjä, joka olisi ollut tutkimukseni aineistoon sopiva. Aineiston rajaaminen ja valikoiminen sisälsikin paljon manuaalista työtä, koska jouduin katsomaan lukuisia videoita selvittääkseni vloggaajien iät. Valitsin kuitenkin tutkimusaineistoni videot niin systemaattisesti ja johdonmukaisesti kuin oli mahdollista.

Saturaatiolla tarkoitetaan kylläntymistä, eli sitä, kuinka eri lähteistä saadut tutkimustulokset alkavat toistua. Uusia havaintoyksikköjä otetaankin tutkimukseen mukaan niin kauan, kuin ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Sitten kun vastaukset alkavat toistaa itseään on saturaatiopiste saavutettu. (Kananen, 2014, s. 185.) Koen, että kymmenestä videosta koostuva tutkimusaineistoni on juuri ja juuri riittävä luotettavan tuloksen saamiseksi. Aineistosta ei pysty tekemään koko kaikkia peruskoululaisia koskevia yleistyksiä, mutta se ei toisaalta ollut tutkimuksessani tarkoituksenakaan. Aineistoni videoissa

oli kuitenkin paljon yhtäläisyyksiä ja pystyin nostamaan aineistosta esiin selkeitä teemoja, jotka videoissa tulivat esiin.

Internet-aineistoja käyttävässä tutkimuksessa on myös otettava huomioon se, että internet ja sosiaalisen median palvelut muuttuvat jatkuvasti. Olen valikoinut tutkimukseni informantit keväällä 2019 ja tutkimukseni valmistuu keväällä 2020. Vuosi on internet-tutkimuksessa pitkä aika ja se, ketkä ovat nykyään suosituimpia vloggaajia on voinut muuttua. On myös mahdollista, että jotkin omassa tutkimusaineistoni vloggaajista eivät enää tee vlog-videoita. Tämä onkin huomioon otettava ja tiedostettava seikka kaikessa internet-tutkimuksessa.

## 8 Pohdintaa

Tutkimukseni tulokset kertovat siitä, mitä asioita kouluikäiset Youtube-videoiden tekijät pitävät kertomisen arvoisina vapaa-aikaansa ja kouluun liittyen. Vastaavaa tutkimusta on tehty vähänlaisesti ja koen, että tutkimukseni avulla voidaan saada arvokasta tietoa siitä, millaiseksi lapset ja nuoret kokevat koulunkäynnin ja toisaalta siitä, millaista sisältöä he ylipäänsä tuottavat sosiaaliseen mediaan.

Lasten ja nuorten videoissaan näyttämät ja kertomat asiat olivat pääosin sellaisia, joita he ajankäyttötutkimustenkin mukaan vapaa-ajallaan tekevät. Videoissa vietettiin aikaa kaverien ja perheenjäsenten kanssa, shoppailtiin, pyöräiltiin, laittauduttiin, tehtiin koti töitä ja puhuttiin omista tunteista. Tällainen oman arkipäivän esittely on keskeinen osa vloggaamisen kulttuuria (Molyneaux ja kumppanit, 2007, s. 9). Vlogeja voidaankin siten pitää eräänlaisina videomuotoisina päiväkirjoina (Griffith & Papacharissi, 2009, s. 5). Oman aineistoni perusteella kouluikäiset lapset ja nuoret ovatkin hyvin omaksuneet vlog-videoiden arkipäiväisen ja päiväkirjamaisen luonteen. Vlog-videoiden kiinnostavuus ja suosio perustuu siihen, että siinä kuvataan omaa arkea ja sellaisia asioita, joihin videon katsojan on helppo samaistua. Tämän vuoksi vloggaavat lapset ja nuoretkin sisällyttävät vlog-videoihinsa paljon kouluun liittyvää sisältöä.

Kouluun liittyen vlog-videoissa korostui koulun sosiaalinen ulottuvuus sekä vertaisryhmän merkitys. Osallisuuden tunteminen onkin lapsille ja nuorille keskeistä: siinä on kyse yhteisöön kuulumisen tunteesta sekä tuen saamisesta vertaisyhteisössä (Korkiamäki (2013, s. 158). Koululuokka on oppilaita voimakkaasti yhteen sitova sosiaalinen yhteisö, jossa oppilaat ovat jatkuvasti tarkkailijoina, mutta myös tarkkailun alla luokkatovereidensa toimesta. Koululuokka ei myöskään ole sellainen yhteisö, josta voidaan irrottautua koulupäivän ulkopuolella, vaan se on sosiaalinen tila, johon oppilaat kuuluvat myös viettäessään vapaa-aikaa. (Paju, 2011, s. 43–45.) Nykyään, kun yhä useampi koululainen kertoo elämästään internetissä, esimerkiksi Youtube-videoissaan, on sillä, mitä he videoillaan esittelevät vaikutusta myös heidän asemaansa koululuokassaan. Internet onkin siten tullut osaksi sitä ”suosiopeiliä” (ks. Ollikainen, 2011), jota lapset ja nuoret koululuokissaan käyvät.

Videot sisälsivät huomattavan paljon erilaista vaatteiden ja tavaroiden esittelyä. Vaatteita ja tavaroita esitellessään lapset ja nuoret hyvin usein kertoivat sen, minkä merkkisiä ne ovat tai, mistä kaupasta ne on ostettu. Vaatteiden ja tavaroiden esittelemisellä ilmentetään habitusta – omaa asemaa suhteessa muihin. Niitä esittelemällä tuodaan esiin yhteenkuuluvuutta sen ryhmän kanssa, johon halutaan kuulua ja toisaalta luodaan eroa niihin ryhmiin, joihin ei haluta kuulua. Merkkivaatteilla ilmaistaan yhteenkuuluvuutta ”suositujen” ryhmään ja vastaavasti ”nolot” tai ”epäsuositut” vaatteet jätetään esittelemättä. Tällä tavoin kouluikäiset vloggaajat pyrkivät kasvattamaan sosiaalista pääomaansa eli lisäämään suosiotaan muiden koululaisten keskuudessa.

Erilaisten vaatteiden ja tavaroiden esitleminen tuntuu olevan keskeinen sisältöalue Youtubessa. Suuri osa ammatikseen vloggaavien tuloista tulee nimittäin kaupallisen yhteistyön kautta (Rapila, 2018b). Videot ovat usein jonkin yrityksen sponsorioimia ja sisältävät erilaisten tuotteiden ja/tai tavaroiden esittelyä. Suosittu vloggaaja Vinkare (Ville Kankare) mainitsee (Rapila, 2018b), että vloggaajan on tärkeä sopia yhteen mainostamansa tuotteen kanssa. Myös ammatikseen videoita tekevät vloggaajat ilmentävät siis habitustaan ja pyrkivät kasvattamaan sosiaalista pääomaansa videoidensa avulla. Sosiaalisen pääoman kasvattaminen on ammatikseen videoita tekevien kohdalla siten yhteydessä myös taloudellisen pääoman kasvattamiseen: mitä suositumpia he ja heidän videonsa ovat, sitä enemmän he saavat mainostuloja. Yksikään oman aineistoni lapsista tai nuorista ei saanut videoillaan mainostuloja. Tämän vuoksi heidän syynsä esitellä vaatteita eivät liittyneet taloudellisen pääoman kasvattamiseen. Habituksen esiin tuominen ja oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen on – kuten mainittu – ehdottomasti yksi syy vaatteiden ja tavaroiden esittelyyn. Voi myös olla, että vloggaavat lapset ja nuoret esittelevät vaatteitaan ja tavaroitaan siksi, että he matkivat niitä ammattimaisia vloggaajia, joita pitävät esikuvinaan. Toisaalta erilaiset neuvontaa ja vinkkejä sisältävät videot ovat myös tyypillinen vlog-kategoria (Sanchez-Cortes ja kumppanit, 2015). Voikin olla, että tavaroita ja vaatteita esitellään myös siksi, että ne on koettu itselle hyödyllisiksi ja tästä halutaan kertoa myös muille.

Youtube-videoiden yhteydessä on syytä tarkastella habitusta ja sen esiin tuomista myös kaupallisesta näkökulmasta. Tällöin puhutaan henkilöbrändistä ja sen kehittämisestä. Youtube on vuosien varrella kehittynyt yhä isommaksi markkina-alueeksi ja sen avulla elantonsa saavien määrä on kasvanut viime vuosina paljon (Youtube, 2019a). Vlogga-

misessa onkin paljon kyse myös henkilöbrändistä ja sen luomisesta. Henkilöbrändissä on kyse suunnitelmallisesta itsensä esiin tuomisesta. Aiemmin brändiajattelua esiintyi enemmän erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyen, mutta nykyään voidaan ajatella ihmisten myös luovan ja ylläpitävän omaa brändiään. Alkuun henkilöbrändejä pidettiin tärkeänä lähinnä julkisuuden henkilöille, kuten pop-tähdille, elokuvatähdille ja poliitikoille, mutta nykyään ajatellaan, että kuka tahansa voi olla brändi. (Shepherd, 2005.) Nykyteknologia ja sosiaalinen media mahdollistavat henkilöbrändin luomisen ja sen ylläpitämisen helposti ja tehokkaasti (Labrecque, Markos & Milne, 2011, s. 38; Karaduman, 2013: s. 466). Ajatus siitä, että kuka tahansa voi olla brändi, yhdistyykin sosiaalisen median käytön yleistymiseen ja sen merkityksen kasvamiseen. Sosiaalisen median myötä yhä useammalla on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin yhteiskunnassa, mutta samalla myös kilpailu julkisuudesta on muuttunut kovemmaksi. Youtubeen esimerkiksi tuotetaan valtavat määrät videomateriaalia päivittäin ja kilpailu näkyvyydestä on siten kovaa. Tämän takia yksi keino, jolla vloggaajat voivat erottua edukseen ja saada näkyvyyttä ja sitä kautta mainostuloja, on taitava ja suunnitelmallinen henkilöbrändäys.

Vaikuttaakin siltä, että Youtubeen vlog-videoita tekevät lapset ja nuoret ovat omaksuneet Youtuben henkilöbrändäämisen kulttuurin ja käyttävät samankaltaisia keinoja henkilöbrändin luomiseen kuin ammattimaisetkin vloggaajat. Monella oman aineistoni vloggaajilla oli tavoitteena kasvattaa omaa Youtube-seuraajamääräänsä ja saada lisättyä omien videoiden näkyvyyttä. Vloggaajat muun muassa kehottivat katselijoita tilaamaan oman Youtube-kanavansa ja kommentoimaan videoita – samalla lailla kuin ammattimaisetkin vloggaajat tekevät. Ammatikseen vloggaava Youtube-käyttäjä Vinkare (Rapila, 2018b) mainitsee, että ammattimaisesti vloggaavan on tärkeä esiintyä laajasti muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Snapchatissa. Tavoitteena on maksimoida oma näkyvyys ja siten tuoda yhä enemmän esiin omaa henkilöbrändiä. Tämän takia vloggaajat usein kertovat Youtube-videoissaan sen, miten heidät voi löytää muista sosiaalisen median palveluista. Jokainen oman aineistonikin lapsista ja nuorista toi esiin omaa Youtube-kanavaansa ja monet myös muita sosiaalisen median käyttäjätihejään.

Se, miten aineistoni lapset ja nuoret onnistuivat henkilöbrändinsä rakentamisessa, vaihteli varsin paljon. Henkilöbrändin kehittämisessä on tärkeää, että brändi on autenttinen, kokonaisvaltainen ja rehellinen (Labrecque ja kumppanit, 2011; Kotler, Kartajaya & Se-

tiawan, 2011). Tärkeää on siis pystyä erottumaan muista, olla rehellinen ja kehittää brändiä johdonmukaisesti. Osa aineistoni vloggaajista kehitti henkilöbrändiään johdonmukaisemmin kuin toiset. Heidän suhtautumisensa Youtube-videoihinsa oli melko suunnitelmallista ja määrätietoista: videot olivat esimerkiksi huolellisesti editoituja ja niissä oli selkeä rakenne. Vaikuttikin siltä, että he olivat miettineet esimerkiksi videoidensa ulkoasua ja värimaailmaa sekä sitä, millaisia asioita he haluavat videoissaan näyttää ja kertoa. Suurin osa tutkimistani videoista oli kuitenkin tehty ilman sen suurempaa suunnitelmallisuutta ja ne olivat rakenteeltaan ja editoinniltaan sekavampia. Myös esimerkiksi se, että useampi tutkimani vloggaaja toi videossaan esiin sen, että heillä on tylsää ja on vaikea keksiä tekemistä, viittaa siihen, että he eivät vielä kovinkaan systemaattisesti olleet miettineet sitä, millaista sisältöä haluavat videoillaan näyttää. Voikin pohtia sitä, onko lasten ja nuorten itsensä esiin tuominen ja sosiaalisen median kanavien mainostaminen niinkään tietoista henkilöbrändin rakentamista: omassa aineistossani brändin rakentaminen ei ollut ainakaan kovinkaan tietoista. Voikin olla, että vloggaajat tuovat itseään esiin vain, koska se on osa Youtuben kulttuuria ja niin ”pitää” tehdä.

Kiinnostavaa on se, että moni aineistoni videoista liittyi kouluun, vaikka en mitenkään erityisesti valinnut sellaisia videoita, joissa esimerkiksi mainitaan otsikossa sana ”koulu”. Valitsin jokaiselta vloggaajalta sillä hetkellä katsotuimman arkipäivään liittyvän videon ja hivenen yllättävää olikin, että kuudessa videossa kymmenestä mainittiin koulu jo otsikossa. Snelsonin (2013, s. 334) kouluaiheisia vlogeja käsitelleen tutkimuksen mukaan, yksi syy tehdä kouluaiheisia vlogeja on se, että suurin osa koulua käyvien vloggaajien seuraajista ja katselijoista on itsekin koululaisia ja katsojien on siten helppo samaistua sisältöön. Tämä vaikuttaa myös oman tutkimukseni kohdalla pitävän paikansa. Vlog-videoiden otsikko on usein se, jolla pyritään herättämään potentiaalisen katsojan mielenkiinto videota kohtaan ja saada hänet siten katsomaan video. Koulua käytetäänkin videoiden otsikoissa eräänlaisena ”sisäänheittotuotteena” – sillä pyritään herättämään katsojan mielenkiinto.

Itse videoissa näkyvä kouluaiheinen puhe oli pääasiassa sävyiltään negatiivista. Negatiivissävytteinen koulupuhe onkin lasten ja nuorten keskuudessa yksi keino lisätä omaa suosiota oman vertaisryhmän sisällä (Harinen & Halme, 2012, s. 56–57). Koulusta negatiivisesti puhuminen onkin, samalla tavoin kuin vaatteiden ja tavaroiden esittely, kei-

no lisätä sosiaalista pääomaa ja kasvattaa suosiota. Toisaalta, muutama vloggaajista puhui koulusta myös hivenen ristiriitaisesti: he saattoivat videon alussa tuoda esiin sen, että heistä on ikävää mennä kouluun, mutta toisaalta videon lopussa kertoivat koulupäivän olleen mukava. Se, että kouluun ei ole mukava mennä, onkin ehkä vain asia, joka ”pitää” sanoa, vaikka todellisuudessa koulussa olisikin mukavaa.

Kouluaiheiset videot tuntuvat muutenkin olevan koulua käyvien lasten ja nuorten keskuudessa suosittuja. Youtubessa on paljon videoita, joissa jaetaan vinkkejä yläasteella tai koulussa yleisesti pärjäämiseen sekä muun muassa kouluaiheisia ”odotukset vs. todellisuus” -videoita, joissa kuvaillaan humoristisesti sitä, miten kouluun liittyvät odotukset eroavat koulun arkitodellisuudesta. Näiden lisäksi myös ”back to school” -tyyppiset videot, joissa kerrotaan uuteen kouluvuoteen valmistautumisesta, ovat hyvin suosittuja.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisikin olla esimerkiksi se, millaisia koulussa pärjäämisen keinoja tällaisissa ”vinkkejä yläasteelle” -tyyppisissä videoissa ehdotetaan tai, että, millä tavoin lapset ja nuoret esittelevät kouluun valmistautumistaan. Kouluvuoden aloitus tuntuu olevan tärkeä hetki, johon panostetaan paljon. Toisaalta olisi myös kiinnostavaa tutkia videoita niiden performatiivisen luonteen kautta. Tällöin videoita voisi tarkastella enemmän performansseina, joilla on jokin tarkoitus. Keskiöön voitaisiin nostaa esimerkiksi habituksen ja sosiaalisen pääoman käsitteet ja keskittyä yksinomaan siihen, miten kouluikäiset vlog-videoiden tekijät tuovat itseään esiin suhteessa vertaisryhmäänsä ja siten pyrkivät kehittämään sosiaalista pääomaansa ja kasvattamaan suosiotaan. Toisaalta, tutkimuksen voisi keskittää myös identiteetin käsitteeseen, ja tutkia sitä, miten kouluikäiset lapset ja nuoret kehittävät identiteettiään Youtubevideoidensa avulla. Sosiaaliselle medialle tunnusomainen henkilökohtainen joukkoviestintä (ks. Castells 2009) on iso osa nykypäivän medioitunutta yhteiskuntaa ja tarjoaakin siten mielenkiintoisia ja tutkimisen arvoisia aiheita myös lapsiin ja nuoriin liittyvälle tutkimukselle.

## Lähteet

- Aarnio, A. & Multisilta, J. (2012). *Facebook ja Youtube – ne on meidän juttu! Kansallinen tutkimus lasten ja nuorten sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käytöstä 2011*. Cicero Learning. Helsingin yliopisto.
- Ahonen, S. (1994). Fenomenografinen tutkimus. Teoksessa Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L. & Syrjäläinen, E. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja* (s. 113-158). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Audience Project. (2017). *Insights 2017 - Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics*. Vierailtu 7.4.2019. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media\\_usage.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1995). *Refleksiiviseen sosiologiaan: Tutkimus, käytäntö ja yhteiskunta*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Chaplin, E. (1994). *Sociology and visual representation*. London ; New York: Routledge.
- Costello, L., Mcdermott, M. & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), . doi:10.1177/1609406917700647
- Davies, J & Merchant, G. (2009). *Web 2.0 for Schools*. New York: Peter Lang Publishing, inc.
- Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2016). *Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo*. Vierailtu 5.4.2019. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>
- Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2020). *Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo*. Vierailtu 18.2.2020. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Gibson, B. E. (2005). Co-producing Video Diaries: The Presence of the “Absent” Researcher. *International Journal of Qualitative Methods*, 4(4), s. 34-43. doi:10.1177/160940690500400403



- Griffith, M. & Papacharissi, Z. (2009). Looking for you: an analysis of video blogs. *First Monday*, Vol 15, No 1-4, s. 1-18. Vierailtu 6.4.2019.  
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2769/2430>
- Google (2020). *Google-tilien ikärajoitukset*. Vierailtu 28.2.2020.  
<https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=fi>
- Hakanen, T., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (2019). *Oikeus liikkuu: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018*. [Helsinki]: Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Harinen, P. & Halme, J. (2012). *Hyvä, paha koulu: Kouluhyvinvointia hakemassa*. Helsinki: Suomen UNICEF ; Nuorisotutkimusseura ry.
- Harrison, B. (2002). Seeing health and illness worlds – using visual methodologies in a sociology of health and illness: A methodological review. *Sociology of Health & Illness*, 24(6), s. 856-872. doi:10.1111/1467-9566.00322
- Herring, S., Kouper, I., Scheidt, L. A., & Wright, E. L. (2004). "Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs". Teoksessa L.Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff & J. Reyman (toim.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. s. 1-18
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10. osin uud. laitos.). Helsinki: Tammi.
- Isomäki, H., Lappi, T-R., Silvennoinen, J. (2013). Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J., Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 150-167). Tampere: Vastapaino.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), s. 5-12. doi:10.1177/1354856507084415
- Jokinen, J. (2016). *Kiusaamisvillitys Töölössä: Ala-asteen oppilaat yrittävät saada opettajat raivostumaan – ”Josko saisi hyvän pätkän filmattua”*. Helsingin Sanomat. Vierailtu 5.4.2019. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004875939.html>
- Kallio, R. & Lavikainen, V. (2017) *Nuoret verkossa. Raportti nuorille suunnatun kyselyn vastauksista*. Lastensuojelun keskusliiton verkkojulkaisu. Vierailtu 5.4.2019.  
[https://www.lskl.fi/materiaali/woocommerce\\_uploads/lastensuojelun-keskusliitto/LSKL\\_DigiSelvitys\\_0377.pdf](https://www.lskl.fi/materiaali/woocommerce_uploads/lastensuojelun-keskusliitto/LSKL_DigiSelvitys_0377.pdf)
- Kananen, J. (2014). *Netnografia: Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(C), s. 465-473. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515

- Kiuru, N., Nurmi, J., Aunola, K. & Salmela-Aro, K. (2009). Peer group homogeneity in adolescents' school adjustment varies according to peer group type and gender. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), s. 65-76.  
doi:10.1177/0165025408098014
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.
- Korkiamäki, R. (2013). *Kaveria ei jätetä! : Sosiaalinen pääoma nuorten vertaissuhteissa*. [Tampere]: Tampere University Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: SAGE.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition.). Los Angeles: Sage.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J., Tikka, M. (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J., Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 9-30). Tampere: Vastapaino.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), s. 37-50.  
doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Lahtinen, N. & Haanpää, S. (2012). Juridinen näkökulma opettajan toimintaan sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Niemi, H. & Sarras, R. (toim.) *Tykkää tästä: Opettajan ammattietiikka sosiaalisen median ajassa* (s. 45-52). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto. Vierailtu 8.4.2019.  
<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>
- Lehtiniitty, M. (2019). *Tässä ovat vuoden 2019 ladatuimmat iPhone-sovellukset ja -pelit Suomessa*. Mobiili.fi. <https://mobiili.fi/2019/12/04/tassa-ovat-vuoden-2019-ladatuimmat-iphone-sovellukset-ja-pelit-suomssa/>
- Ma, Xiaoxiao. (2017). "How May I Impress You? A Content Analysis of Online Impression Management Tactics of YouTube Beauty Vloggers" *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 3090.  
<http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/3090>
- Macenaite, M. (2017). From universal towards child-specific protection of the right to privacy online: Dilemmas in the EU General Data Protection Regulation. *New media & society 2017, Vol 19(05)* s. 765-779.
- Mannerheimin lastensuojeluliitto. (2019). *Lapsi haluaa tubettaa*. Vierailtu 28.2.2020.  
<https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-haluaa-tubettaa%E2%80%AF/>

- Mansikka, O. (2019). *Suosikitubettajat tienaaavat enemmän kuin keskivertosuomalaiset, tulot jopa yli 100000 euroa*. Helsingin Sanomat. Vierailtu 10.3.2020. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006296185.html>
- Mckee, H. & Porter, J. E. (2008). The Ethics of Digital Writing Research: A Rhetorical Approach. *College Composition and Communication*, 59(4), s. 711-749.
- Mediakix. (2019). *THE MOST POPULAR TYPES OF YOUTUBE VIDEOS*. Vierailtu 10.3.2020. <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/#gs.cd44w2>
- Melin, H. (2010). Sosiaalisen pääoman merkitys työelämässä. *Yhteiskuntapolitiikka* 75(5), s. 562-566. Helsinki: Stakes.
- Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (2016). *Media hanskassa: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta*. [Helsinki]: [Nuorisotutkimusseura.
- Miettinen, A. & Rotkirch, A. (2012). *Yhteistä aikaa etsimässä: Lapsiperheiden ajankäyttö 2000-luvulla : perhebarometri 2011*. Helsinki: Väestöliitto.
- Molyneaux, H., K. Gibson, O'Donnell, S. & Singer, J. (2007). *New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of Youtube Vlogs*. Proceedings of the International Communications Association (ICA 2008): Montreal. Canada.
- Mossberger, K., McNeal, R. S. & Tolbert, C. J. (2008). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Myllyniemi, S. & Berg, P. (2013). *Nuoria liikkeellä!: Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013*. [Helsinki]: Opetus- ja kulttuuriministeriö : Valtion liikuntaneuvosto : Nuorisoasiain neuvottelukunta : Nuorisotutkimusverkosto.
- Myllyniemi, S. (2016). Tilasto-osio. Teoksessa S. Myllyniemi (toim.), *Arjen jäljillä. Nuorisobarometri 2015* (s. 9-107). Nuorisoasiain neuvottelukunnan julkaisuja 54.
- Mäntymäki, M. (2011). *Continuous use and purchasing behaviour in social virtual worlds*. Turku: Turku School of Economics, Series A.
- Mäntymäki, M. (2012). Lapset ja nuoret sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Niemi, H. & Sarras, R. (toim.), *Tykkää tästä: Opettajan ammattietiikka sosiaalisen median ajassa* (s. 9-21). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Määttänen, J. (2017). *Instagram-suosikkitali julkaisee oppilaiden saamat pahimmat Wilma-huomautukset – Soitimme Wilma-viestien asiantuntijalle ja kysimme, pitääkö tästä olla huolissaan*. Helsingin Sanomat. Vierailtu 27.3.2019. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005458111.html>
- Niemi, H. (2011). *Educating student teachers to become high quality professionals — A Finnish case*. Center for Educational Policy Studies Journal. CEPS Journal, 1(1), s. 43-66.

- Niemi, H. (2012). Opettajan vastuun rajat ja rajattomuus sosiaalinen median keskellä. Teoksessa Niemi, H. & Sarras, R. (toim.), *Tykkää tästä: Opettajan ammattietiikka sosiaalisen median ajassa* (s. 23-43). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Niemi, H & Multisilta, J. (2014). Kansainvälinen jakamisen pedagogiikka. Teoksessa Niemi, H. & Multisilta, J. (toim.), *Rajaton luokkahuone* (s. 38-49). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Noppiari, E. (2014). *Mobiilimukset - Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 3*. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Vierailtu 28.3.2019. <http://www.uta.fi/cmt/index/mobiilimukset.pdf>
- Nyt-tutkimus. (2016) *Nuoret digimedian käyttäjinä*. Vierailtu 27.3.2019. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002883781.html>
- Ollikainen, T. (2011). Suosiopelejä yläkoulun informaalin kulttuurin kentällä – tyttöjen kamppailua mukaanpääsystä. *Kasvatus* 5/2011, s. 468-478.
- Opetushallitus. (2017). *Tietokoneen, kännykän ja muiden mobiililaitteiden käyttöön liittyvistä oikeuksista ja velvollisuuksista koulussa*. Oppaat ja käsikirjat 2017 5a. [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/183993\\_tietokoneen\\_kannykan\\_ja\\_muiden\\_mobiililaitteiden\\_kayttoon\\_liittyvista\\_oikeuk.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/183993_tietokoneen_kannykan_ja_muiden_mobiililaitteiden_kayttoon_liittyvista_oikeuk.pdf)
- Paju, P. (2011). *Koulua on käytävä: Etnografinen tutkimus koululuokasta sosiaalisena tilana*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Partanen, H. (2009). Yhteisöllinen media mieluummin kuin sosiaalinen media. Kotimaisten kielten keskus. Vierailtu 25.3.2020. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/kuukauden\\_kielijuttu\\_\(2003\\_2011\)/yhteisollinen\\_mieluummin\\_kuin\\_sosiaalinen\\_media](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kuukauden_kielijuttu_(2003_2011)/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media)
- Pohjola, K. & Johnson, E. (2009) *Lasten mediakulttuuri ja koulu vuoropuheluun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Koulutuksen tutkimuslaitos.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), s. 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
- Rapila, S. (2018a). *Onko YouTuben ikäraja perusteltu? Suomalainen tubettaja ottaa kantaa*. Vierailtu 28.2.2020. <https://www.voice.fi/ilmiot/a-166397>
- Rapila, S. (2018b). *Villellä, 27, on Suomen aliarvostetuin ammatti: ”Ennakkoluuloja kuulee jatkuvasti”*. Vierailtu 17.3.2020. <https://www.voice.fi/ilmiot/a-166468>
- Ristkari, E & Heima, T. (2016) *Lahdessa Kärpäsen koulun välikohtauksessa ollut opettaja irtisanottu - "Ilmoittauduin työvoimatoimistoon eilen"*. Etelä-Suomen Sanomat. Vierailtu 29.3.2019. <https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2316502>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P., Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) *Haastattelun analyysi* (s. 8-28). Tampere: Vastapaino.

- Salmela, J. (2018). *Kuinka käy koululuokkien ja perheiden sisäisten viestikanavien, kun suosittu Whatsapp nostaa ikärajaansa 16 vuoteen?* Helsingin Sanomat. Vierailtu 7.4.2019. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005656235.html>
- Sanchez-Cortes, D., Kumano, S., Otsuka, K. & Gatica-Perez, D. (2015). In the Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 5(2), s. 1-24. doi:10.1145/2641577
- Salmela-Aro. (2008). Ajankohtaisia näkemyksiä nuorten koulu-uupumuksesta. Teoksessa Lahikainen, A. R., Punamäki, R. & Tamminen, T. (toim.) *Kulttuuri lapsen kasvattajana* (s. 233-244). Helsinki: WSOY.
- Salmela-Aro, K. (2018). Kouluinto ja koulu-uupumus. Teoksessa Aunola, K, ja Salmela-Aro, K. (toim.) *Motivaatio Ja Oppiminen* (s. 18-28). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Salmela-Aro, K., Muotka, J., Alho, K., Hakkarainen, K. & Lonka, K. (2016). School burnout and engagement profiles among digital natives in Finland: A person-oriented approach. *European Journal of Developmental Psychology*, 13(6), s. 704-718. doi:10.1080/17405629.2015.1107542
- Salo, U-M. 2015. Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa S. Aaltonen & R. Högbacka (toim) *Umpikujasta oivallukseen*. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa (166–187). Tampere: Tampereen yliopisto.
- Sarhimaa, J. (2017). *11-vuotiaana Pinja Sanaksenaho opetteli itse tekemään videoita ja latasi niitä nettiin Pinkku Pinsku -nimellä – nyt hänellä on 47 miljoonaa katselua ja hän on vasta 14*. Helsingin Sanomat, Nyt-liite. Vierailtu 26.3.2020. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005061382.html>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), s. 589-606. doi:10.1362/0267257054307381
- Snelson, C. (2013) Vlogging about school on Youtube: An exploratory study. *New Media & Society Vol 17(3)*. s. 321-339.
- Statista. (2019). *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019*. Vierailtu 5.3.2020. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Statista. (2020). *Most famous social network sites worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Vierailtu 6.3.2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strauss, N. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's future 1584-2069*. New York, NY: William Morrow and Company.

Sumiala, J., Tikka, M. (2013). Verkko mediaetnografin tutkimuskohteena: Tapauksena uutisen etnografia Youtubessa. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J., Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 170-189). Tampere: Vastapaino.

Suominen, J. (2013a). Sosiaalisen median aika. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 9-27). Helsinki: Gaudeamus Oy.

Suominen, J. (2013b). Verkkovideoita joka tuubista. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 88-118). Helsinki: Gaudeamus Oy.

Suominen, J. (2013c). Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 287-293). Helsinki: Gaudeamus Oy.

Suomitube.fi. (2020). *Kaikki kanavat (suomenkieliset)*. Vierailtu 23.3.2020.  
<https://suomitube.fi/channels/page/1/sort/subscribers/desc/language/fi>

Suoninen, A. (2013). *Lasten mediabarometri 2012. 10-12-vuotiaiden tyttöjen ja poikien mediankäyttö*. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 62.

Sveningsson, M., Bergquist, M. & Lövheim, M. (2003). *Att fånga nätet: Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Stockholm: Studentlitteratur.

Säntti, R & Säntti, P. (2011). Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa T. Aaltonen-Ogeibe, P, Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.), *Silmät auki sosiaaliseen mediaan* (s. 16-65). Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2019a). *Kouluterveyskysely 2017 ja 2019*. Vierailtu 27.1.2020.  
[https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk1/summary\\_perustulokset?alue\\_0=87869&mittarit\\_0=200138&mittarit\\_1=199398&mittarit\\_2=403123&vuosi\\_0=v2017&kouluaste\\_0=161293#](https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk1/summary_perustulokset?alue_0=87869&mittarit_0=200138&mittarit_1=199398&mittarit_2=403123&vuosi_0=v2017&kouluaste_0=161293#)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2019b). *Kouluterveyskysely 2017 ja 2019*. Vierailtu 27.1.2020.  
[https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk4/summary\\_perustulokset?alue\\_0=87869&mittarit\\_0=200138&mittarit\\_1=199398&mittarit\\_2=199698&vuosi\\_0=v2017#](https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk4/summary_perustulokset?alue_0=87869&mittarit_0=200138&mittarit_1=199398&mittarit_2=199698&vuosi_0=v2017#)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2019c). *Kouluterveyskysely 2017 ja 2019*. Vierailtu 27.1.2020.  
[https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk1/summary\\_perustulokset?alue\\_0=87869&mittarit\\_0=200138&mittarit\\_1=199398&mittarit\\_2=403417&vuosi\\_0=v2017&kouluaste\\_0=161293#](https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk1/summary_perustulokset?alue_0=87869&mittarit_0=200138&mittarit_1=199398&mittarit_2=403417&vuosi_0=v2017&kouluaste_0=161293#)

- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2019d). *Kouluterveyskysely 2017 ja 2019*. Vierailtu 28.1.2020.  
[https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk4/summary\\_perustulokset2?alue\\_0=87869&mittarit\\_0=200138&mittarit\\_1=199398&mittarit\\_2=199845&vuosi\\_0=v2017#](https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk4/summary_perustulokset2?alue_0=87869&mittarit_0=200138&mittarit_1=199398&mittarit_2=199845&vuosi_0=v2017#)
- Thynell, T. (2018). *Lapset kertovat: Toiveammattina astronautti, e-urheilija ja opettaja – ”Musta tulisi hyvä presidentti, koska osaan ajatella itse”*. YLE Uutiset. Vierailtu 26.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10405577>
- Tiainen, A. (2019). *Pinkku Pinsku, Herba ja muut tubettajat kertovat, mitä Youtubessa ei kannata tehdä – ja miten tullaan suosituksi*. Helsingin Sanomat. Vierailtu 26.3.2020. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000006205282.html>
- Tilastokeskus. (2017). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkójulkaisu]. 1. *Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset*. Helsinki: Tilastokeskus. Vierailtu 1.10.2019.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html)
- Tilastokeskus. (2019a). Suomen virallinen tilasto (SVT): *Sosiaalisen median palvelujen käyttö, 10 vuotta täyttäneet (2017)*. Helsinki: Tilastokeskus. Vierailtu 18.2.2020.  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_eli\\_vpa\\_Tieto\\_ja\\_viestintatekniikka/statfin\\_vpa\\_pxt\\_194.px/table/tableViewLayout1/](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_eli_vpa_Tieto_ja_viestintatekniikka/statfin_vpa_pxt_194.px/table/tableViewLayout1/)
- Tilastokeskus. (2019b). Suomen virallinen tilasto (SVT): *Katsonut, lukenut tai kuunnellut internetissä, 10 vuotta täyttäneet (2017)*. Helsinki: Tilastokeskus. Vierailtu 18.2.2020.  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_eli\\_vpa\\_Tieto\\_ja\\_viestintatekniikka/statfin\\_vpa\\_pxt\\_189.px/table/tableViewLayout1/](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_eli_vpa_Tieto_ja_viestintatekniikka/statfin_vpa_pxt_189.px/table/tableViewLayout1/)
- Troot Network. (2016). *Sisällöt ja vaikuttavuus Tubessa 2016*. Vierailtu 20.3.2020.  
<https://www.slideshare.net/TottorooNetwroork/sisllt-ja-vaikuttavuus-tubessa-2016>
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turtiainen, R, Östman, S. (2013). Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 49-65). Tampere: Vastapaino.
- YLE Keski-Suomi. (2009). *Suomalaisten kouluviihtyvyys heikkoa*. Vierailtu 23.3.2020.  
<https://yle.fi/uutiset/3-5863896>
- Youtube. (2019a). *Youtube in numbers*. Vierailtu 6.4.2019.  
<https://www.Youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>
- Youtube. (2019b). *Most Viewed Videos of All Time*. Vierailtu 23.3.2020.  
[https://www.Youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC](https://www.Youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC)
- Youtube. (2019c). *Palveluehdot*. Vierailtu 28.2.2020.  
<https://www.youtube.com/static?gl=FI&template=terms>

Östman, S. (2013). Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 67-87). Helsinki: Gaudeamus Oy.



## Liitteet

### LIITE 1, Youtube-videot

	<b>Kanavan nimi</b>	<b>Videon nimi ja linkki (mikäli video vielä saatavilla 11.3.2020)</b>	<b>Videon julkaisupäivä</b>
1.	Vivias	Viivi koulussa <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i5EisEgevdQ&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=3&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=i5EisEgevdQ&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=3&amp;t=0s</a>	24.2.2018
2.	Maija TKP	MY DAY <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Molq7CIUQsc&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=1">https://www.youtube.com/watch?v=Molq7CIUQsc&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=1</a>	12.8.2016
3.	Karoliina N.	Ei saatavilla 11.3.2020.	11.8.2016
4.	Anniinaws	ENSIMMÄINEN PÄIVÄ YLÄASTEELLA <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OoqL0K0FWSk&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=OoqL0K0FWSk&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=3</a>	12.8.2016
5.	Niina Eerika	Ei saatavilla 11.3.2020.	31.7.2018
6.	LumiAurora	BACK TO SCHOOL ¼ <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wrNhiJle5U0&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=wrNhiJle5U0&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=7</a>	3.9.2018
7.	Pinja Kristiina	Mun viikko I Maanantai & Tiistai <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6-MLGA3zDuc&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=6-MLGA3zDuc&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=6</a>	2.2.2017
8.	Nelli Orell	My Day 21.6.2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LUIb3CyIrPQ&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=9">https://www.youtube.com/watch?v=LUIb3CyIrPQ&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=9</a>	25.6.2017
9.	Topi YT	KÄVIN MUN VANHASSA KOULUSSA I my day <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iOGntY6H-jE&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=8">https://www.youtube.com/watch?v=iOGntY6H-jE&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=8</a>	21.8.2018
10.	Helmi Honkanen	ALA-ASTE DONE! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q8X5pNAYWc8&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=11">https://www.youtube.com/watch?v=Q8X5pNAYWc8&amp;list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&amp;index=11</a>	4.6.2017

## LIITE 2, Litterointiesimerkki

**Vihreä** – vapaa-aika

**Keltainen** - koulu

**VIDEO3 VLOG - Hilaa se pyly kouluun** (Karoliina N.) Julk 11.8.2016. Litt 24.2.2019. 25614 näyttökertaa

<https://www.youtube.com/watch?v=VjSeulYEmx8&list=PLvjeSrU8WoQ0EXmz5tGn2VgHwiMTiCPGk&index=8&t=0s>

**0:00 Video alkaa.** (Ruudussa vlogaaja sumeana kuvattuna ja ruudussa teksti 11.8.2016. Taustalla musiikkia)

0:04 (Kuvaa itseään sisätiloissa edestäpäin)

Karoliina (*tästä lähtien pelkkä K*): Hyvää huomenta, tänään on yhestoista elokuuta, torstai ja osa ehkä tietää mitä se päivä meinaa, nimittäin **tänään pitäis hilata taas pyly tuonne kouluun.** Kello on kymmentä vaille kaheksan, mun pitäis neljänkytä minuutin päästä olla lähössä.

0:24-0:45 (Kuvaa itseään **petaamassa vuodetta, valmistelemassa ja syömässä aamiaista.** Taustalla musiikkia)

0:45 (Kuvaa itseään edestäpäin)

K: Täällä istun takki päällä, kello on kahtakytä viittä vaille ja mä lähen niinkun ihan kohta. Siis ainoo asia mikä sillee ”jännittää” (*tekee lainausmerkkieleen käsillään*), ku siis meiän niinku se matikan ja fyken ope, mikä meil oli viime vuonna, nii se ei oo enää, meille tuli uus, tai tulee uus ope. Mul ei oo mitään hajua, mä en ees muista sen nimee enää, joten.. Se on vähä semmone niinku, et millanen ope se on. Ja sit toinen asia, mikä jännittää on se, että onhan meillä edelleen sama enkunope, mikä meil oli viime vuonna. Tai ei sil oo sillee mitää väliä, koska mä tykkään kaikist meiän enkunopeist mutta.

1:20-1:48 (Kuvaa itseään laittamassa kengät jalkaan, **poistuu ulko-ovesta, avaa polkupyörän lukon ja polkee.** Taustalla musiikkia)

1:48 (Kuvaa itseään näppäilemässä puhelinta)

K: **Nyt soitetaan Mairelle**, koska se ei ole täällä vielä.

1:53 (Siirtyy kuvaamaan itseään edestäpäin)

K: Hän ei vastaa, hän ei vastaa. Mitä jos se on nukkunu pommiin?

2:01 (Kuvaa itseään ja kaveria pyöräilemässä)

Kaveri: **Sos oikeesti, mieti nyt se taas alkaa**

K: Niinpä

2:05 (Kuvaa ympäristöä)

K: Kattokaa tääl on tänään sirkus, tääl on jotain hevosia.

Kaveri: Vähänkö söpöö

2:12 (Kuvaa lähestymistään kohti koulun ovea, avaa oven ja kävelee käytävällä)

Kaveri: Onks tää nyt se ulkovälkkä vai?

K: Ei oo pakko mennä ulos

2:26 (Kuvaa itseään käytävän peilin kautta, näyttää voitonmerkkiä peiliin)

K: Miks te ette tullu tänne niinku poseeraa mun kaa mä niinku odotin teitä tänne (*naurahtaa*)?

2:36 (Kuvaa kavereita käytävällä)

K: Täällä on mettajelee, mitä kuuluu?

Kaveri: Hyvää

2:40-2:58 (Kuvaa pingiksenpelaamista)

2:58 (Kuvaa koulun pihalla)

K: Sanokaa hei!

Kaverit: Moi!

K: Sanokaa moi!

Hei, haloo!

Kaverit: Ou mai gaad, miksä teet tollee (*nauravat*)

3:15 (Kuvaa itseään ja kavereita pihalla edestäpäin. Joku sanoo moi ja meinaa kaatua. Kaikki nauravat)

3:19-3:39 (Kuvaa itseään koululuokassa täyttämässä lomaketta, sen jälkeen yleiskuvaa pihalta. Taustalla musiikkia)

3:39 (Kuvaa itseään ja kaveriaan edestäpäin)

K: Nyt me pääsimme koulusta, oliko hyvä päivä?

Joku: Oli hyvä päivä (toinen kaveri näyttää peukkuja)

K: Onko onko tota onks teil hyvät lukkarit?

Kaveri: Jjaa, ei! (*naurahtaa*)

K: Onks sulla hyvä lukkari? (*Joku sanoo on, jostain kuuluu ei*)

3:52 (Kuvaa itseään edestäpäin talon pihalla)

K: Tulin juuri kotiin. Tai siis niinkun nyt.. (*yrittää avata ovea*). Ei ollu ovi auki, täällä sataa. Niinku, nice.

4:05 (Kuvaa itseään edestä, avaa ulko-oven, sanoo "Helou")

4:09 (Kuvaa itseään edestä, istuu sisätiloissa)

K: Noniin, nyt oon takasin kotona, tässä hetken aikaa chillailin ja ootin että toi sade lakkaa tuolla ulkona ja sit mä rupesin tai rupeen nyt puhuun teille kun tääl ei tuu mitään taustamölyä enää siit sateesta. Öö, kello on jo nyt öö, kakskyt, kolmetoist kakskytneljä, eli mä oon tullu noin tunti sitte kotiin. Aa, me saatiin, tai tänään on siis eka koulupäivä, kukaan ei varmaan siis vielä catchannut sitä asiaa. Meillä vaihtu toi meiän niinkun toi aika.. järjestys.. päivittäiset aikataulut (*katsoo paperista*). Eli siis meillä tota. Meillä on siis ennen aina ollu että tullaan aina niinkun ta-salta kouluun, sit se on se nelkytviis minuuttia ja sit on vartin välkkä ja nelkytviis minuuttia, vartin välkkä ja näin päin pois. Mut nyt se sit vaihtu ja siis voin kertoa, tää on aivan siis tää

on niinku niin sekava tää meiän juttu. Mut mä en tiä, mä en.. mä en viel sano täst asia.. täst aikataulust mitään, koska mä en oo eläny tätä aikataulua ollenkaan, joten mä en tiedä. Nyt se tuntuu vähän oudolta, kun on viimeiset seittemän vuotta vetäny sitä perus, normijuttua ja nyt pitäis tottuu tähän uuteen, mutta eiköhän siihen ajan myötä totu. Mut meil on sillee, että tunti alkaa esim aamulla 8.10-8.55, sit siin on viiden minuutin siirtymävälkkä ja sit yheksästä varttii vaille kymmeneen on öö taas tunti, sit on yheksäst.. öö.. varttii vaille kymmenestä vartin yli kymmenen puolen tunnin välkä. Nää on tosi outoja ja sitte koulupäivä loppuu välil niinku vartin yli, sit välillä viis yli. Meil ei oo yhtäkään niinkun kasin aamua, on kolme yheksän aamua ja sit on öö, herranjumala, kaks 10.15 eli vartin yli kymmenen. Vartin.. kolme yheksän aamua ja sit on kaks vartin yli kymmenen aamua. Nyt on ainaki koulu alotettu. **Tänään viel illalla kun meiän toi "nuorisokeskus" (tekee lainausmerkin käsillään).. "nuorisokeskus" (tekee lainausmerkin käsillään ja hymähtää).. aukes tänään niin me mennään sinne**

6:15 (Kuvaa itseään edestä, poistuu ulko-ovesta)

K: Jees nyt mennään taas. **Pyörän selkään, vähän chillimmät vaatteet päällä. Ja mä lähen nyt kavereitten kanssa,** kello on 16:36.

(Kuvaa pyöräilyä)

6:31 **(Kuvaa itseään ja muita ihmisiä sisätiloissa,** taustalla yleistä meteliä)

K: Hei Vilma ja Tiina! Hei Kono ja Milo!

Joku: Sul ei oo oikeutta..

K: Moi DJ! (Kuvaa muutamia muitakin ihmisiä, sanoo moi, toiset vilkuttavat takaisin)

6:47 **(Kuvaa toisia pelaamassa pelikonsolia)**

6:52 (Kuvaa käytävällä itseään peilistä)

Joku: Perkele.. oho sori.

K: Hehe hupsista (*naureskellen*)

6:58-7:10 (Kuvaa porukkaa pelaamassa jalkapalloa sisällä ja ulkona oleilua)

7:11 (Kuvaa itseään edestä)

K: Koska meiän toiminnassa ei oo ikinä mitään järkee niin, me oltiin äsken kupolissa, nyt me tultiin ahkulle, nyt me mennään takas kupoliin ja mä venaan DJ:tä, joka tulee tuolt takaa (*kamera kääntyy kuvaamaan saapuvaa henkilöä*)

7:22 (Kuvaa itseään edestäpäin)

K: Sinä.. sinänsä ei taas yllätä niinku tää sää täällä. Siis tää on niinku tää on perus, aivan märkänä poljen kotiin just, kello on vähä vaille kaheksan jajaja, tääl sataa vettä, joten mä pysähdyin tähän katokseen ja mä lopetan nyt tän videon koska **mä meen vaa kotiin ja teen mun iltatoimet ja tää on muutenki niin pitkä tää video jo että en viitti kuvaa enempää. Mutta tänään oli ihan siika kiva päivä,** kiitos kaikille kavereille ja muille. **Kiitos kun katsoitte ja nähään ens videossa!**

7:54 (Kuvaa itseään ja taustalla näkyviä muita nuoria)

K: Sanokaa heihei!

Muut: Sekalaisia tervehdysanoja (*kuorossa*) (*Ruutuun teksti: "puss <3"*)

8:05 (Kuvaa itseään pyöräilemässä)

K: Hyi tääl on kylmä

8:09-8:27 (Sekalaisia pätkiä pingiksen pelaamisesta, **aamupalalla olemisesta** sekä **koulun käytävillä oleilusta**)

8:29 (Kuvaa itseään edestäpäin, kävellen koulun käytävää)

K: Kyl sää näyt! (*nauraa*)

**8:31 Video loppuu**

## LIITE 3, Esimerkki videon luokittelusta ja teemoittelusta

<b>KOULU</b>	<b>Luokittelu</b>	<b>Teema</b>	<b>VAPAA-AIKA</b>	<b>Luokittelu</b>	<b>Teema</b>
"tänään pitäis hilata taas pyllly tuonne kouluun"	Kouluun liittyvät tunteet	<b>Tunteet</b>	petaa vuodetta	Kotityöt	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
kertoo, että opettajat jännittävät	Kouluun liittyvät tunteet	<b>Tunteet</b>	syö aamiaista	Ruokailu	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
"sos oikeesti mieti nyt se taas alkaa"	Kouluun liittyvät tunteet	<b>Tunteet</b>	poistuu kotoa	Ulos lähteminen	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
Kuvaa lähestymistään kohti koulun ovea	Kouluun saapuminen	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	avaa polkupyörän ja pyöräilee	Liikkuminen	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
"Onks tää nyt se ulkovälkkä vai?"	Koulun aikataulut	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	"Tulin juuri kotiin"	Kotiin saapuminen	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
"Ei oo pakko mennä ulos"	Koulun aikataulut ja säännöt	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	" - - täällä sataa, nice"	Säästä puhuminen, tunteet	<b>Tunteet ja olotila</b>
(Kuvaa pingiksenpeelaamista)	Välitunnin kuvaaminen	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	Kertoo että aikovat mennä nuorisokeskukselle illalla	Ajan viettäminen kavereiden kanssa	<b>Sosiaaliset suhteet</b>
Kuvaa koulun pihalla	Välitunnin kuvaaminen	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	"Pyörän selkään,	Pyöräily	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
Kuvaa itseään koululuokassa täyttämässä lomaketta,	Oppitunnilla kuvaaminen	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	vähän chillimmät vaatteet päällä.	Vaatteet ja asusteet	<b>Vaatteet ja materialismi</b>
Kuvaa yleiskuvaa pihalta	Yleinen kuvaaminen koulussa	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	Ja mä lähen nyt kavereitten kanssa"	Ajan viettäminen kavereiden kanssa	<b>Sosiaaliset suhteet</b>
"Nyt me pääsimme koulusta, oliko hyvä päivä?"	Koulupäivän sisältö	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	Kuvaa itseään ja muita ihmisiä sisätiloissa	Ajan viettäminen kavereiden kanssa	<b>Sosiaaliset suhteet</b>

"Oli hyvä päivä" (toinen kaveri näyttää peukkuja)	Kouluun liittyvät tunteet	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	Kuvaa toisia pelaamassa pelikonsolia	Ajan viettäminen kavereiden kanssa	<b>Sosiaaliset suhteet</b>
"Onko onko tota onks teil hyvät lukkarit?"	Koulun aikataulut	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	"mä meen vaa kotiin ja	Kotiin saapuminen	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
Jjaa, ei! ( <i>naurattaa</i> )	Kouluun liittyvät tunteet	<b>Tunteet</b>	"teen mun iltatoumet "	Peseytyminen	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>
Onks sulla hyvä lukkari? ( <i>Joku sanoo on, jostain kuuluu ei</i> )	Koulun aikataulut	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	"niin pitkä tää video jo että en viitti kuvaa enempää. "	Omista videoista puhuminen	<b>Sosiaalinen media</b>
Kertoo pitkästi lukujärjestyksen muuttumisesta	Koulun aikataulut	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	Mutta tänään oli ihan sika kiva päivä	Tunteet	<b>Tunteet ja olotila</b>
Videossa näkyy pätkiä koulussa oleilusta	Välitunnin kuvaaminen	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	"Kiitos kun katsoitte	Katsojille puhuminen	<b>Sosiaalinen media</b>
Kuvaa itseään edestäpäin, kävellen koulun käytävää)	Yleinen kuvaaminen koulussa	<b>Oppitunnit ja koulupäivät</b>	ja nähään ens videossa!"	Omista videoista puhuminen	<b>Sosiaalinen media</b>
			Videossa näkyy pätkiä aamupalan syömisestä	Ruokailu	<b>Arkipäiväiset toimet ja kotityöt</b>