



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

## **”Tää video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä...”**

**YouTubeen kaupalliset yhteistyöt lasten ja kriittisen mediakasvatuksen näkökulmasta**

Helsingin yliopisto  
Kasvatustieteiden maisteriohjelma  
Luokanopettajan opintosuunta  
Pro gradu -tutkielma 30 op  
Kasvatustiede  
Syyskuu 2020  
Viivi Åhlgren

Ohjaaja: Sirpa Tani



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Tiedekunta - Fakultet - Faculty<br>Kasvatustieteellinen tiedekunta   |  | Kasvatustieteiden maisteriohjelma             |  |
| Tekijä - Författare - Author<br>Viivi Åhlgren  |  |   |  |
| Työn nimi - Arbetets titel<br>”Tää video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä...” YouTuben kaupalliset yhteistyöt lasten ja kriittisen mediakasvatuksen näkökulmasta   |  |   |  |
| Title<br>”This video is sponsored by...” A Media Educational Viewpoint of Youtube's Commercial Collaborations and Their Effects on Children  |  |   |  |
| Oppiaine - Läroämne - Subject<br>Kasvatustiede   |  |   |  |
| Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor<br>Pro gradu -tutkielma / Sirpa Tani   |  | Aika - Datum - Month and year<br>Syyskuu 2020 | Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages<br>56 s + 1 liite. |
| Tiivistelmä - Referat - Abstract<br><p>YouTube on noussut toiseksi suosituimmaksi sovellukseksi lasten keskuudessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä vie lapset YouTubeen ja tutkia lasten näkemyksiä YouTuben kaupallisista yhteistyöistä. Tuloksia tarkastellaan kriittisen mediakasvatuksen näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisia keinoja koulun mediakasvatus tarjoaa YouTuben käytön tarkastelun suhteen.</p> <p>Tutkimukseen osallistui ensimmäisen ja toisen luokan oppilaita pääkaupunkiseudulta. Aineisto kerättiin pienryhmissä tapahtuneissa teemahaastatteluilla, joissa isoina teemoina olivat YouTuben käyttö, kaupalliset yhteistyöt, kriittisyys ja koulun rooli. Haastatteluryhmiä tuli yhteensä seitsemän. Aineisto luokiteltiin ja analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, tarkemmin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.</p> <p>Aineiston kolmeksi pääteemaksi nousivat osallistuneiden oppilaiden YouTuben käyttö, heidän tietonsa ja suhtautumisensa kaupallisiin yhteistöihin sekä koulun mediakasvatuksen rooli. Teemat muodostettiin tutkimuskysymysten mukaisesti. Yhdeksi kysymysten ulkopuoliseksi teemaksi nousi vanhempien rooli, sillä heidän asettamat rajat toistuivat haastateltavien puheissa. YouTuben vetonaula lasten puheissa oli palvelun viihteellisyys ja monipuolisuus. Suurin osa osallistuneista lapsista oli käyttänyt sovellusta useita vuosia ja käyttää edelleen päivittäin useamman tunnin. Kaupalliset yhteistyöt tunnistetaan videoilta, mutta se mitä ne tarkoittavat käytännössä oli suurimmalle osalle täysin epäselvää. Kriittistä suhtautumista vaikuttajamarkkinointia kohtaan ei juurikaan ollut havaittavissa. Koulussa YouTuben mainonnasta ei ole ollut lasten mukaan puhetta lainkaan, eikä koulun mediakasvatus näytä ulottuvan YouTubeen asti.</p> |  |   |  |
| Avainsanat - Nyckelord<br>Mediakasvatus, lapset, kriittinen mediakasvatus, YouTube   |  |   |  |
| Keywords<br>Media education, children, critical media education, YouTube   |  |   |  |
| Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited<br>Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)   |  |   |  |

Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information



|   |                               |  |
|---|-------------------------------|--|
| Tiedekunta - Fakultet - Faculty<br>Educational Sciences   |                               |  |
| Tekijä - Författare - Author<br>Viivi Åhlgren   |                               |  |
| Työn nimi - Arbetets titel<br>”Tää video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä...” YouTuben kaupalliset yhteistyöt lasten ja kriittisen mediakasvatuksen näkökulmasta  |                               |  |
| Title A Media Educational Viewpoint of Youtube's Commercial Collaborations and Their Effects on Children  |                               |  |
| Oppiaine - Läroämne - Subject<br>Education  |                               |  |
| Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor<br>Master's Thesis / Sirpa Tani   | Aika - Datum - Month and year | Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages<br>56 pp. + 1 appendices |
| Tiivistelmä - Referat - Abstract<br><p>YouTube has become the second popular application among children. The objective of this research was to determine why children spend so much time in YouTube and examine children viewpoint on YouTubes's commercial collaborations and review it by critical media educational point of view. Also, the goal was to research school's role as a media educator.</p> <p>Classes of first and second graders from Helsinki metropolitan area participated in the research. The material as collected through themed small-group interviews, which had four bigger themes as YouTube's using, commercial collaborations, criticality and school's role. There were a total of 17 participants and six interview groups. The data was categorised and analysed by using the content analysis method.</p> <p>Three different content types were identified from the material and they were YouTube's using, viewpoint on YouTubes's commercial collaborations and school's role as media educator. One extra type was identified in children's interviews, and that was parent's role. The reason why children adores YouTube is because it is full of entertainment and the diversity it serves. Most of the children involved in this research has use the application for several years and still use it every day for several hours. Children recognise commercial collaborations, but they don't really understand what they mean in practice. Criticality against influencer marketing was not present. Children don't talk about YouTube in school with their teachers and school's media educations don't seem to reach YouTube.</p> |                               |  |
| Avainsanat - Nyckelord<br>Mediakasvatus, lapset, kriittinen mediakasvatus, YouTube  |                               |  |
| Keywords<br>Media education, children, critical media education, YouTube  |                               |  |
| Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited<br>Helsinki University Library – Helda / E-thesis (theses)  |                               |  |



UNIVERSITY OF HELSINKI

Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information

## Sisällysluettelo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Johdanto.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 Kriittinen mediakasvatus .....</b>                             | <b>3</b>  |
| 2.1 Kriittisen mediakasvatuksen määritelmä.....                     | 3         |
| 2.2 Kriittisen mediakasvatuksen historia opetussuunnitelmissa ..... | 4         |
| 2.3 Kriittisestä medialukutaidosta mediakielitaitoon.....           | 8         |
| 2.4 Kriittisen mediakasvatuksen haasteet .....                      | 9         |
| <b>3 Sukupolvien muutos: mediankäyttäjistä kuluttajiksi .....</b>   | <b>12</b> |
| 3.1 Nuoret sukupolvet mediankäyttäjinä.....                         | 12        |
| 3.2 Kuluttajakasvatus.....  | 13        |
| 3.3 YouTube ilmiönä: videopalvelusta markkinoinnin alustaksi.....   | 14        |
| 3.4 YouTuben vaikuttajamarkkinointi.....                            | 16        |
| 3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys .....                         | 18        |
| <b>4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset.....</b>                 | <b>20</b> |
| <b>5 Tutkimuksen toteutus.....</b>                                  | <b>21</b> |
| 5.1 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu.....                   | 21        |
| 5.2 Tutkimuksen kohde.....  | 22        |
| 5.3 Aineiston koonnin menetelmät.....                               | 23        |
| 5.4 Aineiston analyysi.....   | 25        |
| <b>6 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa .....</b>                 | <b>28</b> |
| 6.1 YouTuben käyttö.....  | 30        |
| 6.1.1 Tieto sovelluksesta ja siellä käytetty aika .....             | 30        |
| 6.1.2 Oma aktiivisuus YouTubessa.....                               | 32        |
| 6.1.3 Parasta YouTubessa .....                                      | 32        |
| 6.1.4 Yhteenveto .....  | 33        |
| 6.2 Kaupallisuus.....   | 34        |
| 6.2.1 Mitä tarkoittaa mainos?.....                                  | 34        |
| 6.2.2 Kaupallinen yhteistyö.....                                    | 35        |
| 6.2.3 Yhteenveto .....  | 37        |
| 6.3 Kriittisyys ja koulun vastuu.....                               | 37        |
| 6.3.1 Kriittisyys .....   | 37        |
| 6.3.2 Koulun rooli .....  | 39        |
| 6.3.3 Yhteenveto .....  | 40        |
| 6.4 Muut.....   | 40        |
| 6.4.1 Rajoitukset.....  | 41        |
| 6.4.2 Salakäyttö.....   | 41        |
| 6.4.3 Yhteenveto .....  | 41        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>7 Luotettavuus.....</b> | <b>43</b> |
| <b>8 Pohdintaa .....</b>   | <b>46</b> |
| <b>Lähteet.....</b>        | <b>48</b> |
| <b>Liitteet.....</b>       | <b>57</b> |

# 1 Johdanto

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan lasten näkemyksiä YouTuben kaupallisista yhteistöistä ja perehdytään kriittisen mediakasvatuksen tärkeyteen osana koulun mediakasvatusta. Päädyin tähän aiheeseen, sillä olen työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa ja minua kiinnostavat lasten näkemykset ja kokemukset aiheesta. Olen opiskellut sivuaineenani mediakasvatusta ja siksi olen erittäin kiinnostunut mediakasvatuksen ulottuvuuksista kasvatuksessa. Herkman (2007, s. 10) on todennut jo yli kymmenen vuotta sitten, että kriittiselle mediakasvatukselle on nykykulttuurissa suuri tarve. Tänä päivänä tarve on nähdäkseni kiistämätön ja siksi tutkin kriittistä mediakasvatusta yhdessä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa.

Mediakasvatus on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttunut keskeiseksi osaksi kasvatuksen kenttää ja sitä koskevat jatkuvat muutokset ovat ajankohtainen keskustelunaihe. Elämme yhteiskunnassa, jossa valtava määrä tietoa on sekuntien klikkauksien päässä ja kenen tahansa löydettävissä. Loputtomat sisällöt tarvitsevat kriittistä tulkitsijaa.

Suonisen (2013, s. 15) mukaan 2010-luvun määritelmä sosiaalisesta mediasta eli somesta on se, että siitä on tullut yleiskäsite, jonka katsotaan pitävän sisällään lähes kaikki verkkopalvelut, joissa käyttäjät kommunikoivat ja tuottavat sisältöä keskenään. Palveluista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook ja YouTube. Lasten keskuudessa palveluita on saatavana enemmän kuin koskaan aiemmin ja palveluiden määrä ei ole lähitulevaisuudessa ainakaan vähenemässä.

YouTube on viime vuosina ohittanut television suosion lasten keskuudessa. Se on Suomen suosituin palvelu verkkovideoiden katseluun ja 86 % suomalaisista nuorista käyttää palvelua päivittäin. (Pönkä, 2020.) YouTuben suuri suosio ja laajuus markkinointialustana sai minut rajaamaan tämän tutkielman koskemaan sosiaalisen median alustoista juuri YouTubea.



2010-luvulla media on hyvin kaupallistunut, mikä tarkoittaa sitä, että suuri osa yhteiskuntamme mediasta perustuu liiketoiminnalle. Median kaupallistuminen lisää myös kriittisen mediakasvatuksen tärkeyttä (Herkman, 2007, s. 44.) Kun kaupallisuus on noussut osaksi lasten suosimia sosiaalisen median palveluita, koen lasten näkemysten ja kokemuksen tutkimisen tärkeäksi.

Olen tutustunut erilaisiin tutkimuksiin, jossa tutkitaan yli 15-vuotiaiden mielipiteitä ja näkemyksiä kaupallista yhteistöstä, mutta tämän tutkimuksen kohteena ovat lapset, sillä heidän näkemyksiään vaikuttajamarkkinointiin ei ole tutkittu ja he ovat keskeinen osa YouTuben markkinoinnin kohderyhmää.

## 2 Kriittinen mediakasvatus

Tässä luvussa syvennytään kriittisyyden käsitteeseen ja avataan kriittisyyden merkitystä mediakasvatuksessa. Jotta voimme ymmärtää nykypäivän tilannetta on syytä tehdä myös katsaus mediakasvatuksen historiaan ja kriittisen näkökulman muodostumiseen osana mediakasvatusta. Voidaanko kriittisen medialukutaidon seuraavana kehitysaskeleena ajatella sujuvaa mediakielitaitoa ja millaisia haasteita tämän päivän kriittinen mediakasvatus kohtaa?

### 2.1 Kriittisen mediakasvatuksen määritelmä

Elämme tällä hetkellä hyvin mediavaltaisessa kulttuurissa, jossa median eri ulottuvuudet täyttävät niin vapaa-ajan kuin työn ja koulumaailmankin. Median keskeinen merkitys nykyajan lasten ja nuorten elämässä on lisännyt mediakasvatuksen kriittisen näkökulman tärkeyttä. (Herkman, 2007, s. 39.) Kouluissa mediamaailman muutosten hallintaa tulisi käsitellä mediakasvatuksen avulla. Tärkeinä mediamaailman muutoksina voidaan ajatella etenkin sosiaalisen median roolin kasvua lasten ja nuorten elämässä (Wuorisalo, 2010, s. 88.) Kriittisen kasvatuksen lisäämistä mediakasvatuksen taustalle voidaan pitää lähtökohtaisena ajatuksena, kun halutaan kasvattaa mediakulttuurin keskelle aktiivisesti toimivia ihmisiä (Herkman, 2007, s. 47).

Tarvitaan monenlaisia keinoja, jotta mediakasvatus toteutuu onnistuneesti. Kriittisen kasvatuksen näkökulmaa on syytä ottaa mukaan mediakasvatukseen. Se on näkemys, joka tulisi olla mukana lasten kasvaessa ja heidän elinpiirinsä tarjoaman mediamaailman laajentuessa. (Herkman, 2007, s. 12.) Mediakasvatus olisi hyvä aloittaa lapsille silloin, kun he alkavat ensimmäisiä kertoja käyttää medialaitteita (Korhonen, 2010, s. 22). Tämä ikä on nykyajan meditoituneessa yhteiskunnassa varmasti alempi kuin ennen. Medioitunut yhteiskunta luo tarpeen, jossa lasten ja nuorten on opittava käsittelemään erilaisia sisältöjä entistä nuorempana. Voidaan todeta lapsuuden ja nuoruuden käsitteiden määrittelyn hämärtyneen. (Martsola & Mäkelä-Rönholm, 2006, s. 25.)

Kriittisyys tarkoittaa kykyä nähdä hallitsevien näkemysten ja tietojen läpi. Kriittisen mediankäyttäjän tavoitteena on pyrkiä arvioimaan ja analysoimaan saamaansa tietoa. Suomalaiset ajattelevat helposti kriittisyyden olevan tarkoituksellista negatiivisten asioiden korostamista (Seppänen 2005, s. 33). Kriittisyys ei kuitenkaan tarkoita kielteisyyttä asioita kohtaan vaan kyselevää ja uteliasta asennetta tietoon ja tähän kriittinen mediakasvatus pyrkii. (Herkman, 2007, s. 35). Seppänen (2005, s. 33–34) nimittääkin kriittisyyttä pohjimmiltaan positiiviseksi käsitteeksi. Mediakriittisyys on taitoa itsenäiseen ajatteluun ja tulkintaan. Se on valikoivaa toimintaa eri mediaympäristöissä. (Kotilainen, 2008, s. 71.) Median tarjonta on laajaa ja materiaalia löytyy paljon. Suoranta (1998, s. 32) korostaakin, että kriittisen mediakasvatuksen tulee kiinnittää huomiota mediatekstien analysoinnin monipuolisuuteen. ”Kriittisen mediakasvatuksen tehtävä on nimenomaan valmentaa näkemään ja tunnistamaan median erilaisia toimintatapoja, tehtäviä, intressejä, mahdollisuuksia ja käyttötarkoituksia eri yhteyksissä” (Herkman 2007, s. 47).

Kyky suhtautua kriittisesti eri mediasisältöihin on tänä päivänä yksi mediakasvatuksen keskeinen tavoite (Sihvonen, 2009, s. 232). Martsola ja Mäkelä-Rönholm (2006, s. 122) määrittelevätkin mediakasvatuksen tavoitteen yksinkertaisuudessaan olevan kasvattaa lapsista mediaviestien vastaanottajia ja tuottajia, jotka pystyvät käyttämään monipuolisesti ja viisaasti eri medioita ja tulkitsemaan niiden sisältöjä kriittisesti. Kriittisen mediakasvatuksen tarve nykypäivänä on siis väistämätön.

## **2.2 Kriittisen mediakasvatuksen historia opetussuunnitelmissa**

Kun tarkastellaan kriittisen mediakasvatuksen historiaa, on otettava huomioon myös mediakasvatuksen historia. Mediakasvatuksen muutoksissa näkyy vahvasti ajan henki: se nimitys, joka on ollut tietynä hetkellä käytössä, kuvaa konkreettisesti senhetkistä toimintaa median parissa (Kupiainen, Sintonen & Suoranta, 2007, s. 4–5). Suomessa ajatus mediakasvatuksen kehittelyn tarpeesta on saanut pohjansa 1970-luvun joukkotiedotuskasvatuksesta (Merilampi, 2014, s. 39). Joukkotiedotuskasvatus jaettiin tiedollisiin, esteettisiin ja eettisiin tavoitteisiin, jotta se olisi kytkettävissä koulun yleisiin kasvatuksellisiin

tavoitteisiin. Joukkotiedotuskasvatuksen sisältöjä olivat esimerkiksi tiedonvälityksen historia ja kehitys, tiedonvälityksen rakenne ja sen poliittiset sekä taloudelliset ehdot. Kun joukkotiedotuskasvatuksen tavoitteita lähdettiin kehittämään, nousi yhdeksi peloksi se, että tavoitteet olisivat ristiriidassa koulun muiden sisältöjen kanssa. Sen vuoksi yhdeksi tavoitteeksi nostettiin myös oppilaiden kriittisen ajattelun kehittyminen joukkotiedotusta ja sen sisältöjä kohtaan. (Kupiainen ym., 2007, s. 10–11.)

Mediakasvatukseen kehitykseen on vaikuttanut myös 1980-luvulla alkanut viestinnän kehittyminen entistä monipuolisempaan suuntaan ja viestinnän vastaanottajien roolin laajentuminen. Vastaanottajia ei nähty enää vain median vaikutuksen kohteina vaan myös aktiivisina vaikuttajina. Tässä vaiheessa ajatus kriittisyydestä mediaa kohtaan nousi yhä tärkeämmäksi. (Kotilainen, 2008, s. 67.) Opetussuunnitelmia uudistettiin 1980-luvulla ja silloin joukkotiedotuskasvatus jäi käsitteenä opetussuunnitelmasta pois (Merilampi, 2014, s. 120). Opetuksen sisällöistä löytyi kuitenkin viestintään liittyviä aiheita. 1980-luvulla viestinnän opetus kouluissa oli sisällöllisesti ennemminkin taidekasvatusta, joka oli keskittynyt elokuvien, television ja videoiden tulkintaan. Yli kahdenkymmen vuoden jälkeen joukkotiedotuskasvatus palasi opetussuunnitelmaan uudella sisällöllä ja muuttuneella nimellä; viestintäkasvatus. 1990-luvulla voitiin siis jo puhua viestintäkasvatuksesta, jonka sisällöt pohjautuivat erityisesti tietotekniikkaan ja sen hyödyntämiseen oppimisessa (Merilampi, 2014, s. 120.)

Vuoden 1994 peruskoulun opetussuunnitelmassa puhuttiin ensimmäistä kertaa virallisesti viestintäkasvatuksesta ja sen tavoitteista. Keskeisiksi asetettuja tavoitteita oppilaille olivat viestiympäristöön tutustuminen ja itsensä kehittäminen viestien ilmaisijana ja kokijana. Tärkeinä asioina pidettiin myös oppilaan kehittymistä tiedonhankkijana ja tutkijana. Viestintäkasvatuksen sisältöjä käsiteltiin eniten äidinkielen ja kuvaamataidon tunneilla. (POPS, 1994; Merilampi, 2014, s. 120.) Merilammen (2014, s. 122) mukaan vuoden 1994 opetussuunnitelmassa oli käsitelty laajasti mediakasvatuksen perusajatuksia.

2000-luvulla pystyttiin jo virallisesti puhumaan mediakasvatuksesta, jossa yhdistyy eri medioiden integraatio ja avoimet oppimisympäristöt (Merilampi,

2014, s. 164). Vuoden 2004 perusopetuksen opetussuunnitelmassa puhuttiin viestintä ja mediataito -aihekokonaisuudesta. Aihekokonaisuuden päämääränä oli kehittää vuorovaikutus- ja ilmaisutaitoja, edistää ymmärrystä ja median asemaa kohtaan sekä harjaannuttaa median käyttötaitoja. Yhtenä tavoitteena oli myös kriittinen suhtautuminen, jossa oppilaan tehtävänä oli suhtautua kriittisesti median tarjoamiin sisältöihin ja pohtia eettisiä sekä esteettisiä puolia viestinnässä. (POPS, 2004, s. 39.) Kriittinen näkökulma heijastuu myös keskeisiin sisältöihin, joita olivat esimerkiksi lähdekritiikki ja tietoturva sekä ymmärrys median kuvaamasta maailmasta suhteessa todellisuuteen (POPS, 2004, s.40). Opetussuunnitelmassa vuonna 2004 mediakasvatuksen sisällöt oli liitetty äidinkielen ja kuvataiteen opetukseen (POPS, 2004, s. 236–238).

Matka joukkoviestintäkasvatuksesta nykypäivän mediakasvatukseen on ollut muutoksia täynnä. Jaakkola (2010, s. 53) on jakanut mediankäytön peruspilarit kolmeen ulottuvuuteen. Mediankäytön haltuunoton mallin ulottuvuuksia ovat hänen mukaansa tekninen osaaminen, yhteisön toimintatapojen omaksuminen ja kriittinen näkökulma median tulkintaan (Jaakkola, 2010, s. 53). Myös Kotilainen ja Hankala (1999, s. 44) ovat jakaneet mediakasvatuksen kolmeen eri lähestymistapaan, jotka ovat tekninen, taidekasvatuksellinen ja yhteiskunnallinen lähestymistapa. Yhteiskunnallisessa lähestymistavassa korostuu kriittisyyden merkitys, koska siinä on olennaista, että oppilas pohtii mediatuotantojen taustoja (Kotilainen & Hankala, 1999, s. 44). Kotilainen ja Suoranta (2005, s. 74) ovat myös hahmotelleet mediakasvatuksen keskeisiä sisältöjä ja kutsuvat niitä mediakasvatuksen heimoiksi. Mediakasvatuksen heimoja ovat heidän mukaansa teknologinen, kulttuuritutkimuksellinen ja kriittinen heimo (Kotilainen & Suoranta, 2005, s. 53). Median haltuunoton malli, mediakasvatuksen kolme eri lähestymistapaa ja mediankasvatuksen heimot omaavat kaikki sisällöllisesti samoja piirteitä. Kaikissa niissä korostuu kriittisen näkökulman merkitys, jonka edellä mainitut tutkijat ovat asettaneet yhdeksi kolmesta mediakasvatuksen keskeisistä sisällöistä. Voidaan siis todeta, että kriittinen ulottuvuus nykypäivän mediakasvatuksessa on tutkijoiden mukaan tärkeässä roolissa.

Elämme tällä hetkellä mediakulttuurisessa yhteiskunnassa. Kotilaisen ja Hankalan (1999, s. 24) mukaan mediakulttuurissa eläminen tarkoittaa, että media

antaa vastaanottajilleen arvoja, ihanteita ja tapoja, joilla toteuttaa omaa elämää. Näillä median luomilla malleilla on vaikutusta siihen, millaisen elämäntyylin vastaanottajat luovat (Kotilainen & Hankala, 1999, s. 24). Ei ole siis ihme, että nykypäivänä mediakasvatuksen tärkeys on tunnustettu ja siksi se on huomioitu osana opetussuunnitelmaa. Kuitenkin mediakasvatuksen rooli vaihtelee eri kouluissa ja mediakasvattajilla riittää töitä, jotta mediakasvatus saa ansaitsemansa aseman. (Herkman, 2007, s. 10–11.)

Vuoden 2014 perusopetuksen opetussuunnitelmassa vuosiluokilla 1–6 mediakasvatus näkyy vuosiluokkien tavoitteissa monilukutaitona ja tieto- ja viestintäteknologian osaamisena. Kriittinen näkökulma korostuu erityisesti medialukutaidon tavoitteissa. (POPS, 2014, s.100–101, s. 158–159.) Mediakasvatus näkyy yhtenä osana laaja-alaisia tavoitteita: tavoitteena on, että oppilas tunnistaa miten media muokkaa ympärillä olevaa kulttuuria (POPS, 2014, s. 21). Mediakasvatuksen tavoitteet rikkovat ainerajoja, mutta sen sisällöt ovat vahvasti näkyvissä esimerkiksi äidinkielen opetussuunnitelmassa. Keskeisiä sisältöjä äidinkielessä ovat esimerkiksi mediasisältöjen tuottaminen ja tulkitseminen niin, että ne ymmärretään kulttuurisena ilmiönä. (POPS, 2014, s. 104.) Opetussuunnitelman tavoitteet pyrkivät vahvistamaan oppilaiden kulttuurista monilukutaitoa mediakasvatuksen avulla (POPS, 2014, s. 86). Herkmanin (2007, s. 217) mukaan kriittisen mediakasvatuksen tarpeellisuus on lisääntynyt entisestään 2000-luvun vaihteen jälkeen, vaikka alkujaan se pohjautui lähinnä vain mainonnan kriittiseen tarkasteluun.

Kuten voidaan huomata, mediakasvatuksen kehitys korreloi teknologian kehityksen kanssa (Kupiainen ym., 2007, s. 23). Tänä päivänä mediakasvatus rikkoo ainerajoja, eikä sen tavoitteita toteuteta vain äidinkielen ja kuvataiteen tunneilla. Paanasen (2010, s. 15) mukaan jokaisen opettajan tulisi ottaa vastuu lasten ja nuorten mediakasvatuksesta, jolloin monilukutaitoa ja etenkin sen kriittistä otetta voitaisiin edistää jokapäiväisessä kouluarjessa.

## 2.3 Kriittisestä medialukutaidosta mediakielitaitoon

Kotilainen ja Hankala (1999, s. 43) määrittelevät medialukutaidon olevan kykyä käyttää ja tulkita eri medioita ja niiden sisältöjä. Merilammen (2014, s. 141) sanoin ”medialukutaitoa voidaan pitää yhteiskunnallisen kontrollin ja ohjailun välineenä”. Pelkästään mediatekstien lukeminen ei yksinään riitä, vaan tarvitaan myös mediakirjoitustaitoa ja kykyä tuottaa omia tekstejä (Merilampi, 2014, s.141). Merilampi (2014, s. 142) toteaaakin medialukutaidon ja mediakirjoitustaidon olevan mediakasvatuksen keskeisimpiä sisältöjä.

Suoninen (2004, s. 26) tulkitsee medialukutaidon olevan ennen kaikkea kykyä tulkita mediaa ja sen sisältöjä oikein, eli niin kuin ne on tarkoitettu tulla ymmärretyiksi. Tämä saa aikaan nähdäkseni melko yksinkertaisen kuvan siitä, mitä median sisältöjen kokonaisvaltainen tulkinta voi olla. Suoninen (2004, s. 26) ja Merilampi (2014, s. 142) puhuvatkin mediakielitaidosta, joka pitää sisällään medialukutaidon, mediakirjoitustaidon ja kriittisen näkökulman. Mediakielitaitoa voidaan pitää medialukutaitoa laajentavana käsitteenä (Niemi & Multisilta, 2014, s. 56). Suonisen (2004, s. 26) mukaan mediakielitaito on kykyä käyttää medioita viisaasti omassa arjessa ja tulkita medioiden sisältöjä kriittisesti. Kotilaisen ja Hankalan (1999, s. 44) kolmella mediakasvatuksen lähestymistavalla ja Jaakkolan (2010, s. 53) mediankäytön haltuunoton mallilla on selkeä yhteys mediakielitaidon sisältöjen oppimiseen. Kyky käyttää teknisiä laitteita, kyky tulkita medioiden rakenteita ja taito tarkastella mediasisältöjä kriittisesti ovat mediakielitaidon oppimisen kannalta merkityksellisiä. (Suoninen, 2004, s. 31.) Voidaan huomata, että kriittistä ajattelua pidetään tärkeässä roolissa monissa mediakasvatuksen osa-alueissa.

Mediakasvatuksen keskeisenä sisältönä voidaan pitää teknisten laitteiden hallitsemista, mutta teknisten taitojen rinnalla on yhtä tärkeää oppia katsomaan median sisältöihin kytkeytyvien arvojen ja asenteiden taakse. Laaja-alainen kriittinen medialukutaito on välttämätöntä vuosituhannella, jossa yhteiskunta toimii pitkälti median välityksellä. (Kotilainen & Hankala, 1999, s. 43.) Kriittinen medialukutaito on myös nostettu mediakasvatuksen päätavoitteeksi opetusministeriön Mediamuffinssi-hankkeessa (Niinistö, 2006, s. 32).

Onnistuessaan mediakasvatus parhaimmillaan muuttaa kasvatettavan ajattelutapaa niin, että hänestä tulee omaa elämäänsä ohjaava kriittinen medialukija. Kasvatettava oppii tekemään valintoja, jotka ovat positiivisia hänen ympäristönsä sekä oman itsensä kannalta. (Sintonen, 2005, s. 150). Sintonen (2005, s. 150) kuvaileekin kriittistä medialukijaa ”motivoituneeksi ja kiinnostuneeksi, itsenäisesti ajattelevaksi ja eettisesti valveutuneeksi, joka omaa kyvyn asioiden ja ilmiöiden tarkasteluun monesta näkökulmasta, kyseenalaistaa ja kysyy, kykenee luomaan rohkeasti uutta”. Nähdäkseni kriittinen medialukutaito koostuu monesta osasta ja sen oppiminen tapahtuu pikkuhiljaa. Kotilainen ja Hankala (1999, s. 43) toteavatkin medialukutaidon harjoittelun vaativan jatkuvaa kehittämistä ja sen opettelua voidaankin edistää mediakasvatuksella.

## **2.4 Kriittisen mediakasvatuksen haasteet**

Mediakasvatuksella ja sen kriittisen näkökulman toteutumisessa on omat haasteensa. Haasteet liittyvät suurimmaksi osaksi mediakasvatuksen toteuttamiseen kouluissa, kriittisyyden harjoitteluun ja koulussa käsiteltävien median sisältöjen irrallisuuteen lasten omasta kokemusmaailmasta.

Median parissa työskentely voi jäädä helposti pinnalliseksi työskentelyksi, ilman syvällistä pohdintaa. Kotilainen ja Hankala (1999, s. 24) painottavatkin, että mediatyöskentely vaatii oman toiminnan reflektointia, jotta kriittisen tulkinnan taidot kehittyvät. Suoninen (2004, s. 35) puolestaan korostaa mediakasvatukseen valittavien materiaalien laadukkuuden tärkeyttä. Mediakasvattajien on oltava tarkkoja siitä, mitä materiaaleja käsitellään, jotta tekeminen olisi mahdollisimman merkityksellistä. Ennen kuin voi edes pohtia tietyn median käyttöä, on tutkittava ja arvioitava kyseisen median toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta (Suoninen, 2004, s. 35.)

Haasteena voidaan myös pitää sitä, millaisen roolin koulut antavat mediakasvatukselle. Mediakasvatus yhdistetään kouluissa helposti vain teknisten laitteiden hallintaan ja mediakasvattajat näiden laitteiden vastuuhenkilöiksi. (Kupiainen, 2005, s. 29.) Mediakasvatus ei voi olla pelkkää laitteiden opastusta ja kriittisen kasvatuksen näkökulmasta teknisten laitteiden



hallinta on enneminkin väline kriittisen näkökulman ammentamiseen (Herkman, 2007, s. 58). Uusitalon, Vehmaan ja Kupiaisen (2011, s. 8) toteuttamassa tutkimuksessa lasten mediaympäristöjen muutoksesta todetaan, etteivät myöskään lapset oleta mediakasvatukselta opastusta medialaitteiden käyttöön vaan he luottavat omiin taitoihinsa.

Medialukutaidon opettelu ei myöskään ole ongelmaton. Suoninen (2004, s. 59) ja (2010, s. 77) kertovat lasten ja nuorten ensisijaisen syyn käyttää medioita olevan viihdehakuisuus. Nykylapset ja -nuoret ovat mediakulttuurin vahvistumisen ansiosta enemmän monilukutaitoisia kuin ennen. Koulu ei kuitenkaan pysty vastaamaan oppilaiden tarpeisiin ja heidän jo valmiiksi omaksumansa taidot eivät pääse hyötykäyttöön. (Pohjola, 2009.) Voidaan ajatella asian olleen näin vielä vuonna 2009. Asiaan on kuitenkin olettaakseni tullut muutos medialukutaidon noustessa keskeiseksi tavoitteeksi alakoulussa. Kun halutaan opettaa lapsille ja nuorille eri mediasisällöistä, on sisältöjen hyvä pohjautua heidän omaan maailmaansa, jotta opetus olisi mielekäästä (Repo & Nätti, 2015, s. 82). Jos kouluissa esiintyy vielä Pohjolan (2009) esittämien haasteiden kaltaisia ongelmia monilukutaidon suhteen, voidaan olettaa, että kun mediakasvatuksessa käsitellään aiheita, jotka ovat keskeisessä roolissa lasten omassa elämässä, nostaa se jo olemassa olevia taitoja esiin.

Kriittisen näkökulman harjoittelu tuottaa opettajalleen vaikeuksia. Kriittisyyteen liittyvä ristiriita on se, ettei kriittiseksi ajattelijaksi voi väkisin opettaa ketään. Kriittisyyden taito syntyy oppijoissa itsessään ajan kanssa. (Rantala, 2007, s. 144.) Herkman (2007, s. 46) pohtii myös, miten kriittisen ajattelun valmiuksia voidaan opettaa koulussa. Kriittisemmän ajattelun harjoittelu saatetaan myös ymmärtää väärin. Kodeissa voidaan ihmetellä miksi lapsia ja nuoria opetetaan suhtautumaan asioihin kriittisesti, koska kriittisyys voidaan kokea negatiivisena suhtautumisena asioihin. Tällöin kriittisen näkökulman perusidea on hukassa, sillä tavoitteena on asioiden ajatteleminen monesta näkökulmasta ja aktiivinen asenne asioita kohtaan. (Herkman, 2007, s. 223.)

Mediakasvatuksen sisältöjen oppimisen kannalta suurin haaste on se, miten paljon mediakasvatusta toteutetaan kouluissa. Mediakasvatuksen toteutus on

ollut yksittäisten opettajien oman aktiivisuuden varassa. Parhaimmillaan mediakasvatus on järjestelmällistä toimintaa, jossa opettajat ja mediapedagogit toimivat yhteistyössä keskenään, mutta pahimmassa tapauksessa mediakasvatus jää vain pintapuoliseksi pyyhkäisyksi yksittäisillä oppitunneilla. (Kupiainen ym., 2007, s. 17.) Mediasta voidaan oppia sekä hyvää että pahaa siksi sen parissa ja työskentely tarkoituksenmukaisesti on erityisen tärkeässä roolissa (Kupiainen, 2009, s. 167).

### **3 Sukupolvien muutos: mediankäyttäjistä kuluttajiksi**

Tässä luvussa käsittelen nuoria sukupolvia mediankäyttäjinä ja heidän mediakäyttäytymisensä muutosta lähivuosina. Luvussa puhun myös kuluttajakasvatuksen nykyisestä tilanteesta ja sen tarpeesta. Avaan myös YouTubea palvelimena ja esittelen siellä tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin muotoja. Markkinointia suorittaa YouTubeen sisällönluojat eli tubettajat. Tässä luvussa käytän käsitteitä sisällöntuottaja, vaikuttaja ja tubettaja synonyyminomaisesti ja viittaaan kaikilla YouTubeen kaupallista sisältöä luoviin henkilöihin.

Tubettajat ovat luoneet itsestään menestyksekkään brändin, mikä mahdollistaa tänä päivänä viihteellisten videoiden luomisen yhteydessä monen heistä ammatin (Holland, 2016, s. 52). YouTube tarjoaa uudelleenlaiselle markkinoinnille alustan ja tubettajat antavat mainonnalle kasvot. YouTubeen kaupallisen sisällön ollessa avointa kaikille iästä riippumatta tarkastelen tässä luvussa myös kaupallisen sisällön eettisyyttä.

#### **3.1 Nuoret sukupolvet mediankäyttäjinä**

Friedlin ja Verčičin (2011) mukaan nuoret sukupolvet Y ja Z poikkeavat merkittäväällä tavalla heiltä edeltäneistä sukupolvista mediakäyttäytymisellään, sillä sanomalehdet ja televisio ovat väistyneet heidän elämästään ja nuoret sukupolvet etsivät tietonsa ensisijaisesti internetistä ja siellä eri sosiaalisen median kanavista. Y- ja Z-sukupolvien ikähaarukoista on olemassa eri tutkijoilta eri määrittelyjä ja yksi niistä määrittelee Y-sukupolven eli milleniaalien koostuvan henkilöistä, jotka ovat syntyneet vuosien 1981 ja 1999 välillä (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber & Solnet, 2013). Tässä alaluvussa keskitytään kuitenkin erityisesti Y-sukupolvea seuranneeseen Z-sukupolveen, sillä tämän tutkimuksen kohteena ovat siihen kuuluvat.

Z-sukupolvi eli post-milleniaalit muodostuvat henkilöistä, joille teknologinen kehitys ja sosiaalinen media ovat olleet arkipäivää heidän syntymästään lähtien (Tienari & Piekkari, 2011, s. 20). Diginatiivisuutta voidaan pitää tämän sukupolven ominaispiirteenä, he ovat tottuneet maailmaan, jossa kaikki voivat

olla yhteyksissä kaikkiin milloin vain (Turner 2015, s. 104). Forrester Consultingin (2017) mukaan Z-sukupolvelle digitaaliset kokemukset ovat merkittäviä, sillä ne muodostavat pitkälti heidän arkensa. Jos ajatellaan Y-sukupolven kasvaneen tietokoneiden kehityksen mukana, on Z-sukupolvi kasvanut älypuhelimien ja tablettien kehityksen mukana (Ozkan & Solmaz, 2015). Post-milleniaalien motiivi käyttää sosiaalista mediaa liittyy enimmäkseen vuorovaikutukseen ja yhteenkuuluvuuden tunteen hakemiseen. Sosiaalinen media ja sinne omien sisältöjen jakaminen luo ryhmään kuulumisen tunteen ja tämä tunne ohjaa nuorten mediankäyttöä. Sosiaalinen media määrittää post-milleniaalien elämää lasten leikeistä nuorten puheenaiheisiin. (Uusitalo yms., 2011, s. 6.)

Z-sukupolvi on todella kasvanut sosiaalisen median ja sen kehityksen mukana, minkä vuoksi he ovat myös tottuneet suositteluun ja vaikuttajamarkkinointiin eri sosiaalisen median kanavissa. He tunnistavat eri brändejä ja saattavat esimerkiksi hylätä tietyn yrityksen palvelut, jos verkkoasiakaspalvelu ei ole tarpeeksi nopeaa. Post-milleniaalit ovat tottuneet ratkaisemaan itse pulmansa ja etsimään tietoa itse internetistä ja sosiaalisesta mediasta. (Forrester Consulting, 2017.) Aikuistuvaa Z-sukupolvea ei tule käsitellä vain lapsina tai teineinä, vaan he ovat varteenotettavia kuluttajia jo nyt. Henkilökohtaisilla kulutusvalinnoilla voi tuoda esiin yksilöllisyyttä ja omaa arvomaailmaa, Z-sukupolvella on uudensuuntaisia ja valveutuneita käsityksiä siitä mikä on heidän asemansa kuluttajina ja asiakkaina. (Piekkari & Tienari, s. 36.)

### **3.2 Kuluttajakasvatus**

Suomessa peruskoulun opetussuunnitelman yhtenä tavoitteena on talous- ja kuluttajaosaamisen vahvistaminen. Opetussuunnitelmassa kuluttajakasvatuksen keskeinen tavoite on lisätä lasten ja nuorten taloudellisia taitoja (POPS, 2014, s. 95.) Kuluttajakasvatus on osana itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen laaja-alaista tavoitetta. Kuluttajakasvatuksen sisältöjen on tarkoitus edistää ennen kaikkea oman talouden hahmottamista, suunnittelua ja edistämistä (POPS, 2014, s. 22). Konkreettista kuluttajakasvatusta nähdään kouluissa kuitenkin melko vähän, vaikka se on virallisesti ollut osa opetussuunnitelmaa jo 1970-luvun peruskoulu-uudistuksesta lähtien (Wilska, 2014, s. 45). Tutkiessaan syitä, jotka

vaikuttavat varhaisessa vaiheessa kuluttajuuden kehittymiseen, Moschis & Moore (1980) ovat todenneet syinä olevan pääasiassa vanhemmat sekä vertaisryhmät, joissa lapsi elää, sekä media. Median vaikutus lapsen kulutuskäyttäytymiseen on siis tunnistettu jo 1970- ja 1980-luvuilta alkaen.

Nykyään ajatellaan lapsuuden muuttuvan jatkuvasti kaupallisemmaksi ja lasten sekä nuorten olevan materialistisempia kuin koskaan ennen (Quart, 2003). Lasten uudenlaista mediakäyttäytymistä tulisi huomioida nykyisessä kuluttajakasvatuksessa. Avoimet digitaaliset ympäristöt muodostavat nopeasti muuttuvia kulutusyhteisöjä, jotka ylittävät kansalliset rajat ja säädökset, näin ollen kuka tahansa digitaalisia ympäristöjä käyttävä ihminen tarvitsee enemmän kuluttajataitoja toimiakseen. (Wilska, 2014, s. 45.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajuus esiintyy erilaisena kuin fyysisissä ympäristöissä, sillä siellä mainonta ja markkinointi on usein vähemmän tunnistettavaa. Markkinoinnin ollessa vaikeasti tunnistettavaa sitä on myös vaikeampi valvoa. Uudella teknologialla on vahva taloudellinen kytkös ja useiden medioiden toiminta perustuu taloudellisiin intresseihin. Lasten ajatellaan olevan markkinoinnin uhreja, joita aikuisten ja koulujen tehtävä on suojella. (Wilska, 2014, s. 45.) Kupiainen ja Suoranta (2005, s. 288) puolestaan tuovat esille, että lapset nähdään kaupallisessa kulttuurissa arvokkaina markkinoinnin ja kulutuksen ohjaajina, eikä niinkään uhreina, joita kuuluisi suojella.

### **3.3 YouTube ilmiönä: videopalvelusta markkinoinnin alustaksi**

Videoiden suoratoistopalvelu YouTube tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden ladata palvelimeen videoita ja kuluttaa videosisältöjä. Palvelimen kautta katsotaan yli 4 miljardia tuntia videoita päivässä ja joka minuutti palveluun ladataan noin 73 videota (Statistics-YouTube, 2019). YouTube on vuosien varrella muuttanut asemaansa tavallisen nettisivun sijasta yhdeksi vaikutusvaltaisimmaksi mediaympäristöksi. Palvelin on luonut ympärilleen yhteisön, jonka avulla se on ohittanut kilpailevat sivustot ja jatkuvan kehityksen ansioista pystynyt sitouttaa käyttäjät itseensä. Nykyisin Googlen omistama sivusto ylläpitää suosiotaan tarjoamalla käyttäjilleen monipuolista sisältöä.

Yksityisten käyttäjien lisäksi YouTubeen tuottavat sisältöä esimerkiksi yritykset, artistit, urheiluseurat ja TV-asemat. (Burgess & Green, 2018.) YouTubea käytetään usein myös hakukoneena ja se onkin maailmanlaajuisesti toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen (Gupta, Singhi & Sinha, 2017).

Troot Network on suomalainen vaikuttajatoimisto, jonka liiketoiminta perustuu yritysten ja vaikuttajan yhdistämiseen kaupallisessa mielessä. Se järjestää vaikuttajilleen kaupallisia yhteistöitä ja tutkii niiden menestymistä. Troot Networkin vuonna 2018 tekemässä kyselyssä tutkittiin YouTubeen vaikuttavuutta 15–35-vuotiaiden keskuudessa. Kyselyssä selvisi, että 91 % 15–35-vuotiaista katsoo tubettajien tuottamaa sisältöä (Troot Network, 2018). Nuoremman ikäryhmän keskuudessa suosio on vastaavaa ja YouTube onkin noussut suomalaisten 6–12-vuotiaiden nuorten käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Nuorten puhelimen käytön tutkimuksessa YouTubeen käyttöä suositumpaa oli vain yhteydenpito omiin perheenjäseniin. (Pönkä, 2020.) Trootin kyselytutkimuksen ja Pönkän (2020) varhaisnuorten sosiaalisen median katsauksen perusteella voidaan huomata YouTubeen suosion olevan suurta ikäryhmästä riippumatta. Sen sisältöjä katsotaan lapsista aikuisiin.

Usean tubettajan YouTube-käyttäytyminen on muuttunut harrastuksesta työksi, mikä on vaikuttanut videoiden sisältöön ja laatuun (Holland, 2016, s. 53). YouTubeen suuren suosion ansioista se on herättänyt yritysten kiinnostuksen ja siitä on tullut erittäin merkittävä markkina-alusta, jossa brändit ja heidän kohdeyleisönsä kohtaavat toisensa (Gupta yms., 2017). Kaupallisuuden lisääntyminen YouTubeessa on nostanut tarpeen luoda sääntöjä sille, miten kaupallisuutta toteutetaan videoilla. Kilpailu- ja kuluttajansuojalain (ks. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019) mukaan kaupallisesta videosta on selkeästi tultava esille se, että video on kaupallinen yhteistyö ja kenen kanssa yhteistyö on toteutettu eli kuka on tuotteen alkuperäinen markkinoija. Kaupallisen yhteistyön pitää tulla ilmi videon ensimmäisen minuutin aikana kirjallisena ”sisältää maksettua mainossisältöä”-merkintänä ja vaikuttajan täytyy itse kertoa suullisesti yhteistyöstä videolla. Nämä säännöt eivät ole vain suuntaa-antavia ohjeistuksia, vaan jos säädökset eivät täyty, tulee videolle huomautus mainonnan eettiseltä neuvostolta. Vaikuttaja on myös voinut saada yritykseltä tuotteita käyttöönsä

ilman rahallista lisäkorvausta. Tässä tapauksessa kyseessä ei ole kaupallinen yhteistyö, mutta videolla on ilmaistava tuotteiden olevan saatuja. Tärkeimpänä ominaisuutena kaupallisten yhteistöiden säännöissä pidetään avoimuutta. Huolestuttavaa on, että markkinoinnin säännöt videoilla eivät aina toteudu merkintöjen puutteellisuuden takia ja silloin maksettu sisältö ei ole tunnistettavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

### 3.4 YouTuben vaikuttajamarkkinointi

Brown ja Haeyns (2008, s. 50) määrittelevät *vaikuttajan* sellaisiksi kolmannen osapuolen toimijoiksi, jotka omalla toiminnallaan ja mielipiteillään vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin olematta kuitenkaan itse suoraan vastuussa kuluttajan tekemistä päätöksistä. *Vaikuttajamarkkinoinnin* voidaan ajatella olevan yritysten keino tavoittaa yleisöä heidän suosimien henkilöiden avulla. Vaikuttajan ajatellaan olevan henkilö yrityksen ja kuluttajan välillä, joka sitouttaa kuluttajan tuotteisiin. (Glucksman, 2017, s. 77.) Useat yritykset ovat viime vuosina kiinnostuneet kaupallisista yhteistöistä juuri tubettajien kanssa, jolloin tubettajalle lähetetään yrityksen tuotteita ja hän testaa ja arvioi niitä videollaan. Tubettaja saa yhteistyöstä korvauksen sen mukaan kuinka suuren näkyvyyden video saa. Nämä korvaukset voivat vaihdella nykyään tuhansista euroista kymmeniintuhansiin euroihin. (Holland, 2016, s. 56).

Wu (2016, s. 59) jakaa vaikuttajamarkkinoinnin kolmeen erilaiseen tapaan toteuttaa kaupallisia yhteistöitä. Ensimmäinen tapa on suora yhteistyö, jossa vaikuttaja tekee sopimuksen yrityksen kanssa ja saa siitä palkkion. Toisessa tavassa vaikuttaja jakaa seuraajilleen alennuskoodin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja seuraajan käyttäessä koodia, vaikuttaja saa siitä provisiota itselleen. Kolmannessa tavassa vaikuttaja esittelee saamiaan tuotteita videollaan ja saa pitää tuotteet itsellään, mutta ei saa sisällöntuotannosta rahallista korvausta. (Wu 2016, s. 59.)

Seuraavien tutkijoiden mukaan on perusteltua käyttää suosittuja vaikuttajia tuotteen mainostamiseen. Boothin ja Maticin mukaan (2011) yksi perustelu on yksinkertaisesti tubettajien saama näkyvyys. Suositut tubettajat tavoittavat

videoillaan satojen tuhansien suuruisia näyttökertoja, mikä tietenkin nostaa mainostettavan tuotteen näkyvyyttä. On myös havaittu, että vaikuttajat erotetaan perinteisistä julkisuuden henkilöistä ja tämä tekee heistä tehokkaampia tuotteiden suosittelijoita. Vaikuttajat koetaan helpommin lähestyttävänä ja samaistuttavampina, mikä vaikuttaa siihen, että kuluttajat kokevat vaikuttajat muita julkisuuden henkilöitä uskottavampina. Kuluttajien itsetunto usein kohentuu, kun hän ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, jota hänen seuraamansa vaikuttaja on suositellut. (Djafarova & Rushworth, 2017.) Holland (2016, s. 52) yhtyy Djafarovin ja Rusworthin (2017) tutkimustulokseen samaistuttavuudesta ja täsmentää, että mitä nuorempi käyttäjä katsoo YouTube-videoita, sitä enemmän hän kokee samaistuttavuuden tunnetta vaikuttajaan. Samanlaisia tutkimustuloksia ovat saaneet myös Lim, Cheah ja Wong (2017), jotka vaikuttajien samaistuttavuuden lisäksi totesivat vaikuttajien eduksi verrattuna julkisuuden henkilöihin sen, että katsojat ajattelevat vaikuttajien olevan enemmän perillä asioista mistä he puhuvat tai kirjoittavat, mikä lisää uskottavuutta.

Westenbergin (2016) mukaan nuorten kokema ihannointi ja samastuttavuuden tunne tubettajien kanssa ovat avaintekijöitä kiinnostavuuteen ja luottamuksen syntymiseen. Tubettajat ovat samanaikaisesti roolimalleja ja kaupallisia brändejä (Aran-Rammspott, Fedele & Tarragò, 2018, s. 73).

Brändit halutaan sitouttaa kuluttajiin, mihin vaikuttajamarkkinointi on antanut aivan uudenlaisen mahdollisuuden (Moriuchi, 2016, s. 3). Yrittäjän on tarkoitus rakentaa markkinointi kuluttajan ympärille, joten brändit etsivät tuotteensa tai palvelunsa markkinoijaksi sellaisen vaikuttajan, joka puhuttelee tavoiteltua kohderyhmää (Brown & Fiorella, 2013, s. 77–79). McCormick (2016) korostaa myös, kuinka tärkeää yrityksen on valita heidän brändiinsä sopiva vaikuttaja, jotta markkinointi olisi uskottavaa ja tehokasta. Vaikuttajamarkkinointi ei ole sitä, että vaikuttaja välittää yrityksen haluaman informaation seuraajilleen robottimaisena käsikirjoituksena vaan yritys pystyy tavoittamaan halutun yleisön vaikuttajan persoonallisella otteella. Pakotettu vaikuttajamarkkinointi ei tutkitusti ole tehokasta. (Brown & Hayes, 2008, s. 105, 106.) Vaikuttajaa, joka kertoo tuotteesta omin sanoin, pidetään hyväksyttävämpänä, helposti lähestyttävämpänä ja luotettavampana (Brown & Fiorella, 2013, s. 60).



YouTuben vaikuttajamarkkinointi on jatkuvassa kasvussa ja yhä useampi tubettaja ansaitsee yhä enemmän kaupallisista yhteistöistä. Vuositasolla yli kuusinumeroisia summia hankkivia tubettajia on 40 % enemmän verrattuna vuoteen 2018 (Statistics-YouTube, 2019). Suomessakin suosituimpien tubettajien ansiot ovat nousseet yli 100 tuhannen euron vuosituloihin (Yle Uutiset, 2019).

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää lasten ajatuksia ja suhtautumista kaupallisiin yhteistöihin. 15–35-vuotiaiden suhtautumista on kartoitettu Troot Networkin vuonna 2018 tekemällä kyselyllä. Tutkimuksessa havaittiin 15–35-vuotiaiden suhtautuvan YouTuben mainontaan positiivisemmin kuin minkään muun median mainontaan. Kyselyyn osallistuneista 90 % koki suhtautuvansa YouTube-videoilla esiintyvään mainontaan positiivisesti tai neutraalisti ja 80 % kokee mainonnan ja erilaisten palveluiden esilletuonnin hyödyllisenä. 75 % on kiinnittänyt huomiota tuotteeseen, jota tubettaja on mainostanut ja 50 % heistä on päätenyt ostamaan tuotteen. Troot Network on toteuttanut YouTuben vaikuttavuuskyselyn ensimmäistä kertaa vuonna 2016 ja vuosi vuodelta YouTube-videot ovat vaikuttaneet enemmän ja enemmän katsojien ostopäätöksiin. (Troot Network, 2018.)

### **3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys**

YouTuben ikäraja on 13 vuotta, mutta käytännössä kuka vaan voi tehdä käyttäjän palveluun, jolloin hän pääsee katsomaan kaikkia YouTuben sisältöjä. Palvelussa rajoitetaan ainoastaan K18-videoita, joihin pääsy vaatii oman iän vahvistamisen. (Pönkä 2020.) Ikärajojen puutteellisuus herättää eettisiä kysymyksiä koskien kaupallista sisältöä.

Kilpailu- ja kuluttajansuojalaki sisältää erikseen alaikäisiä koskevia erityissäännöksiä, koska lapset ovat tietojensa ja kokemustensa takia normaalia alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille (Paloranta, 2014). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan alaikäisille ei saa suunnata suoria osto-kehotuksia. Markkinointi alaikäisille ei ole kiellettyä, mutta sen sopivuutta on aiheellista arvioida sitä tarkemmin mitä nuoremasta yleisöstä on kyse. Markkinointisisältöä suunniteltaessa olisi tärkeä ottaa huomioon, että suuri joukko

videoiden katselijoista ovat alaikäisiä. (ks. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Paloranta (2014) muistuttaakin, että vaikka markkinointisisältö olisi suunnattu täysi-ikäisille, se todennäköisesti tavoittaa myös alaikäisen yleisön.

Mediatutkijat Hobbs ja Moore (2013) ovat tutkineet uuden mediakulttuurin ja siellä toimimisen riskejä lasten ja nuorten näkökulmasta. Yhtenä keskeisenä riskinä he mainitsevat mediassa esiintyvän manipuloivan mainonnan (Hobbs & Moore, 2013, s. 22). New York Times (2018) julkaisi aiheeseen liittyvän artikkelin, jossa tuotiin esille, että osa vaikuttajista käyttää epärehellisiä keinoja, kuten seuraajien ostamista kasvattaakseen suosiotaan. Vaikuttajien eettiset arvot eivät ole itsestäänselvyys, joten yritysten ja kuluttajien tulee olla erityisen tarkkoja siitä, minkälaisen vaikuttajien kanssa he ovat tekemisissä ja kenen sisältöä he kuluttavat (New York Times, 2018).

## 4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tarkoituksena on tutkia, tunnistaa ja analysoida lasten näkemyksiä YouTubesta palvelimena ja siellä tapahtuvasta kaupallisesta mainonnasta. YouTuben ollessa yksi suosituin lasten käyttämistä sovelluksista on tarkoitus tutkia syitä sovelluksen suosioon. Tutkimuksen on myös tarkoitus avata lasten ajatuksia kaupallisista yhteistöistä ja koulun mediakasvatuksen roolia kriittisen mediankäytön tukena. Tämän pohjalta tutkimustehtävän toteuttamiseen muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mikä vie lapset YouTubeen?
2. Tunnistavatko lapset kaupalliset yhteistyöt ja kuinka he suhtautuvat niihin?
3. Miten koulun mediakasvatus vastaa kaupallisen sisällön tarkastelun kriittiseen tarpeeseen?

Ensimmäinen kysymys keskittyy puhtaasti seikkoihin, jotka tekevät lasten mielestä YouTubesta suosituksen palvelimen. Toisessa kysymyksessä on tarkoitus avata lasten ymmärrystä kaupallisista yhteistöistä ja heidän suhtautumistansa niihin. Viimeisessä kysymyksessä selvitän mahdollista koulun mediakasvatuksen rooli. Hain kysymyksiin vastauksia haastatteluiden avulla.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tuon esille mahdollisimman tarkasti sitä, miten olen tutkimukseni toteuttanut. Aluksi esittelen tutkimusasetelman, minkä jälkeen kuvaan tarkemmin tutkimuksen kohteen. Sitten kuvailen tarkemmin aineistoa ja niitä menetelmiä, joiden avulla olen analysoinut aineistojani. Perustelen myös kirjallisuuden avulla syitä, miksi olen käyttänyt valitsemiani menetelmiä.

### 5.1 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu

Valitsin tutkimusstrategiakseni laadullisen tutkimuksen, sillä vaikka ilmiönä YouTuben kaupalliset yhteistyöt eivät ole täysin uusia, ei lasten tietoa tai näkemyksiä asiasta ole tutkittu juuri lainkaan. Laadullisen tutkimuksen yksi suosituimmista aineistonkeruumenetelmistä ovat haastattelut. Jos haluamme tietää miksi ihminen toimii niin kuin toimii ja ajattelee niin kuin ajattelee, on sitä järkevää kysyä häneltä itseltään. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 62.) Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, s. 85–86) olennaista haastattelun kohteen valinnassa on oletus siitä, että haastateltavilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä. YouTuben ollessa toiseksi suosituin lasten käyttämä sosiaalinen media ja keskiarvoinen aika (1 h 38 min), jonka lapset ja nuoret viettävät siellä päivittäin, loi minulle ennako-oletuksen heidän tiedoistaan.

Valitsin tarkemmaksi haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa isot teemat pysyvät samoina haastatteluissa, mutta kysymysten järjestys ja muoto saattavat vaihdella (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48). Etenin itse jokaisessa haastattelussa samassa järjestyksessä, mutta kysymysten muoto saattoi vaihdella. Teemahaastattelurunkoni (liite 1) koostui kolmesta isosta teemasta, jotka olivat YouTuben käyttö, kaupallisuus ja kriittisyys. Koin, että haastattelu eteni pintapuolisimmista kysymyksistä kohti syventävämpää ajattelua, joten pidin oleellisena edetä jokaisessa haastattelussa samalla tavalla. Kysymysten muoto vaihteli ja joissain haastatteluissa esitin lisäkysymyksiä haastattelurungon ulkopuolelta, jos havaitsin haastateltavien olevan todella perehtyneitä ilmiöön.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 48) kysymysten muodot ja haastattelun eteneminen muokkautuvatkin usein haastateltavien vastausten perusteella.

Teemahaastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä tai oikaista väärinkäsityksiä tai epäselvyyksiä kysymyksissä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 63). Koin tämän usein tarpeelliseksi, sillä tehdessä haastatteluita lasten kanssa tulee usein tarve joustavuuteen.

## 5.2 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui lopulta iltapäiväkerhoryhmä, joka koostui ensimmäisen ja toisen luokka-asteen oppilaista. Alkuperäisesti tutkimukseen piti osallistua minulle ennakkoon tuttu luokka, mutta koronapandemian ja koulujen sulkemisen takia kevään 2020 kuluessa alkuperäinen suunnitelma muuttui. Iltapäiväkerho toimii yksityisesti, joten tutkimusluvut oli vaivattomampaa saada, sillä tutkimuslupien pyytäminen vanhemmilta riitti. Työskentelen itse samassa iltapäiväkerhossa, mutta eri toimipisteessä, jossa tein haastattelun. Tunsin yhden haastateltavan ryhmän ohjaajista ja hän oli koko haastattelun paikalla organisoimassa tilannetta. Haastatteluihin osallistui yhteensä 17 lasta, joista muodostui 6 pienryhmää (taulukko 1). Haastattelupaikaksi valikoitui koulu, sillä iltapäiväkerhotoiminta järjestetään koulun tiloissa, joten se oli käytännöllinen paikkavalinta.

Minulle oli heti selvää, että haastattelut toteutettaisiin ryhmissä ja Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 63) toteavatkin, että ryhmähaastattelun etuna lapsilla on se, että se kannustaa ujompia ja arkojakin lapsia osallistumaan. Ryhmiä ei valikoitu etukäteen, vaan tuttu ohjaaja muodosti ryhmät ennen haastatteluja. Ryhmät muodostuivat pitkälti kaverisuhteiden pohjalta, sillä mielestäni oli tärkeää, että jokaisella oli mahdollisimman turvallinen olo uudessa tilanteessa.

Ryhmäkeskusteluissa olennaista on myös se, että osallistujat voivat kommunikoida toistensa kanssa haastattelun aikana, joka taas voi johtaa uusiin aiheisiin tai joidenkin näkökulmien korostumiseen (Pietilä, 2010, s. 182).

Ensimmäisen ja toisen luokan oppilaat ajautuivat usein keskinäisiin keskusteluihin, joiden avulla lisäkysymyksiä oli helpompi ja luontevampi esittää.

Taulukko 1. Haastatteluryhmät.

| Ryhmät  | Pseudonyymit | Luokka-aste |
|---------|--------------|-------------|
| Ryhmä 1 | Asko         | 1 lk.       |
|         | Anna         | 2 lk.       |
|         | Alina        | 1 lk.       |
| Ryhmä 2 | Elli         | 1 lk.       |
|         | Ella         | 1 lk.       |
|         | Enni         | 1 lk.       |
| Ryhmä 3 | Maija        | 1 lk.       |
|         | Malla        | 2 lk.       |
|         | Meeri        | 1 lk.       |
| Ryhmä 4 | Olli         | 1 lk.       |
|         | Ossi         | 1 lk.       |
|         | Otto         | 2 lk.       |
| Ryhmä 5 | Tuure        | 1 lk.       |
|         | Teemu        | 1 lk.       |
| Ryhmä 6 | Sisu         | 1 lk.       |
|         | Samu         | 1 lk.       |
|         | Simo         | 1 lk.       |

### 5.3 Aineiston koonnin menetelmät

Ennen haastattelua olin kertonut lasten vanhemmille itsestäni ja tutkimukseni aiheesta. Painotin tutkimuksen anonymiteettia ja vapaaehtoisuutta. Vain yhden lapsen vanhemmat kieltäytyivät, ja koska tutkimus perustui vapaaehtoisuuteen, jäi kyseinen lapsi pois haastatteluista.

Lapsia haastattelussa on pidetty eräänlaisena erityisryhmänä, joka tutkijan on tärkeä tiedostaa ennen haastatteluun aloittamista (Ritala-Koskinen, 2001, s. s.145). Ennen varsinaisen haastattelun alkamista esittelin itseni jokaiselle

ryhmälle erikseen ja kerroin mitä olen tekemässä ja miksi. Kiitin myös etukäteen siitä, että he olivat suostuneet haastatteluun ja painotin, että juuri heidän avullaan saan tutkimukseni etenemään. En varsinaisesti kysynyt lapsilta suostuvatko he haastateltaviksi, mutta painotin että osallistuminen on vapaaehtoista. Kun tutkija saa lapsen tuntemaan itsensä tärkeäksi tutkimuksen onnistumisen kannalta, herättää se luottamusta ja motivoi osallistumaan haastatteluun tosissaan (Ritala-Koskinen, 2001, s. 153). Juttelin myös jokaisen ryhmän kanssa muista aiheista ennen varsinaisen haastattelun aloittamista, sillä se selkeästi rentoutti tunnelmaa. Kerroin etukäteen äänittäväni haastattelut ja perustelin miksi teen näin. Keskusteluiden äänitys aiheutti selkeästi jännitystä muutamissa haastateltavissa ja sen vuoksi teimme testiäänityksiä, jossa haastateltavat saivat kuulla oman ääneensä tallenteelta.

Lapset ovat taipuvaisia kertomaan haastattelutilanteissa ”oikeita” vastauksia, eli niitä, joita he olettavat haastattelijan haluavan kuulla (Formosinho & Barros Araujo, 2006, s. 26). Oli tärkeää, että haastateltavat ymmärsivät, ettei laadullisen tutkimuksen haastattelu ole tietokilpailu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 63). Tämän vuoksi kerroin haastateltaville heti alussa, ettei oikeita vastauksia kysymyksiin ole vaan olennaista on, että vastaavat juuri sen mitä he ajattelevat. Ryhmän keskeisen vuorovaikutus on ryhmähaastatteluiden olennainen piirre, joten painotin myös alussa, että ryhmä saa vapaasti keskustella koko haastattelun ajan, eikä vain vastata minulle (Pietilä, 2010, s. 182). Haastateltavat eivät etukäteen tienneet tutkimukseni aiheita, mutta ennen varsinaisen haastattelun alkua kerroin kysymysten koskevan pääosin YouTubea, mikä selkeästi rentoutti ja innostutti haastateltavia.

Useat tutkijat ovat todenneet, että kun lähdetään haastattelemaan lapsia, olisi ensimmäisten kysymysten hyvä lähteä liikkeelle heille tutuista teemoista (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 131). Lähdinkin aina liikkeelle niin, että jokainen haastateltava sai kertoa omasta suhteestaan YouTubeen. Jos lapsi ei katsonut YouTubea, pystyi hän silti osallistumaan keskusteluun kertomalla sen. Haastattelu eteni yksityiskohtaisempiin kysymyksiin YouTubesta, minkä jälkeen puhuimme kaupallisista yhteistöistä: siitä, mitä ne ovat, ovatko lapset törmänneet niihin ja mitä ajatuksia ne heissä herättävät. Lopuksi keskustelimme siitä, mitä

koulussa on puhuttu YouTubesta ja sen eri sisällöistä. Jokainen haastattelu kesti 15–20 minuuttia.

Haastattelut vaihtelivat keskenään jonkin verran. Joillakin ryhmillä oli enemmän sanottavaa, kun taas toiset olivat vähäsanaisempia. Positiivista kuitenkin oli, että kaikki osallistujat lähtivät innolla mukaan ja huomasin heidän pitävän aiheesta. Koin myös itse muuttuvani luontevammaksi haastatteluiden edetessä ja turvauduin koko ajan vähemmän haastattelurunkoon. Ryhmähaastattelutilanteessa tutkijan rooli ei ole olla mekaaninen haastattelija vaan keskustelua ohjaava ja rohkaiseva toimija (Pietilä, 2010, s. 179). Päätinkin jo ennen haastatteluja, millaisen roolin otan ryhmässä. Olin mukana keskusteluissa, mutta selkeästi ohjaavana henkilönä. Kysymysteni loputtua moni halusi vielä jakaa ajatuksiaan eri aiheista, jolloin koin onnistuneeni luomaan haastattelijana turvallisen ja avoimen haastattelutilanteen.

#### **5.4 Aineiston analyysi**

Käytin aineiston analyysissä laadullista sisällönanalyysia, joka pyrkii antamaan tutkitusta ilmiöstä kuvauksen tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Kerätty aineisto ja sen analysointi auttaa tutkijaa pääsemään johtopäätökseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86.) Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 80) sekä Eskola (2018, s. 181) puhuvat laadullisen tutkimuksen jaottelusta, joka pitää sisällään aineistolähtöisen, teoriaohjaavan ja teorialähtöisen analyysin. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus aineiston pohjalta, kun taas teorialähtöinen analyysi perustuu johonkin tiettyyn teoriaan, jonka valossa aineistoa tutkitaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–82). Tässä tutkimuksessa teoriaohjaava analyysi on toimivin menetelmä, sillä tutkijan ote vaihtelee teoreettisuuden ja aineistolähtöisyyden välillä sulkematta toisiaan pois. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 81). Analyysivaiheessa teorian on tarkoitus tukea analyysiä, muttei rakentua sen varaan.

Sisällönanalyysiä on myös kritisoitu siitä, että se antaa keskeneräisen lopputuloksen, koska tutkija ei ole osannut muodostaa lopullista johtopäätöstä vaan esittää järjestetyn aineiston tutkimuksen tuloksena (Tuomi & Sarajärvi,



2018, s. 86). Myös Salo (2015) kritisoi sisällönanalyysiä, koska se ei jätä tarpeeksi tilaa tutkijan omille teorioille ja ajatuksille. Välttääkseni tämän koen teoriaohjaavan analyysin olevan oikea ratkaisu, sillä se antaa tutkijalle mahdollisuuden pohjata analyysia teoriaan, mutta se antaa myös tilaa tutkijan omille johtopäätöksille aineistosta.

Lähdin luokittelemaan aineistoani litteroinnin pohjalta. Lasten keskustelut ajautuivat usein aiheen ohi, joten jo tässä vaiheessa rajasin aineistoa jättämällä litteroimatta ne kohdat, jotka eivät vastanneet lainkaan tutkimuksen aihetta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 110). Otin analyysiyksiköksi haastateltavien puheenvuorot, jotka vaihtelivat muutamista sanoista useisiin virkkeisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 110). Aluksi luin aineiston muutaman kerran kokonaan läpi ennen kuin tein siihen mitään merkintöjä. Huolellisen lukemisen jälkeen aloin kategorisoida aineistoa tutkimuskysymyksittäin värikoodeilla, jolloin eri teemat alkoivat muodostua. Kolmeksi pääteemaksi nousivat tutkimuskysymyksieni teemat eli YouTuben käyttö, kaupallisuus ja kriittisyys.

Pääteemojen alle muodostin alaluokkia, jotka nousivat esille haastateltavien puheenvuoroista. Alaluokkien teemat toistuivat lähes jokaisessa haastattelussa. Taulukossa 2 on esitetty esimerkkejä alaluokista ja niiden sisällöistä. Sisällöt kuvaavat tarkemmin sitä, mitä kukin alaluokka pitää sisällään eli millaisia asioita lasten keskusteluissa nousi esiin.

Taulukko 2. Esimerkkejä aineiston luokittelusta.

| <b>Alaluokka</b>   | <b>Alkuperäinen ilmaus</b>  | <b>Pelkistetty ilmaus</b>               | <b>Sisällöt</b>       |
|--------------------|---|---|-----------------------|
| Sovelluksen käyttö | "Mä käyn kerran viikossa YouTubessa mutta en mä oo niiku joka sekunti kiinni puhelimen ruudulla"                        | YouTubessa vietetty aika                | Ajankäyttö päivittäin |
| Mainos             | "No sitä, että siinä mainostetaan jotain tuotetta että ihmiset ostais ja jäis siihen koukkuun niin ne ostais uudestaan" | Mainosten tarkoitus on koukuttaa ostaja | Mikä on mainos?       |

|                          |  |                    |                                |
|--------------------------|--|--------------------|--------------------------------|
| Kriittinen suhtautuminen | "No mä kyllä uskon, koska Lakko on kertonu yhdessä videossa joka on vihakommentti-niminen ni se on sanonu et se niiku antaa niille kauppoille johon se oikeesti luottaa nii niille se antaa luvan mainostaa, joihin se luottaa oikeesti" | Luotto tubettajiin | Kriittisyys tubettajia kohtaan |
|--------------------------|--|--------------------|--------------------------------|

## 6 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa

Tässä luvussa analysoin lasten kanssa tekemiäni ryhmähaastatteluja ja vertailen niistä nousseita tulkintoja teoreettiseen viitekehykseen. Keskustelut alkoivat kartoituksella siitä, onko kaikilla haastateltavilla älypuhelin ja mikä on heidän mielestään mielekkäintä puuhaa sillä. Keskustelimme lasten käyttämistä sovelluksista ja siitä, mitä niistä he käyttävät eniten. Sovellukset, jotka nousivat esille keskusteluissa, olivat WhatsApp, YouTube, Yle Areena ja erilaiset pelisovellukset. Moni ei osannut yhdistää WhatsAppia keskusteluun ennen kuin erikseen kysyin käyttävätkö he sitä. Jokaisella haastatteluun osallistuneella ensimmäisen ja toisen luokan oppilaalla oli käytössään älypuhelin ja WhatsApp nousi käytetyimmäksi sovellukseksi. Yhtä lasta lukuun ottamatta kaikilla oli älypuhelimessaan YouTube-sovellus.

Tämä tulosluku on jaoteltu tutkimuskysymysten mukaiseen järjestykseen ja jokaisen alaluvun lopussa on yhteenveto keskeisistä huomioista ja tuloksista. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan lasten ajanviettoa YouTubessa ja miksi he haluavat viettää siellä aikaa. Toinen alaluku käsittelee lasten tietoa ja näkemyksiä YouTubeen kaupallisesta sisällöstä. Toisessa alaluvussa sivutaan myös tunnistavatko lapset yhteyden perinteisen mainonnan ja YouTubeen kaupallisuuden kanssa. Viimeisessä alaluvussa käsitellään lasten kriittistä ajattelua kaupallista sisältöä kohtaan ja koulun vastuuta kriittisen mediakasvatuksen tuojana. Haastattelukatkelmissa haastateltavat ovat nähtävissä pseudonyymeina, jotka olen esittänyt taulukossa 1 ja itsestäni käytän lyhennettä "H" eli haastattelija.

Taulukko 3. Tutkimustulosten luokittelu.

| Teemat                              | Alaluokat                | Sisällöt   |
|-------------------------------------|--------------------------|--|
| <b>YouTuben käyttö</b>              | Sovelluksen käyttö       | Ajankäyttö päivittäin<br>Käyttövuodet                                |
|                                     | Oma aktiivisuus          | Komentointi<br>Tykkääminen<br>Oma tubettaminen                       |
|                                     | Parasta YouTubessa       | Suosikitubettajat<br>Viihteellisyys                                  |
| <b>Kaupallisuus</b>                 | Mainos                   | Mikä on mainos?<br>Missä lapset näkevät mainoksia?                   |
|                                     | Kaupallinen yhteistyö    | Mitä tarkoittaa kaupallinen yhteistyö?                               |
| <b>Kriittisyys ja koulun vastuu</b> | Kriittinen suhtautuminen | Kriittisyys tubettajia kohtaan<br>Kriittisyys kaupallisuutta kohtaan |
|                                     | Koulun rooli             | Mediakasvatus<br>Opettajan rooli                                     |
| <b>Muut</b>                         | Vanhempien rooli         | Ruutuajan rajoitukset<br>Salakäyttö                                  |

## 6.1 YouTuben käyttö

YouTuben käyttöä kartoitettiin selvittämällä haastateltavilta, kuinka kauan he viettävät aikaa päivittäin sovelluksen parissa ja kuinka kauan he ovat käyttäneet sovellusta. Keskusteluissa nousi esille myös miksi lapset viettävät paljon aikaa YouTubessa, mitä he siellä tekevät ja keiden videoita siellä katsotaan.

### 6.1.1 Tieto sovelluksesta ja siellä käytetty aika

Kaikille haastateltaville YouTube oli tuttu sovellus ja yhtä lasta lukuun ottamatta kaikki tutkimukseeni osallistuneet käyttivät sovellusta. Otin haastattelijana roolin, jossa esitin, etten tiennyt itse, mitä YouTubessa kuuluisi tehdä ja moni osasi ansioituneesti määritellä palvelun käyttötarkoitukset. Ryhmän 5 pojille YouTuben toiminta oli itsestään selvää ja he kertoivat toiminnasta monipuolisesti.

*H: Mä en ihan kauheesti pyöri YouTubes niin mitä kaikkee siel voi tehdä?*

*Tuure: Kuvaa ite videoita ja kattoo niit.*

*Teemu: Voi painaa tykkäyksii kans! Siin on semmonen peukku, ylös tai alas.*

*Tuure: Joo ja voit alkaa tilaa eri kanavia ja jakaa niitä videoita kavereille.*

Suurimmassa osassa ryhmissä YouTuben käytöksi miellettiin vain videoiden katsominen tai tekeminen. Esimerkiksi ryhmässä 3 tytöt rajasivat YouTuben toiminnaksi vain kanavien tilaamisen ja videoiden katsomisen.

*H: Puhutaan vähän YouTubesta, mitä kaikkee siellä voi oikeen tehdä?*

*Maija: Siellä voi tilaa kanavia tai kattoo kaikkia videoita.*

*H: Okei, voiks mitään muuta?*

*Malla: No eipä oikeestaan.*

Eniten vaihtelevuutta haastateltavien vastauksissa esiintyi, kun pohdittiin kuinka nuorena he olivat aloittaneet katsomaan YouTubea. Osa ryhmistä sanoi katsoneensa YouTubea käytännössä aina, 2–4-vuotiaista asti, kun taas toisissa ryhmissä YouTube oli tullut mukaan kouluun siirtymisen kanssa. Ryhmien sisällä vaihtelua ei esiintynyt lainkaan, vaan kaikki ryhmän jäsenet olivat samaa mieltä siitä, milloin olivat aloittanut YouTuben käytön. Ryhmien 1 ja 2 tytöt tukivat Ozkanin ja Solmazin (2015) ajatusta siitä, että Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa sosiaalinen media on arkipäivää.

H: *No kauan te ootte kattonu YouTube videoita, muistattekste et millon te ootte alottanu kattoo niitä?*

Alina: *Parivuotiaana.*

Anna: *Mä oon kattonu 2-vuotiaasta asti äitin puhelimella salaa.*

H: *Kauan te ootte kattonu YouTubee?*

Elli: *Tosi pienestä.*

Ella: *Joo, jostain 3- tai 4-vuotiaasta.*

Enni: *Joo mäkin jostain 4-vuotiaasta.*

Ryhmän 5 pojat olivat taas alkaneet katsomaan videoita kouluikäisinä tai hyvin lähellä koulun alkua.

H: *Kauan ootte kattonu videoit?*

Tuure: *Ehkä mä olin 6-vuotias.*

Teemu: *Ehkä 7.*

Tuure: *Joo en nuorena tienny koko hökkelistä!*

Vaihtelevuutta esiintyi myös siinä, kuinka paljon sovelluksessa vietetään aikaa päivän aikana. Kysymykseen oli selkeästi helpompi vastata ja ryhmänkin sisällä esiintyi eroavaisuuksia. Vastausten välillä oli suuriakin eroavaisuuksia ja aikaa YouTubeen parissa vietettiin lasten arvioiden mukaan 0–4 tuntia päivässä. Vanhempien asettamat ruutuajat vaikuttivat vastauksiin (tästä kirjoitan lisää luvussa 6.4). Ryhmän 1 tyttöjen ajankäyttö vaihteli keskenään ja omaa puhelimen käyttöä haluttiin selkeästi puolustaa.

H: *Osaisitteko sanoo, kuinka paljon te vietätte päivän aikana aikaa YouTubeessa? vai viettätekö edes joka päivä?*

Asko: *Mä vietän joka päivä ihan sikana YouTubeessa.*

Alina: *Mä käyn kerran viikossa YouTubeessa mutta en mä oo niiku joka sekunti kiinni puhelimen ruudulla.*

Anna: *Mäki katon joka päivä eikä siinäkää oo mitään väärää...*

Alina: *En mä sitä väittänytkää!*

Ryhmän 5 poikien vastauksista kävi ilmi, että päivittäinen katseluaika vaihtelee suuresti riippuen siitä, missä YouTubea katsotaan ja onko oma suosikki julkaissut uutta videota.

H: *Osaatteko arvioida kuinka paljon päivässä vietätte aikaa siellä?*

Tuure: *Välillä mä katon telkkarista YouTubea niiku yleisesti, välillä mä katon kotimatalla, ehkä semmosen puol tuntii päiväs.*

Teemu: *Mäki katon, tai puhelimella max 20 min ja telkkarista jopa puoltoist tuntii.*

Tuure: *Hehe tai montaki tuntia.*

H: *Nii et se vähän vaihtelee?*

Tuure: *Nii! Ja se on kivaa YouTubeessa et ku avaa telkkarin ja näkee YouTubeen nii siel on ekana sun eniten tykkäämä video sun lempitubettajalta ni siin näkyy heti sen uusin video, nii sit ainaki heti meen kattoo sen.*

### 6.1.2 Oma aktiivisuus YouTubessa

Ajatus siitä, mitä YouTubessa voi tehdä, oli usein yhteydessä siihen, mitä itse tekee sovelluksessa. Suurin osa haastateltavista käytti sovelluksen parissa viettämänsä ajan pelkästään videoiden katseluun. Muutamat tykkäilivät videoista ja kommentoivat niitä. Haastateltavista kaksi lasta tubetti itse ja yksi odotti pääsevänsä tiettyyn ikään, jolloin saisi alkaa tubettamaan. Vanhempien rooli korostui myös tässä. Ryhmässä 1 nousi esille halu tubettaa, mutta vanhemmat eivät olleet sallineet sitä ja ryhmässä 6 asiasta oli selkeästi keskusteltu vanhempien kanssa, mutta heidän pitäisi vielä odotella hetki vanhempien mielestä.

H: *No mitä te ite teette siellä? Et katottekste vai teettekö ite videoita?*

Asko: *Mä en saa tehdä videoita nii mä vaa katon.*

Anna: *Mä katon ja teen ite.*

H: *Mmm-m! Eli sinne voi ite tehdä jotain videoita?*

Sisu: *NO JOOO! jos perustaa kanavan.*

H: *Aaa! no ootteks te tehny?*

Kaikki: *EEII!*

Simo: *Sitten ku mä oon 10 nii mä saan luvan ruveta alottaa.*

H: *Sit sä alotat tubettamaan?*

Simo: *Kyllä juuri niin. Mä oon kehittäny tubetyypin ja mun isoveljen kanssa mä välillä leikin videoita.*

### 6.1.3 Parasta YouTubessa

Suurinta osaa haastateltavista YouTubessa viehätti sen monipuolisuus videoiden suhteen. Tärkeimmäksi syyksi YouTube-videoiden katseluun nousi niiden viihteellisyys. Ryhmien suosikitubettajat rajautuivat pääosin suomalaisiin tubettajiin. Eniten mainintoja suosikkeina keräsivät Roni Back, Lakko, Herbalisti ja Paqpa. Ryhmän 3 tyttöjen ja ryhmän 5 poikien vetonaula videoiden katseluun oli selkeästi sovelluksen monipuolisuus ja viihteellisyys.

H: *Mikä on teidän mielestä paras asia YouTubessa?*

Malla: *Sieltä voi kattoo kaikkea, eikä oo mitään rajoja.*

Meeri: *Nii ja moni video on tosi hauska, mua naurattaa aina ne.*

H: *No mikäs on parasta siellä tubessa?*

Tuure: *Se että tulee koko ajan uusia videoita niin ei tarvii kattoo samoja koko ajan.*

Teemu: *Niin ja se että ne on mielenkiintosa, ainaki valtaosa.*

H: *Miks sä ajattelet että sä käytät YouTubea?*

Teemu: *Ihan vaa viihteen vuoks.*

Tuure: *Nii!*

Ryhmässä 4 pohdittiin myös videoiden hyödyllisyyttä. Videoita katsottiin myös esimerkiksi siksi, että niiden avulla voitiin oppia pelaamaan erilaisia pelejä.

H: *Mikä teistä on parasta YouTubessa?*

Ossi: *No hmm, siel on kaikenlaisii videoita! Pelivideoita, hyödyllisii videoita, tyhmii videoita, fiksui videoita ja vähän kaikenlaisii videoita.*

H: *Eli se et siel on ihan kaikkee?*

Ossi: *mm!*

H: *No miks te katotte niit just niitä videoita mitä te katotte?*

Otto: *No mä tykkään just niistä ainaski!*

Olli: *Ne on niin kiinnostavia ja niissä saattaa välillä näkyä niitten tyyppien kuvat, se on myös hauskaa.*

Ossi: *Nooh.. joskus..sentakii suurinpiirtein koska no siin on... jos pelaa jotai peli ja sä katot pelivideoita nii siit on hyötty.*

Suosittujen tubettajien välillä oli havaittavissa selkeä sukupuolijakauma. Pojat nimesivät suosikeikseen erilaisia pelivideoita tekevät tubettajat, kun puolestaan tyttöjen suosikit olivat usein naispuolisia ja omasta elämästään sisältöä tuottavat tubettajat. Szostakin (2013, s. 59–60) tutkimuksen mukaan tytöt ja pojat tuottavatkin YouTubeen erilaista sisältöä ja myös katsovat erilaisia videoita. Pojat katsovat hänen mukaansa enemmän peli- ja aihevideoita eli videoita, joissa syvennyttään tarkemmin tiettyyn aiheeseen, kun taas tytöt kiinnostuvat helposti tunteisiin vetoavasta sisällöstä, jossa käsitellään tubettajan henkilökohtaisia asioita (Szostak, 2013, s. 59). Ylivoimaisesti suosituin haastatteluissa mainittu tubettaja oli Roni Back, hän oli yhtä suosittu niin tyttöjen kuin poikienkin keskuudessa. Monessa ryhmässä nousi myös esille, että videoita katsotaan satunnaisesti, sillä periaatteella mitä tulee vastaan.

H: *Kenen videoita te katotte? Osaattekste te nimetä joitain?*

Otto: *Mä osaan! mä katon yhtä ja sen nimi on Lakko.*

Olli: *Hmm no mä en tiä, mä katon ihan sokkona melkee mitä vaa.*

Ossi: *Mulkaa ei oo varsinaisesti suosikkii mut mä katon välillä Lakon videoit.*

H: *Te mainitsittekin jo jotain tubettajia mutta kenen videoit te katotte eniten?*

Elli: *Joo mä katon Paqbaa ja Roni Backia.*

H: *Miks sä tykkäät just niiden videoista?*

Elli: *Paqba sanoo aina hauskoja juttuja ja Roni Backia muuten vaa.*

#### 6.1.4 Yhteenveto

YouTube oli sovelluksena tuttu kaikille haastateltaville. Sen käyttötarkoitus oli kaikille itsestään selvää ja useimmat viettävät siellä paljon aikaa. Harva haastateltavista oli kuitenkaan kovin aktiivinen YouTuben käyttäjä, sillä käyttö



rajoittui paljolti pelkkään videoiden katseluun. Tähän vaikutti nähdäkseni vastaajien nuori ikä. YouTubessa vetää puoleensa viihteellisyys ja se, että siellä voi katsoa mitä vain ilman rajoituksia.

## 6.2 Kaupallisuus

YouTuben kaupallisuutta lähdettiin pohtimaan ensin sitä, mitä tarkoittaa mainos ja missä mainoksia voi nähdä. Suurimmalla osalla tuntui olevan selkeä käsitys siitä, mitä mainos tarkoittaa. Moni oli myös törmännyt sanoihin kaupallinen yhteistyö, mutta käsitteen avaaminen oli lapsille hankalaa. Alun pohdinta mainoksista herätteli lapsia aiheen pariin ja tarkoitus oli selvittää, osaavatko he yhdistää YouTuben kaupalliset yhteistyöt mainoksen kaltaisiksi.

### 6.2.1 Mitä tarkoittaa mainos?

Kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen käsitys siitä, mitä tarkoittaa mainos ja monessa ryhmässä osattiin selittää mainoksen määritelmä niin että se koettiin juuri kaupallisena elementtinä. Ryhmässä 4 Olli avasi mainoksen tarkoitusta osuvasti ja muut yhtyivät määritelmään. Myös ryhmässä 6 Sisu osasi kertoa mainoksen periaatteesta ja antaa selityksen sille miksi mainoksia ylipäättään on.

*H: Osaisitteko selittää mulle mitä tarkoittaa mainos?*

*Olli: Ne on sellasia..noh..mainos on sellanen että siinä yritetään saada ihmiset haluamaan jotain tavaraa tai että ne maksais siitä jotain ja sitten ne maksaa.*

*H: Joo!*

*Olli: Vaikka pelejä, näytetään joku pelivideo missä pelataan ja sitten kaikki halua sen pelin ja maksaa siitä paljon.*

*Ossi: Nii! Se mainos niiku houkuttaa ihmisii.*

*H: Mitä Sisu olit sanomassa äsken siihen mitä mainos on?*

*Sisu: No sitä, että siinä mainostetaan jotain tuotetta, että ihmiset ostais ja jäis siihen koukkuun niin ne ostais uudestaan.*

Malmelinin (2003, s. 31) mukaan mainoksen keskeisin tehtävä on saada kuluttaja kiinnostumaan mainoksesta, joka johtaa kiinnostuksen mainostettavaan tuotteeseen. Ryhmät 4 ja 6 nähdäkseni olivat saaneet kiinni tästä mainoksen perusajatuksesta.

Muutamassa ryhmässä mainokset nähtiin vain ohjelmien ja videoiden välissä olevana osana tai asiana, jossa mainostetaan uusia tapahtumia ja alennusmyyntejä. Mainoksiin törmättiin pääsääntöisesti eri medioissa.

Haastateltavat mainitsivat eniten YouTuben ja TV:n. Vain yksi haastateltava kertoi nähneensä mainoksen raitiotievaunupysäkillä. YouTuben mainoksilla kaikki tarkoittivat kesken videoita tulevia mainoksia, eikä kukaan yhdistänyt kaupallista yhteistyötä maksetuksi mainokseksi.

H: *Osaattekste kertoo mulle mitä teidän mielestä tarkoittaa mainos?*

Malla: *No niiku että kaikkia pätkiä tulee niiku pieni paussi videoon.*

H: *Osaisitteko kertoa mulle mitä tarkoittaa mainos?*

Ella: *Sellasta vaikka että mainostaa uutta eläintarhaa ja sanoo että tulkaa katsomaan uutta eläintarhaa, se on avattu.*

H: *Missä kaikkial te näätte mainoksii?*

Teemu: *Eniten YouTubessa.*

Tuure: *Ja telkkarissa, noh YouTubes tulee tosi monta.*

V: *Millasii mainoksiin YouTubes törmää?*

Teemu: *Aika tavallisiin, luulen että ne samat pyörii telkkarissa.*

Mainoksista puhuminen nosti myös esille lasten kriittisen suhtautumisen niihin. Ryhmissä 1 ja 6 heräsi keskustelua siitä, että mainoksissa liioitellaan ja ne saattavat olla usein pelkkää huijausta.

H: *Osaattekste selittää mulle mitä tarkoittaa mainos?*

Asko: *Mainos on sellanen, missä mainostetaan, kuten yhdessä mainoksessa mainostettiin näppyläjuttua, joka poisti yhen tyyppin kaikki näppylät. Se on varmaan, joku hologrammi.. En mä usko et se on ihan totta ku mainoksissa aina liioitellaan.*

Sisu: *Mainos on semmonen, että sillä mainostetaan.*

*\*kaikki keskeyttää toisensa\**

Samu: *No sillä tavalla, että se on vähän niiku jos vaikka mainostetaan semmost firmaa missä korjataan autoja ni sit on sillai "hei tulkaa tänne korjaamoon siel saa ilmaseks autokorjaamon".*

Simo: *Ja sit se on kuitenkin vaa huijausta!!!*

Samu: *Niiii!*

H: *Onks mainokset aina huijausta?*

Samu: *Noo joo.*

Simo: *Aika usein! Mut ei aina.*

Samu: *Aika aika aika aika usein.*

Lapsilla oli siis havaittavissa kriittistä suhtautumista mainontaan. Tätä käsitellään lisää luvussa 6.3.

### 6.2.2 Kaupallinen yhteistyö

Lasten tietoa ja näkemyksiä kaupallisista yhteistöistä lähdin selvittämään ensin tiedustelemalla ovatko he törmänneet tähän sanapariin YouTubessa. Suurin osa oli törmännyt yhteistöihin ja moni alkoi heti luettelemaan tubettajia ja heidän

tekemiään yhteistöitä. Oli myös haastateltavia, jotka eivät olleet kuulleet kaupallisista yhteistöistä mitään.

H: *Tiedätkö mitä tarkoittaa kaupallinen yhteistyö YouTubessa? Ootteko kuullu siitä?*

Enni: *Mä oon ainaki kattonu paljon videoita kuten Roni Back on ollu vaikka sillain, että ”tämä video on kaupallisessa yhteistyössä ööö..vaikka nyt.. ööö Telian kanssa!*

H: *Okeii! Ootteko törmänny YouTubes semmoseen ku kaupallinen yhteistyö?*

Otto: *Mä en oo ikinä!*

Olli: *Yhen kerran näin sellaista jossai luki.. mä en ehtiny lukee sitä kokonaan mutta luki kaupallinen.*

Sanana kaupallinen yhteistyö ei ollut vieras lapsille, mutta kaupallisissa videoissa kiinnostusta ei suuremmin herättänyt itse mainostettava tuote tai palvelu vaan videon sisältö. Ryhmässä 3 korostui näkemys siitä, että kaupallinen video on vain video muiden joukossa ja se herättää huomiota, jos sisältö on mielenkiintoinen.

H: *Tiedätkö mitä tarkoittaa kaupallinen yhteistyö tai ootteko kuullu YouTubessa puhuttavan kaupallisista yhteistöistä?*

Malla: *Esimerkiksi sillain että on tehnyt sen videon yhdessä Reiman kanssa, esimerkiksi Elina ja Sofia on tehny 4 h haasteen, 4 tuntia haaste että niillä piti olla kokoajan kengät kädessä ja se on tehty Reiman yhteistyöllä. Oon kattonu sen videon varmaan 10 kertaa ku se on niin hauska.*

Kaikista eniten vaikeuksia tuotti kysymys siitä mitä kaupallinen yhteistyö tarkoittaa. Monella oli jonkinlainen käsitys asiasta, mutta sen pukeminen sanoiksi tuotti vaikeuksia. Väärinymmärryksiä esiintyi myös. Ryhmässä 5 pojat käsittivät kaupallisen yhteistyön niin, että tubettaja mainostaa omia tuotteitaan, kuten esimerkiksi fanituotteita jonkun yrityksen avulla.

H: *Mitä teidän mielest se tarkoittaa se kaupallinen yhteistyö?*

Tuure: *No siis se tarkoittaa musta sitä että yritykset lahjottaa niille [tubettajille] rahaa et ja sit ne mainostaa niitten vaikka esim. jotain niitä tuotteita.*

Teemu: *Ehkä.. ei mitää hajuu.*

Tuure: *Ja sit ne saa rahaa siitä että sä valitset että ”okei mä haluan nyt tän hupparin” ja sitte rahaa tulee sille yritykselle ja vaikka Lakolle.*

Ryhmässä 6 pojat selkeästi tiesivät, mistä kaupallisissa yhteistöissä on kyse, mutta ajatusten avaaminen oli vaikeaa. Selkeämpi käsitys alkoi kuitenkin muodostumaan haastattelun edetessä.

H: *Okeii! No mitä teidän mielestä se tarkoittaa kaupallinen yhteistyö? Osaatteko sanoa?*

Simo: *Mä en edes tiedä mikä se on, mä en kuuntele yhtään nyt.*

Samu: *Tosi vaikee selittää.*

H: *Se onki vähä vaikee!*

Simo: *Eli mikä se oli?*

H: *Kaupallinen yhteistyö.*

Simo: *Aa joo nyt mä tiään, eli niiku toinen yhtiö on ollut toisen yhtiön kanssa yhteistyössä kaupassa.*

Samu: *Eiku sillein et se yhtiö maksaa jollekin ja se on se yhteistyö.*

Syvällinen ymmärrys siitä, mitä on kaupallinen yhteistyö, jäi monelta uupumaan, mutta ilmiöstä pystyi keskustelemaan jokaisen ryhmän kanssa. Suurella osalla oli kuitenkin jonkinlainen käsitys aiheesta. Ryhmässä 5 pojat selkeästi seurasivat todella intensiivisesti YouTubea ja he olivat törmänneet moneen kaupalliseen yhteistyöhön. Ryhmässä pohdittiin sitä, havaitsevatko pojat eroja normaalin YouTube-videon ja kaupallisessa yhteistyössä toteutetun videon välillä.

H: *Paljon ootte nähny [kaupallisia yhteistöitä]? Huomaattekste jotain eroo niist kaupallisissa videoissa verrattuna tavallisiin videoihin?*

Tuure: *Mä en ainakaa huomaa.*

Teemu: *Mä en huomaa niiku mitää vaikutusta ku kuitenkin ne videot ja niiden kaikki ilmeet pysyy ihan samana, siin vaa yläpuolel näkyy että vaikka IKEA, ja Motonettiki on muute yks!*

### 6.2.3 Yhteenveto

Kaupalliset yhteistyöt ovat näkyvä osa suosittujen tubettajien sisältöä ja suurin osa haastateltavista tunnisti ne ja osasi nimetä monta videota, jotka on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Syvempi ymmärrys jäi kuitenkin usealta uupumaan eikä haastatellut nähneet kaupallista yhteistyötä suoranaisena mainoksena.

## 6.3 Kriittisyys ja koulun vastuu

Lasten kriittinen suhtautuminen mainoksiin oli näkyvämpää kuin kriittinen suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin. Tieto kaupallisista yhteistöistä oli ajoittain pintapuolista, mikä varmasti vaikutti ilmiön kriittiseen tutkiskeluun. Koulun roolia tarkasteltiin kysymällä siitä, onko YouTubea ylipäätään keskusteltu koulussa opettajan johdosta.

### 6.3.1 Kriittisyys

Haastateltavien kesken kriittinen näkemys kaupallisista yhteistöistä ei kohdistunut niinkään itse tubettajaan vaan mainostettavaan tuotteeseen. Kukaan ei nostanut esille, että vaikuttaja itse voisi kertoa tuotteesta mitä vain ja siksi

kaupalliset yhteistyöt ja niissä mainostettavat tuotteet eivät ole aina välttämättä luotettavia. Kriittisyys kohdistui suurimmaksi osaksi vain mainostettavaan tuotteeseen.

H: *Kun te mietitte noita yhteistöitä ja näätte kun tubettaja mainostaa jotain tuotetta niin uskotteko mitä se tubettaja tuotteesta kertoo?*

Asko: *Joskus.*

Anna: Kerran mä näytin äitille semmosta puhelinmainosta mitä Roni mainosti nii äiti kysy ostetaaks sulle toi nii sanoin et ei ku mullahan on jo puhelin.

H: Asko sä sanoit että sä uskot joskus niihin niin missä tilanteissa sä uskot?

Asko: Jos tapahtuu jotain mikä ei oo oikeesti mahdollista ni en usko.

Anna: Mulla on sillain että sellaseen, jonka mä tiedän olevan totta nii mä uskon, mutta semmoseen jota en tiiä nii siihen mä en vielä usko.

H: *Jos näätte tubettajan mainostavan niin uskotteko mitä se tubettaja siitä tuotteesta kertoo?*

Ossi: *Joo kyl mä uskon jos tiedän et se on hyvä tuote.*

Ryhmässä 5 käynnistyi pohdinta siitä, onko yhteistyö sama asia kuin mainos. Tuure hämmästyí, kun käytin sanaa ”mainostaa” ja alkoi pohtia, onko kaupallinen yhteistyö todella sama asia kuin mainos.

H: *Jos te näätte et tubettajat mainostaa jotain tuotetta nii uskottekste siihen tuotteeseen?*

Tuure: *Ai mitennii mainostaa? Onks kaupallinen yhteistyö sama asia kun mainos?*

H: *No onks se susta?*

Tuure: *No kai se voi vähän olla mut vaik Roni Backin pelivideo jossa sanotaa et se on kaupallinen yhteistyö ni ei se sano siinä että ostakaa tää peli.*

H: *Muistatteko minkä kanssa se video oli kaupallisessa yhteistyössä?*

Teemu: *No mä muistan! Se oli kai pleikkarin.*

Tuure: *Nii oli!*

Kaupallisten yhteistöiden ei nähdä täyttävän perinteisen mainoksen kriteerejä, sillä ne eivät sisällä suoria ostokehoksia. Alaikäisille suunnatussa markkinoinnissa suorat ostokehokset ovat kuitenkin kiellettyjä ja siksi videot eivät voisi edes sisältää niitä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Kun videon aihe ei ollut suoraan mainostettava tuote, pojat eivät osanneet yhdistää sen olevaan mainos. Videolla pelattiin peliä, mutta mainostettava tuote ole pelikonsoli, jolla peliä voi pelata.

Haastateltavien puheissa ei kuulunut kriittisyyttä tubettajia kohtaan. Päinvastoin heidän toimintansa herätti luottamusta ja ryhmässä 5 Tuure perusteli, miksi uskoo suosikkitubettajiensa sanaan. Tuuren puheenvuorosta voi edelleen

havaita, että ymmärrys kaupallisesta yhteistyöstä on väärä ja hän ajattelee yritysten mainostavan tubettajia ja heidän tuotteitaan, kuten fanitavaraa.

H: *Kun te näätte et esimerkiksi Lakko mainostaa jotain tuotetta nii uskotteko te niihin tuotteisiin?*

Teemu: *En kaikkiin.*

Tuure: *No mää kyllä uskon, koska Lakko on kertonu yhdessä videossa joka on vihakommentti-niminen ni se on sanonu et se niiku antaa niille kaupoille johon se oikeesti luottaa nii niille se antaa luvan mainostaa, joihin se luottaa oikeesti.*

Tuuren ajattelu tukee Westenbergin (2016) tutkimusta siitä, että tubettajan ihannointi herättää luottamusta tubettajaa kohtaan. Tuure ei koe tarvetta olla epäilemättä ihailemansa henkilön sanaa ja nähdäkseni jopa puolustaa suosikkinsa toimintaa.

### 6.3.2 Koulun rooli

YouTuben kriittistä tarkastelua osana mediakasvatusta lähdettiin avaamaan keskustelemalla yleisesti siitä, mitä koulussa puhutaan YouTubesta ja sen käytöstä. Haasteltavien oli vaikea päästä syventymään keskusteluun, sillä koulussa ei ollut puhuttu YouTubesta juuri mitään. Lapset alkoivat herkästi kertomaan minkälaisia keskusteluja he käyvät kavereiden kanssa YouTubesta, mutta lähes aina kun tarkensin tarkoittavani keskusteluja oppitunnin aikana opettajan kanssa, keskustelu hiljeni.

H: *Ootteko te koulussa puhunu mitään YouTubesta?*

Teemu: *Joo kyl me aina kerrotaan toisillemme jos vaik Lakko on julkassu uuden videon.*

Tuure: *Joo heti aamulla kerrotaa.*

H: *Kiva! Entä ootteko tunneilla puhunu? Niinku opettajan kanssa?*

Tuure: *Ei kyllä olla..mitää..*

H: *Ootteko koulussa tunneilla puhunu mitään YouTubesta tai mitä siellä näkyy?*

Asko: *Ei olla, voin ihan suoraan sanoa.*

Ainoat keskustelut mitä tunneilla oli käyty YouTubesta, liittyivät ikärajoihin ja siihen, ettei sosiaalista mediaa ylipäänsä tulisi käyttää liikaa. Ryhmässä 2 nousi myös esiin, että opettajat käyttävät YouTube-videoita opetuksessaan, mutta muuten sen käytöstä ei ole keskusteltu.

H: *Ootteko puhunu koulussa opettajan kanssa tunneilla mitään YouTubesta?*

Ossi: *Ei!*

Otto: *No somesta on et se vähän liittyy siihen.*

H: *Joo mut sehän liittyy! Mitä te ootte somesta puhunu?*

Otto: *Vähän semmosii sääntöi.*

H: *Nii et mitä saa tehdä ja ei saa tehdä vai? Osaatteks te antaa jotain esimerkkii jostain säännöstä?*

Ossi: *Ei saa kattoo liikaa YouTubea.*

Otto: *Mä en muista et kukaan ois sanonu niin mut okei.. Noo ehkä sillein et ei tarvi alkaa leijuu jos kattoo K12-videoit.*

H: *Onks koulussa opettaja puhunu teille mistään YouTube-videoista?*

Ella: *Me ollaan katottu videoita mutta ei olla puhuttu.*

Ryhmässä 6 nousi esiin huomiota herättävä kommentti, kun Simo kyseenalaisti kokonaan opettajan ja oppilaiden välisen keskustelun liittyen YouTubeen. Simon kommentti nähdäkseni välittää ajatusta, että opettaja ei juurikaan voisi tietää mitään YouTubeesta.

H: *Muistatteko että oisitte koulussa tunneilla puhunu jotain YouTubeesta open kaa?*

Samu: *Ei olla puhuttu.*

Simo: *Miks me puhuttais open kanssa YouTubeesta?*

### 6.3.3 Yhteenveto

Haastateltavien kesken kriittinen suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin oli vähäistä, mikä osittain nähdäkseni johtuu tiedon puutteesta ilmiötä kohtaan. Kaupalliset yhteistyövideot nähdään normaaleina videoina ja lasten on vaikea olla kriittinen niitä kohtaan, sillä he eivät halua olla kriittisiä itse tubettajaa kohtaan. Lasten vastausten perusteella koulun rooli mediakriittisyyden tukijana on melko mitätön, sillä YouTubeen sisältöön liittyviä keskusteluja ei olla käyty ollenkaan. Kun ajattelee kuinka paljon lapset viettävät päivittäin aikaa palvelimen parissa, on tulos nähdäkseni huolestuttava.

## 6.4 Muut

Lasten puheista nousi useamman kerran esiin kodin mediakasvatus ja huoltajien asettamat rajoituksen sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Tämä ei ole ihme, sillä haastateltavien ikä oli niin nuori. Tässä tutkimuksessa keskeistä on lasten omat näkemykset ja koulun rooli mutta kodin rooli ja vanhempien asettamat

rajoitukset nousivat puheenvuoroissa esille toistuvasti, joten ne ovat oleellista esitellä osana tutkimuksen tuloksia.

#### 6.4.1 Rajoitukset

Lähes jokaisessa haastattelussa nousi esille vanhempien asettamat ruutuajat lapsille. En kysynyt käyttörajoituksista erikseen, mutta kun lapset pohtivat omaa päivittäistä ajankäyttöä YouTuben parissa, nousi ruutu aika usein puheeksi. Suurimmalla osalla vanhemmat ovat määritelleet päiväkohtaisen ruutuajan.

H: Kuinka kauan vietätte aikaa YouTubessa, esimerkiksi päivän aikana?

Simo: Öö.. mun ruutu aika on kaks tuntii, mutten käytä läheskää koko kahta tuntii tubes ku haluan myös pelata.

Ryhmissä 1 ja 4 Askolla ja Ollilla oli asetus puhelimesta, joka automaattisesti rajasi puhelimen käyttöä.

Asko: *Mullakin on pelirajoitukset nii saan pelaa 3 varttia päivässä ja kello seittemän mun puhelimeen tulee käyttörajoitukset et niiku mitää appia ei saa käyttää, paitsi Whatsappia pystyy käyttämään. Ja se loppuu sitte seittemältä aamulla.*

Olli: *Mul on semmonen lukitus puhelimesta että 45 min jälkeen ei saa käyttää mutta voi saada lisäaikaa jos ei oo tullu..nooh.. pikkusiskon kaa riitaa.*

#### 6.4.2 Salakäyttö

Lasten puheista nousi useamman kerran esille, että he käyttävät puhelimia salaa, heille asetettujen rajoitusten ulkopuolella. Puhelimien salakäyttöä tapahtui myös lasten ollessa niin nuoria, ettei heillä ollut omia älylaitteita, silloin he käyttivät luvatta vanhempien laitteita.

H: *Kuinka kauan vietätte aikaa YouTubessa, esimerkiksi päivän aikana?*

Sisu: *Ja minä ööö, mul on semmonen pelipäivä, milloin mä saan pelata vaan yhen kerran viikossa ja joskus mä pelaan salaa.*

H: *Osaattekste sanoo kuinka paljon te vietätte päivän aikana aikaa YouTubessa? Vai viettättekö ees joka päivä?*

Anna: *Mullahan se aika päivässä on määrätty ja se on joku 4 tuntia. Mä käytän ehkä vähän liikaa ku joskus mä oon vielä siihen päälle puol tuntia salaa. Pienenä katoin myös äitin puhelimesta tubea salaa..*

#### 6.4.3 Yhteenveto

Lähes kaikissa haastatteluissa nousi esille lapsille asetetut rajoitukset koskien puhelimen käyttöä. Lapset eivät aina suoraan nimenneet rajoituksia ruutuajaksi



vaan esimerkiksi peliajaksi tai käyttörajoituksiksi. Monen lapsen kohdalla vanhempien määrittelemä aika ei ollut tarpeeksi vaan puhelimia käytettiin salaa.

Ruutuajan säätely on herättänyt keskustelua alan asiantuntijoiden kesken. Mannerheimin lastensuojeluliiton mediakasvatuksen suunnittelija Rauna Rahjan mielestä koko termi *ruutuaika* on vanhentunut. Pelastakaa Lapset ry:n digitaalisen median yksikön asiantuntijan Nina Vaaranen-Valkosen mielestä ruutuaika-termi on tarpeellinen, mutta vanhempien tulisi määritellä aika sopivaksi omalle lapselleen, eikä seurata liikaa yleistä suositusta, sillä lapset ovat yksilöitä. Vaaranen-Valkonen painottaa, että tärkeintä on seurata sitä, mitä lapset tekevät sosiaalisessa mediassa eikä niinkään kuinka kauan he siellä aikaa viettävät. (Yle Uutiset, 2017).

## 7 Luotettavuus

Tässä luvussa kuvaan keinoja, jotka ovat parantaneet tutkimuksen luotettavuutta. Käsittelen myös tutkimukseni kannalta välttämättömiä, mutta mahdollisesti tutkimusta heikentäviä tekijöitä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 163–164) mukaan hyvä muistaa tarkastella ainakin aineiston keruuta, aineiston analyysiä, tutkimusraportin luotettavuutta sekä tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta. Tutkimuksen tarkoituksen tarkastelu luotettavuuden näkökulmasta pitää sisällään ajatuksen siitä, että tutkitaan todella sitä, mitä on ollut tarkoituskin tutkia (Metsämuuronen, 2006b, s. 56). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on lisännyt jokaisen vaiheen ennakkoon suunnittelu. Esimerkiksi huolellisesti suunniteltu haastattelurunko mahdollisti tutkimuskysymysten kannalta kattavat vastaukset.

Aineistonkeruumenetelmä vaikuttaa siihen, millaista tietoa tutkija saa. Valitsin menetelmäkseni puolistrukturoidun teemahaastattelun pienryhmissä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, s. 201) mukaan haastattelun vaarana on, että haastateltavat pyrkivät antamaan yleisesti hyväksytyjä vastauksia ryhmähaastattelutilanteissa. Toisaalta ryhmissä tapahtuva keskustelu oli aineiston kannalta positiivinen asia, vaikka yksilökeskustelut olisivat voineet tuoda erilaista informaatiota. Metsämuuronen (2006a, s. 113) toteaa haastattelun hyvän puolen olevan se, että silloin haastateltavilta saa enemmän kuvailevia vastauksia ja haastattelija voi täsmentää omia kysymyksiään ja haastateltavien vastauksia haastattelun aikana. Tämä toistui useasti omassa haastattelutilanteessani ja koin sen tutkimuksen kannalta positiivisena asiana.

Luotettavuutta pohtiessa on keskeistä miettiä lapsia haastattelun kohteena. Lasten tietoon ja kykyyn tuottaa tietoa on suhtauduttu epäilevästi, sillä ajatellaan ettei lapsen ymmärrys ja ajattelu ole vielä kehittynyt tarpeeksi. Myös lapsen kyky puhua itseensä liittyvistä asioista on arvioitu vähäarvoisemmaksi kuin aikuisen tuottama tieto. (Ritala-Koskinen, 2001, s. 145.) Haastateltavani kertoivat esimerkiksi ajasta kun he olivat olleet 2–3 vuotiaita, mutta epävarmaa on, muistaako lapsi todella ajoista, kun hän oli noin nuori. Lapset myös usein samastuivat ryhmän sisällä toisiinsa ja vastaukset olivat melkein identtisiä, mikä taas voi johtua siitä, että moni saattaa jännittää uutta tilannetta ja tukeutua siksi samaan vastaukseen kuin edellinen. Tutkimustulosten kannalta satunnaiset epävarmat vastaukset eivät kuitenkaan horjuta tutkimusta, sillä tässä tutkimuksessa pääosassa ovat juuri lasten näkemykset aiheista, joten ”oikeita” vastauksia ei ole. Ritala-Koskinen (2001, s. 146–147) toteaaakin, että ainoa, joka voi antaa pätevää tietoa lapsen kokemusmaailmasta on lapsi itse, joten lapset ovat siinä mielessä päteviä tiedonantajia.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa erityisesti se, että haastattelut on tehnyt sama henkilö, joka on myös litteroinut haastattelut ja näiden pohjalta päätynyt tiettyyn analyysiin ja tutkimustuloksiin. Tämä on vähentänyt väärinymmärrysten määrää ja antanut mahdollisuuden muistella haastattelussa tapahtuneita tilanteita paremmin.

Kokonaisvaltaista luotettavuutta arvioidessa on perusteltua nostaa esiin teoriaosuuden luotettavuus. Metsämuuronen (2006b, s. 27) toteaaakin, että tutkimuksen luotettavuutta tukee lähteiden luotettavuus. Teoriaosuus koostuu monipuolisista varteenotettavista kansainvälisistä ja kotimaisista lähteistä. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa suhteessa varsin tuore ilmiö, on osa lähteistä tieteellisen viitekehyksen ulkopuolelta, mutta niiden käyttö on perustelua varsinaisten tutkimukseen perustuvien lähteiden vähyyden vuoksi.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy olennaisesti myös tutkimuksen eettisyys etenkin tutkimuksen kohteiden ollessa alaikäisiä. Tutkijan tehtävänä on huolehtia koko tutkimuksen ajan kestävästä anonymiteetistä ja siitä, että esimerkiksi

tutkimustuloksia ei anneta muualle kuin asianmukaisille tahoille ja tai käytetä mihinkään, mitä ei ole tutkimuksen yhteydessä sovittu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 156). Ennen haastattelua kaikkien osallistujien vanhemmilta oli saatu lupa ja haastattelun aikana painotin anonymiteettiä ja vapaaehtoisuutta. Aineistoa säilytin salasanojen takana niin kauan kuin se oli tutkimuksen tekemisen kannalta välttämätöntä. Tutkimuksessa haastateltavien anonymiteetistä on huolehdittu pseudonyymein. Vapaaehtoisuuden painottaminen on tärkeää itsemääräämisoikeuden kunnioittamisen kannalta. Haastateltavien ollessa alaikäisiä on myös tärkeää selittää vapaaehtoisuuden merkitys selkeästi ja painottaa, ettei osallistumatta jättämisestä koidu seurauksia. (Ranta & Kuula-Luumi, 2017, s. 414.) Positiivista oli, ettei kukaan haastateltavista kieltäytynyt osallistumasta ja heistä välittyi innokkuus tutkimusta kohtaan ja vaikutti, että he olivat otettuja, että juuri he valikoituivat tutkimuksen kohteeksi.

Raportoin tutkimuksen vaiheet yksityiskohtaisesti ja tarkasti niin, että lukijalla on mahdollisuus ymmärtää, miten olen päätenyt saamiini tuloksiin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, s. 24–26) painottavat tutkimuksen läpinäkyvyyden tärkeyttä, mihin pyrin koko tutkimuksen raportoinnin ajan, kuitenkin huolehtien tutkittavien anonymiteetin säilymisestä.

## 8 Pohdintaa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä saa lapset käyttämään aikaa YouTubessa, millainen käsitys heillä on YouTuben kaupallisista yhteistöistä ja miten kriittisesti he niihin suhtautuvat. Tarkastelussa oli myös koulun mediakasvatuksen rooli kriittisen näkökulman tuojana. Tässä osiossa tarkastelen tutkimustuloksia tutkimuskysymysten suuntaisesti.

Suurimmiksi syiksi katsoa YouTubea nousivat lasten mielestä palvelun viihteellisyys ja monipuolisuus. YouTube on merkittävämpi osa lasten päivittäistä elämää kuin mitä usein tullaan ajatelleeksi (Lasten ja nuorten mediapäivä, 2019). Merkittävyys välittyi myös tässä tutkimuksessa, sillä jokaisen kiinnostus palvelinta kohtaan vaikutti aidolta ja lasten innokkuus välittyi haastatteluissa. Ajankäytöllisesti haastateltavat viettivät YouTuben parissa keskimäärin 1 tunnin ja 38 minuuttia päivässä, mikä on nähdäkseni melko paljon. Ajankäyttö palvelimen parissa nostaa esiin kysymykset ruutuajasta. Tärkeämpää olisi kuitenkin keskittyä siihen, mitä videoita YouTubesta katsotaan kuin siihen, kuinka kauan siellä vietetään aikaa. Moni lapsi toi ilmi katsovansa ”kaikkia” vastaantulevia videoita, joten heidän ruuduilleen saattaa ajoittain eksyä sopimatontakin sisältöä.

Kaupallisten yhteistöiden tunnistaminen vaihteli lasten kesken jonkin verran. Mitä enemmän haastateltava seurasi YouTubea, sitä enemmän hän osasi avata kaupallisen yhteistyön käsitettä. Suurin osa tutkimukseeni osallistuneista lapsista tunnisti kaupallisen yhteistyön videoilta, mutta usealle ei ollut kuitenkaan selvää, mitä kaupallinen yhteistyö käytännössä tarkoitti. Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että ainakaan tähän tutkimukseen osallistuneilla lapsilla ei ollut selkeää käsitystä YouTuben sisältämästä mainonnasta, joka kohdistui suoraan heihin itseensä.

Ennakko-oletukseni lasten kriittisestä suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin oli alhainen, sillä kuten Livingstone ja Helsper (2006, s. 3–4) esittävät, lapset kykenevät tuomaan selkeästi esille kriittistä näkemystään vasta 12 vuoden iässä. Ennakko-oletukseni ei ollut kaukana tuloksista, sillä haastateltavien puheissa ei

kuulunut paljoakaan kriittisiä kannanottoja. Ei koettu, että oma suosikitubettaja voisi antaa virheellistä informaatiota videoillaan, vaan heidät nähtiin luotettavina hahmoina. Nähdäkseni tämä huomio on yhteydessä lasten kokonaisuymmärrykseen vaikuttajamarkkinoinnista. Jos on epäselvää, mitä kaupallinen yhteistyö käytännössä tarkoittaa, kriittinen suhtautuminen siihen on varmasti myös hankalaa tai jopa mahdotonta. Tämä näkyi myös siinä, että lasten puheissa nousi esiin kriittistä ajattelua perinteistä mainontaa kohtaan, eli he kuitenkin olivat kykeneväisiä kriittisyyteen.

Mainosten kriittinen tulkinta on yksi opetussuunnitelman tavoitteista (POPS, 2014, s. 174). Lasten vastausten perusteella koulussa ei ole puhuttu kaupallisten yhteistöiden mainonnan keinoista, vaan opetus rajautuu koskemaan perinteisempää mainontaa. Tulos on nähdäkseni huolestuttava ja koulun mediakasvatus tarvitsisi uusia keinoja opetukseen, sillä tällä hetkellä se aliarvioi oppilaita. Aikamäärä, jonka lapset käyttävät päivittäin YouTuben parissa, tarvitsee osakseen kriittistä suhtautumista ja tämän tutkimuksen perusteella kukaan haastateltavista ei ollut keskustellut koulussa opetuksen yhteydessä YouTubesta. Kommentti, jossa haastateltava toteaa ”miks me puhuttais open kaa YouTubesta”, kertoo nähdäkseni ongelman tasosta ja siitä, etteivät lapset koe saavansa koulun mediakasvatukselta omiin käyttötarkoituksiinsa sopivaa tukea.

Tämän tutkimuksen ja muiden kriittiseen mediakasvatukseen liittyvien tutkimusten perusteella olisi tarpeellista tutkia tulevaisuudessa nykyistä enemmän mediakasvatuksen sisältöjä ja niiden mahdollisia muutostarpeita. Mediakasvatus tuntuu laahaavan aina vähän myöhässä ja sisällöt eivät kohtaa lasten ja nuorten tarpeiden kanssa. Pönkä (2018, s.100) painottaa, että meidän tulisi rakentaa mediakasvatusta käsityksiemme varaan tulevaisuudesta, eikä miettiä mitä sen pitää olla juuri nyt. Kukaan ei voi pysyä jatkuvasti vaihtuvien mediatrendien mukana, joten kiinnostavaa olisikin tutkia tarkemmin sitä, millaista opetusta lapset itse kokevat tarvitsevänsä.

## Lähteet

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018.) Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal* 26 (57), 71–79.

Bolton, R., N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245–267.

Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* 16 (3), 184–191.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Que.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* (68), 1–7.

Eskola J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (179–203). Jyväskylä: PS-kustannus.

Forrester Consulting. (2017). Raising the bar: How gen Z expectations are reshaping brand experiences. Luettu 20.3.2020. <http://about.americanexpress.com/news/docs/Amex-Forrester-Gen-Z-Research.pdf>.

Formosinho, J. & Barros, A. (2006). Listening to children as a way to reconstruct knowledge about children: Some methodological implications. *European Early Childhood Education Research Journal*. (21–31). Luettu 1.9.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13502930685209781>

Friedl, J. & Verčič, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37 (1), 84–86.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal* (2), 77–87.

Gupta, H., Singh, S. & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications* 76, (18), 18557–18568.

Herkman, J. (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. (2010). Median markkinoituminen, milleniaalit ja mediakasvatus. Teoksessa M. Meriranta (toim.) *Mediakasvatuksen käsikirja* (63–85). EU: UNipress.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hobbs, R., & Moore, D. C. (2013). *Discovering media literacy: Teaching digital media and popular culture in elementary school*. Thousand Oaks, CA: Corwin.



Holland, M. (2016). *How YouTube Developed into a Successful Platform for a User-Generated Content*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Elon University. Luettu 20.3.2020  
[https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/06\\_Margaret\\_Holland.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/06_Margaret_Holland.pdf)

Jaakkola, M. (2010). Uuden julkisuuden sääntöjä luomassa – keskustelevat vuorovaikutussuhteet keinona sukupolvien välisen digitaalisen kuilun kaventamiseen. Teoksessa M. Meriranta (toim.) *Mediakasvatuksen käsikirja* (s. 37–62). EU: UNIpress.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Luettu 3.9.2020.  
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-jajulkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehenlinjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessamediassa/>

Korhonen, P. (2010). Median asettamia haasteita pienten lasten hyvinvoinnille. Teoksessa M. Meriranta (toim.) *Mediakasvatuksen käsikirja* (9–32). EU: UNIpress.

Kotilainen, S. & Hankala, M. (1999). Mediassa on aktiivisen oppimisen mahdollisuus. Teoksessa S. Kotilainen, M. Hankala & U.-M. Kivikuru (toim.) *Mediakasvatus* (43–70). Helsinki: Edita.

Kotilainen, S. & Rantala, L. (2008). *Nuorten kansalaisidentiteetit ja mediakasvatus*. Helsinki: Hakapaino.

Kotilainen, S. & Suoranta, J. (2005). Mediakasvatuksen kaipuu- ajatuksia alan tutkimuksen kehittämistarpeista. Teoksessa S. Kotilainen & S. Sintonen (toim.) *Mediakasvatus 2005. Kansalliset kehittämistarpeet* (73–77). Helsinki: Oikeusministeriö.

Kupiainen, R. (2005). *Mediakasvatuksen eetos. Fenomenologinen tutkimus mediakasvatuksen etiikasta*. Lapin yliopisto: Rovaniemi.

Kupiainen R., Sintonen, S, & Suoranta J. (2007). Suomalaisen mediakasvatuksen vuosikymmenet. Teoksessa H. Kynäslähti, R. Kupiainen & M. Lehtonen (toim.) *Näkökulmia mediakasvatukseen* (3–25). Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2007.

Kupiainen, R. & Suoranta, J. (2005). Kaikki mikä kimaltaa... Medialukutaito brändihoukutusten vastavoimana. Teoksessa T. Kiilakoski, T. Tomperi & M. Vuorikoski (toim.) *Kenen kasvatus? Kriittinen mediakasvatus ja toisinkasvatuksen mahdollisuus*. (287–308). Tampere: Vastapaino.

Kupiainen, R. (2009). Lasten mediasuhteet mediakasvatuksen kysymyksenä. Teoksessa S. Kotilainen (toim.) *Suhteissa mediaan* (167–183). Jyväskylä: Gummerus.

Lasten ja nuorten mediapäivä (2019). Tutkimus 7–15-vuotiaiden mediankäytöstä. Aikakausmedia, taloustutkimus & Inspirans. 97. Luettu 28.8.2020 [http://www.aikakausmedia.fi/media/2183/aikakausmedia\\_lasten\\_ja\\_nuorten\\_mediapaiva\\_tutkimus\\_2019.pdf](http://www.aikakausmedia.fi/media/2183/aikakausmedia_lasten_ja_nuorten_mediapaiva_tutkimus_2019.pdf)

Lim, X. J., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19–36.

Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication* 56, 560–584.

Malmelin, N. (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

Martsola, R. & Mäkelä-Rönholm, M. (2006). *Lapsilta Kielletty, kuinka suojella lasta mediatraumalta*. Helsinki: Kirjapaja.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.

Merilampi, R. (2014). *Mediakasvatuksen perusteet*. Vantaa: Avain.

Metsämuuronen, J. (2006a). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. (81–150). Helsinki: International Methelp.

Metsämuuronen, J. (2006b). Metodologian perusteet ihmistieteissä. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. (16–80). Helsinki: International Methelp.

Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1980). Purchasing behavior of adolescent consumers. *Proceedings of the Americal Marketing Association* 45(2), 89–92.

Moriuchi, E. (2016). *Social Media Marketing-Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New York: Business Expert Press.

Niemi, H. & Multisilta, J. (2014). Kansainvälinen jakamisen pedagogiikka. Teoksessa H. Niemi & J. Multisilta (toim.) *Rajaton luokkahuone* (50–64). Jyväskylä: PS-kustannus.

New York Times (2018). The follower factory. Luettu 20.04. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>

Niinistö, H. (2006). *Mediametkaa!: mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla*. BTJ Kirjastopalvelu.

Ozkan, M. & Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation Z and its effects on their social sifes: An application among university students in the 18-23 age group. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92–98.

Paananen, H. (2010). Kriittisyys ja kriittinen medialukutaito mediakasvatuksen tavoitteina. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä* (1. p.). Talentum Media.

Pietilä, I. (2010). Ryhmä – ja yksilöhaastattelun diskursiivinen analyysi. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi* (179–203). Tampere: Vastapaino.

Pohjola, K. (22.12.2009). Koulu ei ymmärrä lasten mediakulttuuria. *Helsingin Sanomat* 12. Luettu 21.3.2018 <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000004700805.html>

POPS (1994). Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1994. Helsinki: Opetushallitus.

POPS (2004). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2004. Helsinki: Opetushallitus.

POPS (2014). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Helsinki: Opetushallitus.

Pönkä, H. (2018). Sosiaalisen median opetus ja käyttö opetuksessa. Teoksessa V. Willman & M. Kangas (2018). *Mediakasvatuksen käsikirja*. (99–133). EU: UNIPress.

Pönkä, H. (2020). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Luettu 3.4.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Quart, A. (2003). *Branded. The buying and selling of teenagers*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Ranta, J. & Kuula-Luumi, A. (2017). Haastattelun keruun ja käsittelyn ABC. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. (413–426). Tampere: Vastapaino.

Rantala, L. (2007). Kriittiset lukutaidot mediayhteiskunnassa. Teoksessa T. Aittola, J. Eskola, J. & J. Suoranta (toim.) *Kriittisen pedagogiikan kysymyksiä* (137–152). Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Repo, K. & Nätti, J. (2015). Lasten ja nuorten mediankäytön aikatrendit. Teoksessa A. Lahikainen, T. Mälkiä & K. Repo (toim.) *Media lapsiperheessä* (80–107). Tampere: Vastapaino.

Ritala-Koskinen A. (2001). Lasten haastattelu tutkijan haasteena. Teoksessa M. Kangassalo & J. Suoranta (toim.) *Lasten tietoyhteiskunta*. (145–169). Tampere: Tampere University Press.

Salo, U.-M. (2015). Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa S. Aaltonen & R. Högbäck (toim.), *Umpikujasta oivallukseen: refleksiivisyys empirisessä tutkimuksessa* (166–190). Tampere University Press & Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 164.

Seppänen, A. (2005). Rajapintoja mediakasvatuksen maailmankaikkeuteen. Teoksessa S. Kotilainen & S. Sintonen (toim.) *Mediakasvatus 2005. Kansalliset kehittämistarpeet* (31–35). Helsinki: Oikeusministeriö.

Sintonen, S. (2005). Mediataidoista kulttuurista voimaa. Teoksessa S. Karppinen, I. Ruokonen & K. Uusikylä (toim.) *Taidon ja taiteen voima. Kirjoituksia 9–12-vuotiaiden lasten taito- ja taidekasvatuksesta* (145–157). Helsinki: Finn Lectura.

Sihvonen J. (2009). Medialukutaidon rajat ja rajoitukset. Teoksessa S. Kotilainen (toim.) *Suhteissa mediaan* (217–237). Jyväskylä: Gummerus.

Statistics-YouTube. (2013). Statistics-YouTube. YouTube.  
<https://www.youtube.com/about/press/>

Suoninen, A. (2004). *Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 81. Jyväskylän yliopisto.

Suoninen, A. (2013). *Lasten mediabarometri 2012. 10–12-vuotiaiden tyttöjen ja poikien mediankäyttö*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, Verkkojulkaisuja 62. Luettu 24.3.2018.  
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/lastenmediabarometri2012.pdf>

Suoranta, J. (1998). Kriittinen pedagogiikka ja mediakasvatus. *Tiedostotutkimus* 21, 32–45.

Szostak, N. (2013). Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere. *The McMaster Journal of Communication*. McMaster University.

Tienari, J. & Piekkari, R. (2011). *Z ja epäjohtaminen*. Helsinki: Talentum.

Troot Network. (2018). Tuben vaikuttavuus 2018. Luettu 22.3.2019.  
<https://troot.fi/tutkimusten-tiivistelmat/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5., uudistettu laitos). Helsinki: Tammi.

Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. The Journal of Individual Psychology. 2. painos. Texas: University of Texas Press.

Uusitalo, N., Vehmas, S. & Kupiainen, R. (2011). *Naamatusten verkossa: lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2*. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.

Westenberg, W. M. (2016). *Influence of youtubers on teenagers* (pro-gradu - tutkielma, Twenten yliopisto). Luettu 06.05.2020. [https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf)

Wilska, T.-A. (2014). Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Aikuiskasvatus* 1/2014. (43–49).

Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. Luettu 22.5.2020. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jourlbun22&div=8&id=&page=>

Wuorisalo, J. (2010). Sosiaalinen media oppimisen tukena – matkalla kohti avoimia, verkottuneita ja liikkuvia oppimisympäristöjä. Teoksessa M. Meriranta (toim.) *Mediakasvatuksen käsikirja* (87–102). EU: UNIpress.

YLE = Yleisradio Oy (2017). Kysyimme asiantuntijoilta: Onko ruutuajan rajoittaminen kahteen tuntiin mennyttä maailmaa? Luettu: 18.8.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9581171>

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

## Liitteet

### LIITE 1

#### Teemahaastattelurunko

#### YOUTUBE

Mitä sosiaalista mediaa käytät eniten? Mitä sovelluksia sinulla on puhelimesa? Mitä teet puhelimella/netissä?

- Whatsapp, Tiktok, YouTube, muita? Mitä pidät eniten? Osaatko sanoa miksi?

Mitä YouTubessa tehdään? Mitä kaikkea siellä voi tehdä?

- Miksi käytät YouTubea? Miksi et?
- Mikä on parasta YouTubessa?

Mitä teet YouTubessa?

- Ketä tubettajia seuraat/keiden videoita katsot? Miksi juuri heidän?
- Onko sinulla oma kanava vai katsotko vain videoita?

Kauan olet käyttänyt YouTubea?

Osaatko arvioida, kuinka paljon aikaa vietät palvelussa (päivässä)

#### KAUPALLISUUS

Osaatko selittää mitä tarkoittaa mainos? Missä olet nähnyt mainoksia?

Tiedätkö mitä tarkoittaa kaupallinen yhteistyö? Tubettaja mainostaa tavaraa videolla. Roni Back mainostaa puhelinta = kaupallinen yhteistyö

- Mitä se mielestäsi on?

Oletko törmännyt YouTubessa kaupallisiin yhteistöihin?

- Kenen tubettajan?
- Mitä siinä mainostettiin?

Mitä eroa on kaupallisissa videoissa verrattuna normivideoihin?

- Millaisia eroja?

Uskotko tubettajien mainostamiin tuotteisiin? **Kysy mainituista tubettajista!**



Voisitko haluta itsellesi tubettajan mainostaman tuotteen?

- Miksi kyllä? Miksi et?

Oletko ostanut jotain tubettajan mainostamana tai ovatko vanhempasi ostaneet sinulle?

- Mitä?

## KRIITTISYYS

Mitä mieltä olet YouTubessa mainostamisesta ja kaupallisuudesta siellä? Perustele mielipiteesi, kerro esimerkkejä...

Millaiset kaupalliset yhteistyöt YouTubessa ovat mielestäsi OK?

Millaisista kaupallisista yhteistöistä et pidä? Mikset?

Vaikuttavatko kaupalliset yhteistyöt siihen, mitä tubettajia seuraat? Kerro esimerkkejä tubettajista ja yhteistöistä, jotka ovat mielestäsi kiinnostavia?

Lopetatko jonkin tubettajan seuraamisen, jos törmäät kaupallisiin yhteistöihin? **Kerro esimerkkejä, millaisesta tubettajasta ja millaisista yhteistöistä on ollut kyse.**

Osaatko arvioida, pitävätkö mainoksissa kerrotut tuotteen ominaisuudet paikkansa?

Onko mainoksia tai tuotteita, joihin et usko? Mikset?

Oletteko koulussa puhuneet YouTuben (tai yleensäkin sosiaalisen median) kaupallisuudesta?

- Mitä on puhuttu?

- Miksi siitä puhuttiin?