

”LAITTAKAA SIITÄ PÄTKÄ YOUTUBEEN”

Suomenkieliset Hitler kuulee... -videot videomeeminä ja nykyperinteen ja kerronnan muotona

Tero Ahlgren
Pro gradu -tutkielma
Folkloristiikka
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Kesäkuu 2018

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin
OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

AHLGREN, TERO: ”Laittakaa siitä pätkä YouTubeen” Suomenkieliset Hitler kuulee...
-videot videomeeminä ja nykyperinteen ja kerronnan muotona

Pro gradu -tutkielma, 86 s., 2 liites.

Folkloristiikka

Kesäkuu 2018

Tutkielmani aiheena on suomenkieliset Hitler kuulee... -videot nykyperinteen muotona. Tarkastelen videoita huumorin tutkimuksen ja kerronnan tutkimuksen kautta. Selvitän aineistoni kautta, minkälaista tutkimusaineistoa Hitler kuulee... -videot ovat, ja mitä aiheita ja sisältöjä suomenkielisissä Hitler kuulee... -videoissa käsitellään. Samalla tutkin videoiden kytkeytymistä ajankohtaisiin tapahtumiin, niiden sisältämän huumorin piirteitä sekä niiden narratiivisia piirteitä.

Hitler-videomeemit pohjaavat vuonna 2004 julkaistun saksalaisen elokuvan Der Untergang (suom. Perikato) eri kohtauksiin, joita on otettu uudelleen käyttöön osana internetissä levitettäviä videoita. Käytän oman aineistoni videoista nimitystä Hitler kuulee... -videomeemi, jolla viitataan yhteen tiettyyn elokuvakohtaukseen liittyviin videoihin erotuksena muista Hitler-videomeemeistä. Aineistonani on 25 YouTubeen kautta haettua videota.

Keskeisenä teoreettisena ja metodologisena viitekehyksenä käytän internetetnografiaa. Keskeisinä käsitteinä on meemi sekä meemien tuottamiseen liittyen produsage (suom. käyttäjätuotanto). Teen tutkielmassa myös katsauksen YouTube.com historiaan ja aiempaan tutkimukseen osana esittelyä tutkimusaineistoni muodostamisesta. Videoiden tarkastelussa käytän kontekstualisoivaa ja dialogista luentaa. Keskeinen huumorin tarkastelun väline on inkongruenssimalli.

Hitler kuulee... -videot ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, joissa yhdistyy taustana käytetty elokuvakohtaus intensiivisine roolisuorituksineen ja videoiden repliikkien uudelleensanoittaminen videoon editoiduin tekstityksin. Videot ovat myös tunnistettavissa meemikokonaisuudeksi ja osaksi käyttäjätuotantoa. Aineistoni videoiden teemat ovat ammattiurheilu, harrastukset ja teknologia, videopelit, paikallispolitiikka, YLEn ohjelmat, maahanmuuttopolitiikka, julkisuuden henkilöt, nuorisokulttuuri (”jonnet”), muut ajankohtaiset tapahtumat, paikkakunnat, sekä sauna.

Aineisto on pieni otos useista sadoista samankaltaisista videoista. Sen avulla kuitenkin voin jo löytää joitain videoiden sisältöön liittyviä yhdistäviä piirteitä, kuten tapa lainata argumentteja julkisesta keskustelusta tai tapa valikoida omaan harrastuneisuuteen liittyvää sanastoa. Videoita kommentoidaan vaihtelevasti osan videoista saadessa nolla kommenttia, kun taas yhtä aineiston videota on kommentoitu yli 500 kertaa. Laajempi sisältökartoitus videoista olisi tarpeen. Lisäksi YouTube -videoiden katsomisen sosiaalista ja teknistä konteksti voisi tutkia tarkemmin muun muassa käyttäjätutkimuksilla.

Avainsanat: huumori, internetetnografia, käyttäjätuotanto, meemit, narratiivisuus, sosiaalinen media, YouTube, videot

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkimuksen taustaa ja liittyminen varhempaan tutkimukseen	3
1.2. Kysymyksenasettelu	6
1.3. Tutkielman rakenne	6
1.4. Tutkimuksen eettiset kysymykset	7
2. TEOREETTINEN JA METODOLOGINEN VIITEKEHYS	9
2.1.1. <i>Internet tutkimuskohteena</i>	10
2.1.2. <i>Internet tutkimuskenttänä</i>	13
2.2. Populaarikulttuurin sekä nykyperinteen ja huumorin tutkimus	15
2.3. Folklore internetissä (nettilore) sekä meemi ja produsage	19
2.3.1. <i>Meemi analyttisenä työkaluna folkloreaineiston käsittelyssä</i>	21
2.3.2. <i>Tuottaja ja kuluttaja samana toimijana (produsage)</i>	24
2.4. YouTube -video visuaalisena kertomuksena	26
3. YOUTUBEN JA TUTKIMUSAINESTON ESITTELY	33
3.1. YouTube.com:n esittely	33
3.1.1. <i>Youtuben historia ja sivustorakenteen vaiheita</i>	33
3.1.2. <i>Aikaisempi YouTube -tutkimus</i>	39
3.1.3. <i>Youtuben sijoittuminen suhteessa muihin sivustoihin ja asema laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa</i>	41
3.2. Hitler populaarikulttuurin hahmona ja Hitler -videomeemin esittely	43
3.3. Aineiston muodostaminen ja metodologia	49
3.4. Tutkijanpositio ja käyttäjäkokemuksen reflektointia	51
4. HITLER KUULEE... -VIDEOIDEN ANALYYSI AJANKOHDAN NARRATIIVEINA	52
4.1. Aineiston videoiden esittely	53
4.2. Aineiston videoiden ajankohtaisuus, huumori ja narratiivisuus	65
4.2.1. <i>"Hämeenkadun voisi asvaltoida ja muuttaa moottoritieksi" – ajankohtaisten aiheiden käsittelyn yhteisiä piirteitä videoissa</i>	65
4.2.2. <i>"Pomo, meille natseille some on niin outo juttu!" – natsien ja arjen inkongruenssi ja muita videoiden huumorin piirteitä</i>	68
4.2.3. <i>"Ei jokaisesta tyhmästä asiasta voi valittaa" – videoiden narratiivisuus</i>	70
4.2.4. <i>Kommenttikenttä videoiden kerronnan vuorovaikutuksena</i>	72
5. LOPUKSI	74
LÄHTEET	79
LIITE1	87

1. JOHDANTO

Tutkielmani käsittelee YouTube.com -sivustoa kulttuurien tutkimuksellisesti ja etenkin folkloristiikan kannalta kiinnostavana tutkimuskenttänä. Varsinaisen tutkimusaineistoni osalta kuvailen niin yhtä kohteeksi valitsemaani *videomeemiä*¹, tietynlaista internetissä toistuvaa mallia tai kaavaa, videoiden pohjana kuin myös sitä minkälaisia aiheita suomenkielisissä versioissa kyseistä videoiden sarjaa käsitellään, ja miten videoiden aihevalinnat kytkeytyvät ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen kontekstiinsa. Lisäksi tarkastelen sitä, miten näitä videoita kommentoidaan mainitulla sivustolla. Aineistonani on 25 niin kutsuttua *Hitler kuulee...* -videota, joiden yleistä, toistuvaa rakennetta esittelen seuraavissa kappaleissa. YouTube -videot nykyperinteen muotona ovat vielä vähän tutkittua alaa, vaikka ne ovat jo sivuston avaamisesta vuonna 2006 asti kuitenkin olleet näkyvä osa monien ihmisten arjen mediakulutusta. Sivustona YouTube.com on myös lähestulkoon ääretön aineistovarasto kulttuurien ja perinteen tutkimuksen näkökulmasta.

Tutkielmani tarkastelun kohteena olevien *Hitler kuulee...* -videoiden, tai myös *Hitler-videomeemin*², idea pohjaa elokuvakohtaukseen, jossa Bruno Ganzin näyttelemä Adolf Hitler raivoaa esikunnalleen Saksan jäädessä alakynteen toisen maailmansodan loppuvaiheissa. Kohtaus on otettu vuonna 2004 julkaistusta Olivier Hirschbiegelin ohjaamasta saksalaisesta elokuvasta *Perikato* (saksaksi *Der Untergang*). Kohtauksen ääniraitana on säilytetty elokuvan alkuperäinen saksankielinen ääniraita, mutta kohtaus on tekstitetty käsittelemään aivan jotain muuta kuin alkuperäisen kohtauksen sisältöjä. Eri internetmeemeihin liittyvänä tietopankkina toimiva Know Your Meme -sivusto mainitsee ensimmäisen *Hitler-videomeemin* ladatun YouTubeen jo vuoden 2006 lopulla. Tämän jälkeen samantyyllisiä videoita on ladattu palveluun arviolta useita tuhansia ja useilla eri kielillä. ([www1.](#))

Suomessa vuoden 2014 aikana eräs suunnitelmallinen markkinointikampanja tuotti myös sarjan *Mannerheim kuulee...* -videoita, jotka ovat idealtaan ja muodoltaan lavastettu samankaltaisiksi kuin *Hitler kuulee...* -videot – *Hitler kuulee...* ja *Mannerheim kuulee...* -videot ovat myös paikoittain laitettu käymään vuorovaikutteista keskustelua keskenään. Näitä videoita en kuitenkaan aio sisällyttää tutkimukseni aineistoon pitääkseni aiherajauksen työssäni hallinnassa. En myöskään aio käsitellä tarkemmin sitä valtavaa määrää muita samantyyllisiä videoita, jotka hyödyntävät ja yhdistävät eri kohtauksia tuosta samasta elokuvasta tai sitten kokonaan muista populaarikulttuurin

¹ Meemin käsitteestä tarkemmin luvussa 2.3.

² Käytän nimitystä ”Hitler-videomeemi” kuvaamaan yleisesti erimuotoisia, *Perikatoa* hyödyntäviä videoita, ja ”Hitler kuulee... -videota” aineistoni videoiden tyyppistä ”bunkkerikohtausta” noudattavaa videota

tuotteista. Nämä videoiden tekijöiden itsensä kutsumat ”toisen” ja ”kolmannen” sukupolven Hitler-videomeemit ovat silti oleellinen osa videoihin liittyvää kulttuuria, joten esittelen myös niitä ainakin pääpiirteisesti samassa yhteydessä, kun palaan tutkielman luvussa 3.2. tarkemmin tutkimusaineistonani olevan videomeemin käsittelyyn.

Yhtenä tuoreena esimerkkinä juuri omassa aineistossani hyödynnetystä kohtauksesta on marraskuussa 2017 julkaistu video, jossa ”Hitler kuulee länsimetron valmistumisesta” ([www2](#)) Käytän sitä tässä esimerkkinä esitellessäni aineistoni videoiden rakennetta, joka on siis kaikissa samanlainen. Videoiden idea pohjaa paljon siihen, että videossa on tiettyjä kohtia, jotka ohjaavat sitä, minkälaisia sanoituksia niihin on videoiden toimimisen kannalta järkevää ajoittaa. Videot alkavat aina sillä miten Hitlerin esikunta antaa tälle tilanpäivityksen kartan äärellä, milloin mistäkin asiasta – esimerkkivideossa viestinä on suunnitelmat siitä, miten on tarkoitus kulkea Helsingissä jonkin erikseen nimeämättömän puolueen puoluekokoukseen (kuva 1). Tätä seuraa Hitlerin toteamus, että tilanne ratkeaa kyllä käden käänteessä - alkuperäisessä elokuvakohtauksessa Hitler luottaa siihen, että kenraali Steiner saa murrettua Berliinin saarron. Esikunta joutuu kuitenkin heti perään toteamaan Hitlerille, että tämän suunnitelma ei voi onnistua (elokuvassa Steiner ei saanut joukkojaan mobilisoitua). Seuraa painostavan oloinen, ja elokuvasta melko mieleen jäävä kohta, jossa Hitler vapisevin käsin ottaa silmälasit päästään, ja komentaa kaikki muut, paitsi neljä tiettyä nimettyä kenraalikunnan jäsentä ulos huoneesta. Tämän jälkeen alkaa usean minuutin pituinen puhdas raivo. Sen kohteena on huoneeseen jäänyt upseeristo, ja sisältö on moninaista, kuten aineistostanikin myöhemmin tässä tutkielmassa käy ilmi (kuva 2).



Kuva 1



Kuva 2

Yksi omaa dynamiikkaa videoihin lisäävä kohta on, kun jalkaväenkenraali Wilhelm Burgdorf (näyttelijänä Justus von Dohnányi) pyrkii puolustamaan sotilaiden toimintaa (kuva 3) – tämä johtaa vain Hitlerin raivon yltymiseen. Saksankielisen tekstin lomassa kuuluu lausuttavan myös Stalinin

nimi, joka on melko usein meemivideoissa hyödynnetty, eli videon tekstitykseen on ajoitettu tuohon kohtaan jokin suora ja sopiva viittaus Staliniin. Tästä Hitler lopulta palaa istumaan, hengähtää ja alkaa käydä tilanteen erilaisia vaihtoehtoja ja muita siihen liittyviä mietteitään läpi. Korotetulla äänensävyllä kuitenkin edelleen. Kohtauksessa leikataan aina välillä huoneen ulkopuolella tilannetta seuraavaan henkilökuntaan, ja yksi sanoitettu kohta videoita on, kun elokuvan päähenkilö Traudl Junge (näyttelijänä Alexandra Maria Lara), jonka muistelmiin elokuvan käsikirjoitus perustuu, lohduttaa toista sihteerinä toimivaa henkilöä, Gerda Christiania (näyttelijänä Birgit Minichmayr) (kuva 4). Tästä kohtaus alkaa edetä kohti loppuaan, esikunnan ahdistuneisiin ilmeisiin, ja Hitlerin viimeisin tilannekuvan toteamuksiin ja lopulta toteamiseen, että ”sota on hävitty” – tai esimerkkivideon tapauksessa toteamiseen, että ”vaalit on hävitty”.



Kuva 3



Kuva 4

Vajaan neljän minuutin pituiseen videoon mahtuu paljon sisältöä. Suurin osa siitä on Hitlerin puhetta ja eleitä, mutta videoista voi kuitenkin tutkimusnäkökulmasta riippuen selvittää esimerkiksi sitä, mitä muiden kohtauksen hahmojen, etenkin Burgdorfin ja Jungen, repliikeiksi kirjataan. Meemivideot ovat myös runsas lähten nykykielentutkimukselle. Folkloristina itseäni kiinnostaa näissä videoissa kuitenkin ennen kaikkea se, miten ne sulautuvat osaksi arjen kerrontaa ja siihen liittyviä konventioita ja opittuja malleja: tarkastelen Hitler-videomeemin videoita kerronnan muotona ja kertomuksina, joilla on opittu kaavamainen rakenteensa, ja joiden yleisöllä (videoiden katsojilla) on tietynlaiset odotukset siitä, miten ja missä yhteydessä Hitler-videomeemit toimivat. Aineistoni antaa myös mahdollisuuden tarkastella sitä, mikä koetaan kertomuksen arvoiseksi Hitler-videomeemin muodossa.

1.1. Tutkimuksen taustaa ja liittyminen varhempaan tutkimukseen

Tutkielman taustalla on folkloristiikan opintojeni keskittyminen pääasiassa nykyperinteen tutkimuksen piirteisiin. Nykyperinteestä etenkin internetin eri sivustoilla ja palveluissa muotoutuva

folklore on kiinnostukseni keskipisteessä. Laajemmin olen kiinnostunut siitä, miten YouTube - videoita laaditaan ja mitä niiden sisällöiksi valitaan, kuin yhtä lailla myös siitä, minkälaisessa kontekstissa näitä videoita katsotaan ja levitetään niin online- kuin offline -ympäristöissä. Pro gradua varten aihetta on kuitenkin syytä rajata esimerkiksi yhteen tiettyyn sarjaan videoita, joka on kutakuinkin vakiinnuttanut tunnettuutensa eri videomeemien joukossa – videoiden laatijat ja katsojat siis tuntevat pohjana käytetyn elokuvakohtauksen idean kyseisten YouTube -videoiden käyttömateriaalina.

Keskeisiä lähtökohtia tutkimukseni teoreettiselle viitekehykselle ovat internetin etnografinen tutkimus ja nykyperinteen tutkimus. Näiden ohella yksi keskeinen teoreettinen tukijalka on myös huumorintutkimus. Käytän myös paljon käsitettä *meemi* tutkimusaineistoni luonteen kuvailemisessa – en kuitenkaan aio tehdä varsinaista meemitutkimusta Richard Dawkingsin muotoilemalla tavalla, vaan käsite toimii enemmän emic-lähtöisenä analyysin apuvälineenä. Esittelen tätä, kuin myös muita tutkimuksen tukena olevia käsitteitä tarkemmin tutkielman teoreettista viitekehystä käsittelevässä luvussa. Lisäksi esittelen työssäni lyhyesti myös aiempaa YouTubeen liittyvää tutkimusta eri aloilta, sillä omalla alalla kuitenkin vasta vähän tutkitulle kentälle astuminen vaatii taustatukea.

Internetetnografia, tai lyhyemmin nettietnografia taikka esimerkiksi *netnografia* (ks. Kozinets 2010), on nimensä mukaisesti internetin parissa ja piirissä tehtyä etnografista tutkimusta. Internetkulttuuria on tutkittu jo vuosikymmeniä, käytännössä niin kauan kuin internet on ollut olemassa. Tämän tutkielman taustakirjallisuus kuitenkin nojaa pitkälti vuosituhatosen vaihteen sekä 2000-luvun teoretisointiin. 1990-luvun lopulta lukemistossa on muun muassa David Porterin toimittama *Internet Culture* (Porter 1997). Vuosituhannen vaihteessa (ja sen jälkeenkin) nettietnografiaa ovat tehneet myös muun muassa Christine Hine (ks. esim. Hine 2000 ja Hine 2005a) sekä Nancy Baym (ks. esim. Baym 2000 ja Baym 2010). ”Varhainen” nettikulttuurin tutkija on myös Howard Rheingold etenkin teoksellaan *The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier* (kts. Rheingold 1994).

Suomessa digitaalisen kulttuurin tutkimuksen piirissä internetiä on tutkinut muun muassa Robert Arpo (2005) nettikeskustelua käsittelevässä väitöskirjassaan sekä Anna Haverinen (2014) virtuaalisia muistomerkkejä ja virtuaalista muistamista käsittelevässä väitöskirjassaan. Lisäksi Sari Östman (2015) on väitöskirjassaan tutkinut elämäjulkaisemista (etenkin Facebook.com -sivustolla). Folkloristiikassa internetloresta ovat kirjoittaneet muun muassa Anne Heimo ja Kaarina Koski esimerkiksi FFNetwork -julkaisun yhteisartikkelissaan *Internet Memes as Statements and*

Entertainment (Heimo & Koski 2014). Aiemmin Koski on kirjoittanut muun muassa Elore - verkkolehdeissä YouTuben ja folkloren suhteesta artikkelilla *Mediakulttuurin murros, YouTube ja folklore* (Koski 2011). Heimo on kirjoittanut edellä mainitussa verkkolehdeissä katsauksen meemien folkloristisesta tutkimuksesta ja meemien ja folkloristien suhteesta otsikolla *Meemi tulee. Folkloristi oletko valmis?* (Heimo 2013).

Heimo on myös käsitellyt YouTube -videoita muistelun tutkimuksen aineistona osana esimerkiksi Suomen sisällissodan käsittelyä (ks. Heimo 2014) ja Yhdysvalloissa vuonna 1913 tapahtuneen Italian Hall -tragedian käsittelyä (ks. Heimo 2017). Lisäksi hän on kirjoittanut Kirsi Hännisen kanssa digitaalisesti osallistuvassa kulttuurissa muotoutuvasta kulttuuriperinnöstä ja arkistoista (ks. Heimo & Hänninen 2015). Tiina Leppiniemi on tarkastellut 20 eri meemiä vertaillen niitä yhdistäviä ja erottavia piirteitä. Tarkastelussa on mukana myös esimerkki Hitler kuulee... -videomeemin videosta (ks. Leppiniemi 2016). Palaan Leppiniemen tekemään jaotteluun videomeemin tyypillisistä piirteistä tarkastellessani YouTube -videota kerronnan muotona.

Internetfolklorea on tutkinut myös Trevor J. Blank. Hän on muun muassa toimittanut teokset *Folklore and the Internet – Vernacular Expression in a Digital World* (Blank 2009a) ja *Folk Culture in the Digital Age – The Emergent Dynamics of Human Interaction* (Blank 2012). Lisäksi hän on kirjoittanut digitaalisen ajan massamedian välittämästä huumorista (ks. Blank 2013). Internetetnografian ja internetloren piirteisiin palaan vielä tarkemmin tutkimukseni teoreettista viitekehystä käsittelevässä osiossa.

YouTube kytkeytyy sujuvasti yhteen monien muiden sosiaalisen median sivustojen ja palveluiden kanssa. Suomenkielellä hyvät tiivistelmät sosiaalisen median historiasta ovat muun muassa Petri Saarikosken, Jaakko Suomisen, Riikka Turtiaisen ja Sari Östmanin kirjoittama *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria* (Saarikoski et al. 2009), sekä Salla-Maaria Laaksosen, Janne Matikaisen ja Minttu Tikan toimittama *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (Laaksonen et al. 2013a). Edellä mainittujen suomalaisten historiikkien ohella yksi englanninkielinen sosiaalisen median historian tarkastelu on José van Dijckin kirjoittama *The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media* (van Dijck 2013).

Tutkielmani aiheeseen liittyy läheisesti myös huumoriperinteen tutkimus, koska aineistoni videot käsittelevät aiheitaan lähtökohtaisesti huumorin kautta. Huumorin ja kansanperinteen suhdetta on tutkinut muun muassa Seppo Knuutila (ks. esim. Knuutila 1992). Hitleristä populaarikulttuurin

hahmona, ja esimerkiksi erilaisten internetvideoiden toimijana, on laatinut laajan katsauksen digitaalisen kulttuurin tutkija Petri Saarikoski. Hänen WiderScreen -nettilehdessä julkaistuun artikkeliin suurelta osin nojaan laatiessa tarkempaa katsausta aineistooni. (Saarikoski 2016.)

1.2. Kysymyksenasettelu

Tutkielmani tavoitteena on ottaa haltuun folkloristiikan kentällä vähemmän tutkittu aineistokokonaisuus, YouTube-vidoot, ja niiden osalta tarkemmin yhden tietyn videomeemin muodostama sarja videoita, eli Hitler kuulee... -videot. Rajaan tutkimuksen käsittelemään vain suomenkielisiä toisintoja kyseisessä videoiden sarjassa. Haltuunotto tässä työssä tarkoittaa videoiden käsittelemien aiheiden ja sisältöjen tarkempaa lajittelua, esittelyä ja analyysiä. En siis aio tavoitella esimerkiksi videoiden taustalla olevien toimijoiden, videoiden sivustolle lataajien, tarkempia tavoitteita taikka motiiveja videoiden laamiseen ja lataamiseen. Sidon kuitenkin videot julkaisuaikansa kontekstiin, eli pidän mielessä videoiden aiheiden ajankohtaisuuden (toisin sanoen videoiden aiheet ovat usein valittu jonkin ajankohtaisen yhteiskunnallisen tapahtuman tiimoilta). Tarkastelen aineistoani etenkin huumorin sekä kerronnan tutkimuksen kautta, perustaen nettietnografiseen kenttätöyöhön. Internetiä tutkittaessa alusta, esimerkiksi tutkimuksen kenttänä oleva sivusto, on kuitenkin huomioitava tapauskohtaisesti – esimerkiksi videosivuston toiminta eroaa monilta piirteiltään muun muassa keskustelupalstoista -, joten tutkimukseni tueksi aion myös esitellä YouTube -sivustoa yleisesti kulttuurien tutkimuksellisenä kenttänä.

Tutkimukseni tavoitteena on siis hahmottaa Hitler kuulee... -videomeemiä nykyperinteen tuotteena. Tutkimuskysymykset, joiden kautta tätä hahmotusta teen, tähtäävät selvittämään:

- 1) Minkälaista tutkimusaineistoa Hitler kuulee... -videot ovat
- 2) Mitä aiheita ja sisältöjä suomenkielisisä Hitler kuulee... -videoissa käsitellään

Samalla tarkastelen näiden pääkysymysten ohessa sitä, miten aineistoni videot kuvaavat aikamme huumoria, miten niiden sisällöt kytkeytyvät esimerkiksi nykyhetken yhteiskunnallisiin keskustelunaiheisiin, ja minkälaisia kerronnallisia keinoja niissä käytetään.

1.3. Tutkielman rakenne

Keskityn tämän johdantoluvun jälkeen esittelemään tutkielmani teoreettista ja metodologista viitekehystä, erityisesti edellä mainittua internetetnografiaa siitä näkökulmasta, miten internet

näyttäytyy niin tutkimuskohteena kuin myös tutkimuskenttänä virtuaaliseen (digitaaliseen) aineistoon keskittyvässä etnografiassa. Sen jälkeen kohdennan internetetnografian piirteitä populaarikulttuurin ja huumorin tutkimuksen kautta erityisesti *internetmeemien* tutkimiseen folkloreaineistona. Tavoitteena on esitellä YouTube -video yleisesti tietynlaisena visuaalisen kertomuksen muotona.

Kolmannessa pääluvussa keskityn kuvaamaan tutkimusaineistoni piirteitä ja muodostamista. Aineiston muodostamisessa keskeistä on aina kiinnittää huomiota siihen, miten tutkimuskentän piirteet (esimerkiksi tietyllä tavalla rakentunut sivusto) vaikuttavat aineiston muodostamiseen – tämän tutkielman kohdalla keskeistä on siis tietää, miten YouTube.com on rakentunut ja toimii. Teen lyhyen historiakoosteen sivustosta ja siihen liittyvästä tutkimuksesta tässä samassa luvussa. Samalla tarkastelen erityisesti Hitler kuulee... -videoita tutkimusaineistona.

Tutkielman tarkempi aineistoanalyysi on luvussa 4, jossa käyn aineistoksi valikoitunutta 25 videota kommentteineen läpi käsitellen tiettyjä videoiden aihepiireinä toistuvia teemoja. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi urheilutulosten tai poliittisten päätösten kommentointi videoiden kautta. Neljännen luvun käsittely vastaa asettamiini tutkimuskysymyksiin siitä, minkälaisia aiheita videoissa käsitellään ja miten niitä käsitellään. Lopulta 5. luvussa tuon yhteen tutkimukseni tuloksia sekä ajatuksia mahdollisista jatkotutkimuksen aiheista.

1.4. Tutkimuksen eettiset kysymykset

Sinikka Vakimo huomauttaa, että tutkijan perustaitoihin kuuluvia eettisten toimintamallien ja -periaatteiden ja tutkimuseettisten ongelmakohtien sisäistäminen kuuluu osaksi niin varsinaisen tutkimuksen tekemisen eri vaiheita valintoineen ja päätöksineen kuin myös tutkimuksesta raportoimisen vaiheisiin ja vaikutuksiin (Vakimo 2010, 82). Hän kuvailee tutkimuksen painottaneen eri aikoina erilaisia tutkimuksen eettisyyden tarkastelukulmia: nykyajan entistä monitahoisemmat tutkimuskohteet vaativat entistä tarkempaa omien sitoumusten tarkastelua muun eettisen pohdinnan ohessa (emt., 84). Samoin Robert Kozinets huomauttaa, että jo etnografinen kenttätyö sisältää runsaasti eettistä tarkastelua vaativia kohtia – kenttätyö internetissä lisää tähän omat teknologistaustaiset lisäkohtansa. Vaikka monesti internetissä julkaiseminen on jo lähtökohtaisesti tavoitteiltaan julkisesti suuntautunutta toimintaa, kaiken julkaistun ei välttämättä hahmoteta leviävän kovinkaan pitkälle, taikka tulevan osaksi esimerkiksi tieteellistä julkaisua. (Kozinets 2010, 137-138.)

Arja Kuula tiivistää internetin piirissä olevan kolme erilaisista näkökulmista muodostuvaa tutkimuskohdekokonaisuutta joiden suhteen tutkijan on pohdittava myös tutkimuksensa eettisiä lähtökohtia. Ensimmäisenä huomioitavana kokonaisuutena on se, että esille tulevat henkilöitä koskevat piirteet (kuten nimi, sukupuoli, mielipiteet) ja niitä esiin tuovat julkaisut (kuten tekstit, kuvat, äänet, animaatiot) voidaan nähdä sosiaalisen minäkuvan rakentamisessa käytettyinä teksteinä tai esityksinä. Toiseksi on huomioitava, että internet on myös sosiaalinen ympäristö, jossa todelliset ihmiset toimivat, esittävät ajatuksiaan ja tunteuksiaan. Kolmas huomion kohde on se, että myös virtuaalisesti luotujen henkilöiden voi katsoa kuuluvan suojaan ja kunnioitusta tarvitsevien tutkimuskohteiden joukkoon. Tutkijan ratkaistavaksi tulevat eettiset kysymykset ja ongelmakohdat kuitenkin määrittyvät valittujen tutkimusnäkökulman ja tutkimuskohteen mukaan. (Kuula 2006, 170-171.)

Omassa tutkimuksessani aion käyttää aineistona vain julkisesti saatavilla olevaa (ei kirjautumista edellyttävää) videomateriaalia. YouTuben kohdalla usein korostuu käyttäjien tavoite - nimimerkin turvin - tehdä videoita laajalle yleisölle. Aineiston muodostumiseen osallisten anonymisointi tavallaan tapahtuu automaattisesti käyttäjien naamioituessa pseudonyymein. Toisaalta nimimerkkien voi myös joissakin tapauksissa nähdä olevan tiettyjä käyttäjiä identifioivia, mikä tekee esimerkiksi tiettyyn kanavaan viittaamisen muuksi kuin anonyymiin informanttiin viittaamiseksi. Sen lisäksi, että tietty nimimerkki voi olla samalla henkilöllä käytössä usealla muullakin sivustolla, jollain näistä sivustoista nimimerkin yhteydessä voi olla tarkempiakin tunnistetietoja (Kuula 2006, 185). Tunnisteellisia tietoja, kuten esimerkiksi sähköpostiosoitteita kertyy välillisesti tutkimuskohteeksi valittujen videoiden kautta niihin liittyvien nimimerkkien takaa löytyvistä profiileista³. Tosin tämä välillisuus on melko suurta eikä videoihin keskittyvä tutkimus kerää sähköpostiosoitteita henkilörekisterin kaltaiseksi tietokannaksi. Alkuperäisten nimimerkkien käyttöä perustelen tämän lisäksi myös sillä, että videoille pääosin halutaan katsojia ja oikean taiteilijanimen käyttö ohjaa kiitoksen ja kunnian taiteilijalle.

³ Tunnistetiedoiksi katsottavista tiedoista: Kuula 2006, 193

2. TOOREETTINEN JA METODOLOGINEN VIITEKEHYS

Tutkimukseni teoreettisen ja metodologisen viitekehyksen keskiössä ovat käsitteet *nettietnografia*, *nettilore*, sekä *meemi*. Esittelen tässä tiiviisti nettietnografiaa teoreettisena lähestymistapana kulttuurien tutkimukselliseen aineistoon, sekä etenkin Trevor J. Blankin määritelmää *nettiloresta* folkloren muotona. *Meemin* määrittelyssä tukeudun etenkin Limor Shifmanin muotoiluun meemistä. Samalla myös *internet* itsessään on määritelmäkysymys, etenkin luonteeltaan tutkimuksen kohteena. Tässä tutkielmassa pureudun internetin määritelmään kuitenkin melko yleisellä tasolla. Yksi keskeinen käsite internetin tuottamisen ja kuluttamisen yhdistävien palveluiden tutkimuksessa on Axel Brunsin muotoilema *produsage* (muodostuu englannin sanoista ”produce” ja ”usage”), jota myös esittelen tarkemmin osana tätä tutkielman päälukua.

Luku muodostuu ensin internetin tutkimiseen yleisesti liittyvistä teoretisoinneista sekä nykyperinteen ja populaarikulttuurin tutkimuksen näkökulmista. Tämän jälkeen esittelen tarkemmin edellä mainitut *meemin* ja *produsagen* käsitteet. Luvun lopussa tiivistän käsitellyt aiheet vielä YouTube -videoiden kautta kuvaillen sitä, miten esitellyt käsitteet asettuvat juuri tämänkaltaisen videoaineiston etnografiseen tutkimukseen. Tavoitteenani luvussa on hahmotella YouTube -video tietynlaisena internetin ja nykyperinteen visuaalisena kertomuksen muotona.

2.1. Virtuaalinen antropologia ja virtuaalinen etnografia

Keskeinen viitekehys internetissä elävän ilmiön tutkimisessa on *virtuaalinen antropologia* ja siihen toiminnallisesti liittyvä *virtuaalinen etnografia*, eli nimensä mukaisesti kenttätyö sellaisen ”kansan” parissa, jonka elinpiiri ei rajoitu vain materiaalisin rajatekijöihin. Tarkastelen tässä luvussa näitä kahta kokonaisuutta melko laajasti.

Luvun rakenne on kaksiosainen. Esittelen ensin johdantomaisena kokonaisuutena virtuaalisen tutkimusta pääpiirteisesti, ja samalla keskityn teoretisointiin internetistä tutkimuksen kohteena yleisellä tasolla. Tämän jälkeen etenen käytännön internettutkimuksen piirteiden tarkasteluun. Tutkielmani oheistavoitteena kuitenkin on esitellä internet, ja etenkin YouTube, ihmistieteille käytännöllisenä tutkimuskohteena, sekä samalla jatkaa teoretisointia virtuaalisen antropologian ja virtuaalisen etnografian piirteistä.

2.1.1. Internet tutkimuskohteena

Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka viittaavat Anette Markhamiin määrittelyssään internetin olevan niin 1) tutkimuksen käytössä oleva *väline*, 2) tutkimuksen kohteena *osa erilaisia sosiokulttuurisia ilmiöitä*, kuin myös 3) toisinaan kokoelma kokonaan verkossa syntyviä ja tapahtuvia *internet-ilmiöitä*. (Laaksonen et al. 2013b, 18.) He vertaavat tätä Pekka Aulan kollegoineen tekemään jaotteluun verkosta *välineenä, mediana ja tilana* – tässä *tila* viittaa siihen, että verkko on sosiaalisen ja kulttuurisen toiminnan paikka. Vertailun pohjalta Laaksonen, Matikainen ja Tikka tiivistävät internetin olevan niin tutkimuksen väline, lähde, paikka kuin kohdekin – jokaisen käytön kohdalla huomioitaessa internetin eroava laatu erilaisiin muihin vastaaviin välineisiin, lähteisiin, paikkoihin ja kohteisiin nähden. (emt, 18-19). Internetin ominaisuudet sopivat perinteisille tutkimusmetodeille, mutta myös avaavat uudenlaisia käytön yhdistelmiä näille, esimerkiksi virtuaalimaailman ympäristöä hyödyntävinä haastatteluina (emt, 20).

Metodin valinta jo pitää sisällään olettamuksia tutkimuskohteesta ja siitä minkälaista tietoa kohteesta voi saada (Laaksonen et al. 2013b, 20). Laaksonen, Matikainen ja Tikka huomauttavat, että esimerkiksi Markhamin oletus internetista sosiaalisena konstruktiona on vain osittain pätevä: verkon tekninen rakentuminen erilaisten tietokantojen pohjalta ei sovi tähän muottiin samalla tavoin kuin verkossa käytetty kieli (emt, 21). Tieteen tekemisen metodologinen ydin ei kuitenkaan muutu internettutkimuksessakaan, ja sitä koskevat yhtäläiset vaatimukset metodeista, metodologiasta ja tutkimusetiikasta (emt, 21).

Edelleen Laaksonen, Matikainen ja Tikka huomauttavat, että tutkimuskohteena netti-ilmiöt ovat jatkuvasti liikkeessä ja muutoksen alaisia, ja siten vaikeasti rajattavia ja ”purkitettavia”. Lisäksi ilmiöiden multimodaalisuus, niiden muodostuminen esimerkiksi tekstistä, kuvasta ja äänestä yhtäaikaaisesti, riskeeraa ilmiötä tallentaessa sen osa-alueiden irtautumisen alkuperäisestä kontekstikokonaisuudestaan. (Laaksonen et al. 2013b, 21). danah boydiin viitaten he huomauttavat myös verkon käyttöön liittyvistä ”näkymättömistä yleisöistä”: fyysisen näköhavainnon puuttuessa verkon käyttäjän on vaikea käsittää, millä laajuudella hänen tuottamansa sisältö on näkyvässä ja julkista. (emt, 22). Verkkoympäristö voi näyttäytyä myös jokaiselle yksittäiselle käyttäjälle erilaisena, esimerkiksi Facebookin uutisvirran kohdalla; boyd ja Nicole B. Ellison kuvaavat tutkimuksessa tätä sosiaalisen kontekstin luhistumisena⁴. (emt, 22.)

⁴ ”Sosiaalisen kontekstin luhistumisesta” ks. boyd & Ellison 2007.

Esimerkiksi Hitler kuulee... -videoiden kohdalla YouTube.com on sivustona keskeinen vaikuttaja siihen, miten kyseisiä videoita voi saada tarkasteltavaksi, ja mitä niille voi tehdä. Samoja videoita on toki mahdollista ladata levitettäväksi myös muuta kautta, mutta YouTuben käytettävyys ja suosio mahdollisesti merkitsevät siinä, että videoita on saatavilla niissä määrin, mitä niitä nykytilanteessa on – ja myös Hitler kuulee... -videoiden ja muiden Hitler-videomeemien määrä on yhä edelleen kasvussa. Palaan tarkemmin sivuston merkitykseen aineiston muodostamisessa tutkielman 3. pääluvussa. Netti-ilmiöiden edellä kuvailtu vaikea ”purkitettavuus” on osuva kuvaus myös YouTube -videoita tarkastellessa: etenkin kaupallisten tahojen pyrkiessä saamaan näiden omaa tuotettua materiaalia hyödyntäviä videoteoksia pois levityksestä, sivusto on myös usein vastannut poistamalla näitä videoita. Oman aineistoni kaikki videot kuitenkin ovat vielä saatavilla, vaikka alkuperäisen aineiston kartoittamisen ja tutkimuksen kirjoittamisen välillä on melkein vuosi aikaa. YouTube -videot ovat mielenkiintoinen aineisto myös miettiessä edellä kuvailtua ”näkyvätöntä yleisöä”. Kokonaan julkisiksi laitettut videot ovat periaatteessa kaikkien internetin käyttäjien saavutettavissa. Käytännössä saavutettavuuteen vaikuttaa lukuisa joukko erilaisia tekijöitä. Videoita kuitenkin tehdään oletettavasti sillä ajatuksella, että niillä on jokin yleisö, vaikka tuo ”yleisö” olisi niinkin pieni kuin vain videon tekijä itse, joka on tehnyt videon esimerkiksi muistojensa tallettamista varten. YouTube sivustona on hyvä esimerkki ”sosiaalisen kontekstin luhistumisesta” myös käytännön tasolla: sivuston etusivulla esitellyt videot määrittyvät muun muassa aiemman katseluhistorian pohjalta.

Tutkimuksen kohteena oleva yksittäinen internetsivusto on tarpeen paikantaa osaksi eri sivustojen kokonaisuudesta muodostuvaa verkkoa käyttäjineen. Sen lisäksi, että yksittäistä sivustoa voi tarkastella omanlaisenaan ympäristönään, se on myös osa laajempaa kokonaisuutta: niin eri verkkolaitteiden kuin niiden käyttäjien verkostosta muodostuvaa ”internetiä” (vrt. Ito 1997; Miller & Slater 2000, 1-15) sen yhtensä osana kuin myös osana muuta sosiaalista kenttää, jonka piirissä sivustoon huomiota eri tavoin kiinnitetään. Kiinnostavalla teknisellä tavalla eri sivustojen käyttö linkittyy toisiinsa esimerkiksi siinä, miten käyttäjät ”raahaavat” YouTube -videoita mukanaan sosiaalista kanssakäymistä paremmin tukeviin sivustoihin – esimerkiksi *Facebook.com* -, kuten Alexandra Juhasz on asian ilmaissut YouTuben käyttöä opetustarkoituksessa tarkastelevassa artikkelissaan (Juhasz 2009, 148). Palaan YouTube -sivuston paikantamiseen osana verkkoa työn 3. pääluvussa.

Trevor J. Blankin sanoin ”digitaalinen maailma on paradoksaalisesti samaan aikaan sekä tuttu noudattaessaan tosimaailman sosiaalista dynamiikkaa, että vieras virtuaalisuudessaan”. Virtuaaliseen

keskittävää tutkimusta on kritisoitu muun muassa siitä, että se ei voi ottaa huomioon niitä epäverbaaleja kommunikoinnin muotoja, jotka vaikuttavat kasvokkain käydyssä kommunikoinnissa. Blank vastaa tähän kritiikkiin huomauttaen, että tutkittaessa miten ihmiset ilmaisevat itseään, yhden tietyn ilmaisumuodon jättäminen kokonaan huomiotta rajoittaa tutkijan perspektiiviä merkittävästi. (Blank 2009b, 10). Myös Anna Haverinen⁵ huomauttaa, että internet ei kuitenkaan syrjäytä kasvokkain käytyä kommunikaatiota, ja että kasvokkain käydyin kommunikaation korostaminen muun kommunikaation yli sulkee pois näkyvistä niitä merkityksiä, joita aina uusi virtuaalisen kanssakäymisen muoto tuo mukanaan. Sosiaalisen kanssakäymisen muokkaamisen lisäksi uusi teknologia muokkaa myös muuta kulttuuria, kuten kielenkäyttöä. (Haverinen 2009b, 5-6.) Haverinen kuvailee internetin ja virtuaalisen kommunikaation olevan myös ”ennemminkin sosiaalisen vuorovaikutuksen ja kommunikaation evoluutioita kuin vain pelkkiä teknologisia välineitä” (Haverinen 2009a, 34).

Susanna Paasonen painottaa nettitutkimuksen osalta myös tarkasteltavana olevan median tuntemista: ”onpa kyse sitten verkkokamerakuvista, keskustelupalstasta tai sosiaalisesta verkostosta, media on aina läsnä teknologisenä mahdollisuuksien horisonttina ja kokemuksen kehyksenä, jonka erityisyyksiin tulee kiinnittää huomiota” (Paasonen 2013, 34-35). Netin ”monimediaisuus” tuo tarkasteltavaksi uudelleen muun muassa yleisön, katsojan, käyttäjän tai tekstin tapaiset käsitteet. (emt, 36-37).

Internetin käytöllä on siis internetin ulkopuolisen elämän sosiaalinen ja historiallinen kontekstinsa, kuin myös tämän myötä muodostuvia sisältöjä ja merkityksenantoja; internetteknologia asettuu käytön raameiksi. Internettutkimuksen – kuten muunkin tutkimuksen - metodologiset, aineistoihin liittyvät, sekä eettiset kysymykset muotoutuvat tutkimuskohteen mukaan. Internetin suhteen on kuitenkin aina muistettava ne monet sille tyypilliset välittäjät, jotka toimivat tutkimuksen teon kontekstin ja tutkittavien kontekstin välillä. Haverinen huomauttaa omassa tutkimuksessaan, että myös sillä miten sivusto on teknisesti rakennettu, on merkitystä sivuston käytölle, ja sitä kautta käytön muodoille (Haverinen 2009b, 10).

⁵ Internetin tutkiminen voidaan toisinaan leimata jonkinlaiseksi nojatuoliantropologian uudeksi muodoksi. Haverinen kuvailee virtuaalisen etnografian epäaitoudesta esitetyn kritiikin ”sisältävän melkeinpä luterilaisen näkemyksen tavoitteiden saavuttamisesta raa’alla työllä, verellä ja hiellä (siis kenttätyön tekeminen henkisesti ja fyysisesti vaativassa ympäristössä omien voimiensa ääri rajoilla)” (Haverinen 2009a, 33). Edelleen, pelkästään työmenetelmiin puuttumisen lisäksi oleellista olisi problematisoida kenttä: ”postmodernistisessä antropologiassa (virtuaali)todellisuuden ja epätodellisuuden kysymykset nousevat usein juuri filosofisten kysymysten kautta (mt., 38).

2.1.2. Internet tutkimuskenttänä

Robert Kozinets kuvailee *netnografiaa* yhdistelmäksi etnografisen osallistuvan havainnoinnin menetelmiä ja tietokonevälitteisen kommunikaation erityisinä piirteinä olevia sosiaalisten muotojen muuntavuutta (välityskanava muuntaa sosiaalista kommunikaatiota), saavutettavuutta, anonyymisyyttä ja arkistoituvuutta. (Kozinets 2010, 58). Myös netnografia noudattelee suuntaantavaa kuusiaskelmaista tutkimusprosessia 1) tutkimuksen suunnittelusta, 2) tutkimuskentälle saapumisesta, 3) tutkimustiedon keruusta, 4) tutkimustiedon tulkinnasta, 5) eettisten seikkojen huomioimisesta, ja 6) tutkimuksen tulosten raportoinnista. (emt. 61). Netnografian ja etnografian rajankäynti näkyy kuitenkin kysymyksessä siitä, onko tutkimuksen keskiössä ”online-yhteisö” vai ”yhteisö online”, ja painotetaanko tutkimuksessa juuri online-kulttuurin liittyviä piirteitä, vai ovatko nuo piirteet enemmän taka-alalla suhteessa joihinkin muihin piirteisiin. (emt. 63-65).

Etnografi viime kädessä rajaa laajemmasta kokonaisuudesta sen, mikä tutkimuksen kenttää on. Haverinen viittaa Andreas Witteliin kuvaillessaan ”etnografisen tutkimustilan” rakentamisprosessia erikseen rajatun tilallistamiseksi, joka sen lisäksi, että määrittelee jonkin verran mitä tutkimuksella on ylipäättänsä löydettävissä, on myös poliittinen prosessi. (Haverinen 2009a, 34.) Virtuaalisen kentän materialisoimisessa tutkimuksen esiteltäviksi tuloksiksi, oma erityispiirteensä on muun muassa internetin ei-staattisessa, nopeasti muuttuvassa luonteessa. Konkreettisten sivujen myöhemmän tavoittamattomuuden lisäksi ajallinen inhimillinen kokemus on tätäkin katoavampaa. Ensimmäisten kybertodellisuutta problematisoineiden joukkoon kuuluvaan Michael Benediktiin viitaten, Haverinen huomauttaa kuitenkin materiaalisen ja virtuaalisen aineksen välisen vuorovaikutuksen olevan kaksisuuntaista: kyberavaruus mahdollistaa materiaalisten objektien muuttamisen erilaisiksi virtuaalisiksi objekteiksi, kuin myös virtuaalisen (esimerkiksi ideat, muisti) materialisoinnin. (Haverinen 2009a, 38.) Tutkimustiedon materialisointi on myös konkreettinen järjestelyllinen toimi, esimerkiksi paperitulosteina tietyn värikoodijärjestelmän tukemana. Liiallisen systemaattiseen järjestelmään tukeutumista tärkeämpää on kuitenkin edelleen aineiston analyysi sen omista lähtökohdistaan, ei ohjelmistollisesti määrittyvistä ulkoisista kriteereistä, käsin. (Haverinen 2009a, 38-39.)

Sekä Haverinen että Christine Hine huomauttavat, että käsitykset ja kokemukset internetin ja sen eri sivustojen käytön merkityksistä ja tavoitteista poikkeavat tutkijan ja tutkittavan välillä. Hine mainitsee tämän käsitteellisen tulkinnallisuuden joustavuuden edellyttävän tutkijalta entistä kriittisempää teorioidensa ja metodiensa lähtökohtien tarkastelua suhteessa siihen, mitä tietyllä

metodisella valinnalla halutaan selvittää (Hine 2005b, 9-10). Internetin käyttöä tutkiessa tutkijan kannattaa reflektoida myös omaa tietoteknistä osaamistaan suhteessa tutkittaviensa tietotekniseen osaamiseen, ja ottaa huomioon tutkittaviensa mahdolliset ennakoasenteet internetiä kohtaan: esimerkiksi videosivuston vastaanotto ei todennäköisesti ole täysin samankaltainen tutkittavilla kuin tutkijalla (Haverinen 2009, 3, 10).

Myös muun muassa Haverisen tutkimissa muistomerkkisivustoissa suunniteltu sivuston arkkitehtuuri vaikuttaa siihen, miten ne otetaan käyttöön ja minkälainen käyttäjäkokemus niistä jää (Haverinen 2009b, 10). Sivustojen teknisten ominaisuuksien vaikutuksen huomioiminen vaatii myös tutkijalta perehtymistä tietotekniikkaan perinteistä etnografiaa perusteellisemmin (emt. 20). Sivuston käyttöyhteydellä on myös oma merkityksensä: esimerkiksi kotoa käsin laadittu muistomerkkisivu voidaan kokea intiimimmin, tai mobiililaitteen välityksellä operoiminen voi olla merkki sivuston käytön arkipäiväistymisestä. Tarkkailtavaa on myös muistomerkillä vierailun määrän kehityksessä. (Haverinen 2009a, 21-22.) Myös tutkija voi kokeilla omalla kohdallaan tiettyjen sivustojen selailemista erikseen esimerkiksi julkisella paikalla tai omissa kotiloissaan. Itselflektiolle virtuaalisen etnografian osalta ominaista on myös se, että käytössä on yleensä vain kaksi aistia: näkö ja kuulo⁶. (emt. 41.)⁷

Tiedon ja tutkimuskohteiden hakeminen eri hakupalvelimien, hakusanojen ja hakusanayhdistelmien avulla voi usein tuottaa satojatuhansia enemmän tai vähemmän tutkimuksen aiheeseen liittyviä tuloksia. Internetin muuttuvassa luonteessa myös monet hakutulokset osoittautuvat niin harhaanjohtaviksi, kuin niiden antamat linkitkin vanhentuneiksi. (Haverinen 2009a, 18.) Palaan tähän piirteeseen aineistoni muodostamista esittelevässä työn 3. luvussa. Videoiden hakeminen erittäin suuresta määrästä aineistoa tapahtuu niin ikään YouTuben oman hakukoneen avulla, joten aineiston muodostamisen kannalta on oleellista muun muassa miettiä, minkälaisia hakusanoja käyttää.

Internetaineiston keräämisessä toimivat perinteiset etnografiset aineistonkeruumenetelmät kuvaaminen ja videoiminen: kuvakaappauksella⁸. Huomioitavaa on kuitenkin muun muassa se, onko kuvakaappattava materiaali alun perin salasanalla suojattua ja saako kuvakaappauksista sivustosta edes

⁶ Nykypelien kohdalla enenevässä määrin myös tunto ja tasapaino...

⁷ YouTube -käyttäjäkokemusten reflektointia omalta osaltani löytyy luvusta 3.4

⁸ Näytön näkymän muuttaminen kuvatiedostoksi onnistuu yksinkertaisesti näppäimistön prt sc -näppäimellä. Näyttönäkymän voi kaapata myös videotiedostoksi erilaisilla siihen tarkoitetuilla ohjelmilla.

ottaa – esimerkiksi yhdysvaltalaisen lainsäädännön mukaan ei-kaupalliseen, tutkimuskäyttöön kuvakaappaukset ovat pääasiallisesti sallittuja. (Haverinen 2009b, 14.)

Paasonen huomauttaa, että myös digitaaliset kuvat ovat materiaalisia pohjaten esimerkiksi eri kameroista, kuvankäsittelystä, julkaisualustoista, kuvien katselusta erilaisilta näytöiltä jne. muotoutuviin vaiheisiin kuvien käsittelyä. N. Katherine Hayles:iin viitaten ”digitaaliset tekstit – ja kuvat – ovat prosesseja pikemmin kuin objekteja niiden rakentuessa jatkuvasti tiedostojen, ohjelmistojen, laitteistojen, kaapelien ja algoritmien kautta” – kuvat ovat olemassa niiden materialisoiduttua näytölle tarvittavien ohjelmistojen avulla. Käyttökontekstiin kuuluu mm. seikat siitä, mille sivustolle tietty kuva ladataan, ja se, katsotaanko kuvaa esimerkiksi kännykän näytöltä tietokoneen näytön sijaan. (Paasonen 2013, 43-44.)

Kenttinä reaali- ja virtuaali- maailmat ovat siis samankaltaisia, huolimatta jälkimmäisen (vähemmän fyysisestä) olomuodosta: ”molemmista löytää kansoja, tapoja, kieltä ja murteita, naapurustoja, rikollisuutta, suhteita, pelejä/leikkejä, keskusteluryhmiä, tunteiden näyttämistä, kaupallista toimintaa ja pankkitoimintaa, sekä monia muita kommunikaation ja valistuksen muotoja” (Blank 2009b, 11). Teknisesti nämä maailmat ovat kuitenkin myös omankaltaisiaan, ja myös tutkijan itse on muun muassa otettava huomioon se, miten hän osaa itse luovia tutkimallaan internetsivustolla, ja miten tuon sivuston käytettävyys vaikuttaa siellä tapahtuvan toiminnan ja liikkuvan materiaalin muotoihin.

2.2. Populaarikulttuurin sekä nykyperinteen ja huumorin tutkimus

John Storey kuvailee *kulttuuria* aktiiviseksi prosessiksi. Hän määrittelee *kulttuurin* jaetuksi merkitystenannoksi: Karl Marxia mukaillen ”me teemme (annamme) merkityksiä ja me olemme merkitysten tekemiä”. Tämä merkitystenantoprosessi ei kuitenkaan ole mitenkään automaattisen harmoninen kokonaisuus, vaan kulttuurit ovat sekä jaettuja että keskenään ristiriitaisia merkitysten verkostoja – kulttuurit ovat ”areenoja, joissa eri tavat artikuloida maailmaa ovat konfliktissa taikka liitossa keskenään”. Maailmassa esiintyvien eri ilmiöiden saamat merkitykset ovat aina kontekstuaalisia, ja avoimia erilaisten muuttuvien valtarakenteiden vaikutuksille. Kulttuuri on kamppailua erilaisten merkitystenantojen, ideologioiden ja politiikan muotojen artikulaatiosta, disartikulaatiosta sekä uudelleenartikulaatiosta. (Storey 2013, ix-xi.)

Storey jatkaa myös *populaarikulttuurin* käsitteenä olevan samanlaisen merkityksenantoprosessien tulos, jonka muotoutumisen alku on 1700-luvun intellektuellien määritelmässä ”kansan” tai ”rahvaan” kulttuurille. Alkupisteen jälkeen ”populaarikulttuuriksi” on eri aikoina määritelty erilaisia kulttuurin ilmiöitä, usein edelleen kuitenkin siten, että ”populaarikulttuuriksi” on haluttu määritellä jotain, jonka on haluttu nähdä ”tavallisen kansan” vähempiarvoisena kulttuurinmuotona – idea tästä näkyy jo sanan ”populaari” taustasta (*popularis*), joka tarkoittaa ”kansalle kuuluvaa”. (Storey 2013, xi-xii.)

Samoin Seppo Knuutila huomauttaa käsitteiden määrittelyn olevan vallankäyttöä. Jonkin asian nimeäminen ”kansanomaiseksi maailmankuvaksi” on tutkimuksessa helposti rajannut tähän kuuluvaksi laajat kansalaispiirit sekä hitaasti muuttuvan kulttuurin. Vastapainona kansanomaiselle maailmankuvalle on joillain muilla yhteiskunnan tasoilla toimivia kokonaisuuksia, joissa muutokset ja kehitys tapahtuvat kansanomaiseen maailmankuvaan verrattuna nopeammin. Tällainen erottelu ei esimerkiksi ota huomioon sitä, että mahdollisesti ”hallitut ja alistetut ihmiset aktiivisesti ja järkipäisesti vastustaisivat osakseen saamaa kohtelua, muutosvaatimuksia ja yleisesti ottaen sitä, että yhteiskunta tunkeutuu heidän yksityisyyteensä”. (Knuutila 1992, 61.) Lisäksi ”folkloristin näkökulmasta” on huomautettavaa, että suomalaisen kulttuurin näyttäytyminen tutkimuksessa poikkeuksellisen yhtenäiseltä on vähintäänkin epäilyttävää. Yhtenäiskulttuurin korostaminen piilottaa näkyvistä esimerkiksi työväestön omaa muusta kulttuurista erottautumiseen tähtäävää kulttuuria. (Knuutila 1992, 64.)

Knuutila huomauttaa huumorin ymmärtämisen kannalta oleellista olevan luonnollisesti sen ilmaisun muodot ja se missä yhteyksissä sitä ilmaistaan. Hänen omassa, kaskuja ja etenkin niin kutsuttuja isäntä ja renki -kaskuja käsittelevässä aineistoissa oleellista on huomioida muun muassa näiden kaskujen sisältämä työntekijän ja työnantajan jännitteinen suhde, sekä niiden korostunut maskuliinisuus. Kaskuja voidaan tällöin tulkita sekä ”pilailusuhteita ja -käytäntöjä tulkitsevinä raporteina, että itse pilailun kerronnallisina muotoina ja tietenkin näiden mahdollisuuksien yhdistelmänä”. Oleellista on tietää myös, kuka kaskun kertojana toimii, ja minkälainen yleisö on kaskun kerronnan kohteena. (Knuutila 1992, 20-22.)

Omassa aineistossani kahtena keskeisenä videoiden sisältöteemana on kommentoida suomalaista lainsäädäntöä sekä maahanmuuttopolitiikkaa. Näissä videoissa muun muassa lainataan julkisessa keskustelussa eri medioissa käytettyä sanastoa, niin uutismedioiden kuin myös erilaisten muiden medioiden, sisältöjen ja merkitystenantojen muotoilemiseen. Esimerkiksi maahanmuuttopolitiikkaa

voidaan kritisoida asennoituen ikään kuin tietyllä tapaa yhteiskunnallisesti hyväksytyyn aiheenkäsittelyyn vastaisesti: videoiden sisältö voi olla esimerkiksi avoimen rasistinen, ja lainata julkisesta keskustelusta esimerkiksi oletuksia eri toimijaryhmien motiiveista toiminnalleen. Videot, ainakin yhteiskunnallista tilannetta sisällöillään kommentoivat, antavat siis mahdollisuuden tarkastella sitä jännittyneisyyttä, joka kulttuurisen merkityksenannon kentällä vaikuttaa.

Teoksessaan *Kansanhuumorin mieli* Knuutila määrittelee huumorin ja komiikan olemuksesta, pitävänsä huumoria ”ennen muuta mielihyväperiaatteen läpäisemänä älyllisenä asenteena todellisuuden mahdollisuuksiin”, ja että ”komiikkaa tarkastellaan sen ilmaisemisen tekniikkana”. Oman aineistonsa pohjalta hän huomauttaa myös, että ”huumoria ja koomista viljellään enemmän ideologisesti ja moraalisesti jäykimpien todellisuuskäsitysten lähellä” – tällaisia aihepiirejä ovat muun muassa politiikka, uskonto ja seksi. Humoristinen kritiikki kohdistuu tyypillisesti yksittäisiin tapauksiin ja pohjaa ”kansanomaiseen” teoriaan maailmankuvasta. (Knuutila 1992, 17.) Kansanomainen maailmankuva ilmenee tässä tiedollisina ja toiminnallisina muotoina niitä koskevine käsityksineen, joita tuon maailmankuvan ”kantajilla” on. Kansanomainen maailmankuva ei ole sama asia kuin ”arkiajattelu”. (Knuutila 1992, 19.)

Knuutila listaa huumorin ja koomisen ”teoreettis-metodologisissa tarkasteluissa” toistuvan kolme teemaa: 1) huumorin ja koomisen ”genesikseen” liittyy kysymys siitä, mitä se kertoo kulttuurista, yhteiskunnasta ja ihmisestä, 2) huumorin ja koomisen muotojen paikallistaminen, tunnistaminen ja merkityksellistäminen luotettavasti eri yhteyksistä (esimerkiksi yhteiskunnallisista kerrostumista), sekä 3) huumoriin ja koomiseen liittyvät reaktiot ja niitä koskevat tulkinnalliset ongelmat (Knuutila 1992, 87). Hän mainitsee huumorin tutkimuksen termianalyysin olevan tutkimusalakohtaisesti eriytynyttä: ”kirjallisuudentutkimuksen ja estetiikan piirissä huumorin ja koomisen ilmaisullisiin tyyleihin on kiinnitetty laajasti huomiota, kun taas esimerkiksi folkloristiikassa huumoria on pyritty jäsentämään perinneanalyysin käsittein. (Knuutila 1992, 92-93.) Knuutila erottaa ”huumorin” ja ”koomisen” tutkimuksen toisistaan. Hänen mukaansa ”koominen” yhdistetään havaitsemiseen, tunnistamiseen ja tulkitsemiseen ja saa ”kulttuurisesti leimautuvan maailmankuvallisen merkityksen”. ”Huumori” arvojen ja normien kautta muotoutuvana asenteena tai ”asennevalmiutena”, viittaa yleiseen ”kulttuuriseen eetokseen”. ”Huumori” ja ”koominen” ovat kuitenkin jatkuvassa vuorovaikutuksessa, ja Knuutilan sanoin ”koominen katalysoi huumoria, joka puolestaan tekee koomisen eetoksen piirissä hyväksyttäväksi tai hylättäväksi”. (Knuutila 1992, 95.)

Tarkastellessaan väitöskirjassaan Erich Frommin suhtautumista huumoriin, Jarno Hietalahti muotoilee huumorin filosofisena käsitteenä olevan ”dynaaminen konsepti”, joka ei ole ”staattinen ilmiö, vaan osa jatkuvasti muuttuvaa ihmisyyttä”. Huumori ei pysy muuttumattomana yli historian, ja siksi sen tarkastelussa ei voida myöskään muotoilla universaaleja ja pysyviä totuuksia (Hietalahti 2016, 15.)

Frommin tavoin Hietalahti kritisoi ”kliinistä huumorin tutkimusta”, jossa esimerkiksi pelkästään laskemalla äidin lapsensa suuntaan osoittaman hymyilyn määrällä halutaan tehdä päätelmiä äidin ja lapsen välisestä suhteesta – hymyn määrä ei kerro välttämättä mitään sen laadusta. Tutkimuksen tulokset pitäisi edelleen liittää yhteiskunnan ja historian kontekstiin. Hietalahti määrittelee huumorin olevan muutakin kuin vain vitsin pukeminen sanoiksi – huumori on osa inhimillisestä olemassaoloa, keino suhtautua kohdattuihin ongelmiin ja mahdollisuus ongelmien ratkaisuun. Huumori on asenne ja osa maailmankuvaa. Huumori myös ilmaisee tapaa suhtautua muihin ihmisiin. (Hietalahti 2016, 45-46.) Hietalahti huomauttaa kuitenkin, että henkilön huumori ei silti aina ole suoraan sama asia kuin henkilön arvot: ”hirtehiselle” huumorille voi nauraa, vaikei olisikaan maailmankuvaltaan ihmisvastainen. (emt. 50).

Knuuttila kuvailee ”aspektologisen” huumorintarkastelun yhdeksi keskeiseksi työvälineeksi *inkongruenssimallia*, jonka mukaan mielikuvien yhteensoveltumattomuus on jonkin asian koomisen vaikutelman takana. Hänen mukaansa kyse on ”eksternaalisen koomisen ja internaalisen huumorin vuorovaikutuksesta”, havaittavissa olevan ristiriidan ja tunnettavissa olevan aspektin (kuten ylemmyys tai mielihyvä) leikkauspisteestä. Knuuttila viittaa Arthur Schopenhauerin teoriaan koomisen vaikutelman syntyvän siitä, kun jokin esine tai asia alistetaan sille vieraan käsitteen piiriin. Huolimatta inkongruenssimallin saamasta kritiikistä sen liian yleisestä luonteesta, malli kuitenkin Knuuttilan mukaan ”tuottaa sen periaatteellisesti tärkeän kannanoton, että koomisen vaikutelman tekijät on mahdollista tuottaa ja osoittaa mitä tahansa käsitteitä ja niiden kohteita manipuloimalla”. Tähän pohjaa hänen mukaansa myös Lévi-Straussin konkreettisuuden logiikan periaate siitä, ettei käsitteitä käytetä irrallaan niiden alaan kuuluvista olioista – erilaisilla olioiden ja käsitteiden suhteilla voidaan tällöin tuottaa koomisia vaikutelmia. Edelleen, Mihail Bahtinin mukaan käsitteiden ja olioiden epäsuhtaan, parodisen dialogin, takana ovat vieraat ja moniääniset sanat. (Knuuttila 1992, 112-113.)

Hietalahti lisää inkongruenssimalliin liittyen, ja Elliot Oringia lainaten, että pelkkä asioiden yllättävä epäsuhta ei riitä huumorin syntymiseen: *sopiva inkongruenssi* tarkoittaa sitä, että havaittava epäsuhta

kahden tietyn asian välillä, jotka yleensä ajatellaan toisiinsa liittymättömiksi, havaitaankin sopivan uudella tavalla yhteen. Esimerkiksi kun vitsissä loukataan normaalia ajattelun logiikkaa, mutta siinä on silti mielekkyyttä ja ajateltavissa olevaa järkeä. (Hietalahti 2016, 19.)

Kaskujen eri mahdollisia aihepiirejä tarkastellessa Knuutila mainitsee huumorin ja koomisen keinoin olevan periaatteessa mahdollista käsitellä mitä tahansa ilmiötä. Kaskuissa ensisijainen huomio on kuitenkin kertojan henkilökohtaisesti tärkeäksi kokemissaan ”seikoissa ja elämänsisällöissä”: ”kansanomaisissa kaskuissa käydäänkin laajan nykyisyyden puitteissa keskustelua siitä, miten asiat ovat olleet (ovat ja tulevat olemaan) ja miten niiden olisi pitänyt olla (pitäisi ja tulisi olla)”. Knuutila huomauttaa myös, että eri maailmankuvat ja mentaliteetit eivät näy suoraan aineistosta, vaan ne ovat pääteltävissä mahdollisimman monista lähteistä löydettävien johtolankojen perusteella. Hän toteaa tämän myös hyväksi syyksi folkloristille kiinnittää huomiota myös sellaisiin ”luovan tajunnan tuotteisiin”, joita ei (vielä) välttämättä määritellä folkloreksi. (Knuutila 1992, 275-277.)

2.3. Folklore internetissä (nettilore) sekä *meemi* ja *produsage*

Käsite *folklore* ei ole sekään yksiselitteisesti määriteltävissä, ja Blank huomauttaa myös, että samoin sen yhteydessä käytettävät muut käsitteet vaativat tarkastelua käytön kontekstin mukaan: internetin kontekstissa esimerkiksi käsitteet *arkikielinen ilmaisu*, *performanssi*, *narratiivi*, *kansa* tai *yleisö* muotoutuvat eri tavalla kuin vastaavasti jossakin toisessa kontekstissa. Kyseessä on myös tieteenalan identiteettiin liittyvä kysymys. Blank muotoilee usean aikaisemmin tehdyn määritelmän pohjalta folkloren käsitteen tarkoittamaan ”ulospäin suuntautunutta luovuuden ilmaisua – monin muodoin ja vuorovaikutuksen tavoin – yksilöiden ja heidän yhteisöjensä toimesta”; määrittely jättää avoimeksi käsitteet *luovuus* ja *yhteisö*. Määritelmän inklusiivisuus kuitenkin vain tukee folkloren monipuolisuutta. (Blank 2009b, 5-7.) Mahdollisuus anonymiteettiin ja tekstien lähettämisen helppous ja tehokkuus osaltaan tekevät internetistä merkittävän kanavan folkloreteksteille. Tekstien kulkema polku on esimerkiksi sähköpostina leviävien ketjukirjeiden kohdalla perinteistä paperista kirjettä huomattavasti monimutkaisempi; ohessa myös niiden ilmaiseman kulttuurin. (Blank 2009b, 8-9.)

Blank kuvailee myös nykypäivän ”kansan äänenä” kahden erillisen ilmaisullisen väylän yhteensulautumisen: analoginen ja fyysinen maailma sekä digitaalinen maailma vaihtavat ja jakavat nyt keskenään ennen omassa piirissään muotoutuneita mediasisältöjä. Tätä kutsutaan *mediakonvergenssiksi*. Lisäksi, siinä missä folkloren käsitteellisen määrittymisen tausta on sen välittymisen eri muodoissa, sen operationaalinen määritelmä on toiston ja variaation kuvioissa –

folkloreaineistot (uudelleen)ilmaantuvat erimuotoisina ja eri aikoina. Folklore toistetaan, uudelleen arvioidaan ja uudelleen tulkitaan sen liikkua eri kontekstien ja eri toimijoiden sekä näiden erilaisten merkityksenantojen kesken. Prosessi, jossa uusi folklore tällä tavoin muodostuu, on kulttuurisesti ja yhteisöllisesti omaksuttu tapa. (Blank 2013, xii-xiv.)

Mediakonvergenssin käsitettä on muotoillut etenkin Henry Jenkins, joka tarkoittaa käsitteellä laajemmin erilaisten mediasisältöjen virtaa eri media-alustojen ja mediateollisuuksien välillä. Konvergenssi viittaa myös mediayleisöjen luonteeseen ryhmänä, joka vaeltaa minne vain löytääkseen haluamiaan viihteellisiä kokemuksia. Konvergenssin käsitteessä yhdistyvät kuvailijasta riippuen kuvaukset teknologiasta, teollisuudesta, kulttuurista ja sosiaalisesta muutoksesta – Jenkins painottaa, että konvergenssi ei pitäisi nähdä pelkästään teknologisenä kehityksenä kohti yhtä, kaikki mediapalvelut yhdistävää laitetta tai muuta palvelua, vaan laajemmin kulttuurisena muutoksena, joka ohjaa kuluttajat hakemaan tarvitsemansa mediasisällön useiden eri laitteiden ja palvelujen verkostosta. (Jenkins 2006, 2-4.) Mediakonvergenssi tarkoittaa muutosta niin siinä, miten mediasisältöjä tuotetaan, kuin myös siinä, miten näitä sisältöjä käytetään. (Jenkins 2006, 16).

Blank määrittelee folkloren myös ”yksilön ja/tai hänen yhteisönsä perinteelliseksi tiedoksi, joka on hankittavissa suullisessa, painetussa taikka medioidussa kommunikaatiossa”. ”Perinteellisyys” tarkoittaa tässä sitä, että jokin ilmiö tai asia hahmotetaan (ajallisesti) jatkuvaksi tai konsistentiksi. (Blank 2013, xiv.) Hän myös mainitsee mobiiliteknologian ja siihen liittyvien uusien teknisten tuotteiden symboloivan nykyhetken kiinnittymistä yhteisöön – esimerkiksi uusia puhelimia jonotetaan, jotta niiden avulla päästään ensimmäisten joukossa kytkeytymään omiin sosiaalisiin verkostoihin. Blank huomauttaa, että itse materiaalisella tuotteella (kuten uudella puhelimella) ei olisi sen saaman kaltaista merkitystä, ellei se juurikin tukisi mahdollisuuksia erilaisiin kommunikaation ilmaisuun. Tietokonein välittyneen kommunikaation etuina ovat sen nopeus, verkottuneisuus, sekä heterogeenisuus (valinnanmahdollisuuksien monipuolisuus). Näillä kommunikaation laitteilla on toki myös esteettinen materiaalin arvonsa, sen ohella, että ne toimivat käyttäjäyksilön kytköksenä ympäröivään symboliseen ja viestinnälliseen todellisuuteen. Blank toteaa myös, että yleisesti jaetut käsitykset ja mielipiteet siitä, miten kyseisiä laitteita kuuluu ja voi käyttää, ja minkälainen ”digitaalisen kokemuksen” kuuluu olla, muodostavat tavallaan omanlaisensa digitalisoituneen perinnesysteeminä (*folk system*). Hän puhuu myös *folkwebistä*, ”amatöörikäyttäjien” muokkaamasta median kokonaisuudesta. Tällä kokonaisuudella on kirjoittamattomat sääntönsä, *netikettinsä*, jonka mukaisesti oikeanlaiseksi katsotut median käyttötavat niin yleisesti kuin myös mediakohtaisesti hahmottuvat. (Blank 2013, xviii-xix.)

Folkloren välittyminen ei rajoitu vain vertikaalisesti, eli se ei etene pelkästään ylhäältä tai alhaalta päin annettuna, vaan folkloreaineisto voi edetä myös horisontaalisesti, jolloin kaikki tietyn yhteisön jäsenet voivat luoda sen tuotteista itselleen sopivia kokonaisuuksia vapaasti. Internet folkloren välityskanavana myös mahdollistaa aineiston välittymisen aiempaa laajemmille yleisöille, ja Blank huomauttaa, että esimerkiksi erilaisiin katastrofeihin liittyvä huumori tavoittaa myös sellaisia yleisöjä, joita se ei olisi aiemmin välttämättä tavoittanut. Samalla myös tieto onnettomuuksista ja katastrofeista tulee nopeammin henkilökohtaisesti käsiteltäväksi, ja ennemminkin kiihdyttää tätä käsittelyä esimerkiksi huumorin keinoin, kuin purkaa psykologista tarvetta asian käsittelyyn. Fyysisen yhteisöllisen läsnäolon puuttuessa on tarve panostaa solidaarisuuden näyttämiseen onnettomuuden kohdanneita kohtaan enemmän muiden kuin fyysisten läsnäolon eleiden avulla, esimerkiksi yhteyteen sopivalla meemikuvalla. (Blank 2013, 12.) Blank mainitsee Alan Dundesin todenneen, että yksikään folkloretuote ei välittyisi eteenpäin, ellei se merkitsisi jotain jollekin. Sama koskee myös internetin välityksellä levitettäviä folkloretuotteita. Samalla myös folkloren kuluttamisen arkipäiväiset käsitteet, kuten ”surffailu”, muuttuvat osaksi traditionaalista kielenkäyttöä. (Blank 2013, 108-110.)

2.3.1. Meemi analyttisenä työkaluna folkloreaineiston käsittelyssä

Käsitteen *meemi* loi Richard Dawkins kuvaamaan pien(in)tä kopioitumalla tai imitoitumalla leviävää kulttuuri-ilmion yksikköä. Analogiana geeneille, meemit voivat muuntua välittyessään eteenpäin, ja ne myös käyvät tavallaan selviytymistaistelua keskenään kilpailleensa mahdollisten ”isäntiensä” huomiosta. Tässä taistelussa vain sosio-kulttuuriseen ympäristöönsä parhaiten sopeutuvat meemit selviävät, muut meemit lakkaavat olemasta. Meemin käsitettä on Dawkinsin jälkeen kuitenkin kritisoitu muun muassa juurikin sen liian suoraviivaisesta analogiasta geenien toimintaan. Käsitteellä on oma jo pitkältä ajalta asti kertynyt määritelmällinen taakkansa. Shifman viittaa Michele Knobeliiin ja Colin Lanksheariin sekä Jean Burgessiin todetessaan kuitenkin itse käyttävänsä meemiä lähinnä analyttisenä työkaluna, jolla on kätevä tarkastella nykypäivän digitaalista kulttuuria. Hän painottaa ihmisen aktiivista roolia meemien leviämisessä: meemit eivät ole eristyksissä olevia yksikköjä, vaan muotoutuvat ihmisten tekemien teknisten, kulttuuristen ja sosiaalisten valintojen kautta. Meemit ovat ”rakennuspaloja monimutkaisille toisiensa kanssa vuorovaikutuksessa oleville kulttuureille”. (Shifman 2012, 188-189.) Samoin myös itse käytän meemin käsitettä työkaluna oman aineistoni folkloren käsittelyssä.

Shifman kuvailee meemejä myös ”(post)modernina” folkloreina, jonka kulttuuristen artefaktien, kuten kuvakäsitteltyjen (esimerkiksi arkikielessä niin kutsuttujen ”photoshopattujen”) kuvien kautta rakennetaan jaettuja normeja ja arvoja. Hän painottaa, että vaikka yksittäiset meemit voivat muotoutua ja kadota nopeastikin, eri meemien jakamien yhteisten ominaisuuksien selvittely voi tuoda tietoa nykyhetken digitaalisesta kulttuurista yleensä. (Shifman 2014, 15.) Tässä kolme keskeistä meemien yleistä piirrettä on niiden 1) vaiheittainen välittyminen yksilöiltä yhteisön muille jäsenille, 2) monistuminen kopioinnin ja imitoinnin kautta, sekä 3) levittyminen (diffuusio) kilpailun ja valinnan kautta. ”Jakamisen” käsitteestä on tullut keskeinen osa internetin käyttöä, ja kuten Shifman kuvailee, käsitteen aiemmat merkitykset (jakaminen esineiden ja asioiden välittäjänä ja jakaminen kommunikaationa ja viestimisenä) ovat sulautuneet yhteen esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa: jakaessaan esimerkiksi Facebook -seinällään kulttuurisen esineen kuten kuvan, käyttäjä samalla tuo ilmi suhtautumisensa tuohon kulttuuriseen esineeseen, ja myös odottaa tietynlaisia reaktioita muilta käyttäjiltä, jotka näkevät kyseisen kulttuurisen esineen jaettuna käyttäjän seinällä, esimerkiksi jakamalla sen eteenpäin omilla seinillään. (Shifman 2014, 18-19.)

Meemien ”uudelleenpaketoitimekanismeiksi” Shifman mainitsee imitoinnin (mimicry) ja remixin. Imitoinnin voi nähdä yhtä vanhana tapana tuottaa kulttuuria kuin on inhimillistä kulttuuria ollutkin, etenkin esimerkiksi toisten toimijoiden imitoiminen on ollut hyvä aiheiden lähde. Imitoinnissa voidaan käyttää aineistona myös muita tunnettuja populaarikulttuurin aineksia, kuten esimerkiksi tietyn kohtauksen kuvaaminen uudelleen käyttäen esimerkiksi legopalikoita taikka tietyn animaationsarjan hahmoja. Remixeissä keskeistä on teknologiaan pohjaava aineiston manipulointi esimerkiksi muokkaamalla kuvia tai videota, taikka lisäämällä ääniraitoja. (Shifman 2014, 20-22.)

Eri meemien vaiheiden ja versioiden historiaa on helppo seurata sitä varten luotujen sivustojen avulla. Käyttötottumuksiin ja internetilmiöiden kulutukseen liittyvä ”metadata” itsessään vaikuttaa myös uusien tuotteiden muotoutumiseen: käyttäjät ottavat ennakkoon huomioon esimerkiksi sen, miten oma julkaisu saisi tarvittaessa tehokkaammin huomiota. (Shifman 2014, 22-23.)

Shifman mainitsee *meemin* määrittelylle kaksi keskeistä periaatetta: 1) jaettuja (leviäviä) tuotteita (yksiköitä) tarkastellaan usean *memeettisen ulottuvuuden*, eli usean eri imitoitavaksi sopivan piirteen kautta, ja 2) meemit eivät ole yksittäisiä hyvin leviäviä yksiköitä vaan ryhmä sisällön yksiköitä, joilla on yhteisiä piirteitä. Imitoitavia ulottuvuuksia ovat etenkin sisältö, muoto ja asennoituminen (engl. stance). Asennoituminen tarkoittaa kaikkia niitä piirteitä, joilla meemin käyttäjät asemoivat itsensä suhteessa meemin tekstiin, sen kielellisiin koodeihin, (puhuttelun) kohteisiin, ja muihin mahdollisiin

keskusteluun osallistujiin (muihin mahdollisiin puhujiin). Shifman määrittelee edelleen asennoitumisen kolmeksi alakategoriaksi 1) osallistumisen rakenteet (esimerkiksi kuka voi osallistua ja miten), 2) eli kommunikaation tyyli ja sävy (Shifman käyttää sanaa *keying*), sekä 3) kommunikatiiviset funktiot. (Shifman 2014, 39-41.)

Internetmeemin määritelmäksi Shifman muotoilee: 1) ryhmä digitaalisia esineitä, jotka jakavat yhteisiä piirteitä esimerkiksi sisältönsä, muotonsa ja asennoitumisensa kautta, ja jotka 2) luodaan tietoisena toinen toistensa olemassaolosta, ja joita 3) levitetään, imitoidaan ja/tai muokataan internetin välityksellä useiden eri käyttäjien toimesta. (Shifman 2014, 41.)

Anne Heimo ja Kaarina Koski ovat tarkastelleet *meemiä* myös emic- ja etic -käsitteenä. Etic – käsitteenä meemiä voi käyttää esimerkiksi edellä mainitun tavoin sosiaalisen ja kulttuurisen kanssakäymisen ilmiöiden yksikkönä. Shifmanin tavoin Heimo ja Koski huomauttavat, että tieteen kentällä kyseinen käsite, ja siihen liittyvä ala *memetiikka*, eivät ole jääneet ilman kritiikkiä. Emic - käsitteenä meemi on kuitenkin myös etenkin internetin käyttäjien keskuudessa käytössä viittamaan kaikenlaiseen suosittuun ja nopeasti leviävään materiaaliin (kuviin, videoihin, sanontoihin jne.) internetissä. Esimerkiksi meemikuvia välitetään eteenpäin sellaisenaan taikka niitä voidaan muokata hienoisesti. Meemimateriaalin luomisen avuksi internetistä löytää lukuisia erilaisia meemigeneraattoreiksi tarkoitettuja sivustoja. (Heimo & Koski 2014, 5-6.)

Lynne S. McNeill tarkastelee meemien jakamista ja levittämistä ikään kuin sydowilaisena aktiivisen ja passiivisen perinteen kannattajan jaon kaltaisena jatkumona. Hän painottaa kuitenkin, että sen sijaan, että perinteen kannattajat jakautuisivat ”aktiivisiin” ja ”passiivisiin” kannattajiin, internetin ilmiöiden kohdalla voisi puhua ennemminkin esimerkiksi ”aktiivisista kuuntelijoista”, jotka tekevät merkittävää kulttuurista työtä välttämättä omaksumatta varsinaista esiintyjän roolia. Toisin sanoen, aktiivinen toimija perinteen ylläpitämisen kannalta voi olla myös sellainen henkilö, joka tuntee ja hallitsee tietyn ”kansan” ryhmän perinteen. Samalla tietyn perinneilmiön, taikka meemin, tunteminen yhdistää täysin erilaisia ilmiöitä uudeksi kokonaisuudeksi, pelkästään yhteyden havaitsemiseen perustuen. McNeill käyttää esimerkkinä parin vuoden takaista meemiä mekosta, jossa ideana oli mekon värin tulkitseminen joko siniseksi taikka kultaiseksi: osa kuvan nähneistä väitti mekon olevan sininen ja vastaavasti osa kultainen. Samalle päivälle sattunut mustan ja valkoisen laaman karkaaminen eläintarhasta myös yhdisti nopeasti uudeksi luomukseksi esimerkiksi kuvan siniraitaisesta ja kultaraitaisesta laamasta. (McNeill 2015, 12-13.)

McNeill lainaa John McDowellin kuvausta ”traditionaalista kompetensista” taitona muodostaa toimivia ja sopivia folklorisia tuotteita. Hän lisää tähän, että tämän taidon ohella keskeistä on myös kyky ymmärtää tiettyä ilmiökokonaisuutta, jotta sen aktiivisena yleisönä osaa toimia. McNeill siirtää huomiota pois folkloren sisällöistä folkloren prosesseihin. Näin samalla pystytään paremmin huomaamaan folkloristiikan tutkimuskenttään aiemmin ehkä vähemmän liitettyjä perinteen ilmiöitä, kuten esimerkiksi internetmeemejä. (McNeill 2015, 16-17.)

2.3.2. Tuottaja ja kuluttaja samana toimijana (*produsage*)

Nettiloren memeettisen olemuksen tarkastelun ohessa on syytä kiinnittää vielä erikseen tarkempaa huomiota siihen prosessiin, jolla kyseisiä perinteen tuotteita tuotetaan. Axel Bruns huomauttaa, että moniin internetmeemeihin liittyvä käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto ei noudata perinteiseksi koettua ”teollista” sisällöntuottamisen kaavaa, vaan se pohjaa enemmän ”iteratiiviseen, kehitykselliseen malliin, jossa usein hyvin suuret yhteisöt tekevät joukoittain yleensä hyvin pieniä muutoksia” tietyn kulttuuri-ilmion ”tietopohjaan”. Tällä tavoin tietyn kulttuurituotteen laatu paranee (kehittyy), ja usein huomattavasti myös nopeammin kuin perinteisemmässä sisällöntuotannon mallissa. Bruns painottaa, että tämän tapaisen sisällöntuotannon tutkimisessa on tarpeen hylätä se taakka, joka tulee sitoutumisesta vain perinteisiin käsityksiin teollisesta sisällöntuottamisesta – kyseinen malli on nykyään vain yksi muiden tuotantomallien joukossa. Käsitteellisellä tasolla edellä kuvailtu tuottamisen tapa tarkoittaa *tuottamisen* (engl. production) ja *käytön* (engl. usage) yhdistämistä käsitteellä *produsage*. Samoin uusien sisältöjen käyttäjät (engl. user) ja tuottajat kietoutuvat yhteen käsitteessä *producers*. (Bruns 2008, 1-2) Bruns kehottaa tarkistamaan, löytyykö lukijan omalla kielellä jo Wikipedia-artikkelia aiheesta Produsage (emt., 7). Suomenkielellä artikkelin otsikko olisi Käyttäjätuotanto (www3), ja käytän kyseistä nimitystä myös tässä työssäni.

Bruns kuvailee myös sitä, kuinka internetin verkostossa tuottajat ja kuluttajat ovat molemmat lähinnä solmuja (engl. node) verkossa, jotka voivat kommunikoida toistensa kanssa tasavertaisina. Hän mainitsee myös, että ”käyttäjänä” oleminen jo itsessään viittaa aiempaa mediakuluttamista aktiivisemmasta roolista. (Bruns 2008, 14.) Yhteisöllisesti tuotetussa kulttuuriartefaktissa yhtä oleellista kuin tuo tuotettu artefakti, on koko sen tuottamisen prosessi – kyseinen artefakti on tilapäinen ilmentymä ”jatkuvasta kehittämisestä, laajentamisesta, neuvottelusta ja arvioinnista sosiaalisesta prosessista” (emt, 23).

Bruns määrittelee käyttäjätuotannolle neljä perustavaa periaatetta. 1) Tuotanto on avoimen osallistumisen ja yhteisöllisen arvioinnin piirissä. Mahdollisimman monen eri osallistujan, myös mahdollisimman monen eri taustaisen osallistujan, panostus hankkeeseen muokkaa sen tuotteesta aina entistä laadukkaammaksi katsotun. Tuottajat järjestäytyvät epähierarkisesti ja verkostokeskeisesti. Toiminnan avoimuus myös mahdollistaa uusien osallistujien liittymisen mukaan heidän hahmottaessaan aiemman tuotannon perusteella minkälaisia asioita pidetään tuotteissa keskeisinä piirteinä, eli mitä uusilta tuotteilta odotetaan. Projektin tietynlainen usein tilapäinen johtajuus taas määrittyy 2) ”notkean heterarkian” kautta siten, että vertaisten arvioinnissa parhaimpien tuotteiden tekijät nähdään myös tietynlaisina johtajina yhteisessä hankkeessa. Hankkeen eteneminen ei myöskään välttämättä edellytä kokonaiskuvan kattavaa päätöksentekoa, vaan se tapahtuu yksittäisten toimijoiden ja mahdollisesti pienten työryhmien toimien kautta. Bruns kutsuu tätä malli myös ”ad hoc -meritokratiaksi”. (Bruns 2008, 24-26.)

Luonteeltaan käyttäjätuotannon myötä syntyvät tuotteet ovat 3) viimeistelemättömiä ja pysyvästi työnalla⁹ – hanke jakautuu uudestaan ja uudestaan pienempiin osahankkeisiin ja kaikki uudet tulokset osallistumisista näihin hankkeisiin jaetaan julkisesti. Monilla sivustoilla on myös teknisesti mahdollista seurata tuotteen yksittäisten versioiden vaiheita ja yksittäisin käyttäjien tekemiä muutoksia (esimerkiksi Wikipedia-artikkelien kohdalla). Eri versioiden vastaanotto voi näkyä myös esimerkiksi sivustojen mahdollistamassa kommentoinnissa, kuten voi tehdä myös muun muassa YouTube -videoiden kohdalla. Tuotteet ovat luonteeltaan myös 4) yhteistä omaisuutta mutta yksilöllisesti palkitsevia. Aiemmin luotujen tuotteiden täytyy olla julkisesti saatavilla, jotta ne voivat toimia pohjana uudelle. Aiempi tuotanto toimii usein myös eri tavoin motivaationa tuottaa jotain uutta. Toinen keskeinen lähde motivaatiolla, ja samalla palkkio tuotantoon osallistumisesta, on henkilökohtainen kunnia tai maine arvostetusta työnlaadusta. Mainikkaimmat toimijat nousevat helposti myös edustamaan koko tuottajien yhteisöä. (Bruns 2008, 27-30.)

Yhtenä käyttäjätuotannon esimerkkinä on YouTube ja sinne ladatut videot. Bruns huomauttaa, että myös YouTubeen aineiston kohdalla kaikkea ei voi varsinaisesti kuvailla käyttäjätuotannoksi vaan osa videoista on niin kutsutusta käyttäjän ”elämän tallentamista”, eli henkilökohtaisia videoita tai muuta vastaavaa, ja suuri osa videoaineistosta on enemmän tai vähemmän laillisesti jakeluun laitettua kaupallista videoaineistoa. Osa videoista kuitenkin on yhteisöllisesti tuotettua, jaettua,

⁹ Brunsin mukaan käyttäjätuotanto ei tuota valmiita taideteoksia, eikä edes taideteoksia, jotka ovat niin sanotusti ”työn alla”. Kyseessä on luova prosessi, joka voi tuottaa tilapäisiä taideteoksia ”matkan varrella” – tähän viittaa myös sanan ”artefakti” latinankielinen tausta *arte factum*, taiteen valmistama (taiteellisen prosessin tuottama). (Bruns 2008, 27-30.)

kommentoitua, arvioitua ja myös ”remixattua” ja yhdisteltyä (engl. *mashups*) monista eri videoista. Tämänkaltaisilla videoilla on käyttöä esimerkiksi kommentaareina päivän politiikkaan, mutta ne voivat olla myös uusien taiteen lajien alusta, esimerkiksi musiikkigenrekokeiluina. (Bruns 2008, 238.)

Bruns näkee käyttäjätuotannon olevan myös merkki siitä, että ympäröivä kulttuurimme on muuttumassa aiempaa demokraattisemmaksi: kansalaiset alkavat vaiheittain huomata, että käyttäjätuotantoon liittyviä yhtenäisten (tasa-arvoisten) mahdollisuuksien ajatusta pitäisi saada soveltaa myös muilla yhteiskunnan aloilla. Samalla konventionaalisen kaupallisen tuotannon sijaa vie uudenlainen tuotannon kulttuuri. Bruns huomauttaa kuitenkin, että käyttäjätuotannolla on taustaa myös varhaisemmassa, paljon teollistumista edeltävässä kansankulttuurissa ja ”tee se itse” -tyyppisessä toiminnassa – käyttäjätuotanto on tässä mielessä ”vanhojen käytänteiden renessanssi uudessa verkostoituneessa kontekstissa”. (Bruns 2008, 398-401.) Bruns huomauttaa myös, että pääsy osallistumaan käyttäjätuotantoon ei kuitenkaan jakaudu tasa-arvoisesti. Hän painottaa tässä etenkin kehitysmaiden ja kehittyvien maiden asukkaiden asemaa. Erilaisten osallistumisen esteiden purkamisella voitaisiin vähentää myös riskiä joutua prosessissa syrjäytetyksi marginaaliin. (emt., 402-404.)

2.4. YouTube -video visuaalisena kertomuksena

Olen edeltävissä luvuissa esitellyt joitain internetin eri muotoisia sisältöjä folkloristiikalle kiinnostavina ilmiöinä – ensin kuvaillen mainittujen ilmiöiden olemassaolon laajempia raameja, siitä edeten käyttäjäkeskeisesti siihen, miten näiden erilaisten ilmiöiden kanssa on käytännössä toimittu. Myös YouTube -video on omanlaisensa *väline, lähde, paikka* kuin myös *kohde* etnografisen tutkimuksen näkökulmasta. Video yhdistää kuvaa, ääntä ja tekstiä (kirjoitettua ja puhuttua), ja etenkin internetiin tuotetulle videolle on yleistä juuri aineiston editoiminen multimodaalisiksi kokonaisuuksiksi. Viitaten luvussa 2.1.1 kuvailtuihin Blankin ja Haverisen huomioihin siitä, mitä kaikkia merkityksiä uusi kommunikaation muoto aina tuo mukanaan, internetissä jaettavat videot ovat yksi runsas lisäkokonaisuus aineistoon juuri monimuotoisuutensa kautta. Tarkastelen tässä luvussa vielä, miten YouTube -video määrittyy tietynlaisena visuaalisena kertomuksena. Samalla teen yhteenvetoa työn 2. pääluvun teoreettisen ja metodologisen viitekehyksen muotoilusta.

Kaarina Koski on eri tieteenaloilla tehdyn kerronnantutkimuksen katsausartikkelissaan vuodelta 2007 käynyt läpi niin niitä kysymyksenasetteluja, joissa kertomuksia tarkastellaan monimuotoisina

kielellisinä esityksinä, kuin myös niitä kysymyksenasetteluja, joissa kertomusta tarkastellaan narratiivisen filosofian lähtökohdista elämän ja kertomisen välistä suhdetta pohtien. Hän tiivistää tutkimuksessa käsitteelle ”kertomus” annettujen määrittelyjen neljäksi keskeiseksi erontekijäksi: ”1) lähestytäänkö yksittäisiä, nimettyjä kertomuksia vai kertomusta teoreettisena käsitteenä, 2) onko kertomus itsessään tutkimuskohde vai metodinen väline tietyn, kertomalla tuotetun ilmiön tarkastelussa, 3) määritelläänkö kertomus muotokriteerein vai sisällön perusteella ja 4) ymmärretäänkö se konkreettiseksi ilmaisuksi vai pikemminkin abstraktiksi merkityksenannoksi tai metaforaksi, jonka avulla inhimillistä toimintaa on mahdollista kuvata ja ymmärtää”. (Koski 2007a, 1-2.)

Koski kuvailee esimerkiksi narratologisen tutkimuksen ottavan tekstin tarkasteluun sen rakenteen ohien myös tekstin sisällöt: sisällöllisten kriteerien myötä kertomusta voidaan tarkastella myös verbaalisen muodon taustalla olevana, juonellisena ajatuksena, jolloin kerronnan muodolle ei aseteta kriteerejä. Kertomuksen esitysmuotona voi olla esimerkiksi eleet, liikkeet taikka kuvat. Kertomukseksi määrittelemisen ongelmaa – sitä, että monet erilaisia ilmaisuja kutsutaan arkikielessä ”kertomuksiksi” – voi rajata esimerkiksi kiinnittämällä huomiota kerrotun asian kerronnallisuuteen, *narratiivisuuteen*. Kertomus toimii kertomuksena, ja sellaiseksi se tunnistetaan, kun tekstissä yhdistyy tietyt odotetut ominaisuudet, tietyissä yhdistelmissä ja tietyissä järjestyksissä. Yksiselitteisesti kaikille mahdollisille kertomuksille välttämättömiä ominaisuuksia voi kuitenkin olla mahdoton määrittää. Myöskään tekstin käyttötarkoitus ei välttämättä riitä määrittämään sitä kertomuksena. Koski huomauttaa, että käyttötilanne voi kuitenkin näkyä osana esitystä: ”kertomuksena esittämistä voi pitää yhtenä kerronnallisena aspektina, joka ei kuitenkaan korvaa aiempia vaan päätty niiden joukkoon”. (Koski 2007a, 4-6.)

Uskomustarinoita kerronnantutkimuksellisesti käsittelevässä artikkelissa Koski huomauttaa kansanomaisten kertomusten saavan muotonsa ja merkityksensä osana laajempaa keskustelukontekstia: vuorovaikutteisessa tilanteessa kertomuksen kuulijat voivat esimerkiksi keskeyttää kertojan omilla välikommenteillaan, samalla vaikuttaen kertomuksen viestiin ja kertojan asemaan. Kertojan maineella ja asemalla on myös vaikutuksensa mahdollisiin kerronnan keskeyttäviin kuulijoihin. Kertomus ei tällöin myöskään välttämättä noudata aina samaa ennalta tuttua kaavaa, vaan voi edetä syklisesti puhujan esittäessä asiansa pohdintana, johon hän odottaa vastakaikua kuulijoiltaan. (Koski 2007b, 6.) Kun tarkastelee esimerkiksi YouTube -videota, sen katsomisella, eli tavallaan ”kertomisella” on kontekstinsa. Samoin myös videoiden kommentointimahdollisuus tuo niiden merkityksellisyyden tarkasteluun lisäarvoa ainakin sen

perusteella, minkälaisia reaktioita eri yksittäiset videot synnyttävät, ja esimerkiksi miten pitkän ajanjakson aikana yksittäiset videot saavat uusia kommentteja julkaisunsa jälkeen.

Folkloren avulla ilmaistavat maailmankuvalliset käsitykset käyvät ”kollektiivisen kontrollin” läpi välittyessään ja seuloutuessaan. Tämän kontrollin ydinaluetta on se jatkuva ihmisten keskusteleva vuorovaikutus, jossa muun muassa haetaan yhteistä nimittäjää ”samansuuntaisten kokemusten erilaisille tulkinnoille”. Knuutila viittaa Linda Déghin kutsuneen tätä kerronnan tyyppiä *polyfoniseksi*. Hän jatkaa folkloren näkyvän tässä sosiaalisissa, kognitiivisissa ja toiminnallisissa prosesseissa, joissa ”ihmiset uusintavat aktiivisesti yhteisöllisyyttään, kollektiivista tajuntaansa ja maailmankuvaansa”. Folklore ei ole vain jotain, jota on traditiojäänteinä menneisyydestä, vaan se on ”valikoitunutta menneisyyttä, joka vaikuttaa nykyisyyteen”, ja joka ”jatkuvuuden välttämättömyydellä vaikuttaa tulevaisuuteen”. (Knuutila 1992, 58-59.)

Knuutila viittaa etenkin Yhdysvalloissa 1970-luvun folkloristiikassa painottuneeseen esitys- ja kontekstikeskeisen tutkimuksen määrittelyyn folkloresta taiteellisena viestintänä. Kritisoidun ”taiteellisuuden” käsitteen rinnalle hän ehdottaa käytettäväksi käsitettä *mimeettinen viestintä*, jolla hän viittaa luovan toistamisen piirteisiin. Performanssianalyttiseen tutkimukseen yhdistettynä, teoria mimesiksestä yhdistää Knuutilan mukaan luovan toistamisen ja koskaan samanlaisena toistumattoman esityksen problematiikan, eli toisin sanoen ”viittaa folkloren pysyvyyden ja muuntuvuuden jännitteeseen”. (Knuutila 1992, 155-156.)

Knuutila lainaa Paul Ricoeurin kolmiasteista mimesiksen teoreettista mallia, jossa vaiheina ovat 1) toimintaa, symbolia ja aikaa koskeva esiymmärrys ja 2) taiteellinen kompositio, jossa luodaan kertomuksen juonellinen (ajallinen) kulku, minkä tuloksena on 3) uusi esitys yleisön arvioitavaksi ja kerrattavaksi. Esiymmärryksellä viitataan niihin jaetun käsiteverkoston osiin (toimijat, olosuhteet, henkilösuhteet jne.), jotka sekä esittäjä että esityksen vastaanottaja tunnistavat. Toisin sanoen, ”mahdollisuus kertoa toiminnasta perustuu siihen, että toiminta esittyy [sic] merkityksinä, sääntöinä, konventioina”. ”Ajallisina konventioina” kerronta etenee mimeettisesti, mutta ei kuitenkaan ”ennalta määrätysti tai tiedetysti tapahtuman ajassa tulevaisuuteen”. (Knuutila 1992, 156-157.)

Seuraavalla tasolla mimesiksen teoreettisessa mallissa toiminnan yksittäiset piirteet järjestyvät tietyn ”juonen” mukaiseen järjestykseen. Kertomuksen juoni ”yhdentää toiminnan yksittäiset piirteet kertomuksen kokonaisuudeksi, jossa yksityiskohdat ylittävät singulaarit merkityksensä”. Samalla kertomuksen sisältämän informaation määrä kasvaa suhteessa yksittäisten asioiden pelkkään

luettelemiseen. Juonen mukana tuleva ”järjestämisen periaate” siirtää ”rinnakkaisia aineksia peräkkäisiksi”, ja kertomuksen ymmärtämiseen kuuluu myös ymmärtää sen osien keskinäiset seuraamisen suhteet (miten kertomus etenee päätökseensä). Kertomuksen päätännän kautta kertomus hahmottuu kokonaisuutena, ja kertomisessa sivuraiteille harhautuminen ”tunnetusti tuhoaa kertomuksen”. (Knuuttila 1992, 157.)

Lopulta, kolmannella tasolla, uusi kertomus vastaanotetaan esityksenä, ja siten se kietoutuu osaksi uutta esiyymmärryksen tasoa. Kyseessä ei ole siis suljettu kehä, vaan ymmärrys etenee ”hermeneuttisessa spiraalissa”. Knuuttila toteaa, että ”siinä missä Ricoeur katsoo liikkeen kolmosmimesiksestä kakkoseen tapahtuvan lukemisen prosessissa, me voisimme painottaa kerrontaan osallistumista, sillä folkloristinen kertomus elää kokonaisena vain kerrontatilanteissa”. (Knuuttila 1992, 157-158.)

Kuten aiemmassa luvussa meemien osalta todettiin, myös meemit nojaavat paljon siihen, että niiden muoto on tietyllä tapaa ennakoitu – yksittäisen meemin pystyy nimeämään juuri tietyksi meemiksi esimerkiksi käytetyn kuvapohjan mukaan.¹⁰ Myös videomeemit noudattavat tiettyjä odotettuja kaavoja - ei pelkästään Hitler-videomeemit, joissa tietyn saman kohtauksen käyttäminen uudelleen ja uudelleen on ydinosa meemiä, vaan myös monissa muissa meemeissä videoiden muodot ovat konventionaalisia. Toisaalta myös esimerkiksi Hitler-videomeemien kokonaisuus on tätä yhtä kohtausta hyödyntäviä videoita monipuolisempi – toisen ja kolmannen sukupolven videot -, ja tällöin ennemminkin merkityksellinen konteksti on Hitlerin hahmossa. Palaan tähän kysymykseen tarkemmin vielä tutkielman seuraavassa pääluvussa. Edellä kuvailtu ”hermeneuttinen spiraali” voi näkyä myös siinä, että meemivideoita usein opitaan tekemään katsomalla aiemmin tehtyjä videoita ja versioimalla niitä.

Knuuttila jatkaa huomauttaen, että edellä esitellyn kaltaisessa mallissa perinnettä tarkastellaan elävänä kulttuuri-ilmiönä ja sen esityksiä ”tulkinnan prosessoituneina kerrostumina” (Knuuttila 1992, 158). Lisäksi, keskeistä kertomuksen ymmärtämiselle on myös kerronnan sääntöjen ja juonen toiminnan ymmärtäminen, sekä kerronnan kulttuurisessa ympäristössä vaikuttavien moraalikoodien ymmärtäminen. Samassa kerrontatilanteessa toisiinsa törmäävät erilaiset maailmankuvat ja tulkintatyylit ovat myös etenkin kaunokirjallisuudessa käytetty komiikan keino. Samalla kuitenkin ”humoristinen viritys edellyttää yhteistä ja jaettua suhdetta koomiseen”. Knuuttila huomauttaa myös,

¹⁰ Esimerkiksi yksi tunnettu meemikuvapohja on ”Success Kid”, jossa voitokaseleisen lapsen kuvan tekstisisällöiksi on tyypillisesti kirjattu erinäisiä näyttäviä ja tyylikkäitä onnistumisia, kuten ”Late to work – boss was even later”. ([www4](#))

ettei ”kerronnan kontekstin tietämisestä seuraa vielä mitään kertomusten sisältöihin nähden”, mutta samalla myöskään folkloretekstistä ei voi kunnolla tehdä päätelmiä tuon tekstin kontekstista. Folkloristi tarvitsee analyysissa tuekseen lisätietoa kerronnan kuvaamasta todellisuudesta, esimerkiksi lähitieteiden tekemän tutkimuksen kautta. Analyysissa tarvitaan siis teoria siitä todellisuudesta, johon tutkittavat kertomukset liittyvät. Knuutila toteaa, että ”mimesis ei ole kirjaimellisesti teoria todellisuudesta, vaan kertomuksen (tai jonkun muun kulttuurisen ilmauksen) suhteesta todellisuuteen, ja sellaisena se on käyttökelpoinen malli.” (emt., 160-163.)

Tiina Leppiniemi tuo multimodaalisuuden keskiöön meemivideon rytmityksen tarkastelussa. Hänellä on tarkastelussa myös yksi Hitler kuulee... -video nimeltä *Hitler kuulee Talvivaarasta* ([www5](#)). Leppiniemi määrittelee kyseiselle meemille seitsemän keskeistä piirrettä. Videot käsittelevät *ajankohtaisia* aiheita, kuten Talvivaaran kaivosta – tämän piirteen kohdalla korostuu juuri videoiden tekstityksen osa suhteessa muuhun, kuvalliseen ja äänelliseen viestintään. Ajankohtaisina yksityiskohtina videossa on monia muitakin aiheita kuin pelkästään Talvivaaran tapahtumat. Meemien toiseksi piirteeksi Leppiniemi nimeää *epärealistisuus/yhdistää toisiinsa liittymättömät asiat*. Esimerkkimeemissä syntyy kohtauksen ja sen tekstityksen kontrastista. Kolmantena piirteenä *liioittelu* näkyy sekä tekstityksessä mutta myös kuva-asetelmassa muun muassa siinä, kun Hitlerin esikunta raportoi hermostuneena kartan äärellä Talvivaaran kaivosonnettomuuden vaiheista, jolloin onnettomuus vertautuu alkuperäisen elokuvan Berliinin saartoon. (Leppiniemi 2016, 72-74.)

Neljäntenä Leppiniemen määrittelemänä piirteenä *stereotypia* näkyy etenkin siinä asetelmassa, joka hyödyntää Hitlerin asemaa diktaattorina ja videolla muiden esiintyvien hahmojen, upseerien, asemaa komentoketjussa alempana. Stereotyyppisuutta hyödyntää myös mielivaltaiselta vaikuttavan Hitlerin hahmo. Muiden hahmojen ilmeet ja eleet myös kuvastavat sitä painostavaa ilmapiiriä, joka Talvivaaran henkilökunnalla on kuunnellessa toimitusjohtajan palautetta tilanteesta. Samoin Hitlerin olemuksesta näkee vaihtelun raivosta alistuneisuuteen. Eleet ja ilmeet ovat osa meemien viidennettä piirrettä *tunnetta kuvaavasta ilmasta tai asenteesta*. Kuudentena piirteenä on *tunnettu henkilö*, jota hyödynnetään esimerkivideossa muun muassa siinä, miten tunnettu Hitlerin hahmo yhdistetään julkisuudessa olleeseen Talvivaaran toimitusjohtajaan Pekka Perään – aivan videon loppuvaiheisiin sisältyvää Hitlerin toteamukseen ”Perästä kuuluu”. Videossa kuitenkin viitataan myös elokuvan Hitleriin ja Natsi-Saksaan sen kautta, miten Hitler mainitsee ”Nazisin taistelun”, joka on itseasiassa viittaus Talvivaaran kanssa samoihin aikoihin puhuttaneeseen toimittajan käänkövirheeseen eräässä toisessa uutisjutussa. Seitsemänneksi piirteeksi Leppiniemi on nimennyt *viittaus Suomeen/suomalaisuuteen/suomalaiseen kulttuuriin, Viittaus tunnettuun sanontaan/tuotteeseen*.

Esimerkkivideossa hermostuneen oloiset upseerit kertovat kuinka ovat hankkineet Pirkka -tuorekelmua vuodon tukkimiseen, ja sihteereitä huolettaa se, säilyykö heidän keräämänsä Plussapisteet. (Leppiniemi 2016, 75-77.)

Johanna Sumiala-Seppänen ja Matteo Stocchetti ovat todenneet, että postmodernin kommunikaation puitteissa *suuren narratiivin* sijaan sosiaalisuus rakentuu useista pienemmistä narratiiveista, päättymättömästä sarjasta heterogeenisiä kerronnan tapahtumia, jotka katkelmallisuudellaan vastustavat niiden liittämistä osaksi suurta narratiivia tai *meta-narratiiveja* (Stocchetti & Sumiala-Seppänen 2007, 10). He jatkavat, että tämä ei tarkoita sosiaalisen olevan kuollut, vaan että sen sijaan, että se näyttäytyisi logosentrisesti, kielipohjaisena kommunikaationa, se näyttäytyy enenevässä määrin kuvakeskeisenä, visuaalisena kommunikaationa. Tämän kehityksen myötä on myös tärkeää tarkastella vallan roolia visuaalisessa kommunikaatiossa ja sen yhteiskuntaan tuon kommunikaation kautta välittämiä arvoja. Sumiala-Seppänen ja Stocchetti myös painottavat visuaalisen kerronnan muotojen nykyään korostuvan muiden tekstien kustannuksella etenkin sen myötä, että 1) nykymedia tarjoaa paljon mahdollisuuksia stimuloida sosiaalista kuvastoa kuvan narratiivisen käytön kautta, ja 2) nämä medioidut kuvien käyttötavat vaikuttavat kilpailuun vallasta määrätä kuvaston legitimaatiosta. (Stocchetti & Sumiala-Seppänen 2007, 10.) Samoin Blank on huomauttanut tästä painoarvon muutoksesta tekstipohjaisesta materiaalista enemmän visuaalisesti ilmaisevaan materiaaliin internetkulttuurissa (Blank 2013, 40).

Päivi Granö on tutkinut internetin kuvagallerioita nuorten omaan käyttöönsä rajaamana alueena. Hän mainitsee tarkasteltavana olevan tällöin erilaiset elementit kuvissa, kuten esimerkiksi niissä esiintyvät henkilöt tai niiden esittämä toiminta, ja näiden eri elementtien keskinäinen suhde. Keskeistä on kiinnittää huomio myös kuvan tulkitsijan kykyyn lukea kuvia ja niiden ”visuaalista informaatiota”: neutraalia kuvaviestiä ei ole, ja kuvan tuottaminen ja sen vastaanottaminen ovat kulttuurisidonnaista toimintaa. Granö mainitsee, että esimerkiksi hänen tutkimansa aineisto voi hyvin sisältää sellaista nuorten keskinäistä viestintää, jota hän ei välttämättä osaa tunnistaa. (Granö 2006, 16.) Netin kuvagallerioissa on toisaalta kyse teknologian mahdollisuuksista välineenä, toisaalta tilan sosiaalisesta rakentumisesta – dynaaminen paikkakäsite, ”kolmas tila”, jossa ”yksilö voi luoda, esittää ja tuottaa itseään sekä ryhmäänsä”. (Granö 2006, 33.) Meemien poliittisuuden ja visuaalisuuden yhteistoimintaan liittyen Shifman taasen on huomauttanut, että visuaaliset meemit ensinnäkin mahdollistavat poliittisten sisältöjen ja pop-kulttuurin ilmiöiden sulavamman yhdistelyn, ja toisaalta jättävät meemien vastaanoton enemmän tulkinnan varaan. (Shifman 2014, 150.)

Peilaten etenkin Shifmanin, McNeillin ja Brunsin edeltävissä luvuissa esiteltyyn teoretisointiin, YouTube -videomeemit tuovat usein yhteen niin erilaisia samaan aikaan yleisesti käytössä olevia media-alustoja – kuten esimerkiksi YouTube ja Facebook videoiden välittämisessä -, mutta myös käytänteitä eri ajanjaksojen meemientuotantoperinteistä (esimerkiksi aiemman meemikulttuurin hahmot löytävät tiensä videoihin). YouTube -videot ovat paikoittain siis monenlaisen mediakonvergenssin muoto, vaikka on syytä huomioida, että suuri osa YouTube -videoista on suoraa kaupallista materiaalia, esimerkiksi musiikkia, jota ei ole käyttäjän toimesta editoitu juuri lainkaan ennen sivustolle lataamista. Videomeemeillä on myös käytännön toimintana, (audio-) visuaalisen materiaalin muokkaamisena mahdolliset juurensa aiemmassa meemikulttuurissa. Videoiden editointi on myös tietynlainen kerronnan kompetenssi meemien täyttämässä kommunikaatiossa, vaikka, McNeilliin viitaten, tietyn meemi-ilmiön itsensä tunteminen on keskeinen osa videoita eteenpäin jakavan ”aktiivisen kuuntelijan” kompetenssia. Monet videomeemit toimivat esimerkkinä myös käyttäjätuotannon tuotantomallista. Peilaten Kosken, Knuuttilan ja Leppiniemen teoretisointiin, myös eri videomeemien narratiivisuutta voi ottaa erillisen tarkastelun kohteeksi. Seuraavassa luvussa tarkastelen tarkemmin yhtä YouTube -videomeemiä, eli Hitler kuulee... -videoita siinä kontekstissa, mistä videot olen ottanut tarkasteluun, eli YouTube.com -sivustolta.

3. YOUTUBEN JA TUTKIMUSAINIESTON ESITTELY

Seppo Knuutila lainaa kuvailua tutkimuksen tavasta suhtautua tutkimusaineiston muodostamiseen ympäröivästä todellisuudesta, joka on kuin ”meri, johon tutkija heittää verkkonsa; verkkojen silmäkoosta riippuu, millaisia kaloja siihen tarttuu”. Hän huomauttaa, että tutkimuksen pitäisi yhtä lailla kuitenkin tarkastella myös sitä, ”kuka verkon on kutonut, kuka sitä käyttää sekä miten ja missä tutkija verkkonsa ’todellisuuden mereen’ heittää”. (Knuutila 2010, 19). Omassa tutkielmassani tämän käytössä olevan kuvainnollisen verkkoni keskeisiä tekijöitä ovat omien internetinkäyttötottumusten ja -taitojeni ohella olennaisena etenkin se mainittu ”todellisuuden meri”, josta tutkimusaineistoni ammenan, eli YouTube.com -sivusto.

Esittelen käyttämäni tutkimusaineiston ja sen muodostamisen tämän pääluvun loppupuolella. Tätä ennen kuitenkin esittelen pääpiirteittäin aineiston lähteen, eli YouTube:n historiaa, piirteitä ja aiempaa tutkimusta. Lisäksi tutkimusaineiston videoille keskeisen hahmon, Adolf Hitlerin, tarkastelu populaarikulttuurin monimuotoisena hahmona on tärkeä avain aineiston käsittelyyn. Luvun lopussa käsittelen vielä sivuston ja tutkimusaineiston käyttöön liittyviä tutkijanposition ja käyttäjäkokemuksen reflektoinnin kysymyksiä.

3.1. YouTube.com:n esittely

3.1.1. YouTube:n historia ja sivustorakenteen vaiheita

YouTube.com on alun perin vuoden 2005 kesäkuussa perustettu, mutta laajemmin vuoden 2006 aikana tunnetuksi tullut videoiden jakeluun keskittyvä sivusto. Sivuston perustivat aiemmin Paypal -verkkomaksupalvelussa töissä olleet Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. YouTube oli tuolloin yksi lukuisista uusista internetpalveluista, joiden tavoitteena oli tehdä videoiden jakamisesta teknisesti sujuvampaa. Sivusto tarjosi käyttäjille yksinkertaisen ja helppokäyttöisen selainpohjaisen tavan jakaa videoita, joita pystyi myös jakamaan sivustolla luotaviin kaverilistoihin sekä linkittämään ja liittämään muihin sivustoihin. (Burgess & Green 2009, 1; Östman 2013, 84-87.) Ensimmäinen sivustolle koskaan ladattu video oli testaustarkoituksessa kuvattu ja nimimerkillä *jawed* ladattu *Me at the Zoo*¹¹, 19 sekunnin pituinen pätkä, jolla todetaan elefantin kärsän olevan pitkä. (Östman 2013, 84.)

¹¹ Video on ladattu sivustolle 23.4.2005 ja on yhä edelleen katsottavissa (www6)

Lokakuussa 2006 Google osti YouTuben noin 1,65 miljardilla dollarilla, hankinnasta ilmoitettiin muun muassa YouTube-videon kautta ([www7](#)). Vasta kaupan myötä alkoi myös Suomessa laajempi kiinnostus ja keskustelu liittyen esimerkiksi sivuston rooliin tekijänoikeusrikkomusten mahdollistajana, ja myös kotimainen media alkoi käsitellä sivustoa näkyvämmiin. Osa mediataloista myös alkoi hyödyntää YouTubea omassa markkinoinnissaan. Samalla alkoi syntyä myös suomalaisia nettivideojulkiksia ja muita vastaavia mediailmiöitä, kuten esimerkiksi ”Kola-Ollina” tunnetun Olli Hokkanen ennätysyrityksestä elämään jäänyt taltiointi. Saman vuoden itsenäisyyspäivänä sivustolla huomiota sai myös video, jolla sotaveteraani teki itsemurhan kävelemällä keskelle Puolustusvoimien paraatia (Suominen 2013a, 88-90.)

Heinäkuussa 2006 uutisoitiin sivustolla käydyn kesäkuun aikana 19,6 miljoonan vierailijan toimesta, joka oli jo nelinkertainen määrä vuoden takaiseen vierailuun. Sivulatauksia oli tehty kuusinkertaisesti vuotta aiempaan verrattuna, kaikkiaan noin 72,4 miljoonaa kertaa. Vuoden 2006 syksyllä sivuston päivittäiseksi latausmääräksi arvioitiin jo noin 100 000 latausta, ja sivustolla kävi syyskuussa arviolta 27,4 miljoonaa vierailijaa. Vuoden 2006 mediahypen kruununa oli kaikkien internetin käyttäjien nimeäminen ”Vuoden henkilöksi” Time -lehden toimesta (lehden kannessa Vuoden henkilönä luki ”You”, suomeksi ”Sinä” tai ”Te”). (Suominen 2013a, 93-94.)

YouTube -videoita voitiin käyttää poliittiseen mustamaalaamiseen jo vuonna 2006, kuten esimerkkitapauksena muun muassa video Ruotsin tulevan pääministerin Fredrik Reinfeldista editoituna natsiuniformuun (Suominen 2013a, 93). YouTube näkyi myös Suomessa virallisen poliittisen kampanjoinnin väylänä eri puolueiden laatimien kampanjavideoiden kautta jo vuoden 2007 eduskuntavaaleissa (ks. Suominen 2013b, 143-144.)

YouTuben omalla Tilastotiedot -sivulla mainitaan muun muassa sivustolla olevan arviolta yli miljardi käyttäjää, ja päivittäin YouTube -videoita katsotaan jo yhteensä yli miljardi tuntia. Palvelu on käytettävissä yli 88 eri maassa ja 76 eri kielellä. Sivuston arvioidaan myös muun muassa tavoittavan kohdeyleisöistä etenkin 18–39 -vuotiaat ja 18–49 -vuotiaat nykyään tehokkaammin kuin esimerkiksi kaapelitelevisio. ([www8](#).) Verkkoliikennettä mittaavan Alexa.com:n arvion mukaan YouTube.com on tällä hetkellä maailman toiseksi eniten selailtu internetsivusto ([www9](#)). Sivusto on myös samalla Suomen toiseksi käytetyin sivusto ([www10](#)).

Sivustojen, etenkin suosittujen kaupallisten sellaisten, ulkoasua ja rakennetta kehitetään ja muutetaan jatkuvasti. Pelkästään YouTuben etusivu on yli vuosikymmenen aikana muuttunut useita kertoja, ja

samalla myös sivuston käytettävyyteen on tehty huomattavia muutoksia – esimerkiksi ensimmäisten vuosien mahdollisuutta arvostella videoita viisiportaisella tähtimäärien asteikolla ei ole ollut käytössä useaan vuoteen. Yksittäisen internetsivuston muodon historiaa voi jäljittää Internet Archive -sivustolla ([www11](#)) ylläpidetyn ”Wayback Machinen” ([www12](#)) kautta. Kyseinen sivusto on siis kokoelma eri aikoina eri internetsivustoista tehtyjä tallennuksia sellaisina kuin ne tietyinä ajanhetkenä ovat käyttäjän ruudulle piirtyneet. Nykyhetkestä käsin selailtuna kuitenkin monet linkit näissä tallenteissa ovat vanhentuneet, mikä näkyy esimerkiksi videoiden kohdalla internetselailussa tutulla laatikoidulla x-merkillä.

Ensimmäinen Wayback Machinen avulla löytyvä versio YouTube'n etusivunäkymästä on vuoden 2005 huhtikuun lopulta, 28. päivältä. Siitä näkee hyvin, miten sivuston alkuperäisenä ajatuksena oli toimia tietynlaisena henkilöverkostoitumisen hakupalveluna (kuva 5).



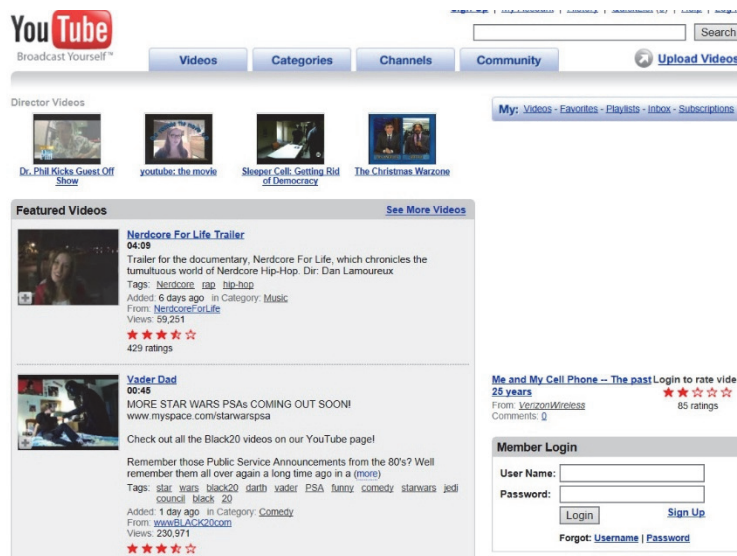
Kuva 5

Saman vuoden kesäkuussa sivusto muuttui toiminnaltaan jo selkeästi juuri videoiden jakamiseen keskittyväksi palveluksi; samalla sen etusivulla otettiin käyttöön slogan ”Your Digital Video Repository”, vapaasti käännettynä ”sinun digitaalisten videoidesi varasto”. Etusivulla oli nyt myös suoraan näkyvillä muutaman kappaleen valikoima siltä löytyvistä videoista, sekä videohakuja varten käyttöön otettu avainsanojen (”tagien”) listaus. Heinäkuun aikana etusivulle lisättiin vielä erillinen linkki, jota kautta videoita pääsi selailemaan. Heinäkuun loppuun mennessä sivuston ulkoasun osien järjestys uudistettiin kokonaan, mutta sen käyttö pysyi idealtaan ennallaan. Nyt videoihin pystyi myös liittämään lyhyen kuvauksen etusivun selailulistaan. Lisäksi sivustolle lisättiin erillinen linkki

videoiden helpompaa jakamista varten myös muualle mediaan. Elokuun aikana sivustolle lisättiin muun muassa mahdollisuus arvioida videoita tietyllä määrällä tähtiä – annettujen tähtien määrän keskiarvo näkyi myös yksittäisten videoiden yhteydessä selailussa. Suominen mainitsee tästä arviointiasteikosta lopulta luovutun, kun vaikutti siltä, että arviot asettuivat pitkälti vain asteikon ääripäihin – tilalle tuli vuonna 2010 kaksiasteinen arviointi, peukku ylös tai alas (Suominen 2013a, 94). Palveluun oli lisätty myös mahdollisuus lisätä muita käyttäjiä ”kavereiksi”, ja etusivun reunalle oli listattuna myös viimeisimmät sisälle kirjautuneet muut käyttäjät. Lisäksi etusivulla näkyi nyt erikseen muun muassa ohjeistus kuukausittaisia videokilpailuja varten. Lokakuun loppuun mennessä sivustolle oli lisätty mahdollisuus tilata muiden käyttäjien videoita (”My Subscriptions”) sekä koota videoita soittolistoiksi (”My Playlists”).

Kesäkuussa 2006 Members -osio oli jo nimetty uudelleen ”kanaviksi” (Channels). Vuoden 2006 lopulla etusivun yläosion välilehtimäiset linkit olivat järjestelty neljäksi erinimiseksi kokonaisuudeksi: Community, Channels, Categories, Videos. Alempi linkkirivi siirtyi tiiviimmässä muodossa oikean reunan esiteltyjen videoiden yläpuolelle. Lisäksi uutena erikseen esiteltyjen videoiden joukkona oli ”Popular videos for Mobile Devices”, ja sivustolla oli myös linkki koottuihin ohjeisiin videoiden tekemiseen. Uutena ominaisuutena oli ”Quick Capture”, eli videon lataaminen suoraan oman koneen webbikamerasta sivustolle.

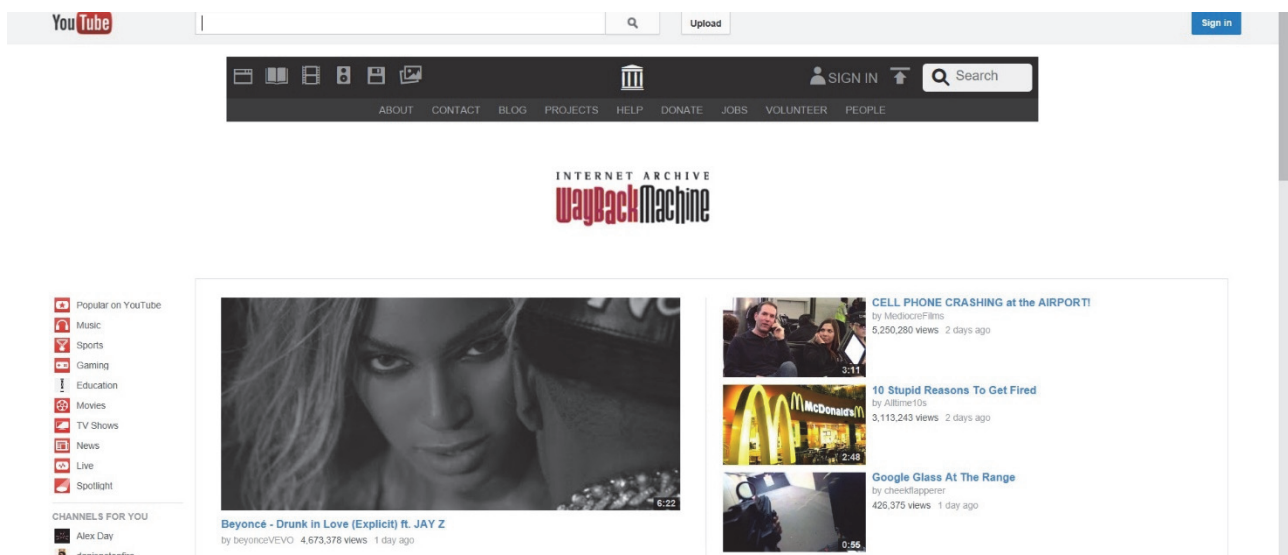
Vuoden 2006 lopulla etusivu näytti esimerkiksi tältä (kuva 6):



Kuva 6

Helmikuussa 2007 esiteltyjä videoita alkoivat valikoida erikseen nimetyt toimittajat. Aiempien erikseen esiteltyjen videoiden sijaan nostoina olivat nyt myös eri yhteisöt (Featured Community) ja kanavat (Featured Channels) – eri kanavia myös pystyi lajittelemaan tyylin (Style) mukaan. ”Active Channels” ja ”Active Groups” poistettiin maalikuun aikana. Sivustolle lisättiin myös YouTube’n työntekijöiden blogikirjoituksia eri ajankohtaisista sivustoon liittyvistä aiheista. Toukokuussa 2007 etusivulle nostettujen videoiden luokitteluun otettiin käyttöön myös kuvaukset ”Most Viewed”, ”Most Discussed” ja ”Top Favorites”. Lisäksi uutena ominaisuutena oli ”Active Sharing”. Kesäkuussa 2007 ”Director Videos” korvattiin otsakkeella ”Promotional Videos” (loppukuusta otsakkeella ”Promoted Videos”), ja erikseen esiteltyt kanavat ja yhteisöt listauksilla eri kategorioista ja kanavatyypeistä. Lisäksi uutena ominaisuutena oli videoiden editointia suoraviivaistava ”Remixer”.

Isompi koko etusivua muokkaava uudistus tapahtui huhtikuussa 2009. Tuolloin etusivulla näytetyt videot jaettiin vaihtelevasti kolmeen tai neljään eri ryhmään: teemavideot, Videos Being Watched Now, Featured Videos, sekä Most Popular. Tätä ennen sivuston yläosan linkkeihin oli lisätty myös uutena asiana kohta ”Shows”. Seuraavat koko etusivun järjestystä muokkaavat uudistukset tehtiin 2011, 2012 ja 2013, kaikki joulukuun aikana. Vuoden 2013 lopulla etusivun yläreuna näytti esimerkiksi tältä (kuva 7):

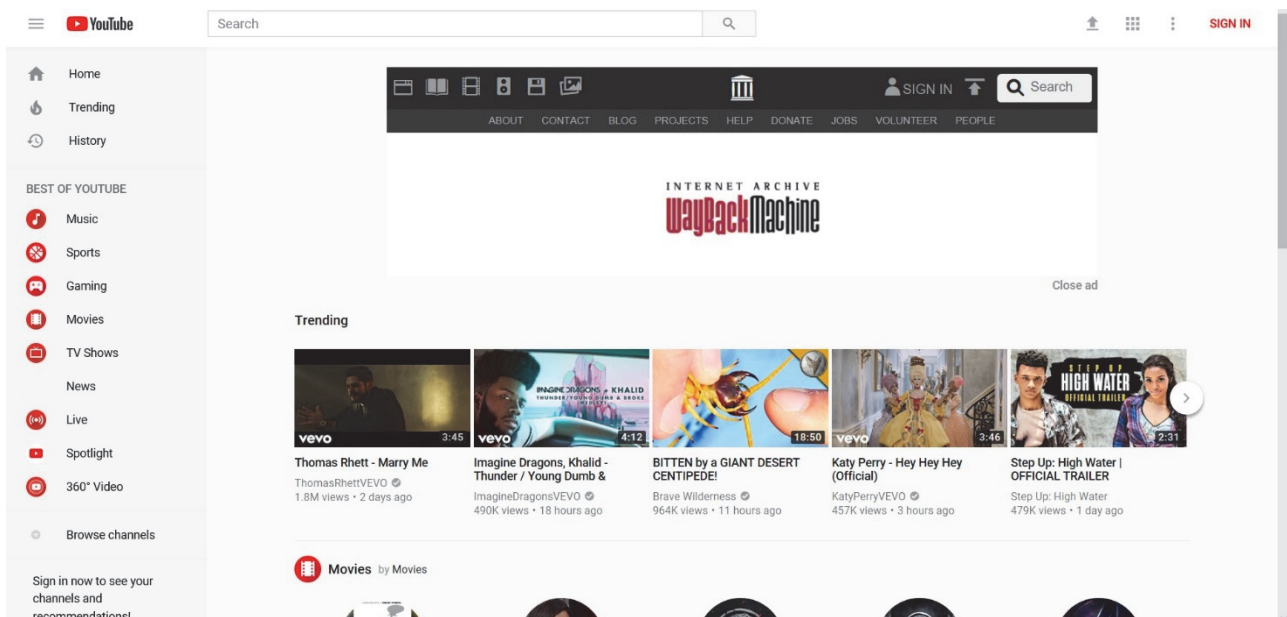


Kuva7

Keväällä 2014 esiteltyjen videoiden joukkoon lisättyyn myös videoita eri kanavista maininnalla ”Recommended channel for you” (myöhemmin lyhyemmin ”Recommended channel”). Samalla vasemman reunan kanavasuosituksia poistettiin. Syksyllä 2014 kaikki esiteltävät videot olivat

lajiteltu joko kanavan mukaan, taikka sitten kategoriat korvanneiden erilaisten sivuston ylläpidon valitsemien teemojen mukaan. Nopeasti arvioituna erilaiset kaupallisilta vaikuttavat kanavat korostuivat esittelyvalinnoissa. Vuoden 2015 aikana lisättiin uutena ominaisuutena muun muassa ”360° Video”. Videoiden esittelystä poistui kesäkuussa 2016 ensinnä erikseen esiteltävien neljän videon ryhmä. Lokakuussa 2016 etusivulle oli linkitetty myös videoita merkinnällä ”Live Now”.

Viimeisin laajempi uudistus etusivulle tehtiin vuosien 2017 ja 2018 vaihteessa, jolloin sivun yläreuna näytti esimerkiksi tältä (kuva 8):



Kuva 8

Vuoden 2018 aikana lisättiin vielä suorat kauppalinkit videoilla esiintyvän musiikin ostamiseen, sekä mahdollisuus jakaa sydämiä videoidelle annetuille kommentteille.

Mainonnan keinoiksi sivustolla oli jo 2006 otettu teksti- ja kuvamainosten ohien mainostajille erikseen suunnatut kanavat, joiden avulla mainokset voitiin kohdentaa sopiviin katseluyhteyksiin. (Suominen 2013a, 94.) Videoihin alettiin pian lisäämään mainoksia myös suoraan, esimerkiksi siten, että mainokset näkyvät videon alareunassa koko ajan, tai siten, että video keskeytyy mainoksen ajaksi. Mahdollisuus myydä mainostilaa vaikuttaa siihen, miten videoita laaditaan (ks. Bruns 2008, 241-241). Lisäksi, kuten Bruns huomauttaa, niin esimerkiksi hakukoneiden käyttö on itsessään aktiivista, internetinkäytön kokemuksen tuottamista muille käyttäjille: hakujen tekeminen vaikuttaa siihen, miten hakualgoritmit tarkentuvat tuottamaan tuloksia seuraavilla hakukerroilla (Bruns 2008, 23-24).

3.1.2. Aikaisempi YouTube -tutkimus

Yksittäisiin sosiaalisen median sivustoihin ja palveluihin liittyvää tutkimusta on tehty etenkin mediatutkimuksen ja esimerkiksi muun muassa markkinoinnin tutkimuksen parissa. Erityisesti YouTubeen keskittyvää koottua tutkimusta on kuitenkin Patrick Vonderaun ja Pelle Snickarsin toimittama teos *The YouTube Reader* (Snickars & Vonderau 2009), joka rakentuu kaikkiaan 28 YouTubea eri näkökulmista tarkastelevasta artikkelista. Itse tarkastelun kohteena oleva sivusto on muuttunut jo huomattavastikin tuosta yhdeksän vuoden takaisesta ajankohdasta, mutta inhimillisen toiminnan tarkasteluina artikkelit tarjoavat edelleen pohjaa tarkastella kyseisellä sivustolla toimivia käyttäjiä ja heidän toimintaansa. Samoin teknisesti jo hieman vanhentunut, mutta muuten sisällöllisesti kiinnostava teos on Jean Burgessin ja Joshua Greenin kirjoittama *YouTube – Online Video and Participatory Culture* (Burgess & Green 2009), joka sisältää myös ainoita sivustolla olevan materiaalin määrän ja luonteen suuntaviivoja kartoittavia kvantitatiivisia kuvauksia. Mediatutkimuksen parissa YouTubea käsittelevän teoksen on kirjoittanut myös Anandam Kavoori nimellä *Reading YouTube – The Critical Viewers Guide* (Kavoori 2011).

Kulttuuriantropologisesti juuri YouTubeen keskittynyt tutkija on Patricia G. Lange, joka on kirjoittanut useita artikkeleita ja monografioita YouTubeesta ja muusta sosiaalisesta mediasta. Vuonna 2014 julkaistiin muun muassa Langen teos *Kids on YouTube – Technical Identities and Digital Literacies* (Lange 2014). Täsmälleen oman tutkimukseni aihekenttään kuitenkin osuvat Limor Shifmanin artikkeli *An anatomy of a YouTube meme* (Shifman 2012), sekä Julia Ronen seminaariesitelmä *Fegelein's Views of Folklore* (Rone 2013) – jälkimmäinen käsittelee erästä toista samasta Perikato -elokuvasta otettua kohtausta, jota on myös käytetty videosarjojen pohjana.

Omanlaisensa klassikko juuri YouTubeen kohdalla on antropologi Michael Weschin tunnin pituinen YouTube-video, joka johdattelee kyseisen sivuston antropologiseen tutkimiseen: *An anthropological introduction to YouTube*, ([www13](#)).

YouTubea uutiskulttuurina on tutkinut Johanna Sumiala ja Minttu Tikka (ks. Sumiala & Tikka 2013). He tarkastelevat YouTubea Christine Hinea lainaten sekä kulttuurina että kulttuurisena artefaktina. Kulttuurisena artefaktina kyseessä on maailmanlaajuinen media ja alusta, joka ”rakentuu liikkuvalla kuvalla, äänelle, tekstille ja näiden elementtien erilaisille yhdistelmille”. YouTube myös muuttuu jatkuvasti uusia videoita ladattaessa ja vanhoja poistaessa, ja palveluntarjoajan tehdessä sen toiminnallisuuteen muutoksia. Kulttuurin muotona YouTube on Sumialan ja Tikan kuvauksen

mukaan periaatteessa avoin kaikille toimijoille, mutta he muistuttavat myös, että kaikilla ei välttämättä ole samanlaisia mahdollisuuksia käyttää verkkoa. Lisäksi he huomauttavat, että ”itse asiassa Youtubeja on useita”: palvelua voi käyttää kymmenillä eri kielillä ja kymmenillä eri sijainneista, jolloin sen automaattisesti tarjoama sisältö vaihtelee jonkin verran käyttäjästä riippuen. (emt. 180.) Käytin itse aineistoani tarkastellessa Suomen alueellista YouTubea ja suomenkielisenä.

Yksi erityinen havainto Sumialan ja Tikan uutisvideoaineistossa oli se, että samaa videoaineistoa voitiin käyttää jopa täysin vastakkaisissa tarkoituksissa. Nämä täysin vastakkaiset tulkinnat tapahtuneesta kuitenkin ”voivat elää tiiviisti rinnakkain” YouTubessa, toisin kuin ammattimaisessa mediassa, jossa on usein valittu tietty näkökulma uutisointiin. YouTubeen tarjotut videosuositukset tuovat näitä erilaisia näkökantoja yhteen tarjoten aina uusia aiheeseen liittyviä videoita katsottavaksi. Lisäksi videoita voidaan kommentoida videoilla. Sumiala ja Tikka kuitenkin huomauttavat myös siitä, että käyttäjien mahdollisuus valita katsoa vain omaa näkökantaansa tukevia videoita, voi etäännyttää eri näkökantoja toisistaan. Tyypillinen piirre YouTubessa käsitellyille uutisaiheilla on myös se, että uusia asiaan liittyviä videoita julkaistaan edelleen pitkänkin aikaa itse tapahtuneen jälkeen, ja videoita myös kommentoidaan pitkään tapahtuman ”jälkimainingeissa” (Sumiala & Tikka 2013, 185-186.)

Petri Saarikoski tarkastelee WiderScreen -verkkajulkaisun artikkelissaan laajemmin juuri Hitler-videomeemien historiaa ja ”anatomiaa”, sekä kytköksiä ympäröivään digitaaliseen kulttuurimme. Hän myös kysyy, onko Hitlerin päätyminen koomiseen sisältöön keskittyvien videoiden hahmoksi muuttanut nykyhetken suhtautumista ja käsityksiä Hitleristä ja toisen maailmansodan historiasta. Saarikoski tarkastelee artikkelissaan kyseisiä videoita niin kansainvälisenä ilmiönä kuin myös huomioiden niiden kansalliset, Suomeen liittyvät aihepiirit. Kohteina tarkastelussa on muun muassa Hitler-videomeemin syntyminen ja kehittyminen, sekä millaisia aiheita tämän meemin videoissa käsitellään. Hän kontekstualisoi aineistonsa tarkastelun niin Perikadon elokuvahistoriallisiin merkityksiin kuin myös Hitlerin hahmoon sekä historiallisena henkilönä että populaarikulttuurin karikatyyrina. (Saarikoski 2016.) Tukeudun itse suurelta osin tähän Saarikosken artikkeliin tässä tutkielmani kolmannessa luvussa tekemääni kyseiseen meemiin liittyvässä taustoituksessa.

3.1.3. YouTuben sijoittuminen suhteessa muihin sivustoihin ja asema laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa

Oleellinen osa yksittäisen sivuston kontekstualisointia on tarkastella sitä myös osana laajempaa internetsivustojen teknistä kokonaisuutta kuin myös internetin käytön, ja käytöstä keskustelun, sosiaalista kokonaisuutta. Teoksen *Sosiaalisen median lyhyt historia* kirjoittajat toteavat ”sosiaalisen median” käsitteenä muotoutuneen etenkin 2010-luvulla lähes mihin tahansa sisällön jakamista ja keskenään kommunikoivien käyttäjien toimintaa tukevaa verkkopalvelua kuvaavaksi yleiskäsitteeksi. He huomauttavat myös, että ”irrallaan sosiaalisen median kovasta ytimeistä” olevat sivustot, kuten uutissivustot, ovat nekin kytköksissä sosiaaliseen mediaan ainakin uutisjuttujen jakamista tukevien linkkien kautta. (Suominen et al. 2013, 15.)

Myös YouTuben kanssa kilpailevia videonjakosivustoja oli toiminnassa, ainakin jonkin aikaa. Muun muassa Microsoft perusti oman sivustonsa (Soapbox.comin), ja musiikkitelevisio MTV:lla oli MTV Networks. FOX, Viacombin CBS ja NBC Universal suunnittelivat yhteistä videopalvelua, ja Skype kaavaili omaa maailmanlaajuista internet-televisiotaan (Venice Project). (Suominen 2013a, 91.)

José van Dijck huomauttaa Googlen omistaman YouTuben suhtautuneen perinteiseen televisiomediaan yhteistyötä tavoitellen jo melko varhaisessa vaiheessa. Sivusto alkoi muistuttaa perinteistä mediaa, ja televisiotuottajien taasen oli tarpeellista muuttaa omaa toimintaansa vastaamaan uudenlaisia vaatimuksia ja mahdollisuuksia omien ohjelmien jakamisessa. Van Dijck mainitsee muun muassa sivuston käytettävyyden muutokset vuoden 2011 aikana ohjanneen käyttäjiä toimimaan aiempaa enemmän televisio-ohjelmien kuluttajien tapaan. YouTube ei olisi myöskään kasvanut yhtä isoksi osaksi internetin käyttöä ilman television ja sosiaalisen median yhteistyötä, ja ilman joustavia materiaalin jakamisen mahdollisuuksia muiden sosiaalisen median sivustojen välillä. ”Liitettävyyden kulttuurin” (engl. culture of connectivity) vaikutus näkyy van Dijckin mukaan muun muassa siinä, miten perinteisen median sisällöntuottajat hyödyntävät sosiaalisen median haku- ja markkinointikoneistoja. (van Dijck 2013, 110-111.)

Van Dijck huomauttaa, että vaikka sivustosta itsestään haluttaisiinkin aktiivisesti luoda kuvaa täysin vapaasti sen käyttäjien vallassa olevana, myöskään YouTube ei kuitenkaan ole täysin sääntelemätön mediumi: eri videoiden näkyvyyttä käyttäjille ohjaa muun muassa sivuston omat hakumeکانismit sekä arviointialgoritmit, ja se, miten sivuston käytettävyys on suunniteltu. (van Dijck 2013, 113.)

Henry Jenkins kuvailee YouTubea myös kohtaamispaikkana eri ”ruohonjuuritason” indie-median tuottajayhteisöille ja -toimijoille. Helppona välityskanavana kyseinen sivusto myös kannustaa sisällön omaan tuottamiseen ja tuomiseen sen laajemmin muiden tuottajien katseltavaksi. Samalla se levittää videoiden tekemiseen liittyviä teknisiä keksintöjä ja kehitysideoita ja tukee mahdollisten yhteistyöhankkeiden aloittamista videoiden tekemisen parissa. (Jenkins 2006, 275.)

Kuten monelle muullekin laajemmin tuulta alleen saavalle fanituksen kohteelle ja internetkulttuurin harrastuneisuuden kokonaisuudelle, myös internetin Hitler -parodioille, ja juuri erityisesti Perikato – elokuvan pohjalta tehdyille videoille on luotu oma laaja ”wikimäinen” (avoimesti käyttäjien muokattavissa oleva tietosanakirja, viitaten Wikipedia.com -sivustoon) tietoarkistonsa. Keskeinen Hitler -videomeemien arkisto, ja myös yhteisöllisen toiminnan ja keskustelufoorumien paikka internetissä, on sivusto nimeltään Hitler Parody Wiki (www14). Sivusto sisältää videomateriaalien ja videolinkkien ohella kuvausta itse Hitler -videomeemistä ja sen ”alalajeista”, kuin myös tietoa aktiivisista kyseisen meemilajin taiteilijoista. Hitler -videomeemien tekijöiden keskuudessa on jo myös vakiintunut oma kutsumanimensä harrastajien ryhmälle, eli Perikadon mukaisesti *untergangerit* (engl. *Untergangers*). Sivustolta muun muassa näkee hyvin sen, miten kyseinen videomeemi on muuttunut alkuperäisistä, yhtä tiettyä elokuvan bunkkerikohtausta käyttävästä pätkästä paljon monimuotoisemmaksi, meemien ja internetin muiden sisältöjen interkontekstuaaliseksi kokonaisuudeksi; ”ensimmäisen sukupolven” videoiden jälkeen on jo tullut vähintään toinen ja kolmas sukupolvi Hitler -videomeemejä. Yksi suomenkielinen esimerkki seuraavan sukupolven Hitler-videomeemistä on esimerkiksi video Haluatko Miljonääriksi: Hitler pelaa (www15).

Toisinaan, myös esimerkiksi meemikuvissa, ivataan nykyaikaista teknologisten laitteiden käyttöön uppoutumista, joka näyttää vievän käyttäjiltään kaiken huomion ympäröivästä todellisuudesta. 2010-luvun sosiaalinen (keskustelu-)tilanne ehkä pintapuolisesti näyttäytyykin siltä – pöydän ympärillä olevat osallistujat istuvat hiljaa kaikki selaillen kännykällään sosiaalista mediaa. Itsestään selvää tietenkin on, ettei tilanne ole epäsosiaalinen, vaan kerrallaan hyvinkin laajalle piirille sosiaalista: sosiaalisen tilanteen piirissä ovat kaikki samoja mediasisältöjä selailevat henkilöt, ja kaikki ne kenen kanssa käyttäjät keskustelevat esimerkiksi kirjoitetuin tai kuvatuin viestein. Samoin kuitenkin myös sosiaalisen median sisältöjä voidaan usein katsoa samassa tilassa, siten että esimerkiksi juuri kaikki tietyn pöydän ympärillä olevat henkilöt katsovat yhdessä videon YouTubea.

Granö on kuvaillut esimerkiksi IRC-Gallerian katsomista saman koneen äärellä sosiaalisena tilanteena, mutta laajemmin myös sitä, miten galleriakuvien tuottaminen, lähettäminen ja katsominen on erilaisiin paikkoihin kiinnittynyt: ”tietokoneella on fyysinen sijaintinsa, kameralla liikkuva olemuksensa, ja Internetillä monipaikkainen ja -aikainen läsnäolo”. Esimerkiksi hänen tutkimilleen alle kouluikäisille lapsille tietokoneen fyysisellä sijainnilla oli merkityksensä esimerkiksi siinä, oliko lapsilla mahdollisuus leikkiä rauhassa. Toisaalta aikuisen läsnäolo oli toivottavaa, mutta toisaalta myös etäisyyden rakentaminen oli keskeistä. Tärkeää oli myös se, kenet kavereista olivat tervetulleita saman koneen äärelle muotoutuneeseen ”leikkipaikanomaiseen tilaan”. (Granö 2006, 17-18.)

3.2. Hitler populaarikulttuurin hahmona ja Hitler -videomeemin esittely

Jotta itse videomeemi Hitler-aiheisine sisältöineen, ja siihen liittyvä huumori avautuisivat paremmin tarkastelun kohteeksi, on itse Hitlerin hahmon kontekstualisointi osaksi laajempaa populaarikulttuurin natsi-Saksaa ja Adolf Hitleriä käsittelevää aihepiiristöä hyödyllistä. Lainaan tässä pitkälti Saarikosken ”media-arkeologista” lähestymistapaa, ja aihetta käsittelevää artikkelia, asian tarkasteluun.

Saarikoski kuvailee Hitlerin historialliseen taustaan henkilökohtaisesti melko vaikeasti hahmotettavana toimijana pohjaten Perikatoa kannanottona Hitlerin julkisuuskuvaan liittyen: ”se pyrki käsittelemään ja purkamaan Hitlerin henkilöhahmoon liittyviä myyttejä”. Toisaalta elokuvan taustalla vaikuttaa myös saksalaisen elokuvateollisuuden historia toisen maailmansodan jälkeen, jolloin teollisuus joutui käytännössä uudelleen luomaan elokuvakulttuurin, koska aiempaan kulttuuriin haluttiin tehdä eroa. Saarikoski kuvailee varhaisille sodan jälkeisille elokuville olleen tyypillistä varovainen suhtautuminen natsi-Saksan ajan rikoksiin, ja niiden näkökulma oli usein tavallisten kansalaisten ja sotilaiden kärsimyksessä. Hitlerin hahmon käyttämistä vältettiin, ja Saarikoski huomauttaakin, että ennen Perikatoa, ainoastaan yhdessä toisessa saksalaisessa fiktiivisessä elokuvassa¹² Hitler oli keskeisenä hahmona. Hahmona Hitler on Perikadossa myös kuvattu ”inhimillisenä, omien mielipuolisten fantasioidensa vangiksi jääneenä, säälittävänä ihmisrauniona”. 2000-luvun alkaessa toisen maailmansodan tapahtumiin alkoi jo olla ajallisesta etäisyyttä sen verran, että Hitlerin Saksaa voitiin käsitellä myös muussa populaarikulttuurissa aiempaa avoimemmin. (Saarikoski 2016.)

¹² G. W. Pabst: Der Letzte Akt (1955)

Suuren budjetin elokuva *Perikato* menestyi sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Elokvakriitikkojen vastaanotto oli kuitenkin ristiriitainen: esimerkiksi saksalainen elokuvaohjaaja Wim Wenders syytti Perikadon tekijöitä ”epäkriittisestä” vakavaa historiallista aihetta vähättelevästä lähestymistavasta. Elokuvan nähtiin olevan myös paikoittain ”kaunisteltu” tulkinta tapahtumista. Saarikoski mainitsee myös, että elokuvan tekijät olivat kyllä varautuneet ristiriitaiseen vastaanottoon – kuitenkin kaikkein vähiten he halusivat, ettei elokuvaan suhtauduttaisi vakavasti tai että siitä tulisi pilan kohde. (Saarikoski 2016.)

Videomeemin ainekseksi päätyneet niin kutsuttu bunkkerikohtaus on taustoiltaan myös yksi tarkimmin historiankirjoituksessa ja -tutkimuksessa dokumentoituja sodan loppuvaiheen tapahtumia. Tapahtuman yhteydessä Hitler myös ensimmäistä kertaa myöntää ääneen, että ”sota on hävitty”. Saarikoski tiivistää elokuvan kohtauksen merkityksellisuuden ja vaikuttavuuden:

Elokuvassa kohtaus on rakennettu varsin huolellisesti ja ammattitaitoisesti. Hitleriä esittänyt veteraaninäyttelijä Bruno Ganz vetää roolinsa vimmaisella intensiteetillä. On helppoa ymmärtää, miksi tämä muutaman minuutin kohtaus yli kahden ja puolen tunnin pituisessa elokuvassa on kiinnittänyt katsojien huomion. Hitler huutaa ja paiskoo kyniä karttaan mielipuolisella raivolla ja syyttää kaikkia petturuudesta. Kohtausta edeltävä pahaenteinen hiljaisuus ja lopun romahdus ovat kuitenkin voimakkaassa ristiriidassa mielipuolisen raivon kanssa. Sääliittävästi raivoavassa ja kaiken todellisuuden tajunsa menettäneessä Hitlerissä on jotain inhimillistä. Hänestä on tullut karikatyyrinen hahmo. Hänelle voidaan nauraa.

(Saarikoski 2016.)

Saarikoski jäljittää Hitleriä parodioivien sarjakuvien, elokuvien ja muiden tuotteiden ensimmäisiä ilmestymisiä jo Hitlerin poliittisen uran alkuvaiheisiin 1920- ja -30 -luvuilla. Yksittäisistä elokuvista erityisen tunnettu oli etenkin Charlie Chaplinin elokuva *Diktaattori* vuodelta 1940, jonka sisältämä päähahmon mahtipontisen esiintymistyylin humoristisuus on Saarikosken mukaan myös yksi keskeinen tekijä siinä, että Hitlerin esiintymistyyliä parodioitiin myös myöhemmissäkin populaarikulttuurin esityksissä. Parodioivien elokuvien suosio väheni sodan jälkeen muun muassa natsien toimien tultua laajamittaisemmin tietoon. Propagandaelokuvat menettivät myös elokuvatuottajien kiinnostuksen. (Saarikoski 2016.)

Tultaessa 1960 -luvun lopulle, Hitlerin hahmoa parodioi muun muassa brittiläinen komediaryhmä *Monty Python*, jonka eräässä jaksossa seurattiin Mr. Hilter -nimisen hahmon ja tämän kätyrien juonittelua vallan kaappaamiseksi. Samalla sketsissä kommentoitiin kuitenkin pääasiassa sen hetken yhteiskuntaa. Saarikoski mainitsee juuri yhteiskunnallisen kommentaarin tulleen myös osaksi

Hitlerin hahmon populaarikulttuurista käyttöä: Hitlerin hahmon käyttämisellä kritisoitiin esimerkiksi yhteiskunnan kaksinaismoralismia. Toinen tapa käsitellä vaikeaa asiaa oli tehdä Hitlerin hahmosta mahdollisimman naurettava, esimerkiksi vuoden 1968 elokuvan *Kevät koittaa Hitlerille* tapaan. Elokuvan ohjasi Mel Brooks. Hitlerin käyttöä komiikassa voitiin usein pitää myös hyvin mauttomana ratkaisuna, ja Saarikoski mainitsee muun muassa pilottijakson pituiseksi jääneen tilannekomediasarjan *Heil Honey I'm Home!* vuodelta 1990; sarja hyllytettiin heti pilottijakson esittämisen jälkeen. Saarikoski huomauttaa kuitenkin, että tuon edellä mainitun sarjan kohdalla vastustusta herätti myös se, että siinä Hitler esiteltiin ystävänä juutalaisille naapureilleen. (Saarikoski 2016.)

Mediateknologian kehittyessä Hitler -aiheisten parodioiden tuotantovälineiksi ja välityskanaviksi muotoutuvat nyt myös erilaiset internetissä levitettävät tekstien ja historiallisten kuvien yhdistelmät, sekä muun muassa erilaiset aiheeseen liittyvät gif-animaatiot¹³. Tuotosten tiedostokoko, ja siten myös tuotosten monimuotoisuus, kasvoivat verkkoteknologian tiedonvälitysnopeuden kasvaessa. Teksti- ja kuvapohjaisista meemeistä voitiin siis tämän kehityksen myötä siirtyä myös esimerkiksi videopohjaisiin meemeihin. Yhdistettynä muihin taustatekijöihin – Perikadon suosioon sekä Hitler -aiheisten parodioiden perinteeseen eri medioissa – kehitys mahdollisti sen, että videojakelupalveluna yhä suosittuun YouTubeen alkoi ilmestyä ensimmäisiä Hitler-videomeemin tuotteita. (Saarikoski 2016.)

Saarikoski jäljittää¹⁴ varhaisimpia Hitler-videomeemin YouTubeen ladattuja videoita olevan ainakin elokuussa 2006 käyttäjän *DReaperF4* sivustolle lataama, erään lentosimulaatiopelin käytettävyyttä kommentoivan videon *Sim Heil: Der untersim*. Videokokeiluja on mahdollisesti jo vuoden 2005 puolelta, mutta näistä ei ole esimerkiksi Hitler Parody -sivustolla linkkejä esimerkkivideoihin. Hitler -videoiden, etenkin bunkkerikohtausta hyödyntävien, ”ensimmäiseksi aalloksi” Saarikoski määrittelee vuodet 2008-2010. Hän mainitsee noihin aikoihin kehittyneen videoiden tekijöiden omaksi kutsumanimekseen nimitys *untergangers*, jonka alkuperäinen lähde on (todennäköisesti) käyttäjän *vzorkic* videossa *Pros and Cons With Adolf Hitler: Bossimias* ([www16](#)) vuodelta 2010. (Saarikoski 2016.)

Saarikoski kuvailee *untergangers* -alakulttuuria esimerkiksi myös YouTubeen liittyvästä osallistavasta mediakulttuurista: videoiden tekijät tekivät yhteistyötä ja opastivat toisiaan sekä

¹³ Lyhenne sanoista Graphics Interchange Format. Laajasti käytössä olevan kuvien tallennusformaatti.

¹⁴ Jäljitystyössä on käytössä muun muassa sivustot *Know Your Meme* ja *Hitler Parody*.

antoivat palautetta toistensa videoista. Yhteiseen toimintaan kuului myös erilaisia kilpailuja ja yhteistapahtumia. (Saarikoski 2016.)

Varhaisimpien videoiden yleisinä aihepiireinä olivat esimerkiksi urheilu, politiikka ja pelit¹⁵, mutta videoissa saatettiin parodioida melkein mitä tahansa kiinnostavaa ajankohtaista aihetta tai ilmiötä. Suosituin tekstityskieli, ja samalla suosituimpien videoiden kieli, oli englanti. Videoita tehtiin ja tehdään edelleen kuitenkin useiden eri maanosien maissa. Hitler Parody -sivusto listaa yli 400 videoita tekevää nimimerkkiä. Suomalaisista untergangereista Saarikoski mainitsee myös edellä nimetyn käyttäjän *Bossimias*. Yhdeksi varhaisimmista ja suosituimmaksi suomalaisista videoista Saarikoski mainitsee käyttäjän *Konna* videon *Hitlerin olut-ongelma* ([www17](#)) vuodelta 2009, jota oli vuoden 2016 helmikuuhun mennessä katsottu yli 900 000 kertaa¹⁶. Videossa Hitler kommentoi suomalaisen alkoholipolitiikan piirteitä. (Saarikoski 2016.)

Saarikoski määrittelee Googlen hakutilastojen perusteella ”untergangers-alakulttuurin synnyn ja leviämisen ajaksi” vuodet 2006-2010, ja Google Trends -sivuston hakutilastojen perusteella hakupiikki aiheeseen liittyvissä hakusanoilla osui vuoteen 2010. Samoihin aikoihin, 2010-luvun alkuun, ajoittui sosiaalisen median yleistymisen. Huomiota Hitler-videomeemi sai tuolloin myös siitä, että Perikadon tuotantoyhtiö osoitti huomiota sille pyrkimällä saamaan kaikki elokuvan kohtauksia hyödyntävät videot pois levityksestä YouTubeesta. Sivusto poisti videoita tuotantoyhtiön toiveesta, mutta jo koko 2000-luvun mittaan kehittynyt tiedostojenjako-tekniikka teki tiedostojen jakamisesta erittäin helppoa ja nopeaa, ja tiedostojen saamisesta pois jakelusta käytännössä mahdotonta. Toiminta videoiden poistamiseksi toimi vain lisäten videoiden suosiota entisestään. Saarikoski mainitsee yleisesti puhutun niin kutsutusta *Streisandin efektistä*, kun yritykset vaimentaa tai poistaa netissä julkaistua materiaalia johtavat materiaalin lisääntymiseen entistä kovemmalla tahdilla – nimi tälle efektille juontaa siis Barbra Streisandin yritykseen saada kotitalonsa kuva pois Googlen Kuvahaku -palvelusta. Tietenkin myös Hitler kuuli yrityksistä poistaa videoita ([www18](#)). Lokakuussa 2010 elokuvan tuotantoyhtiö luopui yrityksistä saada videot pois netistä, ja alkoi jopa mainostamaan elokuvaa suosituimpien meemivideoiden yhteydessä. Kuten Saarikoski tiivistää, ”meemivideot eivät olleet ensisijaisesti piratismia, vaan erittäin hyvä esimerkki kaupallisen mediasisällön leikillisestä muokkaamisesta”. (Saarikoski 2016.)

¹⁵ Esimerkkejä miljoonia katselukertoja saaneita videoista käsitellen näitä aiheita ks. Saarikoski 2016

¹⁶ Vuoden 2017 marraskuun loppuun mennessä video on katsottu kaikkiaan 960 567 kertaa. Vuoden 2018 huhtikuuhun mennessä 967 306 kertaa.

Vuoden 2010 aikana alkoi untergangereitten piirissä myös muotoutua uudenlaisia, muitakin kuin harrastajien piirissä ”traditionalistisiksi” kutsuttaja bunkkerikohtausta hyödyntäviä videoita. Bunkkerikohtaus alkoi olla kulutettu loppuun, ja lisäksi niitä alkoi ilmaantua YouTubeen aina entistä suuremmissa määrin, kun videoiden nopeaa tekstittämistä tukevat sivustot yleistyivät – harrastajien piirissä näitä apusivustoja hyödyntäviä videoita voitiin kutsua muun muassa ”nollalevelin” videotuotannoiksi. Videoiden aiheissa siirryttiin myös metakomentointiin, eli Hitler-videomeemi-ilmiön itsensä kommentoimiseen. Saarikoski muotoilee käsitteen *meemiuniversumi* kuvaamaan sitä ilmiökokonaisuutta, jossa ei ole kyse pelkästä yksittäisestä meemistä: ”käsite voidaan liittää esimerkiksi yksittäiseen populaarikulttuurin ilmiöön, joka synnyttää poikkeuksellisen paljon erityyppisiä nettimeemejä, jotka linkittyvät keskenään intermediaaliseksi hämähäkinverkoksi”. Meemit ovat myös vahvasti kytköksissä aikamme muuhun mediakulttuuriin. Saarikoski käyttää käsitteen pohjana osittain untergangereitten tapaa kutsua kaikista Hitler-videomeemien keskinäistä viittauksista muotoutuvaa kokonaisuutta ”universumiksi” (”Universe”). Hitler-videomeemien kohdalla voidaan myös jo puhua niin kutsutuista toisen ja kolmannen sukupolven meemituotoksista, joille on tyypillistä käyttää myös muita kohtauksia Perikadosta ja myös yhdistää materiaalia muista elokuvista, musiikista, animaatioista, muista videoista sekä populaarikulttuurista yleensä. (Saarikoski 2016.)

Lainaan Saarikosken esimerkkiä videosta, joka tiivistää hyvin, mistä uudempien sukupolvien Hitler-videomeemeissä on kyse:

Animaatioiden, uutis- ja elokuvaklippien, kissavideoiden, erikoistehosteiden ja kuvakollaasien hilpeässä ja leikittelevässä sekamelskassa Hitler mm. ampuu Justin Bieberin, seikkailee CNN:n toimittajana, ajautuu helvettiin ja leijuu avaruusaluksen näyttöruudulla. Video päättyy Tähtien sota -elokuvasta tunnetun ja Hitlerin komentopaikaksi muuttuneen Kuolontähden valtaiseen räjähdykseen.

Kyseessä on käyttäjän *Hitler Rants Parodies* video *Hitler Rants Parodies Trailer* (www19) vuodelta 2013. Samalta käyttäjältä on muun muassa video, jossa uutisvideoon poliisin jahtaamasta kaahailijasta on lisätty ääniraidaksi valikoima Perikadon repliikkejä. Videon nimi on *Hitler is chased by the police* (www20), ja se on vuodelta 2014.

Perikadon ohjaaja Hirschbiegel on itse haastattelussa todennut pitävänsä Hitler-videomeemistä: ne kuvasivat hyvin samaa kuin elokuvankin on tarkoitus kuvata, eli Hitlerin sisäpiirin toiminnan mielettömyyttä. Meemivideot myös tekivät alkuperäistä elokuvaa tunnetummaksi ja olivat tuotantoyhtiölle lopulta taloudellisesti hyödyllisiä. Myös näyttelijä Bruno Ganzista on saksankielinen haastatteluvideo (www21), jossa tämä kuvailee suhtautumistaan Hitler-videomeemiin. Saksaa

paremmin osaavat kuitenkin huomaavat helposti, että tekstitys ei videossa vastaa ihan sitä mitä Ganz on sanomassa – kuten Saarikoski huomauttaa, haastatteluvideo siis osoittautuu ”parodiaksi parodiasta”. (Saarikoski 2016.)

Shifman on määritellyt oman tietyllä tavalla valikoidun aineistonsa pohjalta YouTube-videomeemeille kuusi yleistä ja yhteistä piirrettä: aineiston videoille ominaista oli *tavallisten ihmisten käyttö* (”ordinary people”), *maskuliinisuudelle naureskelu* (”flawed masculinity”), *huumori*, *rakenteellinen yksinkertaisuus* (”simplicity”), *toistuvuus* (”repetitiveness”), sekä *hassunhauskat sisällöt* (”whimsical content”).¹⁷ Tavallisten ihmisten osa näkyy aineistossa muun muassa siinä, että suuressa osaa videoita niiden tekijä on tunnettu pitkälti juuri toimintansa YouTubessa kautta. Videot, jotka olivat osa jo muualta julkisesti tunnettujen henkilöiden toimintaa, olivat kaikki musiikkivideoita. Käyttäjälähtöiset videot herättivät myös enemmän reaktioita ja vastavuoroista toimintaa, kun taas perinteisemmän mediatuotannon videot keräsivät usein enemmän näyttökertoja. Sen ohella, että käyttäjälähtöisten videoiden tuottaminen on suhteellisen helppoa verrattuna kaupallisten videoiden tuottamiseen, yksi keskeinen imitoimaan rohkaiseva tekijä voi Shifmanin mukaan olla myös se, että alkuperäisen videon tekijä nähdään ”yhdenvertaisena” (toisena käyttäjänä kuten tämä onkin). Toisten käyttäjien tekemiä videoita on myös luontevampaa kommentoida samalla mahdollisesti odottaen omalle kommentilleen vastausta. (Shifman 2014, 74-76.)

Saarikoski on vertaillut Hitler kuulee... -videoiden rakennetta ja piirteitä tähän Shifmanin kuusikohtaiseen jaotteluun. Hitler-videomeemeissäkin on kyse *tavallisten ihmisten käytöstä* siinä mielessä, että vaikka Hitler hahmona ei ole kovin ”tavallinen ihminen”, hänen raivonaiheensa ovat useimmiten arkipäivän aiheita. Toinen piirre, *maskuliinisuudelle naureskelu* näkyy Hitler-videomeemeissä aihevalintoina, jotka kuvastavat maskuliinista hahmoa kohtaavia miehiseksi ajatellun maailman vastoinkäymisiä (esimerkiksi oluen hankkimisen yllättävinä vaikeuksina). Kolmantena piirteenä *huumori* näkyy keskeisenä Hitler-videomeemeissä, joissa erityisesti korostuu Hitlerin historiallinen hahmo kontrastina asioiden humoristiselle käsittelylle. Neljäntenä piirteenä on *yksinkertaisuus*, ja etenkin bunkkerikohtausta hyödyntävissä videoissa niiden luomista helpottaa se, että vaikka niissä on useita hahmoja, Hitlerin hahmo on koko ajan selkeästi keskiössä. Bunkkerikohtauksen hyödyntäminen lukuisissa eri videoissa on myös osa Shifmanin määrittelemää piirrettä *toistuvuudesta*. Saarikoski huomauttaa, että valtaosassa Hitler-videomeemin videoita toistuu samat kohtaukset lähes sekunnilleen samalla tarkkuudella. Viimeisenä piirteenä on meemien

¹⁷ Ominaispiirteiden käännökset lainattu Petri Saarikoskelta (ks. Saarikoski 2016)

hassunhauska sisältö. Saarikoski mainitsee, että vaikka monissa Hitler-meemin esityksissä otetaan kantaa yhteiskunnan ajankohtaisiin asioihin, se tehdään usein humoristisesti ja ”kieli poskessa”. Hitler-videomeemit, ja nettimeemit yleensäkin, voivat olla myös digitaalisen ajan kansalaisaktiivisuuden muotoja. Ainakin bunkkerikohtauksen osalta siis Shifmanin luokitus osuu kohdilleen. Bunkkerikohtaus alkoi myös tulla tutuksi itsessään jo niin hyvin, että sen kulku ja rakenne voitiin tuntea ulkoa, vaikkei alkuperäistä elokuvaa Perikatoa olisikaan nähnyt. (Saarikoski 2016.)

3.3. Aineiston muodostaminen ja metodologia

Nopealla osviittaa antavalla yksinkertaisella koehaulla, kirjoittamalla sivuston oman hakukoneen kenttään pelkästään ”hitler kuulee”, saisi jo noin 14 000 hakutulosta. Ongelmana YouTuben kohdalla kuitenkin on se, että sivuston hakukone antaa tuolla haulla myös huomattavan paljon omaan hakutavoitteeseen liittymätöntä materiaalia. Hakutulosta pystyy kuitenkin järjestelemään ja suodattamaan esimerkiksi videoiden latausajankohdan mukaisessa järjestyksessä. Muita käytettävissä olevia suodatuskriteerejä ovat muun muassa ”osuvuus”, näyttökertojen määrä sekä ”luokitus”. Esimerkiksi suodattamalla edellä mainitun haun tulokset osuvuuden mukaan, muodostuu hakutuloksista jo useiden satojen suomenkielisten Hitler -videomeemien lista, joista suuri osa myös käyttää pohjanaan samaa kohtausta kuin tutkimukseni kohteena olevat videot. Lisäksi osa aiheeseen liittyvistä videoista toki käyttää pohjanaan muutakin materiaalia ja toisaalta muilla hakusanoilla ja niiden yhdistelmillä löytäisi lisää juuri tämän tutkimuksen aineistoon kuuluvaa materiaalia. Oikeiden, ja toimivien, hakusanavalintojen tekeminen kuitenkin on tyypillinen osa nettietnografian tekemistä monien muidenkin sivustojen kohdalla.

Käytännön työni tutkimuskentällä tulee muodostumaan videoiden keräämisestä analyysin kohteeksi videosuosittelun selaamisen kautta. Tällä tavalla vältän ainakin osittain YouTuben hakukoneen tavan määrittellä, mitkä videot sopivat hakuuni parhaiten. Toisaalta kuitenkin, sivuston omat kriteerit vaikuttavat huomattavasti myös siihen, mitkä videot käsitetään sopivaksi suositeltaviksi tietyn videon katsomisen jälkeen, joten tälläkään tavalla en täysin voi välttää sivuston suoraa vaikutusta aineistoni muodostumiseen. Menetelmä muistuttaa kuitenkin tavallaan ”lumipallometodia”, jossa siis aiempi aineisto johtaa kasvavaan määrään uutta aineistoa. Pyrin mahdollisimman kattavasti kulkemaan eri selailuvaihtoehdot läpi, tosin kuitenkin rajaten kertyvän aineiston määrää siten, että varsinaisena tutkimusaineistona on 25 videota. Määrä ei siis kata kovin suurta osaa kaikista mahdollisista aineistoon sopivista videoista, mutta rajaus on tämän tutkielman laajuudessa välttämätön tehdä. Otan aineistoon mukaan kuitenkin myös videoiden saamat kommentit, koska ne kuvastavat videoiden

vastaanottoa. Aineiston videot ovat myös ajallisesti rajautuneet aikaan ennen heinäkuuta 2017, jolloin aineiston olen koonnut. Varhaisin aineistoni videoista on ladattu YouTubeen 15.2.2011 ja uusin video 10.5.2017.

Lainaan oman aineistoni käsittelyyn Tiina Sepän kuvausta arkistoaineiston erilaisista lukutavoista. *Kontekstuaalisessa luennassa* tuodaan esiin runojen mahdollisia kiinnittymiskohtia tiedossa oleviin tapahtumiin ja olosuhteisiin. *Dialoginen luenta* tarkastelee runotekstejä osana käytyjä keskusteluja. Kolmantena luentatyypinä on *ruumiinfenomenologinen luenta*, joka ”tarkentaa ruumiillisuuteen, ruumiillisten ja konkreettisten asentojen merkitykseen runoteksteissä – ja edelleen suhteessa kontekstitietoon esimerkiksi laulajan reaalisesta elämästä”. (Seppä 2010, 413.) Pääpaino käsittelyssä on etenkin kontekstuaalisessa luennassa ja dialogisessa luennassa, joita varten muun muassa hahmottelen eri videoiden julkaisuhetken ajankohtaisia tapahtumia, ja sitä, miten videot kommentoivat niitä. Aineistoa voi myös kuitenkin tarkastella ruumiinfenomenologisesta näkökulmasta videoiden hahmojen toiminnan kautta (vrt. luvussa 2.4. esitelty Tiina Leppiniemen piirrejaottelu).

Kirsi Laurén huomauttaa, että ”koska kokemukset voidaan pukea sanoiksi, teksteiksi tai kehollisiksi ilmaisuiksi, voidaan niitä myös vaihtaa toisten kanssa ja siten myös tutkia”. Erilaisilla tekstilajeilla on erilaiset, ennakkoon oletetut keinot ilmaista eri asioita. (Laurén 2010, 426-247.) Myös tutkija ennakoi tekstien lukemista miettimällä esimerkiksi, mihin tekstilajiin ne kuuluvat, ja tekee jo samalla tulkintaa itse teksteistä. Laurén huomauttaa, että esimerkiksi kirjoituskilpailutekstien tutkimiseen ei ole välttämättä valmiita malleja tai ohjeita, vaan tekstien tarkastelu vaatii monitieteistä otetta – kirjoitettujen tekstien tutkimisessa yhdistyy tyypillisesti perinteentutkimuksen, kirjallisuuden, kulttuuriantropologian ja sosiologian lähestymistavat. (Laurén 2010, 432-434.)

Laurén toteaa, että ”vaikka tutkijalla ei olekaan pääsyä tutkittaviensa elämään ja kokemukseen, tarjoavat tunnepitoiset ja elämykselliset tekstit häivähdyksen kokemustaan luonnehtivan mielenliikkeistä”. Lisäksi jonkin tietyn aiheen ja siitä käydyn keskustelun lähestyminen erilaisia kirjoitustyyliä tarkastellen antaa tilaa erilaisille kerrottujen tapahtumien tulkinnoille ja keskustelun äänille. (Laurén 2010, 443-444.) Vaikka omassa tutkimuksessani en voikaan tavoittaa videoiden tekijöiden, julkaisijoiden, kommentoijien tai levittäjien varsinaisia tarkoituksia toiminnalleen, voin kuitenkin aineistoni kautta valaista sitä kontekstia ja niitä tunteisiinkin vetoavia kerronnallisuuksia ja aihe- ja sanavalintoja, jotka tekevät Hitler kuulee... -videoista edelleen uutta sisältöä ja uusia muotoja saavan ilmiön.

3.4. Tutkijanpositio ja käyttäjäkokemuksen reflektointia

Kirjoittaessaan autoetnografiasta metodina Johanna Uotinen kysyy: ”Jos tutkija ei pysty tutkimuksellisesti pitävästi kuvaamaan omia lähtökohtiaan, miten hän pystyisi samaan muiden kyseessä ollen?” (Uotinen 2010, 183). Omiin mahdollisuuksiini hahmottaa esimerkiksi YouTubea tutkimuksen kenttänä vaikuttaa vahvasti se, että kyseinen palvelu on osa omaa arjen mediakulutustani. Samoin on monen muun sosiaalisen median palvelun kanssa. Vietän itse näiden palvelujen parissa hyvän osan päivästä, ja sen pohjalta teen oletuksia niiden käyttämisen piirteistä ja mahdollisuuksista. En kuitenkaan voi sanoa olevani asiantuntija näiden palvelujen taustalla toimivan teknologian osalta.

Tunnen myös laajalti erilaisia internetmeemejä. Poliittisesti asennoituvien meemien kohdalla tulkintaani vaikuttaa vahvasti myös oma yhteiskunnallinen aktiivisuus, etenkin ”punavihreästä” näkökulmasta. Tavoitteenani on kuitenkin tehdä analyysia enemmän deskriptiivisestä kuin normatiivisesta lähtökohdasta. Videoista valitut kuvakaappaukset ja kirjalliset lainaukset valitsen siten, että ne tukevat kirjoitettua analyysia. Vahva rasisminvastaisuus kuitenkin vaikuttaa lainausten valintaan ja vältän tietoisesti rassististen sisältöjen valitsemista. Rassistisiakin sisältöjä on kuitenkin oleellista tutkia, sillä ne muodostavat näkyvän osan aineistoani, ja täysin kokonaan en vältty myöskään näiden, tai muunkaan esimerkiksi alatyylisen sisältöjen lainaamiselta tutkielmani seuraavassa luvussa.

4. HITLER KUULEE... -VIDEOIDEN ANALYYSI AJANKOHDAN NARRATIIVEINA

Tarkastelen tässä luvussa tarkemmin omaa aineistoani sen suhteen, minkälaisia aiheita videoissa käsitellään ja miten niitä käsitellään. Erityisiksi teemoiksi videoissa näyttäytyvät aiheet kuten urheilumenetyksen tai esimerkiksi Suomen lainsäädännön kommentointi. Jälkimmäisessä tarkastelussa keskiössä ovat etenkin videoiden keinot tuottaa huumoria muun muassa tietynlaisten sananvalintojen, kuten ajankohtaisesta julkisesta keskustelusta lainattujen argumenttien, avulla. Viittaan yksittäisiin aineistoni videoihin merkinnällä ”Vnn”, ja liitän tutkielman liitteeksi täyden listan käytetyistä videoista.

Ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi jokaisen aineistoni videon tiivistäen niiden keskeisen sisällön. Järjestelen videot samalla yhtenevän teeman perusteella. Keskeisiksi teemoiksi muodostuu näin ammattiuurheilu, harrastukset ja teknologia, videopelit, paikallispolitiikka, YLEn ohjelmat, maahanmuuttopolitiikka, julkisuuden henkilöt, nuorisokulttuuri (”jonnet”), muut ajankohtaiset tapahtumat, paikkakunnat, sekä sauna. Toisessa alaluvussa tarkastelen videoiden sisältöjä yhdisteleviä piirteitä sen kautta, miten ne käsittelevät ajankohtaisia aiheita, minkälaisia huumorin keinoja niissä käytetään, ja minkälaista on niiden narratiivisuus.

Yksittäisten videoiden saamien kommenttien määrät vaihtelevat nollost (videot V20, V23 ja V24) tai muutamasta kommentista suosituimpien videoiden 527 kommenttiin (V03), 171 kommenttiin (V04), 63 kommenttiin (V09), 33 kommenttiin (V18), 32 kommenttiin (V11), 27 kommenttiin (V13), ja 21 kommenttiin (V17). Perusteellista analyysia en tämän tutkielman rajoissa voi kommentteista tehdä, mutta nostan esille yleisimpiä toistuvia piirteitä kommentoinnista. Suuri osa kommentteista kuitenkin on myös hyvin lyhyitä toteamuksia eri sanankääntein ja hymiöin siitä, että videot ovat hauskoja ja onnistuneita. Video V16 on aineiston ainoa video, josta kommentointi on suljettu, koska videon sisältö on merkitty muiden käyttäjien toimesta sopimattomaksi tai loukkaavaksi - kyseessä on Steve Jobsia ja Applen tuotteita koskeva video. Tässä tutkielmassa käyn läpi kommentointia pintapuolisesti, mutta esimerkiksi videon V03 kommenttien käsittelylle voisi olla sija oman tutkielman verran.

4.1. Aineiston videoiden esittely

Suomalaisten menestyminen urheilussa, etenkin kansainvälisesti ja etenkin jääkiekossa, on yleisimpiä aineistoni aihepiirejä. Aineiston ensimmäisessä videossa, *Hitler kuulee Lauri Marjamäestä* (V01), valmistaudutaan MM-jääkiekkoon, ja Hitlerin pettymykseksi Suomen valmentajana ei toimikaan Jukka Jalonen tai



Kuva 9

Curt Lindström vaan Lauri Marjamäki (kuva 9). Videossa muistutetaan muun muassa vuoden 1995 MM-kullasta, ja siitä että sen toi Suomelle juuri Lindström. Marjamäki vertautuu häneen kokemattomana. Burgdorf yrittää puolustella valintaa muun muassa toteamalla Lindströmin olevan jollian vanha valmentajaksi, mihin Hitler vastaa, että Lindströmille olisi voinut luvata nuoren naisen palkkioksi, tai edes rahaa. Harmillista on myös se, ettei Suomen joukkueessa ole kovin montaa NHL-pelaajaa, verrattuna Ruotsin joukkueen 16 NHL-pelaajaan. Hitler myös epäilee Marjamäkeä ”neuvostoliittolaiseksi sabotoijaksi”. Valmentajavalinta tarkoittaa loppua menestykselle ja Suomen maineen lopullista menettämistä. (V01.)

Jääkiekkomenestystä kommentoitiin myös aineistoni ylivoimaisesti katsotuimmassa ja eniten kommentoidussa videossa *Hitler kuulee Suomi – Venäjä pelin tuloksesta* (V03), joka oli julkaistu noin kuusi vuotta edellä esiteltyä videota aiemmin. Hitler on laittanut kaikki rahansa Venäjän puolesta, mutta kävi kuitenkin kuvan kertomalla tavalla (kuva 10). Panoksena meni myös Hitlerin



Kuva 10

mersu, jolla hän käy ”SS marketissa”. Edes Burgdorfin kehumia, kisojen jälkeen pitkään suosiossa ollut Mikael Granlundin ”ilmaveivi” ei saa Hitleriä vakuuttuneeksi siitä, että Suomi oikeasti voisi koskaan pärjätä Venäjää vastaan. Eniten tuloksessa kuitenkin harmittaa se, että Hitler oli laittanut vedonlyönnin panokseksi myös Evan. (V03.)

Katsotuimpien videoiden joukkoon kuuluu myös vuonna 2011 julkaistu *Ruotsin jääkiekkoliiton pomo saa tietää Suomen 6-1 voitosta* (V04), joka vaihtaa hieman näkökulmaa aiempiin videoihin verrattuna. Hitlerin pelikuviosuunnitelmista (kuva 11) huolimatta Suomi voitti Ruotsin. Ottelun tuomari oli Kanadasta, vaikka tämän olisi pitänyt Hitlerin mukaan olla Ruotsista; se olisi tietenkin ollut sääntöjen vastaista, mutta ajatuksena oli, että ruotsalaistuomari olisikin pukeutunut norjalaiseksi. Voiton piti olla niin varma, että torijuhlat oli jo tilattu tiistaille. Tässä häpeällisessä tilanteessa ei auta kuin itse hankkia tutti, ja tilata laivaliput Helsinkiin. (V04.)



Kuva 11

Jääkiekko on aiheena myös videossa *Hitler kuulee Sotshin Suomi-Ruotsi välierästä* (V17). Hitler luotti siihen, että ”Aaltonen ja kumppanit veivasi”, ja ottelu Ruotsia vastaan voitettiin. Aaltonen kuitenkin loukkaantui, ja Suomi hävisi niukasti tuloksella 2-1 – ottelun loppu oli jälleen kerran Suomen joukkueen ”paniikkia”. Hitler toteaa, että jos hän olisi



Kuva 12

aloittanut lapsena jääkiekon, niin olisi vähintään kisojen maalikuningas. Myös Rask loukkaantui ennen ottelua (kuva 12), ja maalissa oli Lehtonen. Hitler olisi omin sanoin pystynyt torjumaan ottelun maalit, vaikka alasti. Suomen joukkueesta puuttui useita merkittäviä pelaajia. Lopulta Hitler tunnustaa pitävänsä Lehtostakin hyvänä maalivahtina, mutta silti, vaikka Suomella olisi maailman parhaat maalivahditkin, niin kuitenkin omaa maalia ei saada ”pidettyä puhtaana”. Pronssipelissä tulee sitten vastaan USA, ja kävi tuossa pelissä miten tahansa, esikunta saa kuitenkin lentää alasti ikkunasta ulos. Uhkaukseensa Hitler kuitenkin lisäsi, että siinä mahdottomassa tilanteessa, että Suomi voittaa USA:n 5-0, se olisi sittenkin hän, joka lentää ikkunasta ”pallit paljaana”. Suomi lopulta voittikin kyseisillä lukemilla, ja videon loppuun on lisätty vielä Hitlerin reaktio tähän uuteen uutiseen. (V17.)

Yksi kokonaisuudeksi erottuva aihepiiri on erilaiset, usein tekniikkaan ja teknologiaan, liittyvät harrastukset ja työnteko, sekä niiden kommentointi. Esimerkiksi videossa *Hitler kuulee, että Valtra on suomalainen* (V05), Hitler haluaisi tilata Valtran uudenmallisen traktorin (kuva 13). Hän ei kuitenkaan halua tilata mitään



Kuva 13

”ylihinnoiteltua paskaa”, mihin Valtran suomalaisuus viittaisi. Hitlerin raivo purkautuu tällä kertaa muun muassa uhkauksena halkaista Burgdorfin, ellei tämä halkaise itseään. Esikuntaa uhataan myös yliajamisella ja rehusiiloon heittämisellä. Tilanteen rauhoittuessa Hitler huomauttaa, ettei alun perin edes halunnut ostaa Valtraa, vaan ostamista suositteli hänelle esikuntansa. (V05.)

Videoissa voidaan käsitellä myös juuri julkaistuja uusia elektronisia laitteita, kuten puhelimia. Esimerkiksi videossa *Hitler kuulee saavansa iPhoneen* (V16), Hitler on saamassa uuden puhelimen; puhelin saapuu Berliiniin viiden hävittäjän saattamana, ja tarvittavina turvatoimina on myös tyhjentää koko kaupunki 50 kilometrin säteeltä. Hän



Kuva 14

olisi toivonut Android -käyttöliittymällä toimivaa puhelinta, mutta hänelle oli kuitenkin tilattu iPhone, koska kyseisen merkkiset puhelimet ovat ”teinilasten” suosiossa. Hitler ei tietenkään arvosta ratkaisua (kuva 14). Uuden iPhoneen muut ominaisuudet eivät paljoa lohduta, jos puhelimen huonon antennin takia sillä ei pysty soittamaan eturintamalta suoraan Auschwitziin. Puhelinvalinta on mahdollisesti tuhonnut Hitlerin tulevaisuuden, sillä nyt häntä pidetään Apple-fanina. Lisäksi iPhonea ei saa tarpeeksi vaivatta kytkettyä tietokoneeseen. Hitler jatkaa hyökäten Steve Jobsia vastaan, kuvaillen tätä humpuukilaitteillaan omaa uskontoaan levittäväksi – videolla Hitler jopa toivoo voivansa laittaa hänet Androidilla etäältä ohjattavaan kaasukammioon. Hän jatkaa myös, että samalla ”kaasuttaisi” kaikki Applen asiakkaat. Uusi iPhone joutaa lopulta ydinohjuskokeen maaliksi. Kokeen tulokset saa myös ladata YouTubeen videoksi. (V16.) Video on ladattu sivustolle noin puoli vuotta ennen Steve Jobsin kuolemaa vuonna 2011.

Kahdessa aineiston videossa kommentoidaan erityisesti kalastukseen liittyviä teknisiä piirteitä. Esimerkiksi videossa *Hitler kuulee jerkkikalastuksesta* (V20) Hitlerille tiedotetaan, että hauen ”jerkkikalastus” on levinnyt laajalle, ja että enää ei kalasteta ollenkaan tavallisilla vaapuilla.



Kuva 15

Suuttumuksen aiheena on se, ettei Hitlerille kerrottu, että haukea olisi voinut saada helpomminkin kuin tavallisilla uistimilla. Nyt hänelle vain nauretaan vanhojen normaalien uistimien käytöstä. Kuitenkin Hitlerille ehdotettaessa, että hänelle voidaan ostaa uusia uistimia, hän toteaa, ettei ”sellaista paskaa ala haulle syöttämään” – hän mieluummin muuttaa Rovaniemelle mato-onkimaan. Toisaalta asia on Hitlerille ”aivan sama”, koska ei hän viime kesänäkään ehtinyt kunnolla kalastamaan kuin katiskalla tai verkolla (kuva 15). Lopulta Hitler taipuu ajatukselle, että hänenkin on hankittava uudet välineet, ja tietenkin isoimmassa koossa. (V20.)

Toinen kalastusteemainen video on *Hitler saa kuulla Taimenen alamitan nostosta* (V21). Uudesta taimenen alamitan määrittelevästä asetuksesta huolimatta, Hitler luottaa kuitenkin siihen, että Lapissa on paljon hyviä tammukkapuroja. Tammukka on sekin kuitenkin taimen, ja siten myös sen alamitta on sama 60 cm.



Kuva 16

Hitler oli juuri ostanut 100 uutta 40 cm silmällistä verkkoa. Muidenkaan kalojen kalastaminen ei ole toimiva vaihtoehto (kuva 16). Silmäkoko kasvatamalla taasen saadun kalan määrä vähenisi. Video kääntyy pian muun muassa Jasper Pääkkösen syyttelyyn tilanteesta. Hitler huomauttaa myös istutustoiminnan kärsivän muutoksesta. Isommiksi kasvavat kalat oppisivat myös välttämään perhoja. Lapin lomatkkin ovat nyt pilalla tammukan alamittasäädöksen takia. (V21.) Pääkkönen oli ja on edelleen aktiivinen kalakantojen suojeleun kantaaottava toimija, ja siten helppo maali videolle.¹⁸

¹⁸ Hän oli mukana useiden muiden julkisuuden henkilöiden kanssa muun muassa vuoden 2012 kannanotossa, joka oli osoitettu eri ministereille (www22)

Videopelejä käsiteltiin kahdessa aineiston videossa. Yhtenä kommentoituna pelinä oli suurta huomiota julkaisuhetkellään saanut Pokemon Go -peli, jota käsitellään videossa *Hitler kuulee pokemon gosta* (V11). Hitlerin komppania ei onnistunut saamaan kiinni Pikachua, joka on Hitlerin mielestä pelin harvinaisimpia Pokémoneja. Hän miettii, pitäisikö itse lähteä etsimään kyseistä



Kuva 17

Pokémonia, vaikka tosin esikunnan huomauttaessa, että siihen tarvitsee Android -käyttöliittymällä toimivan laitteen, hän ei tiedä mikä Android on – hänelle huomautetaan, ettei hän voi ”ainakaan juosta kylillä lankapuhelimen kanssa”. Käy myös ilmi, että vähän aiemmin Hitler oli nolannut itsensä yrittäessään pelata PlayStation -konsolilla (kuva 17). Erityisesti jälleen harmittaa myös se, että Stalinillakin on paremmat Pokémonit. Esikunta saa tehtäväkseen lähteä ostamaan Hitlerille uutta puhelinta. Esikunnan jäsenet saavat myös antaa Hitlerille parhaat Pokémoninsa, kunhan vaihtokaupan mahdollistava päivitys on tullut. (V11.)

Toista suosittua moninpeliympäristöä, tai tarkemmin tietynlaista ”hiekkalaatikkopeliä”, tietokoneella pelattavaa Garry’s Modia¹⁹, tai GModia, käsittelee video *Hilter kuulee että Stalinin läppäri on paskana* (V12). Pelin uusi päivitys helpottaa moninpelin järjestämistä, ja Hitler toivookin, että Staliniin oltaisiin heti yhteydessä, että he voisivat pelata peliä



Kuva 18

”muutamalla sadalla modilla”. Yhteyttä ei voida kuitenkaan muodostaa, sillä Stalinin läppäri on mennyt rikki. He kuitenkin lopulta pääsevät pelaamaan, ja video poikkeaa tässä kohtaa tutusta kaavasta leikkaamalla siihen osaksi videokuvaa kyseisestä pelistä. Pelissä Stalin virittää Hitlerille räjähtävän ansan, johon Hitler osuu Neuvostoliiton kansallishymnin soidessa taustalla (kuva 18). (V12.)

¹⁹ Lisää tietoa pelin kotisivuilta (www23)

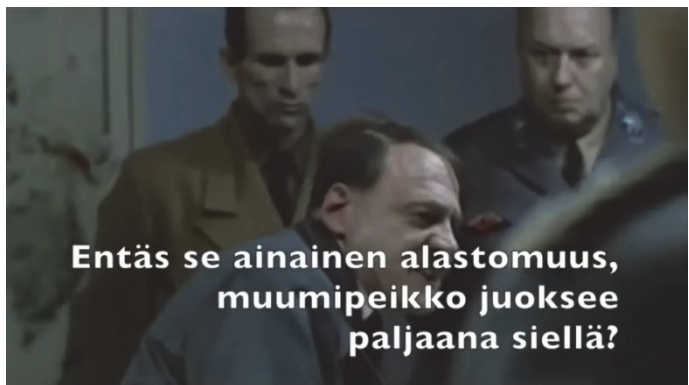
Paikallispoliittisena kommenttina videomuodossa on muun muassa video *Hitler kuulee Tampereen raitiotiestä* (V02). Kaupunginhallitus puoltaa raitiotietä tulevaisuuden liikennetkaisuina (kuva 19), mutta valtuuston viime kokous oli jättänyt asian pöydälle. Hitler luottaa siihen, ettei hankkeeseen lähdetä, sen vastustus kuitenkin



Kuva 19

on kaupunginvaltuustossa ollut kovaa. Valtuuston päätös rakentamisen puolesta tehtiin kuitenkin melko selkein lukemin. Suoraa palautetta saa tällä kertaa jäädä huoneeseen kuuntelemaan vihreiden valtuustoryhmän kannattajat: sitä ”hippijunaa” ei olisi pitänyt koskaan rakentaa. He saavat täysilaidallisen kommentteja muun muassa raitiotien haitoista. Burgdorfin puolustuspuheenvuorot muun muassa hankkeen taloudellisesta kannattavuudesta eivät juurikaan vakuuta Hitleriä. Stalinin kanssa saatiin aikaan parempia hankkeita. Kritiikkiä päätöksestä saa myös ”yrittäjien asialla muka” oleva kokoomus. ”Vihereliitin” törsääminen tulee myös köyhille kalliiksi, ja lopulta ”maanpäällinen Länsimetro” suistaa Tampereen kriisikuntien joukkoon. (V02.)

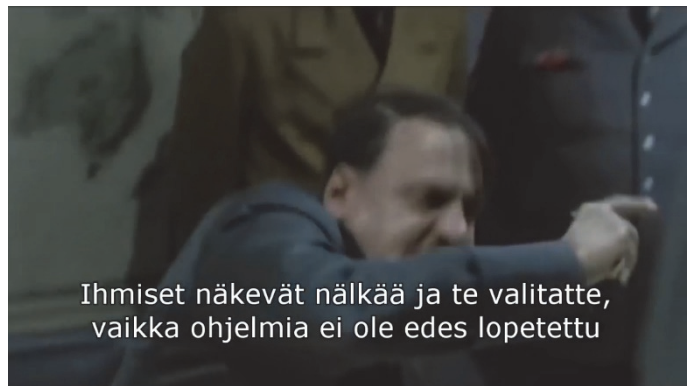
Yhteiskunnallista lainsäädäntöä kommentoidaan esimerkiksi videossa *Hitler kuulee Muumien K-18 merkistä* (V10). Hitler on esikuntineen järjestämässä virkistysiltaa nuorille seuratalolla. Illanviettoa varten pitäisi keksiä ohjelmaa, ja Hitler ehdottaa, että laitettaisiin Muumit pyörimään, sillä se on suosittu ohjelma. Käy kuitenkin ilmi, että



Kuva 20

ohjelma on nykyään kielletty lapsilta, koska Muumipappa polttaa piippua. Raivon aihetta lisää myös se, että kyseessä on Hitlerin lempiohjelma. Hitler huomauttaa, että tupakkaa on televisiossa poltettu kuitenkin aina, ja lisäksi että Muumipappa on tärkeä hahmo sarjassa. Verrattuna vielä Nuuskamuikkusen hahmoon, jonka nimessäkin jo mainitaan nuuska, ja joka on muutenkin ”hippimäinen hiihtäjä”. Nuuskamuikkusen hahmosta tulee mieleen jopa Stalin. (V10.) (Kuva 20.)

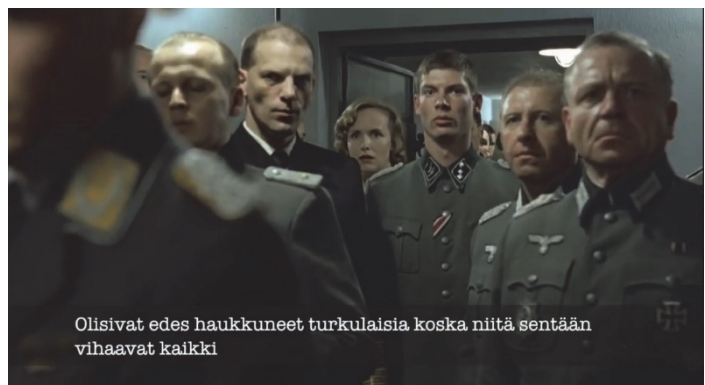
Aineistoon sisältyy myös kaksi YLEn ohjelmistopolitiikkaa kommentoivaa videota, molemmat samalta tekijältä. Ensimmäisessä, nimeltään *Hitler kuulee YLE Puheen uudistuksista* (V24), Hitlerille raportoidaan urheiluselostusten siirtyvän kokonaan YLE Puheelle, sillä ne ovat periaatteessa pelkästään puhetta. YLE Puheen kuuntelijat



Kuva 21

ovat raportin mukaan raivoissaan uudistuksesta. Hitler toteaa, että ohjelmien niputtaminen tyypin mukaan on tietty typerää, alkeellista ajattelua, joka ei selittämällä miksikään muutu – onko esimerkiksi kanavaa nimeltä YLE Musiikki. Hän toteaa kuitenkin myös ”maailmassa olevan ihan oikeitakin ongelmia” (kuva 21). Hitler ei myöskään halua kuulla upseeriensa valituksia juontajien äänistä. Hitler ihmettelee, miten ”intonaation muutos” ohjelmien välillä on asia, josta täytyy kommentoida. Onneksi kuitenkin televisiolupamaksu korvataan YLE-verolla, sillä se tarkoittaisi, että Hitler saa päättää ohjelmista. Hän jatkaa myös, että heti kun siirrytään budjettirahoitukseen, hän lakkauttaa koko kanavan. Tilalle tulisi kanava, jonka ohjelmiston on ostettu MTV3:lta, esimerkkinä Hermusen koko tuotanto. (V24.)

Toisessa videossa, *Hitler kuulee Märät säpikkäät -ohjelmasta* (V25), Hitler reagoi YLEn kanavalla esitettyyn, videon nimessä mainittuun sarjaan. Ohjelma esitellään Hitlerille siten, että siinä kaksi ”saamelaistytöä” pyörivät eri puolilla Helsinkiä, ja tästä Hitler ajattelee, että on hyvä, että katsojille selviää se, ettei Helsinki



Kuva 22

ole ”kovin kaksinen kaupunki”. Hitlerille selvennetään, ettei ohjelmassa niinkään irvalla Helsingille, vaan käsitellään saamelaisiin kohdistuvia ennakkoluuloja. Hitler reagoi kertomalla nähneensä patkän kyseisestä ohjelmasta, minkä johdosta oksennustaan piti ”jynssätä persialaismatoista päivä tolkulla”. Hän jatkaa väittäen, ettei ennakkoluuloja ole kuin ”saamelaisten päässä”. Hitlerin mielestä ohjelma on huumoriltaan ”yläastetasoista”, ”yksi pitkä sisäpiirin vitsi”. Muita haukuttavia kohteita olisi myös ollut (kuva 22). Ja juuri kun Hitler oli ehtinyt iloita Jopet -shown loppumisesta. On myös vaikea uskoa, että sama kanava on uskaltanut aikanaan ottaa ohjelmistoonsa Ali G Show:n, johon muut

kanavat eivät ”uskaltaneet koskea pitkällä tikullakaan”. Hitler kritisoi kanavaa siitä, ettei siellä ymmärretä ”kanavamielikuvan” rakentuvan ensisijaisesti ”ohjelmaflowlla”; hänelle ”kurjuuden maksimointia” on nyt se, että naisten ampumahiihdon jälkeen esitetään Märet säpikkäät, jolla sitten esitetään myöhemmin illasta tulevan huippusarjan katsominen. Lopulta Hitler toteaa, että täytynee kokeilla uusia kanavia, ja että on uskomatonta, että hän edes harkitsee TV5:n katsomista. Muilla kanavilla ”roska näytetään roskana” ilman ”harhakuva” yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Lukemiseen palaaminen on myös vaihtoehto. (V25.)

Liikennelainsäädäntöä kommentoidaan videossa *Hitlerin kilometrikorvaukset* (V23). Videossa Hitlerille raportoidaan GPS-valvontaan perustuvien tienkäyttömaksujen käyttöönotosta ja laajenemisesta kattamaan muitakin kuin vain ruuhkaisimpia tieosuuksia. Hitler kuitenkin luottaa siihen, että saa oman auton käytöstä työmatkoihin



Kuva 23

riittävän korvauksen – näistäkin korvauksista on kuitenkin leikattu. Hitler lähtee kritisoimaan sitä, että ympäristöystävällisyyden verukkeella korotetaan polttoaineen hintoja ja käyttömaksuja – hän kuvailee tätä ”vihreiden syöttämäksi paskaksi”. Kansan sietokyvyn luulisi jo tulleen vastaan tällaista politiikkaa. Burgdorfin huomautukset fossiilisten polttoaineiden vaikutuksesta ilmaston lämpenemiseen eivät vakuuta Hitleriä (kuva 23). Hitler jatkaa autojen sijasta ylikansoittumisen olevan tämän planeetan suurin ongelma. Lisäksi politiikassa harmittaa se, että ”selkä limassa” saa tehdä töitä ja tässä on siitä kiitos. Hitler jatkaa, että Kreikassa asiat olisivat paremmin kun ”saisi loisia päivät pitkät vailla huolen häivää”, ja rahojen loppuessa lisää voisi ”pummata” EU:lta. ”Hampaaton Suomen kansa” kuitenkin hyväksyy kaiken mitä poliitikot tarjoavat. (V23.)

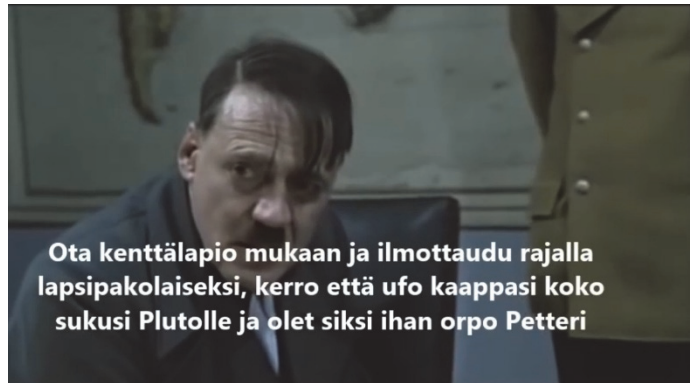
Pakolaispolitiikkaa kommentoidaan useissa aineiston videoissa, yleensä rasistissävytteisin sananvalinnoin ja asentein. Esimerkiksi videossa *Hitler kuulee, ettei Suomalainen ruoka kelpaa pakolaisille* (V06) hyökätään Oulun vastaanottokeskuksen syömälakkoa vastaan; videon kuvaustekstinä on suora linkki aiheetta



Kuva 24

käsittelyyn MV-Lehden juttuun. Videossa raivo lähtee alussa kulminoituen kotimaisen kaurapuuron ympärille, mutta jatkuu Hitlerin kommentilla siitä, miten pitäisi elää ”maassa maan tavalla”. Tähän Hitler itse kanssa sanoo syövänsä määmiä, vaikkei siitä pidäkään, jotteivat suomalaiset hermostu (kuva 24). Pakolaisten vastahakoisuus tässä asiassa on Hitlerin mukaan lopun alkua: mielenilmaisun voi odottaa yltyvän väkivaltaisiksi, ja videossa Hitler vertaa tulevaisuutta siihen, mikä oletettu tilanne Tanskassa ja Ruotsissa on jo nyt. (V06)

Videossa *Hitler kuulee Sipilän lupauksesta* (V07) Hitlerin suunnitelmana on vaihtaa kansa, eli korvata kantasuomalainen väestö maahanmuuttajaväestöllä. Tavoitteena suunnitelmallisen vastaanottokeskusten tukemisen kautta on päästä ”urakoimaan oikein huolella epäjärjestystä ja hävitystä”. Oulun vastaanottokeskuksessa järjestetyn



Kuva 25

pääministerin vierailun piti olla osa suunnitelmaa, mutta pääministeri meni kuitenkin lupaamaan oman asuntonsa vastaanottokeskuksen käyttöön. Hitler syyttää esikuntaansa muun muassa siitä, että nämä palkkasivat aikuisen henkilön esittämään pakolaislasta. Hän huomauttaa, että Facebookista jo pystyy tarkistamaan tämän henkilön profiilista, mistä on kyse. Hän huomauttaa myös, että on itse hakenut monista maista turvapaikkaa, mutta ei ole siitä koskaan mitään Facebookiin päivittänyt. Tilanne kuitenkin haittaa myös Hitlerin omia liiketoimia liittyen vastaanottokeskuksiin. Lopulta Hitler lähettää Ribbentropin Suomeen esiintymään lapsipakolaisena (kuva 25). (V07.)

Osa videoista pyöri eri julkisuuden henkilöiden ympärillä. Esimerkiksi videossa *Hitleriä eri kutsuta Tuksun häihin* (V09) tilanne bunkkerissa alkaa kiristyä, kun kutsusta Johanna Tukiaisen häätöilaisuuteen ei ole kuulunut; esimerkiksi Vesa Keskinen on saanut oman kutsunsa jo toissa päivänä. Hitler on kuitenkin vielä luottavaisin mielin



Kuva 26

siitä, että posti on vain myöhässä – sunnuntain Helsingin Sanomatkin tulee Berliiniin aina pari päivää myöhässä. Ongelmana tuolla hetkellä on myös Finnairin lakko ja lentoliikenteen jatkuva takkuaminen, eikä siis ole takuita siitä, että häitä järjestetään ollenkaan. Hitler on kuitenkin jo ostanut

kalliin tyllimekon lahjaksi, joten häät on parempi järjestää. Videon alun välttelyn jälkeen esikunta lopulta tunnustaa Hitlerille, ettei tätä ole kutsuttu ollenkaan (kuva 26). Hitlerin omiin valmistautumisiin oli kuitenkin jo panostettu paljon: muun muassa Evan asusteiden eteen oli Auschwitzissä paiskittu hommia yötä päivää. Hitler mainitsee myös ostaneensa Tukiaisen uutta singleä montaa sataa kappaletta, jotta se saavuttaisi kultarajan myynnissä. Nosturissakin hän oli jorannut koko illan, ja oli tuolloin jonottanut kolmatta tuntia 20 asteen pakkasessa. Hitlerin ”Tuksu-keräilykorttisarjakin” hipoo jo täydellistä. Video päättyy Hitlerin lupaukseen mennä juhliin ”vaikka pokat kaulassa”. (V09.)

Toinen julkisuuden henkilön toimintaan liittyvä reagointi on video nimeltä *Hitler kuulee Axl Smithin salakuvausskandaalista* (V18), joka alkaa saatteella ”Hitlerin seksivideofirman johtokunta kokoontuu”. Kyseisen firman liiketoiminta on sujunut kaikkialla muualla Euroopassa hyvin, mutta Suomessa myynti takkuu – Hitler kuitenkin luottaa siihen, että Axl Smithin salaa



Kuva 27

kuvaamat videot saavat myynnin kohenemaan. Smithin kiinnijäämisen myötä kuitenkin menee arviolta tuhansia tunteja ”autenttista pornomateriaalia” hukkaan. Tekosyiksi kuvaamiselle keksityt ”turvakamerajuttu” ja aktiivisuusranneke eivät toimineet, eivätkä myöskään vakuuta Hitleriä. Eikä myöskään tarina Peteristä (kuva 27). Hitler käy videolla läpi sitä, miten on pornoalalla aikanaan aloittanut tyhjästä, ja nyt viimeinkin niiden Smithin videoiden myötä hänestä olisi voinut tulla ”koko Euroopan pornokeisari”. Smithin sijaan tehtävään olisi pitänyt valita Henry ”the Great” Saari. (V18.)

Yksi erillinen aihealue on nuorisokulttuuriin, ja erityisesti ”jonneihin” liittyvät videot. Esimerkiksi videolla *Tositarina Hitleristä* (V08) Hitler saa tilanneraportin Siwan sijainnista ja jonnejen sijainnista suhteessa siihen. Kyseessä on hätätila, ja esikunta ehdottaa ainoaksi vaihtoehdoksi räjäyttää koko Siwan. Mutta



Kuva 28

se johtaisi kuvan 28 mukaiseen ongelmaan. Burgdorfin vakuuttelu siitä, ettei Siwasta edes saa

kyseistä energiajuomaa, eivät mene läpi Hitlerille. Esikunta saa hankkia juomaa vaikkapa Stalinilta, tai sitten edes Paimion K-Supermarketista. Video jatkuu Hitlerin tyylytellyllä laululla Robinin Frontside Olliesta, mutta aiheena Stalin ja ES, ja lopulta video päättyy Hitlerin anteeksipyyntöön ”tunteiden noustua pintaan”. Mutta myös Hitlerin toteamukseen siitä, että esikuntansa on ”paskimmat alamaiset ikinä”. (V08.)

Videoissa voidaan kommentoida myös muita ajankohtaisia ja mediassa huomiota saaneita tapahtumia. Esimerkiksi videossa *Hitler kuulee Ylivieskan kirkon palosta* (V13), Hitler ajattelee, että kyseisen kirkon voi kuitenkin palosta huolimatta rakentaa uudelleen. Tieto siitä, että kyseessä oli tuhopolttto, saa Hitlerin raivoamaan. Asiaa



Kuva 29

pahentaa se, että poltto tapahtui pääsiäisen aikaan, ja Hitler ajatteli, että saisi viettää pääsiäisen rauhassa. Hän ei myöskään suostu kuuntelemaan esikuntaansa siinä, että on mahdollista, ettei paloa syytetty tahallisesti. Hitleriä huolestuttaa myös, ettei nykyään enää opeteta kunnioittamaan historiaa. Hitler jopa epäilee teon takana olevan ”Stalinin kätyrit”. Hän tosin mainitsee, ettei itse ole koskaan kuulunut kirkkoon. Onneksi kuitenkaan Berliinissä ei ole samanlaisia ”hulluja”, kuten kuvassa lohdutetaan (kuva 29). Video päättyy siihen, että Hitler murehtii, onko tulevaisuus sitä, että tuhotaan historiaa pois tieltä: ”historia on mennyttä”. Hän toivoo kuitenkin, että ihmiskunta huomaa alkaa kunnioittaa menneisyyttään. (V13.)

Hieman eri tavalla leikatussa, mutta pääasiassa tuttua kohtauksen kaavaa noudattavassa videossa *Hitler kuulee, että hän on kuollut* (V014), esikunta ilmoittaa Hitlerille tänään olevan hänen kuolinpäivänsä, ja että Hitler oli ampunut itsensä. Hän tietenkään kyseenalaistaa sen, että olisi voinut ampua itsensä; se olisi voiton



Kuva 30

antamista viholliselle. Burgdorf kuitenkin jatkaa painottaen, että niin historiankirjoissa lukee (kuva 30). Hitler on kuitenkin päättänyt, että hän ei kuole koskaan, tai ainakin elää pidempään kuin Stalin. (V14.)

Kaksi edellä esiteltyä videota ovat samalta tekijältä, kuten on myös video *Hitler kuulee, ettei häntä ole kutsuttu linnan juhliin* (V15). Hitler tietenkin olettaa olevansa muiden merkkihenkilöiden tapaan kutsuttuna itsenäisyyspäivän juhliin, ja kyselee oman kutsukirjeensä perään. Kirjettä ei kuitenkaan ole odotettavissa, ja Hitler toteaa koko



Kuva 31

Suomen tulleen hulluksi, jos häntä ei ole kutsuttu. ”Kaiken maailman roskaväki” sen sijaan olisi kutsuttuna – videossa viha kulminoituu artisti Robinin ympärille. Myös muunlaisia ”turhia julkiksia” kutsutaan juhliin, kuten esimerkiksi YouTube -videoiden tekijöitä (kuva 31). Parempiakin kutsuvieraita olisi, kuten esimerkiksi Stalin. Hitler tulee lopulta siihen tulokseen, että Linnan juhlat vain pilaavat itsenäisyyspäivän, sillä tapahtuma saa liikaa huomiota mediassa, ja uutisissa ”kaiken maailman muoti-ihmiset” vain arvioivat pukuja. Lopulta Hitlerin vain täytyy myöntää, ettei hän pääse ”juhlimaan veronmaksajien piikkiin”. Hän kuitenkin mieltii antavansa iltapäivälehdistölle lausunnon, jossa boikotoi koko juhlia, jolloin medialta jäisi tietämättä, että hän ei saanut kutsua ollenkaan. (V15.)

Videot voivat olla suunnattu esimerkiksi tietyn kaupungin tai kunnan asukkaille, kommentoiden paikkaan liittyvistä piirteistä, joiden oletetaan olevan tuttuja kyseisessä paikassa asuville. Esimerkiksi videon *Hitler kuulee, että hänen uusi tukikohtansa sijaitisi Paavolassa* (V19) kohteena on Hyvinkää (kuva 32). Uuden tukikohdan



Kuva 32

sijainnin etuina olisi muun muassa se, että Martin Siwasta saa helposti perjantai-iltojen juomat, ja että Hyvinkään lentokenttää voi käyttää ilmahyökkäyksissä Riihimäkeä vastaan. Hitler toivoo, että tontti tukikohdalle hankittaisiin Hyvinkään keskustasta, mutta tarjolla on kuitenkin vain yksi tontti, ja se sijaitsee Paavolan lähiössä. Tukikohdan olisi saanut rakentaa mieluummin vaikkapa Hakalaan. Paavolassa ei Hitlerin tiedon mukaan kuitenkaan sijaitse edes McDonald's:ia, eikä myöskään K-markettia taikka Alkoa. Burgdorf kuitenkin puolustaa valintaa muun muassa sillä, että Paavolan Valintatalosta saa varmasti hyvää III-olutta. Hitler ei kuitenkaan halua tulla puukotetuksi ja ryöstetyksi. Jokaisen ”perusnatsin” pitäisi ymmärtää, ettei Paavolaan ole menemistä. Hitleriä

harmittaa myös se, että Paavolassa on vain yksi jäähalli, jossa voi tuskin edes pelata curlingia Stalinin kanssa. Lopussa Hitler ehdottaa vielä Martin urheilukentän polttamista, jotta siitä saisi paikan uudelle tukikohdalle. (V19.)

Videossa *Hitlerin saunavuoro* (V22) Hitler porukoineen yrittää löytää sopivaa saunatilaa viikonlopuksi. Ehdotettu tila on kuitenkin kallis (180 markkaa), halkotavara loppuu yhteentoista mennessä ja puu on märkää. Hitler ei usko kenenkään esikunnastaan edes käyneen turkkilaisessa saunassa, eihän niissä ole edes kuuma. Hän käskee etsimään



Kuva 33

normaalin saunatilan, maksimivuokra on 100 markkaa. Vertailuksi Kotkanpesässä on kolme saunaa ja palju parvekkeella. Hitler jatkaa kuvaillen, miten saunapäivä on kolmena päivänä viikossa, ja miten aina vedetään valtakunnanlippu salkoon ja otetaan pientä purtavaa ja olutta. Turkkilaista saunaa mieluummin Hitler saunoisi vaikkapa puolijoukkueteltassa kadulla: ”on sitä pahemmissakin höyryissä pyörity”. Saunan lämmittäminen on hoidettu huonosti (kuva 33). Hitler lupaa keksiä jotain, sillä 40 vuoteen ei ole jäänyt saunavuoroa väliin. Lopulta Hitler käskee käydä ”polkasemassa mopo käyntiin”, jotta hän voi lähteä saunomaan yksin kesämökilleen. (V22.)

4.2. Aineiston videoiden ajankohtaisuus, huumori ja narratiivisuus

4.2.1. ”Hämeenkadun voisi asvaltoida ja muuttaa moottoritieksi” – ajankohtaisten aiheiden käsittelyn yhteisiä piirteitä videoissa

Ajankohtaiseen poliittiseen keskusteluun osallistuvassa videokommentaarissa voidaan muun muassa lainata asiasta käydyn julkisen keskustelun argumentteja, kuten on esimerkiksi Tampereen raitiotiepäätöstä koskevassa videossa. Siinä Hitlerin vasta-argumentteina ovat muun muassa osat kaupunginvaltuuston keskustelusta poimitut huolet muun muassa siitä, että kuurot eivät kuule vaunujen lähestymistä, ja että ”audimies” ei halua jättää autoaan minnekään lähiohjelmaan tuhruttavaksi. Hankkeeseen ei myöskään olisi rahaa. Huoli on myös Hämeenkadun yrittäjistä perheineen, jotka ajautuvat konkurssiin asiakkaiden kulkiessa jatkossa liikkeiden ohi. Ratikan myötä Tampereen pääkadusta uhkaa tulla ”pyöräilijöiden ja muiden hippien Mekka”. (V02.) Mainituissa videoissa puhutaan ”vihereliitistä”, ja toisessa videossa etenkin vihreää politiikkaa kommentoidaan

toteamuksella ”ei kannettu vesi kaivossa pysy”, kun aiheena on liikennepolitiikka yleisesti. Tässä jälkimmäisessä, liikenneveroa kommentoivassa videossa viitataan myös keskusteluun EU-politiikasta ja etenkin Kreikan talouden tukemispolitiikkaan, ja kuvaillaan oloja Kreikassa huolettomaksi muun EU:n tuella elämiseksi. Suomen kansaa kuvataan hampaattomaksi vastustamaan poliitikkojen päätöksiä. Videossa myös argumentoidaan sen puolesta, että fossiilisten polttoaineiden aiheuttamat päästöt eivät olisi ihmiskunnan tulevaisuuden suurin uhka. (V23.)

Ajankohtaiseen lakikeskusteluun liittyy myös kommentointi sensuurista ja ikärajoista lasten ohjelmissa, esimerkiksi Muumilaakson tarinoita -sarjan tupakkatuotteiden osalta. Ikärajaa kritisoidaan muun muassa sillä, että ihmiset polttaisivat muutenkin, katsoivat kyseistä sarjaa tai eivät. Lisäksi pahempi asia on ehkä se, että Muumipeikko on alasti koko ajan. Ja edelleen, Nuuskamuikkusen nimessäkin jo mainitaan nuuska – Muumipapan piipunpoltto ei tässä suhteessa pitäisi olla suuri ongelma. (V10). Kalastusta sääteleviä asetuksia kommentoidaan muun muassa sen kautta, miten niiden määräämiin alamittoihin voi edes oman kokemuksen mukaan päästä. Pienemmän silmäkoon verkoilla oli myös helpompi ja totutumpaa kalastaa. (V21.)

Videoiden viestin tehostamisena voidaan käyttää julkisessa epävirallisessa keskustelussa esillä pidettyjä mielikuvia, kuten ajatusta siitä, että Oulun vastaanottokeskuksen nälkälakossa olevat olisivat todenneet keskuksen ruoan olevan niin huonoa, ettei se ”kelpaisi koirillekaan, vaan pitäisi antaa naisille” (V06). Tällä tavoin ylläpidetään ennakkoluuloista ja yleistävää kuvaa Islamin suhteesta naisten tasa-arvon kysymyksiin. Samassa videossa viestiä painotetaan myös sanomalla, että ”joka saatanan kulttuurissa ruoasta kieltäytyminen on vakava loukkaus” (V06). Videot antavat mahdollisuuden myös peittelemättömän rasistiseen kielenkäyttöön, ja yleistyksiin niin ulkomaalaistaustaisten kuin myös kantasuomalaisienkin motiiveista. Niissä voidaan myös epäinhimillistää ihmisryhmiä kuvailemalla heitä ”materiaaliksi VOKkejen täyttämiseen” (V07).

Videoissa voidaan käyttää myös paljon keskustelussa olleita oletuksia pakolaisena maahan tulevien henkilöiden motiiveista. Esimerkiksi videossa voidaan epäillä henkilön olemista ”sotaa paossa” sillä perusteella, että tämä henkilö voi kommentoida ruoan laatua vastaanottokeskuksessa. Lisäksi halutaan painottaa, että suomalaiset ovat paineen alla luopua heti omista tottumuksistaan ja kulttuuristaan maahanmuuttajien takia. (V06.) Toinen teema, johon aineiston videoissa tukeudutaan arvioitaessa pakolaisen asemassa Suomeen tulevien motiiveja, on esittää, että lapsipakolaiset ovatkin todellisuudessa aikuisia miehiä (V07). Samassa videossa kiinnitetään erikseen huomiota myös siihen, että pakolaisilla on usein, ainakin mediakuvien perusteella, älypuhelimia. Videossa myös voidaan

liioitella ohjastamalla pakolaisena esiintyvää upseeria kertomaan uineensa Venezuelasta asti, ettei Dublinin sopimuksen kanssa tulisi ongelmia. (V07.)

Samalla kun videot ovat kommentti tiettyyn ajankohtaiseen aiheeseen, ne voivat olla myös kommentointia tuon aiheen käsittelystä muussa mediassa. Esimerkiksi Blankin tarkastelemissa, erilaisiin katastrofeihin liittyvissä meemeissä sen lisäksi, että niissä käsiteltiin tapahtunutta, ne myös tarjosivat mahdollisuuden käsitellä tapahtumaa huumorin keinoin, toisin kuin uutismediat asiaa voisivat käsitellä. Meemeissä kiinnitettiin huomiota myös siihen, miten media eri tapahtumia käsittelee. (Blank 2013, 9-12, 19.) Uutisten omaehtoinen käsittely esimerkiksi meemein on samalla aiheen käsittelyn haltuunottoa uutismedioiden ”portinvartioiden” hegemoniselta tiedonvälitykseltä (Blank 2013, 44). Pakolaispolitiikkaan liittyvää mediakeskustelua voidaan videoissa kuvailla muun muassa poliittiseksi taktikoinniksi, jossa esimerkiksi hankitaan pääministeri paikalla vastaanottokeskukseen ”puhumaan mukavia” (V07).

Myös suomalaisten toimijoiden motiiveja pakolaispolitiikassa epäillään puhumalla muun muassa ”vokkibisnessuunnitelmista”. Lisäksi puheita maan talouskasvusta kuvaillaan lähinnä väitteiksi, ja yhdessä videossa Hitler muun muassa raivoaa esikunnalleen siitä, että nämä ovat menneet julkisesti paljastamaan, että talouskasvu onkin valheellinen väite – taustatyö pitää tehdä kunnolla, etteivät liiketoimet kärsi. Videossa halutaan erikseen vihjata myös suomalaisten naisten oletetusta halusta tulla ”ulkomaalaisten käytettäväksi”. Edelleen monikulttuurisen yhteiskunnan ajatusta ivataan toteamuksilla kuten ”monikultti on rikkaus, muistakaa se”. (V07.)

Videoissa voidaan kommentoida myös muiden ihmisten sosiaalisen median käyttöä, esimerkiksi kiinnittäen huomiota siihen keskusteluun, mikä voi syntyä, kun YLE päättää uudistaa ohjelmistoaan – marginaaliin määritellyn YLE Puheen näyttää muotoutuneen ”kaikkien intohimon kohteeksi” yhdessä hetkessä. Keskustelua vähätellään Hitlerin huomautuksella, että maailmassa on ”ihan oikeitakin” ongelmia. (V24.) Samantyylinen keskustelun vähättely on myös kommentointi Märet säpikkäät -ohjelmasta ja sen tavoitteesta tuoda esiin saamelaisiin kohdistuvia ennakkoluuloja: ennakkoluulot kuitataan videolla olevan ”saamelaisen omassa päässä”. Samalla kommentoidaan Helsingin olevan täynnä ”eri maakunnista muuttaneita maalaisia, jotka kuvittelevat asuvansa suurkaupungissa”. (V25.)

Videoissa viitataan myös tiettyihin kansallisesti keskeisiin tapahtumiin, kuten jääkiekon MM-kisojen 1995 voitettuun kultaan, ja Suomen joukkueen silloiseen valmentajaan Curt Lindströmiin (V01).

Uutisissa käsitelty tapahtuma on myös Ylivieskan kirkon palo, jota paljastui tuhopoltoksi. Kyseistä tapahtumaa kommentoivassa videossa korostuu myös muun muassa se, että palo tapahtui pääsiäisen aikaan. (V13.)

4.2.2. ”Pomo, meille natselle some on niin outo juttu!” – natsien ja arjen inkongruenssi ja muita videoiden huumorin piirteitä

Shifmanin aineiston videoista, johon siis kuului muitakin kuin Hitler-videomeemejä, suuri osa oli aihepiirien käsittelyltään luonteeltaan humoristisia. Juuri näissä aineiston videoissa ei ollut lainkaan yhteiskunnalliseksi kommentaariksi tulkittavaa sisältöä, mutta kuitenkin paljon pääosin tilannekomiikkaa. Videoissa esiintyvän huumorin kolmeksi tyypilliseksi piirteeksi Shifman määrittelee *leikillisyyden*, *epäsuhtaisuuden* (”incongruity”) ja *paremmuuden tunteen*. Nämä kolme piirrettä näkyvät esimerkiksi siinä, miten videoiden laatimisen vastavuoroisuus ja erilaisten tietynlaisten reaktioiden synnyttäminen nähdään omanlaisena ”pelinään” (leikillisyyttä). Lisäksi videoissa käsitellään yllättäviä aiheita ja niiden yllättäviä yhdistelmiä (epäsuhtaisuus). Toisaalta niiden pohja voi olla asetelmassa, jossa leikillisyyden tai epäsuhtaisuuden sijaan huumoria luodaan ylemmydentuntoisella naurulla esimerkiksi videoiden hahmoja kohtaan, vaikka video ei alun perin olisi tarkoitettu koomiseksi. (Shifman 2014, 78-81.) Hitler kuulee... -videoiden lähtökohta on, kuten muun muassa Leppiniemi ja Saarikoski huomauttavat, epäsuhtainen: niissä nykypäivän arjen ongelmia käsittelee natsi-Saksan pahamaineinen johtaja. Esimerkiksi siten, että Hitler voi anoa töistä viikon lomaa päästäkseen Tukiaisen häihin (V09). Tai se, että Hitler ei osaa käyttää älypuhelin tai pelata Playstationilla (V11). Videot myös vaativat jonkin verran suunnitelmallisuutta ja leikillisyyttä, sillä neljän minuutin kohtauksen eri hetkille on laadittava jotain sisältöä, jotta video toimii tarkoituksenmukaisesti. Omassa aineistossani kuitenkin yhteiskunnallinen kommentointi on vahvasti läsnä, videoiden huumoritaustasta riippumatta.

Oman joukkueen tappiota kommentoidaan usein hyökkäämällä sen pelaajia tai valmentajaa vastaan. Myös tietyt ennako-odotukset eri vastustajajoukkueiden tasosta toimivat kiinnekohtina, esimerkiksi jääkiekossa Ranskan joukkueelle ei pitäisi hävitä – tappion syyksi löytyy se, että joukkueella on väärä valmentaja (V01). Vastaavasti videossa, jossa tuskan aiheena on Venäjän joukkueen häviäminen Suomelle, ihmetyksen aiheena on se, miten yksi jääkiekon huippumaista voi hävitä ”joillekin [sic] perkeleen maajusseille”. Lisäksi kuulostaa mahdottomalta, että jokin ”nuori hipp” SM-liigasta tulee ja nöyryyttää maailman parhaimpiin kuuluvia maalivahteja. (V03.) Huonosti pelaavia maalivahteja taasen voi verrata esimerkiksi ”Electroluxin imuriin”. Näyttävä tappio on myös syy vaihtaa

kansalaisuutta. (V04). Joukkuetta kommentoidessa voidaan myös viitata useampiin aiempien vuosien pelisarjoihin, esimerkiksi toteamalla pelin loppuvaiheen ”paniikin” olevan tyypillistä juuri Suomen joukkueelle (V17).

Tunnettuja henkilöitä kommentoidaan usein suoraviivaisesti. Esimerkiksi Steve Stops (sic) on Appleineen omaa uskontoaan levittävä ”yksi iso hinttari” (V16). Axl Smith taasen on erään videon kuvauksella ”jenkinä esiintyvä iranilainen”. Hänen Hitler myös sanoo olevan liian huonosti ”varusteltu” esiintymään pornoelokuvassa – Henry Saaren verrattuna ”tökkivä pupujussi”. (V18.) Artisti Robiniin viitataan kahdessa aineiston videossa. Sen ohella, että hänen tunnettua hittibiisiään Frontside Ollie tyyliellään ES:n ja Stalinin ympärille (V08), kriittisemmin häneen suhtaudutaan videossa, jossa Robin on saanut kutsun Linnan juhliin mutta Hitler ei – Hitlerin väitteen mukaan ”Robin ei ole tehnyt Suomen hyväksi mitään” (V15). Tukiaisen häihin taasen ei Burgdorfin mukaan kutsuta kuin lähinnä tosi-tv -tähtiä, mutta Hitler huomauttaa, että hänen elämäänsä käsittelevää ”spektaakkelia puskee eetteriin” koko ajan. Tähän huomautetaan kyseisen ohjelman katsojalukujen olevan matalampia kuin Biisonimafiolla – Hitler syyttää asiasta propagandaministeriä, joka on brändännyt sarjan väärin. (V09.)

Seksuaalisuus eri etnisten ryhmien välillä on myös muun muassa Knuuttilan kaskuaineistossa vahva teema, joka kuvastaa siihen latautuneita sosiokulttuuria merkityksiä: Knuuttilan sanoin teemasta on ”sekä vaiettava että puhuttava koomisen groteskissa tyyliä”. Seksuaalisuuteen liittyviä toimia kaskuissa ei kuitenkaan perustella samalla tavoin, kuin esimerkiksi isäntä- ja renki -kaskuissa on tapana, mikä antaa tietynlaisen vaikutelman neutraaliuudesta, oletetun mukaisesta toiminnasta kaskujen toimijoiden puolesta. (Knuuttila 1992, 244-246.) Eri etnisten ryhmien seksuaalisuutta arvioidaan kaskuissa eri tavoin (Knuuttila 1992, 250). Oman aineistoni videoista etnisten ryhmien välisyys on pinnalla etenkin videossa V07. Lisäksi miespuolisia henkilöitä voidaan uhata esimerkiksi että, ”[n]iille itkupelleille pitäisi syöttää nyrkki perseen kautta vatsalaukkuun” (V07). Sananvalinnat ovat useissa videoissa seksuaalissävytteisiä, etenkin asioita ja henkilöitä kritisoidessa. Esimerkiksi mämmiä voidaan kuvailla ”tarttuvan kurkkuun kuin mälli” (V06). Stalinia Hitler haukkuu yhdessä videossa ”kyrvännupiksi” (V12).

Sosiaalisen median käyttöä kommentoidaan videoissa jonkin verran. Yhdessä videossa Hitler huomauttaa, ettei somen pitäisi olla outo juttu, kun kerta Burgdorfilta onnistuu nettipornonkin katselu työaikana. Hitler itse ei esimerkiksi päivitä Facebookiin liikkeistään mitään, ettei muiden tarvitsisi nauraa, että ”Adolf ja SS-divisioonat ovat Puolassa turvapaikkaa hakemassa”; vaikka päivitys olisikin

varmaan saanut ”peukutuksen” hymiöiden kera Stalinilta, Mussolinilta ja ”Kim Jongilta”. Ohjeeksi upseereilleen Hitler antaa, että jos ei ole jo tiedossa, miten päivityksiä tehdään, kannattaa käydä katsomassa Stalinin sivujen ”olemattomia ja paikkansa pitämättömiä juttuja”. (V07.) Myös Stalinin videopelaamista kommentoidaan: ”pervo vaan pelailee niitä sen Ass-Ass pelejä” (V12). Lisäksi yhdessä videossa kommentoidaan muun muassa Hitlerin saaneen jatkuvaa ”lyttävää” palautetta kalastajapalstalla, ja kilpailevan kalastajan ladanneen kuvia saalistaan Facebookiin (V21), ja yhdessä epäillään upseerikunnan tykkävän Märet säpikkäät -ohjelman sivuista (V25). Videoissa voi olla myös YouTuben piirissä toimivaan kulttuuriin liittyvää itseironiaa, kuten huomautus siitä, että kohta Linnan juhliin kutsutaan myös ”tubettajia” (V15).

Samoin osassa videoita kommentoidaan sitä faktaa, että videon hahmot ovat natsuja (esimerkiksi V19 ja V22). Lisäksi voidaan viitata suoraan natsien toimintaan toisen maailmansodan aikana, esimerkiksi mainitsemalla kaasukammiot ja keskitysleirit (V16). Ympäristön palvelut myös nimetään teeman mukaisesti: Hitlerin suosimana kauppana voi olla esimerkiksi ”SS Market” (V03) ja ”bunkkerisaunaan” pääsee metrolla - saunan hinta myös lasketaan markoissa (V22). Uuden puhelimen yksi keskeisistä ominaisuuksista voi olla myös se, että sillä saa yhteyden eturintamalta Auschwitziin, tai ohjattu kaasukammioita etänä (V16). Lisäksi Ylivieskan kirkon polttamisen osalta Hitler määrää SS-joukot etsimään tämän ”kansan vihollisen”. Historiaa tuhoavat toimijat ovat myös ”Suomen perikato”. (V13.)

4.2.3. ”Ei jokaisesta tyhmästä asiasta voi valittaa” – videoiden narratiivisuus

Videoissa voidaan rakentaa tietynlaista sisäpiiriläisyyttä tekijän ja katsojien välillä käyttämällä paljon tiettyyn kokonaisuuteen liittyvää sanastoa, kuten esimerkiksi eri traktorimerkkien (V05) tai uistimien ja kelojen (V20) nimityksiä, tai kalalajien ja kalastustyylien nimityksiä (V21). Lisäksi esimerkiksi kalastamiseen liittyvässä videossa omaa asemaa hahmotetaan arvonimillä ja saavutuksilla kuten ”suurhauen kesyttäjä” tai ”kymppikerho” (V20). Eri kalastukseen liittyviä toimijoiden ryhmiä ovat muun muassa ”C&R kalastusta harjoittavat”, ”verkkomiehet” ja ”väkäsellisen koukun käyttäjät”. (V21). Käyttöelektroniikan osalta voidaan puhua suoraan tietyistä tuotteista, kuten puhelimen kohdalla esimerkiksi HTC Desire Z -puhelinmallista tai Android 2.3. Gingerbread -käyttöliittymästä (V16). Etenkin eri peleihin liittyvää sanastoa ovat esimerkiksi Pokémon Go:in liittyvät ”gym” ja ”trade” (V11) sekä viestimet Hamachi²⁰ ja Skype (V12).

²⁰ Ilmainen lähiverkon luomiseen käytettävä ohjelma, jonka on kehittänyt LogMeIn Inc.

Samalla voidaan myös tehdä pilkkaa tiettyjen tuotemerkkien käyttäjistä, kuten esimerkiksi iPhonen omistajista, joita voidaan kuvailla esimerkiksi ”pienimunaisiksi runkkareiksi”, jotka hankkivat vain hyödyttömiä ja ylihintaisia tuotteita. Samassa videossa hyökätään myös Steve Jobsia vastaan. Muina tuotemerkeinä kyseisessä videossa haukutaan myös muun muassa Soneraa ylihintaiseksi kaupaksi. (V16.) Saunakulttuuriin liittyen, Hitler kuvailee höyrysaunan ja hierojien kokonaisuutta itselleen vieraaksi, ja ehdottaa, että samaan pakettiin pitäisi varmaan tilata myös rakennekynnet ja kasvomeikki (V22).

Nuorisokulttuurin sanallista kuvastoa ovat muun muassa viittaukset ”jonneihin”, ja näihin usein liitettyyn Siwa-kauppaketjuun. Esimerkiksi jonnejen liiallinen keskittyminen yhden tietyn Siwan ympäristöön on syy räjäyttää kyseinen kauppa, vaikka se haittaisikin Hitlerin omaa Euroshopper -energiajuomahankintaa, ainakin tämän oman luulon mukaan (V08). Siwa on myös mahdollisista hyvistä puolista Hitlerin uuden tukikohdan sijainnille, jos vain hänen suunnitelmansa menisivät läpi (V19).

Videoiden keskeinen dynamiikkaa luova asetelma on Hitlerin ja hänen esikuntansa, etenkin kenraali Burgdorfin välinen sananvaihto. Hitler voi syyttää Burgdorfia suoraan valehtelijaksi (esimerkiksi V01) Hitler myös uhkailee upseerikuntaa muun muassa halkaisemisella, päälle ajamisella traktorilla ja rehusiin heittämisellä. Hän myös vaikkapa söisi sen upseerikunnan tarjoaman Valtran, suunnanvaihtajan kera. (V05) Yhdessä videossa Hitler ennakoi Burgdorfin puheenvuoroa toivottamalla, että tämä ”läski runkkari” puhuu nyt heti, jos on aikoakseen, tai muuten pääsee hengestänsä. Burgdorfin ei myöskään sovi ”kusettaa” Hitleriä siitä, että Siwasta ei saa ES, tai Hitler tappaa tämän ja ”kusee päälle”. (V08). Viittauksena meemin odotettuun kulkuun on myös se, että yhdessä videossa Hitler reagoi vihaisesti jo ennen kuin saa kuulla mitä esikunnalla on raportoitavana, odottaen että mitä sieltä on tällä kertaa tuloillaan – tässä videossa Hitlerille ilmoitetaan, että hän on tappanut itsensä (V14). Burgdorfin kehuessa uudessa iPhonessa hänen mielestään olevan paljonkin uusia hyviä ominaisuuksia, saa hän vastalauseena uhkauksen hänessä olevan pian ”uusia ominaisuuksia” (V16). Huomauttaessa, että jerkkikalastus on alun perin lähtöisin Yhdysvalloista, Burgdorf saa ohjeekseen ”tunge jerkkivapasi hanuriin ja sukella” (V20). Tämä myös alennetaan korpraalin arvoon epäonnistuessaan kunnollisen saunan varaamisessa (V22).

Videot päättyvät aina siihen, että tilanne todetaan menetetyksi – ”sota on hävitty”. Videoissa tilanteen menettäminen tarkoittaa muun muassa loppua maajoukkueen menestykselle (V01) tai jopa sille, että Hitler ei saa enää koskaan kokea vedonlyönnissä panokseksi laittamansa Evan hellää kosketusta

(V03). Useimmissa videoissa Hitler joutuu nöyrytykseen tilanteessa. Hitler voi myös nöyryyttävän ottelutappion jälkeen päättää hakea Suomen kansalaisuutta, koska ruotsalaiseksi hän ei enää halua tunnustautua (V04). Traktorinhankinnan edessä hän voi lopulta myöntyä hankkimaan Valtran traktorin käytettynä nettikaupasta (V05). Lisääntyvästä maahanmuutosta voidaan luoda uhkakuvia muun muassa väkivaltaiseksi äityvien mielenosoitusten muodossa, viitaten tarkemmin määrittelemättä tiettyihin Ruotsin ja Tanskan tapahtumiin (V06). Ilman Linnan juhlien kutsua lopputulema on, ettei Hitler pääse juhlimaan veronmaksajien piikkiin. Tosin, tässä kohtaa hän taktikoi antamalla medialle lausunnon, että boikotoi juhlia, jolloin medialle ei selviä, ettei hän saanut kutsua laisinkaan (V15.) Hitler näkee osassa videoita myös positiivisia lopputulemia: esimerkiksi salakuvaamisesta kiinnijäänyttä toimittajaa ei välttämättä tarvitse enää katsoa televisiosta ollenkaan (V18). Määrätietoisuutta lopun hetken ratkaisuisissa esiintyy muun muassa siinä, että koska 40 vuoteen ei ole jäänyt saunavuoroa väliin, niin Hitler hankkiutuu jotenkin ulos bunkkerista ja suuntaa kesämökille yksin saunomaan (V22).

4.2.4. Kommenttikenttä videoiden kerronnan vuorovaikutuksena

Yksi yleinen tapa kommentoida videota on, enemmän tai vähemmän vakava kritisointi videoiden realismista (Hitler on kuollut jo kauan sitten ja ei voisi mitenkään ottaa kantaa nykyajan asioihin, esimerkiksi V18), ja aiheen muuten todesta ottaminen - esimerkiksi videossa V01 kommentoidaan, että jos Marjamäki todella on niin huono valmentaja, kuin video antaa olettaa, niin miten Marjamäen valmentama Kärpät on voinut voittaa SM-liigakultaa kahtena vuotena peräkkäin. Tämän kysymyksen esittää nimimerkki *NettiTrolli22*, ja siihen vastaa videon olevan vitsi nimimerkki *HelloPeople YOLO*. (V01.) Myös muun muassa traktorimallien kohdalla huomautetaan erikseen tästä, että Hitler kuoli aika paljon aiemmin, kuin Valtra N111 -mallia oli saatavalla. Saman videon kommentteissa huomautetaan kuitenkin myös, että kyseisen mallin valmistus lopetettiin jo kolme vuotta ennen videon julkaisua, minkä videon tekijä kiittää toteamalla vain, että ”ootko kuullut koskaan, että kaikki näis ei ole totta?” (V03.) Myös saksaa osaavat voivat kommentoida, että tekstitykset eivät menneet ”aivan oikein” (esimerkiksi V08 ja V10). Videon V11 kommentteissa myös viedään jo pitkälle muun muassa lentäviin autoihin ajatus siitä, mitä meidän yhteiskuntamme olisi nyt, jos jo toisen maailmansodan aikaan olisi ollut esimerkiksi Pokémon Go (V11).

Kommenteissa voidaan myös jatkojalostaa videossa esitettyjä vitsejä. Esimerkiksi videossa V03 mainittu ”SS-marketti” herättää kysymyksen siitä, mitä tuolta saa ostaa: kommenteissa mainitaan

tuotteina muun muassa ”SchutzStaffelin SS-maitoa, SS-leipää ja muita SS-ruokatarvikkeita”, ”SS-cyanidia”, ”ESs:ää” ja mahdollisesti myös ”Arjala kaljaa” (V03).

Kommenteissa jatketaan myös esimerkiksi maahanmuuttoon liittyvien asioiden käsittelyä. Videossa V06 kommentoidaan ironisesti ja tuskastuneisuutta esittävän hymiön kera, että maahan pitäisi saada lisää ”kuningaskohtelua” vaativia muuttajia. Saman videon kommenteissa toinen käyttäjä toteaa, että ruoan syömättä jättämisen pitäisi olla vähintään sakkotasoinen rikos. (V06.) Toisaalta asuntoaan vastaanottokeskuksen käyttöön tarjoavaa pääministeriä voidaan kommenteissa kutsua ”vähä-älyiseksi hihhuliksi”, ja saman videon kommentissa vastuu maahanmuuttopolitiikasta siirretään maahanmuuttajilta maan hallitukselle, jonka ”me” olemme itse valtaan valinneet (V07).

Useimpien aineistoni videoiden ensimmäiset kommentit näyttävät ajoittuvan jonkin verran videon julkaisemisen jälkeiseen ajankohtaan, jopa vuotta myöhemmin. Etenkin eniten kommentoitujen videoiden skaala kommenttien ajankohdille voi myös olla useita vuosia. Vähemmän kommentoitujakin videoita kuitenkin tavallaan löydetään vielä myöhemmin: esimerkiksi videon V01 kommentteihin on vuoden 2018 alussa käynyt lisäämässä kaksi eri käyttäjää lyhyet kommentit ”lol” sekä ”Haha”, ja samoin tämän vuoden alussa on vielä kommentoitu videota V02 lyhyesti kommentilla ”Asiaa”. Jälkimmäisen videon ensimmäiset kommentit ovat kuitenkin jätetty puoli vuotta videon julkaisun jälkeen (V02). Myös vuonna 2015 julkaistun videon V06 ensimmäinen kommentti on kirjoitettu 2017 aikana. Esimerkiksi Valtran traktoreita käsittelevää videota, joka julkaistiin 2014, on kuitenkin kommentoitu vielä vuoden 2017 lopulla kommentilla ”Minä näin kerran et käytetty Valtra makso 119 000 €” (V05). Myös esimerkiksi vuonna 2014 julkaistua Hyvinkäätä koskevaa videota on kommentoitu noin kolme vuotta videon julkaisemisen jälkeen kommentilla ”Mä asun Hyvinkäällä enkä tajunnut kun 0,01%” (V19).

5. LOPUKSI

Tarkastelen tutkielmassani videomeemiä nykyperinteen muotona huumorin ja kerronnan tutkimuksen kautta. Samalla esittelen YouTuben ja videomeemien yleisiä piirteitä folkloristiikan tutkimuksen kohteena. Tutkielmani keskeisenä teoreettisena ja metodologisena viitekehyksenä on etenkin internetetnografia, jota esittelen tarkemmin tutkielman 2. luvussa. Keskeisiä käsitteitä tutkielmassani ovat meemi sekä käyttäjätuotanto – meemin käsitteen määrittelyssä käytän etenkin Limor Shifmanin luomaa mallia erilaisia internetmeemejä yhdistävistä piirteistä. Käyttäjätuotannon käsite on käänös Axel Brunsin esittelemästä englanninkielisestä käsitteestä *produsage*, joka yhdistää nykyajan mediasisällön tuottajat ja kuluttajat yhtenäiseksi toimijaksi. Tarkastelen samassa luvussa myös internetfolkloraan piirteitä etenkin Trevor J. Blankin, Anne Heimoin, Kaarina Kosken ja Lynne S. McNeillin tutkimusten kautta. Aineistoni piirteiden, eli muun muassa Adolf Hitlerin populaarikulttuurisen hahmon, kartoittamisessa tukeudun Petri Saarikosken laajaan artikkeliin Hitleristä hahmona elokuvissa ja meemeissä toisen maailmansodan ajoista nykyhetkeen.

Lähtökohtanani tutkimukselle on, että internetetnografia on nimenmukaisesti etnografiaa internetiin liittyvistä aiheista ja ilmiöistä: internetetnografia tutkii internetin eri palveluja eri tavoin käyttäviä erilaisia ihmisryhmiä näiden palvelujen mahdollistamassa ja muotoilemassa kentässä, kytkeytyen erilaisiin online- kuin offline -ympäristöjen kulttuureihin ja toimijoihin (vrt. Kozinets 2010, 63-65). Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka määrittelevät internetin olevan samaan aikaan sekä tutkimuksen väline, lähde, paikka kuin kohdekin (Laaksonen et al. 2013b, 18-19). He huomauttavat internetin eri ilmiöiden olevan tutkimuskohteina ”vaikeasti purkitettavia”, sillä sivut ja sisällöt muuttuvat jatkuvasti. Sisällöt ovat usein myös multimodaalisia yhdistellen esimerkiksi tekstiä, kuvaa ja ääntä. (Emt. 21.) Blank (2009b, 10) sekä myös Anna Haverinen (2009b, 5-6) painottavat, että nykyajan kanssakäymisen tarkastelun kannalta ei voida ohittaa sitä merkitystä, joka uusilla viestinnän teknologioilla on viestin ja merkityksenantojen välittymiseen. Susanna Paasonen painottaa myös sitä, että tarkasteltavana oleva media pitää myös tuntea: ”media on aina läsnä teknologisenä mahdollisuuksien horisonttina ja kokemuksen kehyksenä” (Paasonen 2013, 34-35).

Tarkastellessa YouTube -videota tutkimuskohteena, täytyy siis samalla hahmottaa sen olemassaoloa säätelevää ympäristöä. YouTube.com on suosituin ja tunnetuin videoiden jakamiseen keskittyvä internetpalvelu, ja siten myös keskeinen aineistonlähde videoiden tutkimiselle. YouTube -videoidenkin kohdalla kuitenkin vaikea ”purkitettavuus” on usein tosiasia: palveluun lisätään videoita koko ajan, mutta niitä myös poistetaan niin käyttäjien kuin ylläpitäjienkin toimesta jatkuvasti. Video

on myös usein multimodaalinen kokonaisuus, jonka tulkinassa tarvitaan myös monia eri ”tekstin” muotoja huomioivaa otetta. Laajempi esittely YouTuben ja YouTube -videoiden piirteistä on tutkielman 3. luvussa.

Shifman kuvailee meemiä ”(post)moderniksi folkloreksi” (Shifman 2014, 15). Blank taas määrittelee folkloren olevan ulospäin suuntautuva luovuuden ilmaisuja, joita yksilöt ja yhteisöt tuottavat (Blank 2009b, 5-7). Blank (2013) sekä Henry Jenkins (2006) kuvaavat myös mediakonvergenssia, eli laajempaa kulttuurista muutosta, joka ohjaa mediakuluttajia toimimaan useiden eri laitteiden ja palvelujen verkostossa. Myös mediasisällöt liikkuvat tässä verkossa. Meemin käsitteen avulla pystyy tarkastelemaan tätä liikehdintää verkossa. Shifman määrittelee meemin kolmeksi keskeiseksi piirteeksi 1) vaiheittaisen välittymisen yksilöiltä yhteisön muille jäsenille, 2) monistumisen kopioinnin ja imitoinnin kautta, ja 3) levittymisen kilpailun ja valinnan kautta (Shifman 2014, 18-19). Meemien muokkaamisessa keskeisiä keinoja ovat imitointi (engl. mimicry) ja remix (emt., 20-22). Shifman määrittelee myös kahdeksi meemeihin liittyväksi keskeiseksi periaatteeksi sen, että 1) jaettuja (leviäviä) tuotteita (yksiköitä) tarkastellaan usean *memeettisen ulottuvuuden*, eli usean eri imitoitavaksi sopivan piirteen kautta, ja 2) meemit eivät ole yksittäisiä hyvin leviäviä yksiköitä vaan ryhmä sisällön yksiköitä, joilla on yhteisiä piirteitä (emt., 39-41).

Edelleen *internetmeemin* määritelmäksi Shifman muotoilee: 1) ryhmä digitaalisia esineitä, jotka jakavat yhteisiä piirteitä esimerkiksi sisältönsä, muotonsa ja asennoitumisensa kautta, ja jotka 2) luodaan tietoisena toinen toistensa olemassaolosta, ja joita 3) levitetään, imitoidaan ja/tai muokataan internetin välityksellä useiden eri käyttäjien toimesta. (emt., 41.) McNeill tuo meemin tarkasteluun mukaan yhteisön perinteen taitamiseen liittyvä ”traditionaalisen kompetenssin”: kompetenssi viittaa taitoon luoda uusia tietynlaisia folkloren tuotteita, mutta etenkin meemien kohdalla myös ilmiön ymmärtämiseen, joka jo auttaa yhteisön jäsentä toimimaan ”aktiivisena kuuntelijana” (McNeill 2015, 12-13). Käyttäjätuotannon käsitteen avulla voi kiinnittää tarkemmin huomiota siihen prosessiin, jossa meemit muotoutuvat. Bruns määrittelee käyttäjätuotannon tuotteiden olevan tilapäisiä ilmentymiä ”jatkuvaan kehittämiseen, laajentamiseen, neuvottelun ja arvioinnin sosiaalisesta prosessista”. Tämän prosessin neljä perustavaa piirrettä ovat tuotannon avoin osallistuttavuus, ”notkea heterarkia”, viimeistelemättömyys ja oleminen ”pysyvästi työn alla”, sekä yhteiseksi omaisuudeksi muotoutuminen. (Bruns 2008, 23-30.) Myös monet YouTuben videot, kuten esimerkiksi Hitler kuulee... -videot, osuvat Shifmanin, McNeillin ja Brunsin kuvauksiin memeettisistä tuotteista internetissä.

Aineistoni rajautuu 25 erilaiseen suomenkieliseen Hitler kuulee... -videoon, jotka valikoituivat YouTuben hakukonemekanikan pohjalta siten, että en valinnut aineistokseni esimerkiksi vain katsojamäärän mukaan suodatettujen hakutulosten joukosta eniten katsottuja videoita, vaan videot valikoituivat YouTuben antamien seuraavaksi katsottavien videosuosittelun listalta. Tällä tavoittelen monipuolista aineistoa videoiden aiheiden, suosion ja latausajankohtien osalta. Aineiston määrä on pieni suhteessa siihen, että suomenkielisiä Hitler kuulee... -videoita on löydettävissä useita satoja. Kaikki eri kielet huomioiden videoita olisi saatavilla useita tuhansia. Pienelläkin määrällä videoita voi kuitenkin hahmotella joitakin yhteisiä piirteitä muun muassa videoiden kommentaareista ajankohtaisille tapahtumille, videoiden huumorista ja videoiden narratiivisuuden piirteistä. Luentani on siis kontekstuaalista, lainaten Tiina Sepän määrittelyä, mutta myös osittain dialogista (ks. Seppä 2010, 413). Aineistoni videoista varhaisin on julkaistu YouTubessa 15.2.2011 ja tuorein 10.5.2017.

Aineistoni videoiden käsittelemät teemat olivat ammattuurheilu, harrastukset ja teknologia, videopelit, paikallispolitiikka, YLE:n ohjelmat, maahanmuuttopolitiikka, julkisuuden henkilöt, nuorisokulttuuri ("jonnet"), muut ajankohtaiset tapahtumat, paikkakunnat, sekä sauna. Näitä teemoja käsiteltiin muun muassa lainaamalla argumentteja julkisesta keskustelusta, jota on käyty muissa medioissa – oli aiheena sitten joukkoliikennejärjestely tai lastenohjelmien sensurointi. Videon viestin tehoa voitiin kuitenkin vahvistaa muun muassa ylläpitämällä mielikuvia ja oletuksia eri ihmisryhmien toimien motiiveista. Samalla myös muiden mediatoimijoiden motiiveja kyseenalaistettiin. Lisäksi yksi yleinen aihe oli kommentoida muiden ihmisten sosiaalisen median käyttöä.

Aineistoni videoiden huumoria tarkastelen sisältölähtöisesti – esimerkiksi videoiden tekijöiden motiiveista videoiden tekemiselle minulla ei ole tietoa käytettävissä (vrt. Knuuttila 1992, 20-22 ja Hietalahti 2016, 50). Keskeinen viitekehys kaikille aineistoni videoille on kuitenkin huumorintutkimuksen inkongruenssimalli: videoissa nykypäivän arjen ongelmia käsittelee jo kauan kuolleena ollut natsi-Saksan johtaja, mikä jo suoraan luo yhteensopimattomuuden vaikutuksen. Myös Petri Saarikoski (2016) sekä Tiina Leppiniemi (2016) nostavat tämän piirteen yhdeksi keskeiseksi osaksi Hitler kuulee... -videomeemin toimivuutta. Videot vaativat myös jonkin verran työtä ja paljon luovuutta, jotta koko noin neljän minuutin kohtaus tulisi käytettyä tehokkaasti. Urheiluaiheisissa videoissa oman joukkueen tappiota kommentoitiin usein hyökkäämällä joukkueen pelaajia vastaan. Myös etenkin Suomen jääkiekkomaajoukkueella nähtiin olevan perinteenä panikoida pelin loppua kohden ja hävitä ottelu sen takia. Tunnettuja henkilöitä ja heidän henkilökohtaisia ominaisuuksia voitiin kommentoida suoraviivaisesti. Sananvalinnat olivat monissa videoissa usein myös

seksuaalissävytteisiä, etenkin asioita ja henkilöitä kritisoitaessa. Sananvalinnoissa käytettiin usein myös sosiaalisen median käsitteistöä, kontekstiin eli diktaattorin elämään sovitettuna. Videoissa usein kommentoitiin myös sitä tosiasiaa, että videon hahmot ovat natsuja.

Tarkastelen videoita myös niiden kerronnallisuuden, tai narratiivisuuden kautta. Lähtökohtanani tarkastelulle on Kosken määritelmä kertomuksen narratiivisuuden viittaavan siihen, että kertomus tunnustetaan toimivaksi kertomukseksi, kun sen tietyt odotetut kerronnalliset ominaisuudet (esimerkiksi juonenkäänteet) tapahtuvat odotetussa järjestyksessä. Yleispiirteitä kaikille kertomuksille ei välttämättä ole löydettävissä, ja toisaalta esimerkiksi kerrontatilanteet ovat narratiivia ominaisuuksia. (Koski 2007a, 4-6.). Myös eri meemeillä on tunnistettavissa keskeisiä erilaisia ominaisuuksia, kuten edellä esiteltiin, jotta ne toimisivat meemeinä. Meemien voi nähdä noudattelevan myös Paul Ricoeurin kolmiasteista mimesiksen teoreettista mallia, jossa aiempi meemin esitys tuottaa ”hermeneuttisessa spiraalissa” uusia tulkintoja meemistä (ks. Knuutila 1992, 156-158.) Videoiden kerronnan pohjana voitiin käyttää paljon muun muassa harrastuneisuuteen ja sisäpiiriläisyyteen viittaavaa sanastoa, esimerkiksi kalastustarvikkeista, jolloin videon kohdeyleisö on jo heti rajautunut niihin, jotka kyseistä sanastoa käyttävät. Myös erilaisten tuotteiden hyviä tai huonoja puolia kommentointiin kärkkäästi. Videoiden dynamiikan kannalta yksi keskeinen osa kohtausta on Hitlerin ja Burgdorfin välinen sananvaihto, jossa Hitler useimmiten uhkailee kenraalia moninaisin seurauksin, jos tämä ei lopeta väittämästä vastaan. Kohtaus myös päättyy useimmiten Hitlerin nöyrytykseen siihen, että tilanne on mikä on. Osassa videoita kuitenkin nähdään myös positiivisia lopputulemia, ja esimerkiksi määrätietoisia ratkaisuja tilanteen selvittämiseksi.

Videoiden saamien kommenttien määrä vaihteli huomattavasti, nollassa kommentista yli 500 kommenttiin. Videoita kommentoidaan usein myös vuosia videon julkaisemisen jälkeen. Useimmiten kommentit ovat lyhyitä toteamuksia videon laadusta: video on esimerkiksi hauska tai huono. Enemmän ja vähemmän vakavasti kommentoitiin myös sitä, että videot eivät voisi olla totta, koska Hitler on kuollut jo aikojen sitten. Kommenteissa myös jatkojalostettiin videoiden vitsejä, esimerkiksi miettimällä mahdollisia tuotenimiä myytäväksi ”SS Marketissa”.

YouTube.com on ollut olemassa jo yli vuosikymmenen ajan, ja on siinä ajassa muodostunut laajaksi kokonaisuudeksi monentyypistä videomuotoista kulttuuria käyttötapaoneen ja sisältöineen. Tarkastelemalla esimerkiksi Hitler kuulee... -videoita pystyn valottamaan näitä tapoja ja sisältöjä ja niiden taustoja, vaikkakin vain rajatusti yhden aineistokokonaisuuden osalta. Samalla kuitenkin pääsen kiinni siihen dynamiikkaan, jolla videosivustoa käyttävät ihmiset kommentoivat ajankohtaisia

tai muuten heidän elämänpiiriinsä liittyviä tapahtumia kyseisen sivuston raameissa. Aineistoni antaa myös näköalaa populaarikulttuurin ja perinteentutkimuksen väliseen suhteeseen ja nykyhetken huumorin sisältöihin. Mutta, kuten Sumiala ja Tikka huomauttavat omassa YouTuben uutisvideoita käsittelevässä tutkimuksessaan, pelkällä videoiden tarkastelulla ei ole mahdollista tavoittaa niin ammattimaisten mediatalojen kuin YouTuben käyttäjienkään taustoja tai motiiveja, vaan tähän tarvittaisiin esimerkiksi palvelun käyttäjien haastatteluja (Sumiala & Tikka 2013, 187).

Tutkielmani voi toimia myös johdatuksena laajempaan, YouTube.com -sivuston ja muiden internetin ja sosiaalisen median sivustojen ja palvelujen suhteiden, sekä ”online- ja offline- kulttuurien” toiminnallisten suhteiden tutkimiseen. Esimerkiksi aiemmin ohimennen mainittu videoiden linkkaaminen muille sivustoille, esimerkiksi käyttäjän omaan Facebook -profiiliin, on omalta osaltaan kiinnostava kommunikaatiokulttuurin ilmiö. YouTube -videoiden katselu voi myös olla sosiaalinen tilanne fyysisessä tilassa, jonne on kokoontunut ihmisiä, esimerkiksi katsottaessa jokin tietty tiettyssä hetkessä mieleen tuleva video porukan kesken. Videot antavat myös paljon aineistoa muun muassa kielten ja kielenkäytön tutkimukselle. Lisäksi esimerkiksi internetmeemejä tarkastellessa näkökulman voisi kääntää tämän tutkielman tavasta tarkastella yhtä tiettyä meemityyppiä. Tarkastelussa voisi olla esimerkiksi koko jotain yhtä asiaa, esimerkiksi paikkakuntaa, käsittelevä *meemiuniversumi* Petri Saarikosken käsitettä lainaten. YouTubeen ladataan päivittäin suuria määriä uutta videomateriaali, ja vaikka sitä myös poistuu sivustolta koko ajan, materiaalia on kuitenkin paljon ja monipuolisesti tarkastella tämän hetken kulttuurisia ilmiöitä internetissä ja sen ympäristössä.

LÄHTEET

Arpo, Robert 2005. *Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnosta ja tulkinnan kehyyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja. 0781-0369; n:o 39. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Baym, Nancy K. 2000. *Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community*. New Media Cultures. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Baym, Nancy K. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Digital Media and the Society Series. Cambridge, Malden: Polity.

Benedikt, Michael 1991. *Cyberspace: First steps*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Blank, Trevor J. 2009a (ed.). *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Logan, Utah: Utah State University Press.

Blank, Trevor J. 2009b. Introduction. Toward a Conceptual Framework for the Study of Folklore and the Internet. - Trevor J. Blank (ed.) *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. 1 – 20. Logan, Utah: Utah State University Press.

Blank, Trevor J. 2012 (ed.). *Folk Culture in the Digital Age. The Emergent Dynamics of Human Interaction*. Logan: Utah State University Press.

Blank, Trevor J. 2013. *The Last Laugh. Folk Humor, Celebrity Culture, and Mass-Mediated Disasters in the Digital Age*. Madison: The University of Wisconsin Press.

boyd, danah & Nicole B. Ellison 2007. Social network sites. Definition, history, and scholarship. - *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). 210 – 230.

Bruns, Axel 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*. New York, Washington D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt am Main, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.

Burgess, Jean & Joshua Green 2009. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.

Chess, Shira & Eric Newsom 2015. *Folklore, Horror Stories, and the Slender Man: the Development of an Internet Mythology*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

van Dijck, Jose 2013. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Granö, Päivi 2006. Internetin kuvagallerian omakuvat nuorten rajaamana paikkana. - Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen & Päivi Granö (toim.). *Raja. Kohtaamisia ja ylityksiä. Kulttuurituotannon ja maisenmantutkimuksen laitoksen julkaisuja VIII*. 13 – 36. Pori: Turun yliopisto.

Haverinen, Anna 2009a. *In Memoriam. Virtuaalimuistomerkit yksityisinä, julkisina sekä virtuaalisina tiloina*. Etnologian pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, historian ja etnologian laitos. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-200905251620>, haettu 11.4.2011.

Haverinen, Anna 2009b. Trobriand -saarilta internetiin - antropologisen kenttätöön haasteita virtuaalisessa ympäristössä. - *J@rgonia* 16/2009. http://research.jyu.fi/jargonia/artikkelit/jargonia16_haverinen.pdf, haettu 8.4.2011.

Haverinen, Anna 2014. *Memoria Virtualis - death and mourning rituals in online environments*. Turun yliopiston julkaisuja - Annales Universitatis Turkuensis. Sarja - ser. B osa - tom. 386. Humaniora. Turku: Turun yliopisto.

Heimo, Anne 2013. Meemi tulee. Folkloristi, oletko valmis? - *Elore* 2/2013. http://www.elore.fi/arkisto/2_13/heimo.pdf, haettu 2.3.2015.

Heimo, Anne 2014. The Finnish Civil War Revisited: Digital Aftermath – *Folklore: Electronic Journal of Folklore*. <http://www.folklore.ee/folklore/vol57/heimo.pdf>, haettu 28.5.2018.

Heimo, Anne 2017. The Italian Hall tragedy, 1913: A hundred years of remediated memories. – Tea Sindbaek Andersen & Barbara Törnquist-Plewa (eds.). *The Twentieth Century in European Memory Transcultural Mediation and Reception*. 240 – 267. Leiden, Boston: Brill.

Heimo, Anne & Kirsi Hänninen 2015. Participatory, community and spontaneous archives and digitally born cultural heritage. – *FF Network 47 December 2015*. 4 – 11. Helsinki: Finnish Academy of Sciences and Letters.

Heimo, Anne & Kaarina Koski 2014. Internet Memes as Statements and Entertainment. - *FF Network 44 July 2014*. 4 – 12. Helsinki: Finnish Academy of Sciences and Letters.

Hietalahti, Jarno 2016. *The Dynamic Concept of Humor. Erich Fromm and the Possibility of Humane Humor*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Hine, Christine 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE.

Hine, Christine (ed.) 2005a. *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford - New York: Berg.

Hine, Christine 2005b. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. - Christine Hine (ed.), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. 1 – 13. Oxford - New York: Berg.

Ito, Mizuko 1997. Virtually Embodied. The Reality of Fantasy in a Multi-User Dungeon. - David Porter (ed.), *Internet Culture*. 87 – 109. New York: Routledge.

Jenkins, Henry 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.

Juhasz, Alexandra 2009. Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype. - *Cinema Journal 48, No 2, Winter 2009*. http://muse.jhu.edu.ezproxy.utu.fi:2048/journals/cinema_journal/v048/48.2.juhasz.pdf, haettu 2.3.2015.

Kavoori, Anandam 2011. *Reading YouTube. The Critical Viewers Guide*. New York, Washington D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.

Knuuttila, Seppo 1992. *Kansanhuumorin mieli. Kaskut maailmankuvan aineksena*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Knuuttila, Seppo 2010. Tutkimusaineistojen muodostuminen. - Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.), *Vaeltavat metodit*. 19 – 42. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.

Koski, Kaarina 2007a. Mikä kertomus on? Tieteidenvälisyyden haasteita "kertomusten" tarkastelussa. - *Elore 1/2007: Narratiivisuus folkloristiikassa*. http://www.elore.fi/arkisto/1_07/kos_c_1_07.pdf, haettu 11.4.2018.

Koski, Kaarina 2007b. Narratiivisuus uskomusperinteessä. - *Elore 1/2007: Narratiivisuus folkloristiikassa*, http://www.elore.fi/arkisto/1_07/kos1_07.pdf haettu 11.4.2018.

Koski, Kaarina 2011. Mediakulttuurin murros, YouTube ja folklore. - *Elore 1/2011*. http://www.elore.fi/arkisto/1_11/kats_koski.pdf, haettu 2.3.2015.

Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: SAGE.

Kuula, Arja 2006. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) 2013a. *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka 2013b. Tutkimusotteita verkosta. - Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. 9 – 33. Tampere: Vastapaino.

Lange, Patricia G. 2014. *Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Laurén, Kirsi 2010. Kirjoitetun kokemuksen kiehtovuus. - Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.), *Vaeltavat metodit*. 426 – 449. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.

Leppiniemi, Tiina 2016. *Parodia toimii kuha liioittelee. Meemi parodian tyypillisenä mediamuotona 2010-luvulla*. Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

McNeill, Lynne S. 2015. The internet is weird'. Folkloristics in the digital age. - *FF Network* 47 December 2015. 12 – 17. Helsinki: Finnish Academy of Sciences and Letters.

Miller, Daniel & Don Slater 2000. *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford - New York: Berg.

Paasonen, Susanna 2013. Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. - Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Porter, David (ed.) 1997. *Internet Culture*. New York, London: Routledge.

Rheingold, Howard 1994. *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. New York, NY: HarperPerennial.

Rone, Julia 2013. *Fegelein's Views on Folklore*. <http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/special-issue2/item/380-fegeleins-views-on-folklore.html>, haettu 2.3.2015.

Saarikoski, Petri, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman 2009. *Funetista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus.

Saarikoski, Petri 2016. "Laita natsi asialle ja mene itse perässä!" Hitler-videomeemien historia ja anatomia. - *WiderScreen* 1-2/2016: *Doomilaakson kevät*. <http://widerscreen.fi/numerot/2016-1-2/pista-natsi-asia-ja-anatomia/> haettu 16.11.2017.

Seppä, Tiina 2010. Samassa tilassa tekstin kanssa - kansanrunousaineistojen lukemisesta ja ymmärtämisestä. - Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.), *Vaeltavat metodit*. 409 – 425. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.

Shifman, Limor 2012. An anatomy of a YouTube meme. - *New Media & Society 2012: 14*. 187 – 203. SAGE.

Shifman, Limor 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.

Snickars, Pelle & Patrick Vonderau (eds.) 2009. *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.

Stocchetti, Matteo & Johanna Sumiala-Seppänen 2007. Rethinking the Visual Dimension of the Social. - Stocchetti, Matteo & Johanna Sumiala-Seppänen (eds.), *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. 9 – 24. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Storey, John 2013. *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*. Blackwell Publishing Ltd.

Sumiala, Johanna & Minttu Tikka 2013. Verkko mediaetnografian tutkimuskohteena: Tapauksena uutisen etnografia Youtubessa. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. 170 – 192. Tampere: Vastapaino.

Suominen, Jaakko 2013a. 2006 - Verkkovideoita joka tuubista. - Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. 88 – 118. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Suominen, Jaakko 2013b. 2007 - Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. - Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. 119 – 145. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Uotinen, Johanna 2010. Kokemuksia autoetnografiasta. – Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.). *Vaeltavat metodit*. 178 – 189. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.

Wittel, Andreas 2000. Ethnography on the Move. From Field to Net to Internet. - *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 1(1). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1131>, haettu 11.4.2011.

Östman, Sari 2013. 2005 - Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. - Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. 67 – 87. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Östman, Sari 2015. *"Millaisen päivityksen tästä sais?" Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Verkkolähteet

www1. Know Your Meme – Downfall / Hitler Reacts. <http://knowyourmeme.com/memes/downfall-hitler-reacts>, tarkistettu 1.6.2018.

www2. YouTube.com – Tuomas Kela: Hitler kuulee länsimetron valmistumisesta. <https://youtu.be/lop3xNeb6mc>, tarkistettu 7.5.2018.

www3. Wikipedia.fi – Käyttäjätuotanto. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Käyttäjätuotanto>, tarkistettu 7.5.2018.

www4. Knowyourmeme.com – Success Kid / I Hate Sandcastles. <http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>, tarkistettu 7.5.2018.

www5. YouTube.com – Talvi Vaara: Hitler kuulee Talvivaarasta. https://youtu.be/vT_7y8EDvJ4, tarkistettu 1.6.2018.

www6. YouTube.com – jawed: Me at the zoo. <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>, tarkistettu 7.5.2018.

www7. YouTube.com – YouTube Spotlights: A Message From Chad and Steve. https://youtu.be/QCVxQ_3Ejkg, tarkistettu 7.5.2018.

www8. YouTube.com – Lehdistö. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>, tarkistettu 7.5.2018.

www9. Alexa.com – Alexa Top 500 Global Sites. <https://www.alexa.com/topsites>, tarkistettu 7.6.2018.

- www10. Alexa.com – Top Sites in Finland. <https://www.alexa.com/topsites/countries/FI>, tarkistettu 7.5.2018.
- www11. Internet Archive. <https://archive.org/index.php>, tarkistettu 7.5.2018.
- www12. Internet Archive Wayback Machine – YouTube.com. https://web.archive.org/web/*/www.youtube.com, tarkistettu 7.5.2018.
- www13. YouTube.com – Michael Wesch: An anthropological introduction to YouTube. https://youtu.be/TPAO-IZ4_hU, tarkistettu 7.5.2018.
- www14. Hitler Parody Wiki. http://hitlerparody.wikia.com/wiki/Hitler_Parody_Wiki, tarkistettu 7.5.2018.
- www15. YouTube.com – Enduprivat: Haluatko Miljonääriksi, Hitler pelaa. <https://youtu.be/Gk-nTULtZ6U>, tarkistettu 7.5.2018.
- www16. YouTube.com – vzorkic: Pros and Cons with Adolf Hitler: Bossimias. <https://youtu.be/aHfROFGKhJE>, tarkistettu 7.5.2018.
- www17. YouTube.com – Konna: Hitlerin olut-ongelma. https://youtu.be/Ijw6drq_PLY, tarkistettu 7.5.2018.
- www18. YouTube.com – Plankhead: Hitler reacts to the Hitler parodies being removed from YouTube. <https://youtu.be/kBO5dh9qrIQ>, tarkistettu 7.5.2018.
- www19. YouTube.com – Hitler Rants Parodies: Hitler Rants Parodies Trailer. <https://youtu.be/D70ncWgRJrw>, tarkistettu 7.5.2018.
- www20. YouTube.com – Hitler Rants Parodies: Hitler is chased by the police. <https://youtu.be/mnAxPKMVHUQ>, tarkistettu 7.5.2018.
- www21. YouTube.com – Amp: Hitler actor Bruno Ganz interview about Youtube Downfall Parodies. <https://youtu.be/4YLqC3DIgjY>, tarkistettu 7.5.2018.
- www22. Uusi Suomi Puheenvuoro – jasperpaakkonen: Kokoomus ja Itämeren lohi. <http://jasperpaakkonen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/119545-kokoomus-ja-itameren-lohi>, tarkistettu 2.6.2018.
- www23. garry's mod. <https://gmod.facepunch.com/>, tarkistettu 2.6.2018.

LIITE 1

Viite Tekijä	Videon nimi	Julkaistu	Linkki
V01 konna	Hitler kuulee Lauri Marjamäestä	10.5.17.	https://youtu.be/7vb5cmUr5a4
V02 valtteri_j	Hitler kuulee Tampereen raitiotiestä	8.11.16.	https://youtu.be/mlBTNc83gt8
V03 VincesoX	Hitler kuulee Suomi - Venäjä pelin tuloksesta	14.5.11.	https://youtu.be/UyA9yo8_TWk
V04 FenderPlayer86	Ruotsin jääkiekkoliiton pomo saa tietää Suomen 6-1 voitosta	17.5.11.	https://youtu.be/HahC9TO_svA
V05 Valmetti Miäs	Hitler kuulee, että Valtra on suomalainen	6.2.14.	https://youtu.be/v7NYa19UHmk
V06 News	Hitler kuulee, ettei Suomalainen ruoka kelpaa pakolaisille	1.10.15.	https://youtu.be/tbKiVelfbvs
V07 Willie Moonshine	Hitler kuulee Sipilän lupauksesta	7.9.15.	https://youtu.be/zHYTFQuUPzU
V08 Extremekossu	Tositarina Hitleristä	2.9.13.	https://youtu.be/3wmyaBcscuo
V09 serpentchimera	Hitleriä ei kutsuta Tuksun häihin	15.2.11.	https://youtu.be/zSnGR2R3a9M
V10 Yri Quidi	Hitler kuulee Muumien K-18 merkistä.	19.11.13.	https://youtu.be/vwzYNitUXE0
V11 Pelihiiiri	Hitler kuulee pokemon gusta	4.8.16.	https://youtu.be/7jQgAf20LDs
V12 Twriskä	Hitler kuulee että Stalinin läppäri on paskana	30.8.16.	https://youtu.be/7nOBRk5OAFE
V13 General Hux	Hitler kuulee Ylivieskan kirkon palosta	26.3.16.	https://youtu.be/OaUptO04Lg4
V14 General Hux	Hitler kuulee, että hän on kuollut	30.4.16.	https://youtu.be/4xABVP8URJc
V15 General Hux	Hitler kuulee, ettei häntä ole kutsuttu linnan juhliin	5.12.16.	https://youtu.be/HE-Kc6d2Pr4
V16 Vempaimia.net	Hitler kuulee saavansa iPhonen	20.5.11.	https://youtu.be/jDARluHbGjg
V17 Hoheli	Hitler kuulee Sotshin Suomi-Ruotsi välierästä	2.3.14.	https://youtu.be/9FpxFPGKaRs
V18 jussi pussi	Hitler kuulee Axl Smithin salakuvausskandaalista	14.3.16.	https://youtu.be/qwwGS8JKPEw
V19 Vainhyvinkääjututq	Hitler kuulee, että hänen uusi tukikohtansa sijaitsisi Paavolassa.	17.12.14.	https://youtu.be/xnY8UTtF_sE

V20 silacka	Hitler kuulee jerkkikalastuksesta	23.3.15. https://youtu.be/33cTRGrPbxw
V21 DRNeo Cortex	Hitler saa kuulla Taimenen alamitan nostosta	7.11.13. https://youtu.be/DG0P7Ppaors
V22 lihavasika	Hitlerin saunavuoro	17.3.11. https://youtu.be/ffwPAoGaxwo
V23 ruostekasa	Hitlerin kilometrikorvaukset	19.8.12. https://youtu.be/7Ogsruhh1FM
V24 Iltaurpot	Hitler kuulee YLE Puheen uudistuksista	16.2.12. https://youtu.be/VcAKDdVJU7g
V25 Iltaurpot	Hitler kuulee Märät säpikkäät -ohjelmasta	10.2.12. https://youtu.be/5n-igEj43uQ