

# Musiikkisisällöntuottajat ja YouTuben affordanssit

Tulkitseva fenomenologinen analyysi sosiaalisen median koetuista merkityksistä

Henri Kähkönen

Pro Gradu - Tutkielma

Mediatutkimuksen, musiikkitieteen ja taidehistorian koulutusohjelma. Musiikkitiede

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2022

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Mediatutkimuksen, musiikkitieteen ja taidehistorian koulutusohjelma. Musiikkitiede  
Henri Kähkönen**

**Musiikkisisällöntuottajat ja YouTuben affordanssit. Tulkitseva fenomenologinen  
analyysi sosiaalisen median koetuista merkityksistä.**

**Sivumäärät:** 76 sivua, liitteet 7 sivua

Tässä tutkielmassa tarkastellaan suomalaisia yhteisöpalvelu YouTubeen musiikkiaiheista sisältöä tuottavia henkilöitä sekä näiden palveluun liittämääns arvoja ja merkityksiä. Erilaisten sosiaalisen median alustojen tarjotessa yhä useammille ansaintamahdollisuuksia esimerkiksi mainostuloin ja yhteistyösopimuksin sosiaalisen median hyödyntäminen myös musiikkialalla näyttäytyy suomalaisessa kulttuurikontekstissa nousevalta ja alihyödynnetyltä mediatalouden alajuonteelta. Merkittävä taloudellinen ansainta pelkästään sosiaalisessa mediassa on kuitenkin suomen kulttuurikontekstissa ja musiikkimarkkinoiden nykyhetkessä harvinaista, minkä vuoksi tässä tutkielmassa pyritään esittelemään ja tarkastelemaan myös muita musiikkitoiminnan YouTubessa harjoittamiseen liittyviä arvoja ja motiiveja.

Tutkielman aineisto koostuu neljän suomalaisten musiikkialan toimijoiden kanssa toteutetuista puolistrukturoiduista teemahaastatteluista. Aineiston analyysissä sovelletaan tulkitsevaa fenomenologista analyysiä, jossa ilmenneitä YouTubeen liitettyjä merkityksiä arvioidaan havaitsemispsykologi James Gibsonin affordanssiteorian avulla. YouTubessa havaittuja merkityksiä tarkastellaan tutkielmassa täten palvelun ja sen käyttäjän kahdenvälisessä suhteessa muodostuvien mahdollisuuksien, uhkien ja käyttötarkoitusten perusteella.

Tutkimustulosten perusteella suomalaiset YouTubea tavoitteellisesti käyttävät muusikot kokevat palvelun ensisijaisesti henkilökohtaisen huvin, luovuuden ja oppimisen välineenä näiden affordanssien kytkeytyessä kuitenkin osin myös palveluun liitettyihin toissijaisiin, ansaintaan ja työelämävalmiuksien karruttamiseen liittyviin mahdollisuuksiin. Haastatellut sisällöntuottajat myös korostavat YouTuben merkityksellisyyttä olennaisesti sen tuottamien uniikin kulttuuriympäristön ja -tuotteiden kuten cover-videoiden, vlogien ja musiikkikomedian näkökulmasta. Palvelu voi toimia muusikoille myös brändinrakentamisen ja markkinoinnin välineenä, joskin sosiaalisessa mediassa profiloituminen voi myös liittää negatiivisia konnotaatioita artistin muun työn ja tuotannon luontaan.

Globaalin videopalvelun käyttökulttuuri ja palvelumuotoilu on aineiston mukaan osin ristiriidassa sen paikallisen kulttuurikontekstin ilmentämisen kanssa. Tämän lisäksi paikallisten tekijänoikeuslainsäädäntöjen erot suhteessa YouTube-kulttuurin mediakonvergeentiseen luonteeseen nostaa esiin ratkaisemattomia kysymyksiä erityisesti kulttuurialalla, jossa tekijänoikeuksien hallinnan ja valvonnan merkitys on korostunut. Haastatellut muusikot eivät pitäneet useimpia muita teoksia lainaavia sisältöjä alkuperäisteoksille haitallisina, minkä perusteella YouTube-alakulttuurin kehittämiseksi olisi perusteltua tunnustaa esimerkiksi reaktiovideot, parodia ja analyysivideot sitaattioikeuden kattamiksi, tekijänoikeusnäkökulmasta itsenäisiksi teoksiksi.

**Avainsanat:** YouTube, musiikki, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, mediakonvergenssi, affordanssiteoria, tulkitseva fenomenologinen analyysi, tekijänoikeus

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>4</b>
1.1	Tutkimuskohteen kuvaus	4
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys	6
1.3	Tutkimuskohteeseen liittyviä olennaisia käsitteitä	7
1.4	Aineisto ja menelmät	8
1.5	Tutkielman rakenne	14
<b>2</b>	<b>Aiempi tutkimus musiikin ja sosiaalisen median leikkauspisteistä</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>Jere Lilja: Musiikkikomedia persoonan ja osaamisen representaationa</b>	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>Ukri Suvilehto: Covervideo performanssina</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>Heikki Ranta: Tributointi pastissin keinoin</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Heli Järvenpää: Vlogaaminen ja dokumentointi</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>Aineiston tulkinta ja esiin nousevat teemat</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>69</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>73</b>
	Tutkimusaineisto	73
	Tutkimuskirjallisuus	73
	Verkko- ja muut lähteet	75
	<b>Liitteet</b>	<b>77</b>
	Liite 1. Tietosuojailmoitus	77
	Liite 2: Tulkitsevassa fenomenologisessa analyysissä esiin nousevat teemat	78
	Liite 3. Teemaesiintymisten arvotusperusteet	82

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuskohteen kuvaus

Sosiaalisen median keskeisyys on nykyaikaisen viihde- ja kulttuuriteollisuuden merkittävimpiä trendejä. Yleisöjen ja mediatuotteiden suhteiden muuntuminen selkeän yksisuuntaisesta viestinnästä kohti symbioottisempaa yleisön hyödyntämistä mediasisältöjen kuluttaja-tuottajina on merkinnyt myös media-alan arvontuottoketjujen muuttumista näennäisesti demokraattisempaan suuntaan itse kuluttamisen näyttäytyessä luovana toimintana pelkän passiivisen vastaanottamisen sijasta (Burgess & Green 2009, 48). Vaikka yleisöjen ja yleisövuorovaikutuksen hyödyntäminen mediatuotteiden osatuottajina on leimallista useille moderneille viihdeformaateille, ei mediavallan voida väittää olennaisesti muuttuneen esimerkiksi sosiaalisen median ja televisiotuotannon lähentymisen myötä: sosiaalisen median kommentoijat eivät ansaitse panoksestaan rahallista korvausta eikä näillä usein ole valtaa mediatuotteiden tuotantoprosessiin, vaikka näiden tuottamaa oheissisältöä voidaanakin käyttää julkisuuteen levitettävien mediatuotteiden osana.

Problemaattiset kuluttaja-tuottajien ja mediatuotannon suhteet nousevat esiin myös modernin musiikkialan merkityksiä arvioidessa. Yhtäältä kysymykset nousevat musiikkialan kannalta relevanteiksi sen lähennyttyä laajempaa viihdealaa Suomen kulttuurikontekstissa esimerkiksi erilaisten musiikkitelevisioformaattien asemoiduttua merkittävimmiten musiikin jakelun ja kuluttamisen kanaviksi (Ganeva 2012, 59). Esimerkiksi ”Vain Elämää” -ohjelman ensimmäisen kauden kokoelma-albumin kohoaminen Suomen kaikkien aikojen myydyimpien albumien kuudennelle sijalle ainoana kärkikymmenikköön yltävänä 2000-luvun julkaisuna (Ifpi Finland ry 2013) kuvaa hyvin viihdeformaattien keskeisyyttä modernissa musiikkiteollisuudessa.

Yleisimpien mediatuottajien lisäksi sosiaalinen media on tuottanut uusia mediatuotteita ja -alustoja, jotka parhaimmillaan voivat tarjota yksityishenkilölle elannon sosiaalisen median näkyvyyttä hyödyntämällä mainostulojen ja markkinointiyhteistöiden hankkimiseksi. Musiikkialalla, jossa työskentely on erityisen painottunutta yrittäjyyteen ja freelanceriuteen tämänkaltaisen uran rakentaminen ja musiikkisisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyä hyvin luontevalta ulottuvuudelta musiikkialan toiminnalle. Oma kiinnostukseni aihepiiriä kohtaan onkin syntynyt innostuksesta kansainvälistä musiikkiaiheista

sisällöntuotantoa kohtaan sekä havainnosta tällaisen suomen kielellä tuotetun sisällön vähäisestä määrästä.

Sosiaalisen median sisältötyyppejä on mielekästä tarkastella uusina mediatuotteina, joiden ympärille on vakiintunut omat toimintakulttuurinsa ja yhteisönsä. Esimerkiksi YouTubessa julkaistut covervideot, kommentaarit, analyysit, dokumentit ja arvostelut ovat esimerkkejä tähän kulttuurikontekstiin liittyvistä uusista mediamuodoista. Näihin uusiin mediatuotteisiin liittyy kuitenkin tiettyjä, esimerkiksi tekijänoikeuksiin liittyviä ongelmia useiden formaattien nojatessa vahvasti toisten mediatuotteiden lainaamiseen ja analysoimiseen havainnollistuksien avulla. Muita teoksia lainaavan, muokkaavan ja siteeraavan sosiaalisen median sisällön merkitysten ja juridisten säännösten neuvottelu on edelleen relevantti keskustelu, mihin YouTuben tapauksessa liittyy vielä olennaisesti paikallisten tekijänoikeuslainsäädäntöjen erot suhteessa Yhdysvalloissa perustetun palvelun laintulkintaan.

Oikeudellisten seikkojen lisäksi globaaliin palveluun tuotetut, lokaaleihin kulttuurikonteksteihin liittyvät sisällöt ja toimintatavat tuottavat mielenkiintoisia kysymyksiä sosiaalisen median merkitysulottuvuuksista. Suomalaiseen kontekstiin tuotettu sosiaalisen median sisältö on kansainvälistä levitystä rajoittuneempaa kieliyleisön rajallisuuden ja paikallisen kulttuurikontekstin suhteellisesta suppeudesta johtuen. Vaikka kotimaisessakin kontekstissa on useita esimerkkejä tapauksista, joissa sosiaalisessa mediassa ansioituneet henkilöt ovat onnistuneet hyödyntämään näkyvyyttään ja mediatuotannollisia taitojaan uransa edistämiseen media-alalla, eivät nämä henkilöt usein ole aloittaneet uraansa sosiaalisessa mediassa tietyn alakulttuurin, kuten musiikkipainotteisen sisällön saralla. Tiettyyn alakulttuuriin keskittyvän sisällön tuottaminen suomen kielellä asettuu näin ikään kuin kahden sisäkkäisen rajoittavan kategorian alle. Tämän lisäksi yksinomaan musiikkivetoinen sisältö kilpailee paikallisen sisällön lisäksi myös laajemmalla kansainvälisellä markkinalla, jossa sosiaalisen median sisällön tuotannollinen taso ja odotukset ovat huomattavasti korkeammat.

Nimenomaan musiikkiin keskittyntä sisältöä tuotetaan kuitenkin jonkin verran myös suomen kielellä ja suomalaiselle yleisölle, minkä vuoksi näiden sisällöntuotannon lajien voidaan katsoa tulevaisuudessa kasvavan merkittävämmäksi myös laajemman kotimaisen musiikkiteollisuuden näkökulmasta. Näistä syistä musiikkiaiheista, suomenkielistä sosiaalisen median sisältöä tuottavien henkilöiden tarkastelu on juuri tässä ajan hetkessä kiinnostavaa. Tässä tutkielmassa pyritäänkin arvioimaan tällaisten suomenkielisten sisällöntuottajien YouTubessa havaitsemia merkityksiä ja suhteuttamaan näitä lokaalin YouTube-kulttuurin

merkityksiä aiempaan sosiaalista mediaa ja muusikon ammatinharjoittamista käsittelevään tutkimukseen.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys

Muusikoiden ja sosiaalisen median suhteita tutkinut Cecilia Suhr (2012, 7) mainitsee keskeiseksi sosiaalisen median tutkimuksen ongelmaksi sen vuorovaikutteisen, alati päivittyvän ja hetkellisen luonteen: sosiaalisen median alustat ja sisällöt ja trendit muuttuvat kieltämättä usein nopeammin kuin niitä ehditään tutkimuskirjallisuudessa käsitellä, jolloin sometutkimus väistämättä vanhenee sitä mukaa kun sitä tehdään. Täten sometutkimuksella on tapana typistyä sosiaalisen median ajankuvauksiin; tämäkin tutkielma voi antoisimmillaankin vain valottaa YouTuben koettuja merkityksiä tietyn käyttäjäkunnan, eli sosiaalista mediaa käyttävien muusikoiden keskuudessa nykyhetkessä. Nykyisyydessä ja paikallisessa kulttuurikontekstissa koetut sosiaalisen median arvot ja merkitykset voivat kuitenkin antaa osviittaa kulttuurialan kehityskulusta ja tulevaisuudennäkymistä kuvaamalla somealustojen potentiaalia ja siinä havaittuja muutoksia tähän päivään saakka.

Tämän tutkielman aineisto ja tutkimuskohde rajautuu suomenkielisiin muusikoihin, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet yhteisöpalvelu YouTubea jollain tavalla tavoitteellisesti ammatillisena välineenä. Olennaisena rajauksena tarkastelun ulkopuolelle jää yksinomaan musiikkivideoiden julkaisu YouTubessa, mihin keskittymisen sijasta tässä tutkielmassa pyritään valottamaan palvelun muiden videomuotojen, kuten vlogien, soittocovereiden tai viihdemuotoisten videosisältöjen merkitysulottuvuuksia. Siinä missä musiikkivideoiden merkityksistä ja oleellisuudesta musiikin jakelukanavana ja audiovisuaalisena mediatuotteena on jo laaja aiempi tutkimusperinne, on sosiaalisen median synnyttämät uudet mediasisällöt suhteellisen alitutkittu aihe etenkin Suomen musiikkialan viitekehyksessä. Suomenkielisen, musiikkiaiheisen ”sisällöntuotanto” -kattokäsitteen alle lankeava toiminta musiikkialan toimijoiden näkökulmista onkin tämän tutkielman pääasiallinen kiinnostuksen kohde.

Suomenkielisen musiikkiaiheisen sisällöntuotannon laveahkosta määrittelystä huolimatta on määrittelyn alle lankeavien toimijoiden määrä suhteellinen pieni. Tutkimuksen varhaisvaiheessa aineisto pyrittiin rajaamaan erilaisista musiikkialan opinnoista vastikään valmistuneisiin muusikoihin, mutta merkityksellisesti sisällöntuotantoa harjoittavien muusikoiden vähäinen määrä pakotti sisällyttämään aineiston rajaukseen myös ammatillisesti kouluttamattomat muusikot. Alkuperäinen keskittyminen musiikkialalle kouluttautuneisiin henkilöihin osoittautui myös sittemmin tarpeettomaksi tutkimuskohteen tarkan kuvaamisen

kannalta, sillä YouTubessa menestyneet musiikkialan toimijat eivät aina välttämättä ole ammattikoulutettuja muusikoita.

Tutkittavien suomenkielisten muusikoiden havaitsemien YouTuben merkityksien arvioimisessa sovelletaan psykologi James Gibsonin affordanssiteoriaa<sup>1</sup> (lisää luvussa 1.4). Affordanssi on havaitsemispsykologian termi, jolla tarkoitetaan objektissa havaittavaa mahdollisuutta, uhkaa tai potentiaalista käyttötarkoitusta. Koska tutkimuskohteena on nimenomaan sisällöntuotantoa kokeilleet tai aktiivisesti harrastavat muusikot, aineistosta pitäisi ilmetä tämän viiteryhmän YouTuben aktiivisessa käytössä havaittuja affordansseja. Täten tämä tutkielma pyrkii vastaamaan sen pääkysymykseen: ”mitkä ovat muusikon näkökulmasta keskeisimpiä YouTuben affordansseja?”.

Sekundaarisena kiinnostuksena tutkimuksessa on muusikoiden kokemukset ja ennusteet sosiaalisen median vaikutuksista muusikon ammatinharjoittamiseen sekä kulttuuriteollisuuden tulevaisuudennäkymiin. Pääkysymystä tarkentavia tutkimuksen lisäkysymyksiä ovatkin muusikoiden kokema suhde YouTuben ja oman ammatinharjoittamisensa välillä sekä sosiaalisen median ja kulttuuriteollisuuden suhteet nyt ja tulevaisuudessa.

### **1.3 Tutkimuskohteeseen liittyviä olennaisia käsitteitä**

YouTuben kulttuurikontekstiin liittyy sen sisällä yleisiä ja vakiintuneita konsepteja ja nimityksiä, joita avaan tässä. ”Sisällöllä” viitataan tässä tutkielmassa ja YouTuben kontekstissa palvelussa julkiseksi saatettuun videotuotteeseen ja näihin videoihin liittyviin sosiaalisen median ominaisuuksiin. Esimerkiksi musiikkivideo, komediasketsi tai videoblogi l. vlogi ovat tyypillisiä YouTube-sisältöjä.

YouTube-sisällöntuottajalla tai ”tubettajalla” tarkoitetaan henkilöä, joka tuottaa sisältöjä YouTubeen, joskin useat haastateltavista vastustivat ”tubettajan” käsitettä identiteettinsä määrittelyssä. YouTube-kanava on yhden käyttäjän hallinnoima käyttäjäprofiili ja kokoelma tämän palveluun lataamia videoita. Käyttäjän ja kanavan seuraajat l. kanavan tilaajat ovat palvelun käyttäjiä, jotka ovat pyytäneet saada palvelun uutissyötteesensä kanavan julkistamia videoita. Kanavan tilaajamäärä voi toimia kanavan suosion ja palvelun sisäisen sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman mittarina, minkä lisäksi tuhannen tilaajan määrä toimii yhtenä ehtona YouTuben kaupallistamisohjelmaan hyväksymisestä. Kaupallistamisohjelmaan

---

<sup>1</sup> Suomenkielisissä yhteyksissä myös ”tarjoumateoria”

liittyminen merkitsee kanavan hallinnoijalle mahdollisuutta lisätä videoihinsa mainoksia Google AdSense -palvelun kautta ja täten luoda YouTube-kanavallaan taloudellista tuottoa.

YouTube-keskustelussa yleinen aihe on palvelun sisäinen suositusalgoritmi (usein vain ”algoritmi”), joka suosittelee käyttäjille videoita näiden käyttöliittymän etusivun uutissyötteessä. Videosuosituksissa huomioiduksi tuleminen on usein sisällöntuottajille merkittävää sen merkitessä uusien yleisöjen kohdatessa kehoitteita katsoa sisällöntuottajan videoita. Google on pitänyt suositusalgoritmissa käytettäviä videoiden arvotusperusteita pääosin salassa, mutta yleisesti on päätelty esimerkiksi kiroilun, lapsille ei-soveliaan sisällön ja poliittisesti latautuneiden aiheiden vähentävän videon todennäköisyyksiä tulla suositelluksi algoritmissa. Sen sijaan korkea yleisövuorovaikutus videon kanssa kommentoimalla tai jakamalla videota ja käyttämällä palvelun tykkäyspainikkeita korottaa videon mahdollisuuksia tulla suositelluksi myös uusille yleisöille, minkä vuoksi erilaiset osallistuvuutta korottavat ”call-to-actionit” (Sorkio 2019, 167) eli sanalliset tai visuaaliset kehoitteet tykätä, kommentoida tai tilata tekijän kanava ovat palvelussa yleinen tapa rohkaista yleisöjä käyttämään palvelun interaktiivisia ominaisuuksia.

Lisäksi tässä tutkielmassa viitataan joissain yhteyksissä ”videon lukemiseen”, millä tarkoitetaan videon katsomista ja katsojan tekemää merkityksenantoa katsomistapahtuman yhteydessä. ”Lukemisen” käsite tässä asiayhteydessä perustuu kulttuurintutkimukselliseen tekstuaalisen käänteen paradigmaan – YouTube-videon kontekstissa ”sisältö” on tältä osin yhdenvertainen käsite ”mediatekstin” käsitteen kanssa, jonka tarkastelua ja merkityksenantoa voidaan sanallistaa lukemisen käsitteen avulla.

#### **1.4 Aineisto ja menelmät**

Tämä tutkielma nojaa tutkimusotteessaan ja kysymyksenasettelussaan kulttuurisen musiikintutkimuksen viitekehykseen ja erityisesti konstruktionistiseen etnomusikologiseen näkökulmaan, jonka lähtökohtina on muun muassa näkemys kulttuuristen merkitysten rakentumisesta sosiaalisesti ja vuorovaikutuksessa musiikkia kuuntelevan yleisön kanssa (Brusila 2013, 137–152; Moisala & Leppänen 2003, 71–86). Näiden merkitysten sosiaalisen neuvottelun tarkastelemiseksi ja tutkielman aineistonkeruun metodiksi on valittu sosiaalisessa mediassa toimivien suomalaisten muusikoiden haastattelemisen Hirsjärven ja Hurmeen (2000) kuvaileman puolistrukturoidun temahaastattelun keinoin.



Tutkielman tutkimuskohdetta ja -menetelmiä voidaan myös kuvata netnografiseksi tutkimukseksi yhtäältä tutkimuskohteen sijoituessa verkkoympäristöissä medioituvaan musiikkikulttuuriin ja toisaalta aineistonkeruun tapahduttua Zoom-videokonferenssipalvelun välityksellä. Internet-ympäristöjen tutkimukseen voi yleisellä tasolla soveltaa perinteisiä etnografian menetelmiä kuten haastattelua tai osallistuvaa havainnointia, joskin on mainittava esimerkiksi tässä tutkielmassa käyttämäni etähaastattelumetodin eroavan kasvokkain toteutettavasta haastattelusta joiltain osin: esimerkiksi luonnolliselle keskustelulle ominaiset välikommentit, ynähdykset ja elekieli katoavat liki kokonaan etähaastattelun luoman viiveen myötä ja keskustelukumppanin medioituessa tietokoneen näytölle saman fyysisen tilan jakamisen sijaan.

Koska tutkielman mielenkiinnon kohteena on suomalaisten muusikoiden toiminta yhteisöpalvelu YouTubessa, rajautuu luonnollisesti aineistoksi suomenkieliset muusikot, jotka ovat nykyhetkessä tai menneisyydessä palvelussa harjoittaneet sisällöntuotantoa merkityksellisesti ja tavoitteellisesti. Tavoitteellisella toiminnalla tässä tarkoitan videotuotantoa, joka tukee muusikon ammatinharjoittamista esimerkiksi promotoimalla tämän yritystä, levytyksiä tai toimimalla itsenäisenä luovana kanavana ideoille, jotka eivät sovellu muihin projekteihin. Sisällöntuotannon ”merkityksellisyys” taas on luonnollisesti hyvin subjektiivinen määritelmä ja pohjaa myös yksittäisten toimijoiden motiiveihin ja tavoitteisiin. Sisällöntuotannon merkityksellisyys tutkimusaineiston valintakriteerinä on myös itseään toteuttava kriteeristö siten, että henkilön valinta tutkimuskohteeksi myöntää itsessään merkittävyyttä tutkimuskohteelle.

Aineiston valintaan liittyvään ”merkityksellisyyden” valintakriteeriin liittykin tältä osin merkittävä tutkijan bias, sillä sosiaalisesta mediasta esiin nousseet muusikot voivat heijastaa näiden laajemman merkityksellisyyden lisäksi myös tutkijan omia kiinnostuksenkohteita. Täten aineiston ulkopuolelle on voinut rajautua joitain tutkimusaiheen kannalta olennaisia muusikoita, jotka ovat olleet itselleni vieraita; itse tutkittavien merkittävyyden lisäksi myös omat verkostoni ja sosiaalinen pääomani ovat vaikuttaneet aineiston rajaukseen. Tämän biaksen lisäksi tutkimuskohteiden rajaukseen on vaikuttanut joidenkin aineiston kokoamisvaiheessa lähestytyjen sosiaalisen median toimijoiden haluttomuus tulla haastatelluksi tutkimustarkoituksessa. Tutkimuksen teon aikana YouTubessa onkin epäilemättä toiminut useita aineiston rajauksessa pimentoon jääneitä pienempiä suomenkielisiä sisällöntuottajia, joiden käyttötarkoitukset ja YouTubessa havaitsemat

mahdollisuusulottuvuudet ovat vertauskelpoisia tutkimukseen valikoitujen haastateltavien kanssa.

Lopulta tämän tutkielman aineistoon valikoitui neljä suomenkielistä musiikkiaiheista sisältöä YouTubeen tuottavaa henkilöä. Näiden henkilöiden kanssa tehdyt tutkimushaastattelut toimivat tutkielman primääriaineistona, jonka tukena käytetään haastateltavien toisille lähteille, kuten sanomalehdille, internetmedioille tai podcasteille antamia haastatteluja sekä näiden YouTube-videoiden sisältöä kontekstualisoimaan näiden lausumia tarpeen niin vaatiessa. Tutkimushenkilöitä yhdistävä olennainen tekijä on sisällöntuotanto nimenomaan YouTube -palvelussa, mutta useat haastateltavat kuvailivat YouTubeen käyttöönsä osana laajempaa mediastrategiaa muiden somepalveluiden lomassa. Useimmin esiin nousseita sosiaalisen median kanavia olivat mm. Instagram ja Facebook, joita haastateltavat kertoivat käyttävänsä paikoin aktiivisemmin kuin YouTubea, joskin YouTubeen käyttöä kuvailtiin usein muita sosiaalisen median alustoja strategisemmaksi ja suunnitelmallisemmaksi. Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin tulosten selkeyden vuoksi nimenomaan YouTubeessa havaittujen merkitysten tarkasteluun aineiston pohjalta.

Kuten aiemmin mainittu, sovellan tässä tutkimuksessa YouTubeen haastatteluaineiston perusteella koettujen merkityksen selvittämiseksi psykologi James Gibsonin (1974, 127–137) affordanssiteoriaa. Affordanssilla tarkoitetaan tässä yhteydessä subjektin objektissa havaitsemaa mahdollisuutta, käyttötarkoitusta, riskiä, uhkaa, tilaisuutta tai muuta suhdetta havaittuun objektiin. Gibsonin teoria kuvaa näköhavainnon pohjalta luotuja mahdollisuushavaintoja, mutta sosiaalisen median ympäristöihin sovellettaessa myös toiminta, puhe ja tunne ovat olennaisia mittareita affordansseja tarkastellessa. Esimerkiksi nuoren ihmisen tapauksessa kiusatuksi tuleminen vaikuttaa merkittävästi siihen, minkälaisia affordansseja yksilö havaitsee sosiaalisen median palveluissa.

Gibsonin mukaan emme objekteja tarkastellessamme havaitse sen kaikkia ominaisuuksia vaan vain sen, mitä affordanssia lähestymme objektissa. Gibson kuvailee visuaalista näkemistä näin ”ekologiseksi”. Esimerkiksi tuolilla voi olla yksi, kolme tai useampi jalka mutta se tunnustetaan tuoliksi sen tarjoaman ”istumisen” affordanssin kautta. (Gibson 1974, 134–135.) Irroitettujen objektien lisäksi myös toiset ihmiset tarjoavat Gibsonin mukaan subjektille affordansseja, joiden tulkitsemiseen – joskus virheellisesti – kaikki kommunikatiivinen, yhteisöllinen, ekonominen, seksuaalinen ja muu ihmisten välinen toiminta perustuu (Ibid, 135).

Gibson luokittelee objektien tarjoamat affordanssit negatiivisiksi ja positiivisiksi, joskin kategorisointi myönteisiin ja kielteisiin on ilmiselvästi tehtävä tietyin varauksin (Gibson 1974, 137). Esimerkiksi veitsi tarjoaa työkaluna positiivisia affordansseja, mutta sitä voi myös käyttää satuttamiseen vahingossa tai tahallaan. Myös ihmisobjektien kanssa voi olla vaikeaa tulkita, tarjoaako henkilö esimerkiksi ”hoivan”, ”vahingon”, ”palkinnon” tai ”rangaistuksen” affordansseja.

Affordanssit syntyvät Gibsonin mukaan subjektin ja objektin kahdenvälisessä suhteessa: esimerkiksi järven pinta tarjoaa painon kannattelun monille hyönteisille muttei raskaammalle nisäkkäälle (Gibson 1974, 127). Psykologi James Greeno (1994, 338) nimittää subjektin affordanssin mahdollistavia ominaisuuksia subjektin kyvyiksi, jota ilman ei synny affordanssia ja joka vastavuoroisesti voi syntyä vain objektin tarjoaman affordanssin myötä. Tämän tutkielman kysymyksenasettelun kannalta voidaan olettaa, että suomenkieliset musiikkialan toimijat jakavat tiettyjä kykyjä, jotka yhdistävät näiden YouTubessa havaitsemia affordansseja tutkimushenkilöiden muista eroavaisuuksista huolimatta. Täten tutkielman havaintoja voidaan yleistää kuvailevan muusikoiden kokemia YouTuben merkityksiä laajemminkin.

Haastatteluaineiston analysoimiseen sovellan tulkitsevää fenomenologista analyysiä<sup>2</sup>, jossa haastattelulausemien sisällöstä johdetaan olennaisia aineistoa kuvailevia teemoja. IPA-metodologia pohjaa kaksoishermeneuttiseen analyysiin, jonka mukaan haastateltavat yrittävät haastattelutilanteessa tulkita kokemusmaailmaansa itselleen ja tutkija tulkitsee tutkittavia tulkitsemassa omia kokemuksiaan. IPA on vastakkainen tutkimusnäkökulma kokeelliselle psykologialle ja soveltuu paremmin tapahtumien ja ilmiöiden laadulliseen kuvailuun. IPA-tutkimukset eivät täten Smithin ja Osbornin mukaan voi empiirisesti kuvata ilmiön kaikkia kulttuurisia konteksteja, mutta voivat luoda verkkoa teoreettisille yleistyksillä ilmiöstä. (Smith & Osborn 2007.) Metodologia on valittu osaltaan kiinnostuksesta vertailla tämän tutkielman tuloksia suomalaisten sisällöntuottajien havaitsemista merkityksissä Neil Garnerin (2017) samaa metodologiaa käyttävän tutkimuksen tuloksiin yhdysvaltalaisen musiikkipedagogien havaitsemista YouTuben affordansseista.

Aiemmin kuvailun haastateltavien laadullisen valinnan näiden subjektiivisen merkittävyyden ja kiinnostavuuden perusteella ei pitäisi vaikuttaa tutkimustuloksien luotettavuuteen tai

---

<sup>2</sup> Interpretative Phenomenological Analysis, Tästedes ”IPA”

yleistettävyyteen. IPA:n soveltamisen kannalta tutkimusaineiston valikoiminen laadullisesti voi jopa olla satunnaisotantaa tai edustavaa otantaa hedelmällisempi lähestymistapa, kun tutkimusotokseen valitaan henkilöitä, joille tutkimuskysymys on henkilökohtaisesti merkittävämpi (Smith & Osborn 2007, 56). Aineiston keruussa sovellettu metodologia peilaa myös niin ikään valikoivan haastatteluotannan etuja: Hirsjärven ja Hurmeen kuvaaman teemahaastattelun ”narratiivien ja kertomusten kirvoittamisen” kannalta haastateltavien laadullinen valinta voi olla tähän tarkoitukseen soveltuvampaa kuin pelkän kohderyhmän oletetun edustavuuden tavoittelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61). Aineiston valinnassa ja kentän kuvaavuudessa on kuitenkin pidettävä mielessä harhan mahdollisuus, joskin tämä tutkimuskenttä ei rajallisesta koostaan johtuen ole tarjonnut edes mahdollisuutta tietoiseen tutkimusvilppiin epärehellisen aineistovalinnan keinoin. Kaiken kaikkiaan IPA:n ja teemahaastattelun metodologiset ja tavoitteelliset yhtymät tekevät näiden yhdistämisestä tutkimusmetodina erityisen luontevaa.

Haastatteluaineisto perustui tutkittavien vapaaehtoisuuteen. Ottaessani yhteyttä potentiaalsiin tutkimushaastateltaviin toimitin näille haastattelukutsun yhteydessä tietosuojaselosteen haastatteluaineiston käytöstä ja säilytysajasta (Liite 1). Tarjosin haastateltaville mahdollisuutta osallistua tutkielmaan anonymisti niin, että näiden nimet, ammattiin ja videotuotantoon liittyvät yksilöivät tiedot esitettäisiin tutkimustekstissä pseudonyymein. Onnekseni yksikään haastateltavista ei vaatinut tulla anonymisoiduksi tutkimustekstissä – YouTuben merkityksellisyyttä arvioidessa kyvyttömyys viitata tutkimushenkilöiden videotuotantoon olisi epäilemättä hankaloittanut aineiston analysointia.

Keskustelevan ja vapaamuotoisen haastattelutilanteen edistämiseksi en toimittanut haastateltaville haastattelurunkoja etukäteen. Tämän vuoksi koin erityisen tärkeänä antaa haastateltaville mahdollisuuden lukea itseään käsittelevän analyysiluvun ennen tutkielman julkaisua yhtäältä asiavirheiden oikaisemiseksi ja toisaalta varmistuakseen, etten esitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa koettuun häirintään liittyviä arkaluontoisia tietoja analyysitekstissä haastateltavien toiveiden vastaisesti. Tarjosin haastateltaville myös mahdollisuutta vetäytyä tutkimuksesta myös haastattelun antamisen jälkeen.

Tutkimuseettisesti ja haastattelujen luottamuksellisuuden kannalta koin kestävimmäksi ratkaisuksi hävittää raaka haastatteluaineisto tutkimuksen toteuttamisen jälkeen.

Tutkimushaastattelujen keskustelut pohjautuivat kaikille tutkittaville henkilöille yhteiseen haastattelurunkoon, joka pohjasi alustaviin oletuksiini YouTuben olennaisista rakenteista ja

prosesseista Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 47) kuvailemin tavoin. Haastattelurungon kysymykset myös on pyritty laatimaan IPA-metodologian kuvaamin tavoin (Smith & Osborn 2007, 61) ”tönäisemään haastateltavia oikeaan suuntaan” johdattelematta haastateltavia vastaamaan tutkijan odotusten mukaisesti. Kysymysten muotoilussa ja haastattelutilanteessa pyrin antamaan haastateltavalle mahdollisuuden ”harhautua” vapaamuotoiseen keskusteluun haastateltavan tuodessa esiin näkökulman tai keskustelunaiheen, mikä tuntuu tutkimuskohteen kannalta olennaiselta. Tutkimushaastatteluista yhdistävät haastattelun pääkohdat ovat seuraavat:

1. Päätös ryhtyä tuottamaan YouTube-sisältöä ja alkuperäiset motiivit
2. YouTube-videoiden julkaisemisen tavoitteet nykyhetkessä sekä videon tuotannollinen prosessi
3. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyvät ongelmat, stigmaat ja pettymykset
4. Sosiaalinen media laajemmassa musiikkiteollisuuden kontekstissa

Ensimmäisessä osiossa pyrin selvittämään haastateltavien alkuperäistä motivaatiota sekä mahdollisia esikuvia sisällöntuotannon saralla. Toisessa osiossa haastateltavat kuvailevat YouTuben sekä muiden sosiaalisen median kanavien merkityksiä heidän oman ammatinkuvansa ja laajemman urastrategiansa kannalta sekä avaamaan videotuotannon taloudellista ja tuotannollista ulottuvuutta videotuotantoon liittyvien haasteiden, arvojen ja tavoitteiden valottamiseksi.

Kolmannessa osiossa pyrin hahmottamaan taustakirjallisuudessa ilmennyttä sosiaalisen median keskeisyyden esiin nostamaa ahdistuneisuutta, kilpailuhenkisyttä ja muita haasteita haastateltavien mahdollisesti esiin tuomien sosiaaliseen mediaan liittyvien negatiivisten kokemusten kautta. Lisäksi osio antaa haastateltaville mahdollisuuden kuvailla YouTuben rajoitteita ja toiminnallisia ongelmia. Tämän osion kysymykset usein sulautuivat keskusteluun luontaisesti esittämällä haastatteluosion alaisia kysymyksiä jatkokysymyksinä haastateltavien muihin vastauksiin niiden sivutessa osion teemoja. Viimeisessä osiossa haastateltavat kuvailevat omien kokemustensa ja havaintojensa perusteella sosiaalisen median merkityksen muutoksia kulttuurikentällä laajemmin sekä koronaviruspandemian aiheuttamia mahdollisia muutoksia videotuotannon merkityksellisyyteen musiikkiteollisuudessa.

Pilottihaastattelun (H1) jälkeen johdin haastatteluaineistosta viisi alustavaa yläteemaa: ”luovuus”, ”portfolio”, ”autenttisuus”, ”elanto” ja ”ahdistus” jotka ohjasivat loppujen haastatteluiden haastattelurunkojen ja -suunnitelmien laatimista. Laadin haastatteluosioiden alakysymykset osaltaan näihin teemoihin vastatakseni ja kaikille haastateltaville spesifisti, jotta näiden uniikit taustat ja sisällöntuotannon strategiat ja tyyli pääsisivät tutkielmassa esille mahdollisimman tarkasti ja jotta haastattelut edustavisivat parhaiten kunkin kokemia YouTuben affordansseja oman sisällöntuotantokokemuksensa kannalta. Litteroin kootut haastatteluvastaukset haastattelutilanteiden taltioinneista suurpiirteisesti niin, että lausumien ydinsisältö on kirjoitettu haastattelutranskriptioon. Koska tavoitteenani ei olute havainnoida esimerkiksi haastateltavien psyykkistä tilaa tai jännittyneisyyttä itse haastattelutilanteessa, en luettavuussyistä litteroinut erilaisia änkytyksiä, toistoja tai taukoja aineistoon suurimmassa osassa tapauksista. Kaikkien haastattelujen toteuttamisen jälkeen annotoin litteroidun haastatteluaineiston olennaisten teemojen erittelemiseksi ja laskin aineistossa toistuvat teemat näiden yleisyyden kvantifioimiseksi. Lisäksi jaottelin esiintymät positiivisiin, negatiivisiin ja arvoneutraaleihin esiintymiin, jotta teemoja voitaisiin paremmin tarkastella Gibsonilaisittain arvoitetujen affordanssien heijastumina tai affordanssin arvottamisen perusteena.

## 1.5 Tutkielman rakenne

Esittelen tutkielman aihepiiriä käsittelevää tutkimuskirjallisuutta seuraavassa luvussa, jota seuraavissa aineistoluvuissa 3-6 erittelen tutkielman aineistoa tapauskohtaisesti haastattelujen toteutusjärjestyksessä. Haastateltujen musiikkialan toimijoiden YouTuben käyttöä koskevien tavoitteiden ja kokemusten vaihdellessa paikoin merkittävästikin olen kokenut perustelluksi esitellä aineistoanalyysin henkilöittäin jaoteltuihin sisältölukeihin. Näissä sisältöluvuissa kuvailen haastattelujen sisältöä ja arvioin koottua aineistoa laadullisesti kontekstuaalisoiden IPA-metodologialla aineistosta johdettuja tuloksia.

Aineiston laadullisen kuvailun jälkeen avaan koko aineistoon sovellettua IPA-teemoittelun prosessia tarkemmin kappaleessa 7 eritellen koko aineistossa esiintyviä teemoja.

Tutkimusprosessin läpinäkyvyyden korostamiseksi kuvailen luvussa myös mahdollisimman tarkasti teemoittelevan metodologian prosessia ja teemaesiintymisten valintaperusteita sekä esitän aineiston positiivisiin, negatiivisiin ja arvoneutraaleihin jaetut teemaesiintymät graafisessa muodossa.

Tutkimusdatan tilastolliseen esittämiseen tulee kuitenkin suhtautua tämän tutkielman kontekstissa enemmän tutkimusmetodin havainnollistamisvälineenä kuin tilastollisen

analyysin menetelmänä: haastateltavien suppean otannan vuoksi haastatteluaineistosta johdettuja taulukoita ei voi pitää luotettavana ja yleistettävänä numeerisena datana, mutta ne voivat auttaa visualisoimaan tarkastellun aineiston sisältöjä. Laajan kvantitatiivisen datan kerääminen tai tyhjentävien tilastollisten päätelmien tekeminen myös lankeaa tämän tutkielman ja IPA-metodologian tavoitteiden ulkopuolelle metodin soveltuessa paremmin tutkittavan ilmiön laadulliseen kuvailuun. Päätösluvussa 8 tutkimustulokset esitellään tiivistetysti suhteuttaen tehtyjä havaintoja aiempaan aihepiiriin tutkimukseen.

## 2 Aiempi tutkimus musiikin ja sosiaalisen median leikkauspisteistä

Musiikkiaiheisen sisällöntuotannon tarkastelu on ensin sijoitettava laajemman YouTube-tutkimuksen kentälle ja kontekstualisoitava musiikkitieteellisten näkökulmien lisäksi mediatutkimuksen tutkimusperinteeseen. Media-analyysin pohjaksi voidaankin hahmotella YouTubea McLuhanilaisena mediumina eli ihmisen toimintaa jatkavana välineenä joka tuottaa uudenlaisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia vaikutuksia. (McLuhan 1964, 23.)

YouTubea voidaan myös käyttää McLuhanin kuuluisan ”väline on viesti” -teesin havainnollistamiseen: YouTube on yhtäältä jakelukanava ja toimintaympäristö, mutta sen sisältö, kuten musiikkivideo tai vlogi ovat omia viestintävälineitään, jotka taas koostuvat edelleen muista mediuumeista kuten musiikista, puheesta ja videokuvasta. Median rakenteellisen sisäkkäisyyden tunnistamisen jälkeen tämän tutkielman puitteissa keskitytään YouTubeen ”ylempiin” mediatasoihin, eli yhteisöpalveluun itseensä sekä sen sisäiseen ”sisällöntuotanto” -kategorian mediaan.

Edellä mainittua sisältöjen sekä niiden yleisöjen liikkumista mediumista ja kontekstista toiseen voidaan sanallistaa ja tarkastella mediakonvergenssin käsitteen avulla. Mediakonvergenssilla tarkoitetaan eri mediamuotojen lähentymistä esimerkiksi teknologisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti. Mediatutkija Henry Jenkinsin (2004) näkemyksiä siitä, kuinka mediakonvergenssi muokkaa olennaisesti niin teknologisten välineiden ja ihmisten kuin mediamarkkinoiden ja tekstilajien välisiä suhteita voidaan nähdä peilaavan myös McLuhanin ajatuksia uuden mediumin kaiken mullistavasta vaikutuksesta. Aihepiirin kannalta olennaisimpina mediakonvergenssin lajeina voidaan nimetä kulttuurinen mediakonvergenssi, millä tarkoitetaan ylläkuvaillua mediatyyppien sisäkkäisyyttä ja lähentymistä sekä globaali konvergenssi, mikä kuvaa globaalien trendien, kuten vlogaamisen tai kansainvälisten televisio-ohjelmaformaattien leviämistä globaalisti ja lokalisoitumista paikallisiin konteksteihin. Lisäksi YouTube on myös esimerkki taloudellisesta konvergenssista: videopalvelu on vain yksi osa mediajätti Googlen toimintaa, mikä nousee esiin esimerkiksi YouTubeen käyttäjien kokemassa kaukaisuudesta palvelun ylläpitäjiin. YouTubea eri mediumien, kuten uusien sosiaalisen median sisältöjen ja arkistotyylisten tallenteiden sekä suurempien mediatalojen sisältöjen kohtaamispaikkana voidaan myös luonnehtia McLuhanin kuvaamaksi ”kylmäksi mediaksi” (McLuhan 1964, 36), joka tarvitsee vastaanottajaltaan enemmän vuorovaikutusta niin palvelumuotoilunsa kuin sisältönsä



puolesta: YouTuben käyttäjän on valittava katseltavansa materiaali tietoisesti, minkä lisäksi suuri osa videopalvelun sisällöstä on muita medioita kommentoivaa ja satirisoivaa. Mediakonvergenssin lajit ja niiden merkitykset ovat keskeinen YouTuben toimintakulttuuria käsittelevä kysymys.

McLuhanin mukaan uuden mediumin merkittävyys ei näyttäydykään pelkästään sen toimialassa itsessään, vaan laajemmassa koko mediaympäristön muutoksissa (McLuhan 1964, 70). Kulttuurikriitikko Neil Postman (1998) on ilmaissut uusien teknologioiden tuovan niiden tuottaman hyödyn lisäksi myös hyötyä vastaavan haitan. Musiikkialan näkökulmasta voidaan vaikkapa esittää, että internetin videopalveluiden tuoma helppous on tehnyt esimerkiksi musiikkivideoiden julkaisemisesta helpompaa, mutta tämä muutos pakottaa artisteja tuottamaan useampia musiikkivideoita vain, koska musiikkivideon merkittävyys musiikin markkinoinnissa on kasvanut oleellisesti. Musiikkivideon banalisoitumisen markkinointivälineeksi voidaan näin myös katsoa alentavan musiikkivideon asemaa uniikkina luovana mediumina – teknologia antaa ja teknologia ottaa. Tällaiset näkökulmat YouTubesta itsestään McLuhanilaisena merkityksenantajana sen sisällä julkaistun materiaalin merkitysten lisäksi liittyvätkin olennaisesti tämän tutkielman näkökulmiin ja tutkimuskysymyksiin.

McLuhanin ja Postmanin ajatuksia uuden median kaiken muuttavasta vaikutuksesta heijastaa myös muussa YouTube-tutkimuksessa havainnoitu YouTuben arvontuotto yhtäältä sen tarjoamien ominaisuuksien mutta toisaalta sen aiheuttaman mediatalouden markkinahäiriön kannalta (Burgess & Green 2009, 5–6). Sosiaalisen median tarjotessa yhä useammalle tavalliselle ihmiselle ansaintamahdollisuuksia somepalvelut ovatkin vieneet mediatuotannon tilaa perinteisiltä mediataloilta ja täten demokratisoineet kulttuurituotannon kenttää: kuka tahansa voi teoriassa lyödä läpi sosiaalisessa mediassa sen sijaan, että tie menestykseen media-alalla kulkisi suurien tuotantoyhtiöiden kautta.

Siinä missä yksityishenkilöiden tuottama sosiaalisen median sisältö vetoaa usein lähestyttävyydellään ja kotikutoisuudellaan, on perinteisille mediayhtiöille olennainen YouTuben hyöty ollut sen käytännöllisyys ja suosio mediatuotteiden levityskanavana, joita nämä ovat tulouttaneet omistamiensa mediatuotteiden tekijänoikeuksien ja levitysoikeuksien avulla. Tekijänoikeuksien merkittävyyden nousua musiikkialan talouden kannalta on povattu jo fyysisten tallenteiden kuten CD:n myynnin hiipumisesta lähtien (Gebesmair 2009, 414–416), ja nykyaikaiset musiikin kuuntelutottumukset ja niiden tulouttaminen striimauspalveluiden kautta todentaa vuosikymmenen takaisia tulevaisuudennäkymiä (Music

Business Worldwide 2020). YouTuben viitekehyksessä perinteisen musiikkialan, tekijänoikeuksien ja videopalvelun skisma näkyy selvimmin vuonna 2018 Euroopan parlamentissa hyväksytystä tekijänoikeuksia käsittelevästä laista (Euroopan Unioni 2019/790), joka asetti YouTuben ja muut media-alustat vastuunalaiseksi kaikesta alustalleen ladattavasta tekijänoikeussuojaa rikkovasta materiaalista. YouTube esitti lakimuutoksen olevan toiminnalleen katastrofaalinen, ja YouTuben ja musiikkialan toimijoiden väliset näkemuserot laista ja YouTuben tilittämistä rojalteista kärjistyivät lakimuutokseen liittyvissä keskusteluissa julkisiksi kiistoiksi (Music Business Worldwide 2018).

YouTuben roolia musiikin kuunteluvälineenä ei tulekaan vähätellä. Teoston (2018; 2020; 2021) kuuntelututkimusten mukaan YouTube on Suomessa suosituin musiikin streamausalusta, joskin maksulliset streamauspalvelut ovat nostaneet maassa suosiotaan 2020-luvun taitteessa. Samat trendit toistuvat myös muissa pohjoismaissa, joskin Suomi poikkeaa naapureistaan siinä, että suomalaisten käyttäjien keskuudessa Spotifyn maksuton versio on sen käytetyin tilausmuoto maksullisen tilausten sijaan (Røssel & Brandt 2020).

Jo mainittu YouTuben tuottama markkinahäiriö uutena teknologiana on myös jatkumoa musiikkiteollisuutta ravistaneeseen siirtymään kohti nykyaikaista musiikin digitaalista levitystä. Napsterin ja muiden P2P-palveluiden aiheuttama musiikkipiratismiin buumi toi suuren määrän musiikkia kuluttajien saataville ilmaiseksi ja muutti näin musiikin kuuntelijoiden kulutustottumuksia pysyvästi: digitaalisen levityksen vaivattomuus on saanut ihmiset sittemmin haluttomammaksi maksaa musiikista entiseen tapaan suuresta tarjonnasta huolimatta (Fouce 2010, 66). Haluttomuus maksaa tietotuotteista on musiikin arvontuottoketjun kannalta erityisen ongelmallista, sillä vaikka musiikin levittämiskustannukset ovat digitaalisen käänteen myötä laskeneet, musiikin äänittämisen ja tuottamisen kulut ovat säilyneet ennallaan ja muodostavat olennaisimman kuluerän uuden musiikin tuotantoketjun kannalta (Burton 2005, 156).

Popmusiikin historiaa tutkinut Dave Laing on kuvaillut piratismiin olevan oireilua musiikkialalla jo Napster-buumia edeltäneestä markkinahäiriöstä. Laingin mukaan kuluttajien ja tuottajien välillä ei musiikkialalla vallitse luonnollinen markkinatilanne, jossa kuluttajat gravitoivat tiettyjä julkaisuja kohti muovaten musiikkimarkkinoita kulutustoiminnallaan. Laingin mukaan musiikkialan markkinat ovat luonnollisten markkinoiden sijaan pikemminkin suurimpien levy-yhtiöiden tarkoituksenmukaisen konstruoinnin tulosta. Alan suurtoimijoiden keinoja markkinoiden konstruointiin ovat esimerkiksi tarkka markkinatutkimus, musiikkialan

portinvartijoihin kuten radiotiskijukkiin ja toimittajiin suora vaikuttaminen sekä levy-yhtiöiden tapa ylläpitää valtavaa musiikkikatalogia, jonka suurmenestykset kattavat vähemmän suosittujen julkaisujen kulut. Tällaiset markkinoiden konstruoimisen keinot ovat luonnollisesti mahdollisia vain suurella alkupääomalla, minkä seurauksena suurimmat levy-yhtiöt ylläpitävät musiikkialalla de facto -oligopolia. (Laing 2012.) On myös mainittava, että digitaalisen siirtymän mullistuksista huolimatta samat musiikkialan toimijat ovat näillä keinoilla säilyttäneet markkinadominanssinsa, ja Web 2.0:n<sup>3</sup> jälkeisessä ajassa musiikkialan valtasuhteet muistuttavat paljon teknologisia murroksia edeltävää markkinatilannetta (Rogers 2013; Mjøs 2012).

Kuluttajalle YouTube taas on malliesimerkki musiikin maksuttomasta levityskanavasta, mutta kulttuurintutkimuksen näkökulmasta on myös korostettava YouTubeen laadullisia eroja perinteiseen musiikin kuunteluun. Mediatutkija William Uricchio (2009, 29) huomauttaakin eri kontekstien muokkaavan median kokemista olennaisesti: esimerkiksi elokuvaa voi kyllä katsoa kotitelevisiosta, mutta elokuva mediumina on tarkoitettu esitettäväksi sille omistetuissa, pimennetyssä salissa suurelta valkokankaalta intensiivisessä ja keskittyneessä katselutapahtumassa. YouTubeen tapauksessa taas voidaan yhtäältä huomioida, että vaikkapa sen kautta julkaistavat musiikkivideot ovat suunniteltu myös kotiympäristössä katseltaviksi, mutta YouTube tuo musiikin kuuntelukokemuksiin myös omat laadulliset rajoitteensa. YouTubeen käyttöliittymä ei esimerkiksi niinkään rohkaise albumikokonaisuuksien kuunteluun, sillä legitiimeistä lähteistä julkaistut sisällöt ovat usein julkaistu palvelussa yksittäisinä kappaleina. Lisäksi kappaleiden välissä kuultavat mainokset hidastavat kuuntelurytmiä ja saattavat katkaista siirtymiä eri kappaleiden välillä. Toisaalta YouTubeen ilmaisuus ja verkkopohjaisuus tekee siitä musiikinkuuntelukanavana erityisen tavoitettavan; esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetun YouTube-kuuntelusuosituksen voi avata verkkoselaimessa suoraan ilman tarvetta käynnistää ulkoista applikaatiota.

Mediatutkimuksen ja -kasvatuksen tutkija Dan Laughey on myös noteerannut YouTubeen erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa suosittuna kuuntelun välineenä esimerkiksi kotibileissä, joskin hän kuvailee tätä kuuntelun tapaa kasuaalimmaksi verrattuna esimerkiksi intensiivisesti vinyylikeräilyä harrastaviin nuoriin (Laughey 2007). Suomalaisten nuorten musiikin kuuntelua pro gradu -tutkielmassaan tarkastellut Pyry Salakari (2016) taas havainnoi YouTubea enemmän kuuntelevien nuorten jakavan muiden musiikkialustojen suosijoita

---

<sup>3</sup> ”Vuorovaikutteinen internet” I. sosiaalisen median esiinnoisuuden jälkeinen internet-kulttuuri

enemmän kuuntelusuosituksia sosiaalisessa mediassa ja kuuntelevan muita vähemmän soittolistoja. Myös omissa kokemuksissani YouTubea käytetään musiikin kuuntelemisen mediumina useimmiten illanistujaisissa paikalla olevien henkilöiden valitessa vuorotellen kuunneltavia kappaleita ja musiikkivideoita. Nämä havainnot maalaavat YouTubea kuvaa palveluna, josta intensiivisen ja yksityisen kuuntelun sijaan etsitään useimmiten jokin tietty kappale ja kuunnellaan se usein jaetusti joko välittömien läsnäolijoiden kesken tai sosiaalisessa mediassa. Tällainen kevyempi, medioitunut ja korostuneen sosiaalinen kuuntelutyö YouTubeille ominaisena herättää myös tärkeitä kysymyksiä palvelusta toimintaympäristönä laajemmin: Jenkinsin (2004, 37) mukaan lisääntynyt kulttuurituotteiden tarjonta tekee yleisöistä vähemmän uskollisia jollekin tietylle mediatuottajalle, minkä vuoksi sisällöstä ja sisältötyypistä toiseen vaeltaminen YouTubeen sisällä ohjaa käyttökokemusta pois yksinomaan musiikin ja musiikkisisällön kuluttamisen mediumista. Yleisöjen liikkuvuus asettaa sisällöntuottajat kilpailemaan myös oman aihepiirinsä ulkopuolisen sisällön kanssa, mutta tarjoaa samoin esimerkiksi aloittelevalle sisällöntuottajalle potentiaalisia tapoja tavoittaa uusia yleisöjä. Sosiaalinen media onkin artistin näkökulmasta olennainen markkinoinnin, verkostoitumisen ja sosiaalisen pääoman kartuttamisen väline.

Musiikintutkija Pirkko Moisalan (2013) mukaan musiikki on paitsi äänen, myös kulttuurin esittämistä, minkä vuoksi internetiympäristöihin liittyvät kontekstin ja historian käsitykset sekä näiden sisäiset musiikin kokemisen kulttuurit nousevat erityisen mielenkiintoisiksi kysymyksiksi YouTube-tutkimuksen kontekstissa. YouTube-videota voidaan tarkastella myös tunnettujen etnomusikologien Jeff Todd Titonin ja Mark Slobinin (2002, 16–24) käsittein musiikin kulttuurisena esityksenä. Videoesityksen kulttuurinen merkitys eriytyy perinteisestä musiikkiesityksestä muun muassa sen ajallisen kiinnittymättömyytensä kautta: videoitu musiikkiesitys voidaan katsella, tauottaa ja keskeyttää katsojan halujen mukaan, jolloin siihen ei välttämättä liity samanlaista musiikkiesityksen välittömyyden ja ohimenevyyden aiheuttamaa rohkaisua intensiiviseen kuunteluun. Lisäksi videoesitys tuo musiikilliseen kokonaisuuteen itse musiikillisten rakenteiden, kuten harmonian ja rytmin lisäksi videon muotokieleen liittyviä seikkoja, kuten kameralle (videon katsojalle) suoraan puhuminen, videota rytmittävät havainnekuvat ja editointitekniikat, jotka kaikki liittyvät yhtenäisenä teoksena katsottavaksi tarkoitettuun audiovisuaaliseen kokonaisuuteen. On myös mainittava, että videomuotoisen musiikkiesityksen katsoja liittyy väistämättä katsomiskokemukseensa sekä laajemman musiikkihistoriallisen kontekstin että YouTube-historian kulttuuriset kontekstit. Näine perustein on YouTube-musiikkisisältöä nähdäkseni perusteltua tarkastella

omana musiikin alakulttuurinaan, johon liittyvät omat esteettiset, aatteelliset ja kontekstuaaliset assosiaationsa.

Vaikka esimerkiksi Suomalaisten muusikoiden keskuudessa verkostoitumista sosiaalisessa mediassa on pidetty tärkeämpänä kuin esimerkiksi levy-yhtiön tuottamaa näkyvyyttä tai ulkoistettua keikkamyyntiä (Rantamäki 2011, 30–32), on huomioitava, ettei tällainen verkostoituminen ole kaikille ihmisille välttämättä luontaista. Sosiaalisessa mediassa tehtävä verkostoitumistyö ja fanien kanssa keskustelu on muusikon ydintyön ulkopuolista lisätyötä, joka pirstaloituneessa mediaympäristössä lankeaa usein artistien itsensä tehtäväksi. Sosiaalinen verkostoituminen ja fanityö on muodostunut elimelliseksi osaksi kestävän musiikkiuran rakentamista, miksi onkin kyseenalaista, että siihen usein suhtaudutaan ratkaisuna ikään kuin fanien ja olennaisten musiikkialan avaintoimijoiden tavoittaminen ja näihin suhteiden luominen olisi asia mikä ratkeaa vain musiikintekijän tahdolla ja päätöksellä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa verkostoituminen ja fanityö hämärtää kyseenalaisella tavalla artistin julkisuuspersoonan ja yksityiselämän rajoja ja voi johtaa tilanteeseen, jota modernista musiikkialan verkostoitumisesta kirjoittanut Nancy Baym kuvailee ”yksityiselämän tuotteistamiseksi”. (Baym 2018, 11–17.)

YouTubeen markkinointialustana liittyy myös olennaisia eroja käyttäjätyyppien ja käyttöstrategioiden osalta. Siinä missä yksittäisen käyttäjän sekä mediakonvergenssin ja uudelleen muokkaamisen näkökulmasta YouTuben keskeisimpiä ominaisuuksia on sen verkostoituneisuus eri tekstien ja yleisöjen kanssa, on YouTube yleisemmin musiikin markkinointivälineenä melko vuorovaikutukseton medium verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, joiden olennaisia ominaisuuksia markkinoinnin kannalta ovat käyttäjien materiaalille antama palaute esimerkiksi tykkäämällä artistisivuista ja osallistumalla keskusteluun artistin henkilökohtaisessa viestinnässä (Matikainen 2018, 64–75). Vuorovaikutuneisuus yleisön kanssa itse palvelun sisällä on YouTuben laajemmassa markkinointikäytössä harvinaisempaa kuin YouTube-sisällöntuottajien keskuudessa, mikä osaltaan vaikuttanee sen koettuihin merkityksiin tässä käyttäjäryhmässä.

On myös huomioitava, että markkinointistrategioista tai niiden puutteesta huolimatta menestys sosiaalisessa mediassa voi myös tulla pyytämättä ja yllättäen: hyvä esimerkki tahattomasta internet-julkisuudesta on viraali-ilmiöksi levinnyt ”Friday”-musiikkivideo, jonka 13-vuotias Rebecca Black oli tehnyt ensimmäisenä studiotuotantokokeilunaan ajattelematta videon saattavan levitä laajempaan julkisuuteen (Harper 2020, 222; Suhr 2012, 58). Rebecca

Blackin ”suosio” YouTubessa havainnollistaa myös erästä toista olennaista näkökulmaa YouTuben ja muun sosiaalisen median toimintalogiikkaan. Sosiaalisessa mediassa yhdistyy muokkaamiseen, jakamiseen ja kommentoimiseen rohkaisevassa toimintakulttuuri ja maksuttomuus loppukäyttäjälle, jolloin materiaalisia tuotteita ja rahallista vaihdantaa olennaisempaa on usein ihmisten sen mediatuotteille suoma huomio ja aika, joka voidaan tulouttaa mainostuloin. Tämä huomiotalouden toimintalogiikka johtaa usein siihen, että esimerkiksi musiikkivideoissa erityisen parodioitavat ja meemipotentiaaliset teokset nousevat usein suosituiksi. YouTube-meemejä tutkinut Limor Shifman mainitsee esimerkkinä tästä ilmiöstä Beyoncé’n yhdessä huoneessa kuvatun ”All The Single Ladies” -musiikkivideon. (Shifman 2012, 196–199.) Modernimpina esimerkkeinä meemipotentiaalisista musiikkivideoista voidaan mainita Draken ”Hotline Bling” ja Childish Gambinon ”This Is America”, eikä ole vaikeaa huomata yhtäläisyyksiä näiden uudelleenmuovauksissa Rebecca Blackin saamaan memeettiseen julkisuuteen – joskin Blackin tapauksessa suuri yleisö suhtautui lähdemateriaaliinsa vähemmän rakastavasti.

Merkittävin yhtymispiste tämän tutkielman metodologiaan ja tavoitteisiin on kasvatustieteilijä Neil Garnerin (2017) tutkimus YouTuben käytöstä ja affordansseista musiikin opetuskäytössä. Garnerin tutkimuksessa YouTuben keskeisiksi ominaisuuksiksi opetustyön kannalta nousevat esiin mm. sen kyky toimia arkistolähteenä havainnollistamaan populaarimusiikin historiaa ja auttaa persoonallisemman kontaktiopetuksen laatimisessa oppilaan kiinnostuksenkohteiden pohjalta. Garnerin tutkimuksessa YouTuben negatiivisena puolena opetustyön kannalta nousee esiin sen vaikea hallinta esimerkiksi luokkahuonekäytössä, sillä spontaanisti aihepiiriin liittyviä videosuosituksia on vaikeaa esitarkistaa opetuskäyttöä varten. Garner esittää, että YouTuben tarjoamat käyttömahdollisuudet opetuskäytössä ovat johtaneet tieteenfilosofi Thomas Kuhnin (1969) kuvaamaan tieteellisen paradigman muutokseen musiikkipedagogiikan alalla. (Garner, Neil 2017.) Garnerin käyttämä teoreettinen viitekehys YouTuben merkitysten kvantifioimiseksi Gibsonin affordanssiteorian käsittein ja strukturoidun teemahaastattelun ja tulkitsevan fenomenologisen analyysin (Smith & Osborn 2007) keinoin on toiminut pohjakivenä tämän tutkielman metodologialle, joskaan oma tavoitteeni ei ole argumentoida Kuhnilaisen paradigmanmuutoksen puolesta yhtäältä siksi, ettei tieteenteon paradigmojen käsitteistö sovellu täysin ongelmattomasti viihde- ja musiikkialan työn analysointiin ja toisaalta siksi, ettei YouTube-sisällöntuotannon voida perustellusti väittää olevan koko musiikkialan toimintaa ohjaava kehityskulku vaan sen alalaji.

### 3 Jere Lilja: Musiikkikomedia persoonan ja osaamisen representaationa

Jere Lilja on helsinkiläinen musiikkipedagogi ja freelancer-kitaristi, joka sivutoimenaan tuottaa musiikkikomedisia sketsejä ja muuta musiikkiaiheista sisältöä YouTube-kanavalleen. Liljan videotuotanto toimi alkusysäyksenä kiinnostukselleni tutkimuskohdetta kohtaan, sillä tämän sisällöntuotannon tyyli muistuttaa läheisesti kansainvälisessä kontekstissa kohdattavaa ammattimaisen ”tubettamisen” tyyliä. Liljan kirjoitushetkellä menestyneimpiä videoita ovat mm. bändisovitukset Studio Julmahuvi-sketsistä ”hetken laulu” ja vuoden 2020 Big Brother -ohjelmassa kuullun kilpailija Kristiinan improvisoidusta laulusta sekä joululaulukokoelma eri suomalaisartistien tyyliin sovitettuna. Liljan suosituimmat videot toimivatkin hyvänä esimerkkinä William Uricchion kuvailemasta uusien mediumien aiempia sisältöjä muokkaavasta kulttuurisesta konvergenssista (Uricchio 2009, 28).

Edellä mainittujen lisäksi Lilja on julkaissut kanavallaan omaa musiikkiaan sekä yleisöä osallistavaa sisältöä esimerkiksi #Karanteenimelodia -videolla, jolla esitettiin kooste kanavan seuraajien lähettämistä sovituksista, joissa oli hyödynnetty Liljan InstaGramissa aikaisemmin esittämää kitaramelodiaa. Tämän lisäksi kanavalle on lisätty muutamia muiden YouTube -sisällöntuottajien tuotantoon reagoivia videoita kuten vastauksia Roomie -tubettajan #roomiebrush tai #danceroomie -haasteisiin, joista edellä mainitussa kehoitettiin ihmisiä säveltämään kappale sähköhammasharjalla ja jälkimmäisessä coveroimaan Tones and I -yhtyeen ”Dance Monkey” -hittiä eri genreissä.

Liljan tyyli kuvastaa näissä esimerkeissä YouTuben kulttuuriselle kentälle leimallisia piirteitä esimerkiksi siinä, että internetympäristöissä mediatuotteiden kuluttaminen on siirtynyt nk. ”read-only” -mallista ”read-write” -malliin. Termeillä tarkoitetaan ilmiötä, missä tekstien lukeminen on yhä useammin myös luovaa ja osallistavaa toimintaa passiivisen vastaanottamisen sijasta (Lessig 2008). Lessig viittaa termistöllään samaan, johdannossa kuvailemaani ilmiöön yleisöjen roolin muuntumisesta passiivisista vastaanottajista kuluttaja-tuottajiksi. Lessigin kuvailema tavallisen ihmisen paluuta kulttuurituotteiden tuottajaksi ensisijaisesti vain kuluttamisen sijaan voidaan pitää myös tietynlaisena paluuna musiikkikulttuurin kokemisen tapoihin ennen ääniteknologian kehittymistä: musiikin kokeminen esimerkiksi laulamalla tai instrumentteja soittamalla auttaa musiikin kuuntelemisen lisäksi ylläpitämään musiikin tuottamiseen ja musikaalisen ruohonjuuritason tietotaitoa. Esimerkiksi fonografin yleistymisen myötä tällainen musiikkitaito ei enää ollut

edellytys musiikin kokemiselle. Tällainen musiikkikulttuurin ja musiikin kokemisen muuttuminen vähemmän henkilökohtaiseksi huoletti 1900-luvun taitteessa säveltäjä John Sousaa, jonka mukaan instrumentti- ja laulutaidon katoaminen uhkasi johtaa musiikkiamatööriyden kuihtumiseen ja kulttuurintuotannon vallan keskittymiseen yksinomaan musiikkiammatilaisille (Ibid, 23–27).

Teknologisten työvälineiden kehittyttyä ja yleistyttyä muiden mediatuotteiden kuluttaminen näyttäytykin jälleen potentiaalisesti luovana toimintana muita sisältöjä siteeraamalla ja sämpläämällä. Tämänkaltainen mediatuotteiden muuttuminen vuorovaikutteisemmaksi on sisällöntuottajille erityisen hyödyllistä – ilmiö auttaa paitsi yleisöjä luomaan sisältöihin henkilökohtaisemman suhteen, myös parantamaan tuotteiden suosiota ja tavoitavuutta yleisöjen saadessa toimijuutta myös median tuottamisessa.

Vaikka Liljan videotuotannon muoto myötäilee hyvin ammattimaista sosiaalisen median tuotantoa, ei hän koe YouTube-uralleen olleen selkeää urastrategista alkusysäystä. Sen sijaan konservatoriossa ja Helsingin Metropolialla muusikoksi opiskellut Lilja kuvailee videotuotantouransa alkaneen asteittaisesti ja huomaamatta:

No se on silleen pikkuhiljaa vähän niinko syntyny se... en mää oo missään tehny mitään semmosta niinko dramaattista päätöstä että nyt mä alan YouTube - sisällöntuottajaksi vaan se on niinko pikkuhiljaa vahingossa vähän niinko ajautunu siihen. [...] Tossa ehkä joskus niinko pari kolme vuotta sitten mä oon seurailu YouTubesta noita tommosia ulkomaalaisia musasisällöntuottajia ja sitten sillee alko tulemaan semmoisia fiiliksiä että ois kiva kyllä itekki testailla, tai siis tehdä jotaki tän tyyppisiä videoita. (H1.)

Lilja kuvailee ensimmäisten varsinaista YouTube-videon muotoa noudattaneiden videoidensa inspiraatioksi mm. sisällöntuottajien Roomieofficial ja Music by Blanks ”hassutteluvideot” ja ”teen biisin tunnissa” -tyyppiset haastevideot (H1). Ensimmäisenä videontuotannon motiivina näyttäytykin tässä valossa itsensä viihdyttäminen ja haastaminen luovia rajoitteita asettamalla.

Kevyistä lähtökohdista huolimatta Liljan tuotanto on pikkuhiljaa kehittynyt ammattimaisemmaksi ja tavoitteellisemmaksi. Lilja kertoo investoineensa vastikään ringlight-valaisimeen, mikrofoneihin ja kamerakalustoon, sillä yleisöjen odotukset videoiden tuotannollisesta laadusta ovat tubettamisen yleistyessä kasvaneet. Lilja mainitsee suurelle yleisölle tunnetumpien ”perustubettajien”, kuten Roni Backin ääni- ja kuvanlaadun olevan hyvin korkealaatuista, ja ilmaisee halunsa yltää samalle tuotannolliselle tasolle. (H1). Lilja



kuitenkin painottaa, ettei ole kokenut puutteellisen laitteiston rajoittaneen videotuotantoaan, vaan hän on käyttänyt varhaisten videoiden äänittämiseen kameran sisäistä mikrofonia sekä käyttänyt esimerkiksi videoiden valaisemiseen pöytävalaisimia tai muita luovia ratkaisuja. Lilja kuitenkin kuvailee tuotannollisten odotusten voivan joskus muuttua psykologiseksi esteeksi videoiden tekemiselle ja vastustaneensa näitä tuotannollisia laatuodotuksia tietoisesti:

Tavallaan mä oon aatellu että mieluummin tekee vaan juttuja ja julkaisee niitä vaikkei ne ois niinku [täydelliset laitteet], eikä aattelis liikaa että ”Mä teen sitten ku mulla on hyvä kamera ja hyvät valot ja sitten mä vasta teen tän”. (H1).

Hifi-vaatimusten vastustamisesta huolimatta Liljan tekemät investoinnit ovat tapahtuneet suhteellisen lyhyessä ajassa siitä, kun tämä ryhtyi lataamaan videoita aktiivisesti YouTubeen. Liljan äkillinen tietoisuus esimerkiksi videoiden ammattimaisesta valaisemista on kiinnostavaa, jos sitä vertaa YouTubeen alkuaikoina suosittuun, amatöörimäisempään sisältöön ja estetiikkaan. Mediatutkimuksessa usein viitattu tapaus on ”Lonelygirl15” -videokanava. Kanavalla ”Bree” -niminen teinityttö kuvasi arkisia, kuten kotiarestiin joutumista käsitteleviä videoita. Kanavan videoblogien käsittämät tarinat alkoivat pikkuhiljaa myös sisältää muita ihmisiä, jotka niin ikään lasivat videoblogeja omille YouTube-kanavilleen. Monihenkilöinen kerronta ja tarina alkoi lopulta kehittyä ja saada yhä absurdimpia juonenkäänteitä, kuten paljastuksen kultista, johon Bree perheineen kuuluu. ”Lonelygirl15” paljastuikin lopulta käsikirjoitetuksi web-sarjaksi, mutta videoiden arkipäiväinen, huonolaatuisia web-kameroita ja editoimatonta videoblogikerrontaa hyödyntävä tyyli auttoi pitämään vlogin todellisuuden illuusiota yllä. ”Lonelygirl15”-kanavaa pidetään varhaiselle YouTubeelle tyypillisenä siinä, että sen karkean tuotannollisen laadun ja arkisen muodon luomaa autenttisuutta (tai sen tunnetta) pidettiin laajemmalle mediateollisuudelle vastakkaisena; kotikutoisena, samaistuttavampana ja täten kiinnostavampana. (Burgess & Green 2009, 27–29.)

Autenttisuuden merkitys ja keskeisyys ei kuitenkaan katoa täysin YouTube-videon mediamuodon muuttuessa ammattimaisemmaksi ja tuotantoarvoltaan korkeatasoisemmaksi. Lilja onkin julkaissut kanavallaan myös originaalisävellyksiä ja tavanomaisempia cover-versioita, jotka voitaneen lukea tavallisemmaksi muusikon videoportfolion sisällöksi. Kysyttäessä kaikkein varhaisimpien videoidensa ammatillisista tavoitteista Lilja kiistää videoiden lataamisen olleen samalla tavalla tavoitteellista toimintaa kuin nykyhetkessä, vaan luonnehtii YouTubeen toimineen vain julkaisukanavana tuotannolleen. Sen sijaan Lilja

kuvailee kanavansa ja persoonansa siirtymän ”artistista” ”YouTube-hahmoon” auttaneen tätä representoimaan persoonallisuuttaan, taitojaan ja kiinnostuksenkohteitaan paremmin:

[...] jotenkin tuossa YouTubehommassa pääsee enemmän se oma persoona ja osaaminen jotenkin näkyviin kuin siinä, että olisi pelkästään artisti ja julkaisisi biisejä silleen totisesti. Jotenkin se ei silleen täytä kaikkia omia musiikillisia intohimoja. (H1).

Lilja ei kuitenkaan esitä ”totisen” tai ”normimusiikin” ja ”YouTube-hahmo” -sisällön olevan toisiaan poissulkevia, mutta tunnistaa kuratoidumman ja yhdenmukaisemman sisällön edesauttavan kanavan tulouttamista siinä missä liian vaihteleva sisältö voi olla joillekin yleisöille luotaantyydyttävää. Vaikka Lilja ei omien sanojensa mukaan juurikaan laskelmoi kanavansa sisältöä tai koheesiota, pitää hän YouTubea ammatinharjoittamisensa osajuonteena, jonka osuutta hän mielellään kasvattaisi tulevaisuudessa. Vaikka hän onkin tullut tutkimuksen teon aikana hyväksytyksi YouTubeen kaupallistamisohjelmaan, on hän kuitenkin varautunut mainostulojen tuomien lisäansioiden merkityksellisyydestä, sillä mainittavien tulojen saamiseksi videoiden tulisi saada vielä nykyistä paljon runsaammin näyttökertoja. (H1.)

Freelancerina työskentelevä Lilja kertoo kuitenkin tottuneensa tulojensa tulevan vaihtelevasti useasta eri lähteestä, ja myös tämän YouTube-tuotanto tuloutuu mainostulojen lisäksi ajoittaisista kaupallisessa yhteistyössä toteutetuista videoista (H1). Jälkimmäisestä Liljalla on kokemusta Rockway-musiikkiopetuspalvelun sponsoroimassa videossa ”Viime vuosien hittejä 60- ja 70-luvun artistien tyyliä”. Sponsorikiinnostus Liljan suhteellisen nuorta kanavaa kohtaan osoittaa, että suurten yleisöjen tavoittamisen lisäksi videotuotannon tulouttamiseksi on myös keskeistä löytää oikeanlaiset yleisöt. Sitä, että tiettyjä harrasteryhmiä ja kiinnostuksenkohteita kuten musiikkia koskeva markkinointi näyttäytyy kannattavalta globaalissa mittakaavassa vaatimattomia katsojalukuja keräävissä videoissa, voidaan pitää YouTubeen tuottamien markkinahäiriöiden ja mediakentän muutosten paikallisina ilmentyminä. Yhteistyösopimuksien mahdollisuus näyttäytyy Suomen kontekstissa erityisen merkitykselliseltä myös siksi, ettei pienelle kielialueelle tuotettu marginaalialueita käsittelevä laadukaskin tuotanto aina välttämättä tavoita suorien mainostulojen kannalta merkityksellisiä katsojamääriä.

Vaikka videotuotanto voi tuloutua ja saada tunnustusta paikallisessa kontekstissa myös pienemmin numeerisin ansioin, on katsojamäärän kasvattaminen sisällöntuottajille aina olennainen tavoite. Katsojamäärien ja yleisöjen kasvattaminen YouTubeessa voi olla

kumulatiivinen prosessi, jossa uudet videot kasvattavat myös vanhojen ”arvoa” tuottamalla uutta kiinnostusta ja uusia yleisöjä koko videokanavan sisällölle. Yksittäiset suositut videot voivat näin tuoda kanavalle kriittistä momentumia, jotka tuovat kanavalle näkyvyyttä suurina sysäyksinä. Keskeistä on tietynlaisen kriittisen yleisömassan saavuttaminen, sillä YouTuben toimintalogiikka suosii suuria sisällöntuottajia ja viraali-ilmiöitä. Esimerkiksi huomiointi alueellisesti painotetuissa videosuosituksissa yhtäältä kielii videon suosiosta, toisaalta kerryttää tätä suosiota entisestään nostamalla suositellut videot näyteikkunaan (Burgess & Green 2009, 41). Tästä syystä nk. ”superonnistuminen” eli viraali-ilmiön luominen on yleinen strategia mm. yritysten videoviestinnässä (Sorkio 2019, 77). Myös Liljan kanavalla voidaan havaita yksittäisiä videoita, joiden katsojamäärät poikkeavat suuresti muusta tuotannosta. Menestyksen resepti on usein hyvin sattumanvarainen.

Monesti semmoset videot joihin on nähnyt eniten vaivaa nii sitte ne ei välttämättä oo lähteny ollenkaan ja sitte joku video minkä silleen, saat idean ja teet sen silleen kahdessa tunnissa nii sitten sille tulee salamana joku 20000 näyttökertaa. (H1).

Lilja kuvailee videotuotantoon liittyvän paljon työtä ja vaativan enemmän aikaa kuin hän hahmotti ennen videoiden säännöllistä tekemistä. Epävarmasti tuloutuvaan YouTubeen on kuitenkin vaikeaa keskittää sen tarvitsemaa aikaa. Kitaranopetuksen ja muiden töiden lomassa YouTuben korkeampi priorisointi ja videotuotanto Liljan toivomalla intensiteetillä vaatisi hänen mukaansa usein muista töistä kieltäytymistä. (H1). Sen lisäksi, että YouTuben muuttaminen taloudellisesti tuottavaksi vaatiikin paitsi videotuotantoon liittyvää luovuutta ja tietotaitoa, riippuu alustalla menestyminen usein myös tuurista ja taloudellisesta vapaudesta keskittyä videotuotantoon, vaikka se ei todennäköisesti muuttuisikaan taloudellisesti kannattavaksi varsinkaan tuotannon alkuvuosina. Liljan hahmottelemat realiteetit selittänevät osaltaan, miksei suomalaisia musiikkitubettajia ole enemmän, vaikka YouTube kasvattaakin tasaisesti suosiotaan suomalaisten musiikin kuuntelun kanavana (Teosto 2018; 2020; 2021).

Kysyttäessä ”tubettaja” -ammattinimikkeeseen ja YouTuben ammatilliseen harjoittamiseen liittyvistä negatiivisista konnotaatioista Lilja myöntää, ettei YouTube-sisällöntuotanto ole hänen käsityksensä mukaan kovin arvostettu ammatti. Hän ei kuitenkaan itse tunne videoiden julkaisuun liittyvää häpeää tai katumusta ja pitää ulkopuolelta määriteltyjä ammattinimikkeitä pohjimmiltaan merkityksettöminä. Hän ei myöskään kerro havainneensa itseensä kohdistuvaa vähättelyä tai häirintää eikä usko videotuotannon vaikuttaneen tältä osin työelämäänsä negatiivisesti. (H1.)

Internet-julkisuuteen liittyyneen joiltain osin erottamattomasti kiinnostus muiden käsityksistä itseä kohtaan. Tästä kielii myös Liljan raportoima oman nimensä googlaus ja kiinnostus mahdollisiin negatiivisiin mielipiteisiin tästä internetissä (H1). Lisäksi Lilja varmistaa hypoteesin videoiden vastaanottoon liittyvästä jännityksestä, joka vaikuttaa osin kielteisesti psyykkiseen toimintakykyyn:

Kyllä niitä [videoiden katsojatilastoja] tulee seurattua, pakko myöntää. Että silleen, on se aina kun videon julkaisee niin ensimmäinen päivä on semmoinen että sitä käy silleen viiden minuutin välein kattomassa että mikä tilanne, onko tullu alapeukkuja yhtään. (H1).

Lilja kertoo videoiden julkaisuun ja vastaanottoon liittyvän jännittyneisyyden taltuttamisen vaativan tietoista yritystä keskittyä muihin asioihin. Lisäksi hän mainitsee tässä yhteydessä ennustamattomien nopeiden menestysten, kuten Big Brother -ohjelmassa kuullusta laulusta tehdyn spontaanin videon vaikuttavan videoiden menestymiseen liittyviin odotuksiin (H1). Videoiden menestyksen satunnaistuminen auttaneen tältä osin keventämään luomiseen ja itserepresentaatioon liittyvää psykologista taakkaa, kun katsojakertojen määrän ei voi katsoa korreloivan yksinomaan videoon käytetyn työmäärän, taidon ja kekseliäisyyden kanssa.

Ajankohtaisten aiheiden etsiminen yleisömenestysten toivossa osoittautuisi Liljan mukaan kaupallisesta näkökulmasta kannattavaksi strategiaksi, mutta videoaiheinen aktiivinen metsästäminen tuntuu hänestä vieraalta. Taktikointiin ja talousnäkökulmaan olisi kuitenkin syitä – menestys sosiaalisessa mediassa voi usein johtaa työmahdollisuuksiin sen ulkopuolella. Lilja tunnistaa ammattikunnassaan olevan sosiaalisen median käyttöön liittyvän kilpailuhenkisyden ja ahdistuneisuuden:

Kyllä, ehdottomasti oon huomannu kyllä että monilla on semmoista painetta että ”ei vitsi, pitäis olla parempi Instagram -profiili ja pitäis tehdä soittovideoita”, koska kuitenkin tietää että aika paljon ihmiset on saanu myös töitä jonkun Instagramin perusteella [...] Se on ihan oikeesti tavallaan semmoinen CV-tyyppinen juttu nykyään muusikolle se Instagram. Oon huomannu kavereissaki että monet kokee paineita siitä että pitäis tehdä sitä ja tätä. (H1.)

Allan Moore (2002) kuvailee populaarimusiikin luentaan ja arvottamiseen liittyvän erityisesti autenttisuuteen liittyviä odotuksia, minkä vuoksi autenttisuutta pyritään konstruoimaan ja viestimään musiikin markkinoinnissa. Mooren argumentit edeltävät sosiaalisen median esiinmarssia, mutta ovat nykyhetkessä erityisen havainnollistavia. Lilja huomauttaakin, että esimerkiksi muusikoiden soittotaidosta kielivät videot ovat usein harhaanjohtavia siinä, että minuutin mittaista soittopätkää voi hioa kameran edessä tuntikausia. Videomateriaalista

julkaisuun valitaan tietysti täydellisimmät otot. (H1.) Soittoesitys videolla kielii täten yhtäältä instrumentin taitamisesta, mutta toisaalta vääristää musiikillisten meriittien kokemista erityisesti harjaantumattoman katsojan silmissä pelkkien onnistumisten tullessa valokeilaan.

Lilja vaikuttaa olevan kiinnostunut musiikin teon demystifioinnista ja positiivisesta representaatiosta, mistä kielii myös haastattelutilaisuuden jälkeen julkaistu muusikon työn arvostusta käsittelevä ”Mee duuniin” -video. Kuitenkin kysyttäessä näkyvyyden tuomasta mielipidevaikuttamisen mahdollisuudesta hän vaikuttaa varautuneemmalta. Hän kokee varsinaisen poliittisen viestinnän olevan kiinnostuksensa ja vahvuksiensa ulkopuolella, mutta musiikin keinoin hyvien asioiden edistämiseen hän suhtautuu myönteisesti. (H1.)

Sosiaalinen media on Liljan mukaan synnyttänyt uudenlaisia musiikillisia konsepteja, joista koronapandemian aikana erityisen näkyvä esimerkki on erilaiset etäcoverit, joissa eristyksissä olevat kokoonpanon jäsenet nauhoittavat soitto-osuutensa videoille, jotka editoidaan yhtenäiseksi esitykseksi. Liljan omista odotuksista sosiaalisen median merkityksen muutoksista muusikon ammatinkuvassa hän ei osaa sanoa mitään, sillä hänellä ei ollut urapäätöksen tekohetkellä ammatinkuvasta mitään odotuksia. (H1.) Haastatteluaineistoa tarkastelemalla voi kuitenkin havaita Liljan diginatiiviuden valmistaneen tätä sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja sen mahdollisuuksiin musiikin ja luovuuden välineenä. Tästä varhaisimpina esimerkkeinä ilmenee Liljan Mikseri.net -palvelussa julkaistu yhden miehen bluesbändin musiikki: Raahessa ilman soittokavereita kasvaneelle Liljalle sosiaalisen median kautta julkaistu soolomateriaali on toiminut alustana toteuttaa itseään musiikillisten verkostojen uupuessa. Liljan sosiaalisen median merkityksellisyyttä koskevista vastauksista painottuu myös nykyhetkessä somen tarjoamat luovat mahdollisuudet: vaikka YouTube-ura ei tuottaisi ammatillisesti muuta, toimii se kanavana ”purkaa pöhlöt ideat mitä tulee”.

Konservatoriossa ja Metropolialla opiskellut Lilja kokee, että hänen saamassaan muusikon koulutuksessa on tiettyjä nykyaikaiseen ammatinharjoittamiseen liittyviä aukkoja, eikä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyviä musiikkialan kysymyksiä ole käsitelty tämän koulutuksessa lainkaan. Sosiaaliseen mediaan liittyvää opetusta on kuitenkin hänen käsityksensä mukaan lisätty Metropolian opetussuunnitelmaan hänen valmistumisensa jälkeen. Liljan mukaan muusikon koulutuksessa voisi sosiaalisen median huomioimisen lisäksi huomioida joitakin freelancerin arkitodellisuuteen, kuten veroilmoituksen täyttämiseen liittyviä seikkoja. (H1.)

Yleisellä tasolla Liljan haastattelusta ilmenee tämän YouTubeen käytöllä olevan selkeä urastrateginen ulottuvuus, jolle rinnakkaisesti videotuotannon motivaatiota ruokkii luovien ambitioiden tyydyttäminen. Lilja huomaa julkisuuteen sekä videoiden yleisövastaanottoon liittyvän tiettyä ahdistuneisuutta ja jännittyneisyyttä, jonka tietoinen vastustaminen ja etäisyyden asettaminen itsensä ja luomiensa videoiden välille auttaa käsittelemään YouTubeessa toimimisen psyykkistä rasitetta. Lisäksi YouTube toimii tälle uniikkina luovana välineenä, jolla käsitellä muihin konteksteihin soveltumattomia ideoita ja jolla ilmentää osia tämän persoonallisuudesta, jotka eivät tule esille muissa konteksteissa. YouTubeen tulouttamiseen liittyvästä skeptisyydestä huolimatta Lilja kuitenkin kokee palvelun ja sisällöntuotannon urastrategisesti merkityksellisenä tarjoten freelancerin työkokonaisuuteen yhden potentiaalisen sivutulon lähteen ja keinoja markkinoida itseään YouTubeen ulkopuolisiin työmahdollisuuksiin.

## 4 Ukri Suvilehto: Covervideo performanssina

Ukri Suvilehto on tyrnäväläinen erityisesti metallimusiikin saralla ansioitunut rumpali, jonka ura ammattimuusikkona sai alkusysäyksensä vuonna 2009 YouTubeen ladatuista rumpucovervideoista. Suvilehdon YouTube-kanava on nykyään hiljaisempi, mutta hän käyttää edelleen aktiivisesti muita sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia ja Instagramia musiikkinsa ja muusikkoutensa promotoimiseen. Suvilehdon määrätietoisuus ja strategisuus rumpuvideoiden käyttämisessä uranrakentamisen välineenä tekee tästä mielenkiintoisen esimerkin taitavuudesta sosiaalisen median käytöstä ajalta ennen nykyaikaista sisällöntuotannon tyyliä sisäänrakennettuine ansaintamalleineen ja mediakulttuureineen. Suvilehdon varhaiset rumpuvideot ovat sittemmin johtaneet yhteistyösopimukseen rumpuvalmistaja Pearlin kanssa sekä bändi mm. soittajapestiin norjalaisen black metal -yhtye Abbathin riveissä. Lisäksi Suvilehto on toiminut soitonopettajana sekä erikoisemmissä toimissa, kuten näyttelijävalmentajana suomalaisessa Hevi Reissu -elokuvassa, jossa hän opetti näyttelijöitä imitoimaan metallirummuttamisen liikkeitä videokuvassa (H2).

Suvilehdon ura on saanut alkunsa tämän teknisen soittotaidon esille tuomisella ja markkinoinnilla YouTubessa. Soitannollista taitavuutta esille tuovat covervideot ovat toki luontainen tapa demonstroida instrumentin taitavuutta, mutta Suvilehdon riipeä suosio ja nuorena osoitettu määrätietoisuus vielä lapsenkengissään olevassa videopalvelussa tekee tämän tarinasta erityisen mielenkiintoisen. Sosiaalisen median kautta breikkaaminen eli ratkaisevan näkyvyyden ja menestyksen saaminen on varmasti nykypäivänä yleisempää, mutta vielä 2010-luvun taitteessa sosiaalisen median keskeisyys viihdeteollisuudessa ei ollut mitenkään ilmiselvää. Suvilehto myöntää olevansa kiinnostava hahmo erityisesti YouTube-historiansa kautta ja arvelee sosiaalisen median pioneeriutensa vaikuttavan tämän kiinnostavuuteen nykypäivänä, jolloin sosiaalisen median sisällöntuotanto on laajemmassa mediateollisuudessa arkipäivää. (H2.)

Suvilehto ei kerro tällä olleen varsinaisia esikuvia YouTubessa videoiden lataamista aloittaessaan, vaan kertoo tämän innoittajien olleen tavallisemmin musiikkikentällä meritoituneita metallimuusikoita. Hän muistelee tuolloin sosiaalisessa mediassa toimineen joitakin videoita tuottavia rumpaleita, joskin videoiden tyyli ja konteksti eivät ole oikein verrattavissa nykyaikaiseen rumpusisällöntuotantoon. (H2.) Varsinaisten sosiaalisen median tiennäyttäjien puutos korostaa kuitenkin Suvilehdon strategista silmää ja itsensä

markkinoimisen taidon merkityksellisyyttä tämän videopalvelusta lähteneelle menestykselle. Suvilehto latasi ensimmäisiä, ”varovaisiksi kokeiluiksi” luonnehtimiaan videoita palveluun vuonna 2007, minkä jälkeen hän investoi edulliseen rumpumikrofonisarjaan ja ryhtyi julkaisemaan kanavallaan paremmalla audiolla varustettuja ja huolellisemmin editoituja videoita (H2). Suvilehto kertoo myös myöhemmin piilottaneensa kanavansa aikaisempia videoita, mikä osaltaan kertoo tämän nopeasta suhtautumisesta YouTubeen omien taitojensa ja ”tuotteensa” esittelykanavana, jossa liian huonotasoinen tai vanhentunut materiaali on haitaksi kokonaisuudelle.

Ensimmäisiä kokeiluja seuranneissa, tuotantolaadultaan tasokkaimmissa videoissa olennaista on myös Suvilehdon strateginen silmä videoiden markkinoinnissa ja ajoituksessa. Suvilehto kertoo Olex Smithin haastattelussa käyttäneensä death metal -yhtye Nilen tulevan albumin odotusta ja ”hypeä” hyväkseen ajoittamalla läpimurtorumpucoverinsa vain pari päivää albumin julkaisun jälkeen:

Muistan loppuvuodesta 2009 julkaistavan Nile-albumin “Those Whom The Gods Detest” -ympärillä olevan valtavaa haippia. Olin jo valmiiksi todella aktiivinen Nilen George Kolliaksen rumpufoorumilla; Kollias oli ehkä suurin musikaalinen ja rumpujen soittamiseen liittyvä esikuvani. [...] Sain sitten tietää että albumi oli vuotanut nettiin [...] ja latsin albumin pari viikkoa ennen sen julkaisua. [...] pari päivää albumin julkaisun jälkeen laitoin [Kafir]-rumpucoverin YouTubeen. (ALM Studios 2021).<sup>4</sup>

Suvilehdon läpimurtocoverin yhteys Nilen ”Those Whom The Gods Detest” -albumin vuodon yhteydessä korostaa Moisan (2013) huomiota musiikkiesityksestä paitsi itse äänen, myös kulttuurin esityksenä covervideon ilmennettyä sen julkaisuhetken metallisena tilaa ja Nilen albumiin liittyviä odotuksia. Titonin ja Slobinin (2002, 16–25) käsittein voidaankin esittää Nile-hypen liittyneen Suvilehdon Kafir-covervideon kulttuuriseen luentaan musiikkiesityksen historiallisena ja kulttuurisena kontekstina.

Onnistuneen ajoituksen lisäksi Suvilehto hyödynsi videonsa tavoitettavuuden lisäämiseksi nimenomaan Kolliaksen rumpufoorumia, jolle hän linkkasi videonsa. George Kollias kommentoi sittemmin Suvilehdon videoita foorumillaan, ja tämän hyväksyntä toi nostetta myös foorumin ulkopuolella. Suvilehto kertookin eräänä päivänä koulusta palattuaan huomanneensa Pearl Finlandin linkanneensa Suvilehdon YouTube-kanavan Facebook-kanavalleen Kolliaksen suosituksesta ja tämän saatesanoin (H2).

---

<sup>4</sup> Tekijän käännös



Kolliaksen hyväksyntä tuo Suvilehdon rumpuvideolle legitimizeettiä eritoten sen problemaattisen alkuperän kontekstissa: tahattomasti internetiin vuotaneen albumin kappaleen harjoittelu ennen albumin virallista julkistumista tuottaa ongelmallisia kysymyksiä – vaikka Suvilehto julkaisi coverinsa vasta albumin virallisen julkaisun jälkeen ei legitimiä julkaisua odottanut coversoitaja ei todennäköisesti olisi ehtinyt harjoitella, äänittää ja kuvata rumpucoveria yhtä nopeasti. Nopeasti albumin jälkeen julkaistu fanicover on kuitenkin toiminut myös albumia markkinoivana seikkana, ja Kolliaksen coverille tarjoama myönteinen julkisuus osoittaa itse yhtyeen pitävän cover-julkaisua vain positiivisena asiana. Kafir-cover toimii täten esimerkkinä myös tapauksesta, jossa piratismi voi tuottaa artistille myös epäsuoraa hyötyä.

Huomionarvoista Suvilehdon videoiden markkinoinnin kannalta on myös se, että tämä korosti esillepanossaan nuorta ikäänsä nostamalla sen varhaisempien videoidensa otsikoihin. Nuoruuden ja teknisen taitavuuden yhdistäminen voi toimia videon jaettavuutta korostavana ”triggerinä” (Sorkio 2019, 109) esittämällä rumpuperformanssin tarinallisesti näyttävänä ja ”uskomattomana”. Teknisesti vaativassa metallissa nuoren iän esilletuominen onkin epäilemättä nostanut Suvilehdon kiinnostavuutta erityisesti ammattirumpaleita etsivän Pearl Finlandin silmissä.

Lisänosteen ja -näkyvyyden lisäksi Pearl Finlandin promootio sosiaalisessa mediassa johti myös Suvilehdon uraa vauhdittaneeseen sponsoridiiliin, jonka kautta Suvilehto on saanut alennusta valmistajan tuotteista sekä sittemmin mm. lainarumpusettejä Abbathin kiertueille. Tavanomaisesti sponsoridiilejä myönnetään menestyneiden yhtyeiden soittajille, mutta Suvilehdon kohdalla päätös nojasi nimenomaan tämän meritoitumiseen sosiaalisessa mediassa. Suvilehto kertookin olleensa kansainvälisesti ensimmäisiä rumpaleita, jotka saivat yhteistyösopimuksen Pearlin kanssa nimenomaan sosiaalisessa mediassa ansioiden johdosta (H2). Hyödyke-etujen lisäksi kansainvälisesti yhden myydyimmistä ja tunnetuimmista rumpuvalmistajista antama tunnustus ja näkyvyys sekä pioneerius sosiaalisen median hyödyntämisessä on varmasti ollut elimellistä Suvilehdon urakehitykselle. Suvilehdon ja Pearlin yhteistyösopimus on edelleen voimassa: keskusteluja on käyty mm. rumpudemonstraatiovideoiden tuottamisesta, mutta toistaiseksi Suvilehdon vastuut sopimuksen suhteen voivat täytyä sosiaalisessa mediassa tehdyin promootioin (H2).

[...] keskusteltiin erilaisista ideoista mitä ois tuotantopuolella lähtä toteuttamaan. Esimerkiksi ihan yksityiskohtaisia tuotemainosvideoita tai erilaisten virvelirumpujen vertailuja jotka on ainakin toistaiseksi jäänyt ihan puheen tasolle.

[...] Niin kiertueella esimerkiksi se miten mä promoan Pearlia voi olla yksinkertaisesti se että mä laitan jostain jenkkirundin keikalta storyn missä on Pearl in rumpusetti ja sitten mä tågään siihen storyyn Pearl Finlandin tai Pearl Drums European. (H2.)

2010-luvun taitteessa sosiaalisen median tulouttaminen suoraan oli huomattavasti nykyistä harvinaisempaa. Suvilehto muistelee, ettei tämän videouran alkuvaiheessa suomalaisten sisällöntuottajien ollut edes mahdollista tulla hyväksytyksi YouTubeen kaupallistamisohjelmaan alueellisten rajausten vuoksi (H2). Mainostulojen tienäminen ei kuitenkaan varsinaisesti alun perinkään ollut Suvilehdon tavoite, vaan videoiden lataaminen alkoi tyrnäväläisten soittokavereiden puutteesta ja halusta saada näkyvyyttä. Suvilehto kertoo motiivinsa päästä keikkailemaan ja ”Tyrnävältä eteenpäin” olleensa ”piilevän” videotuotannon alkuvaiheessa mutta konkretisoituneen ajan mittaan. Hän ei myöskään kerro juurikaan pohtineensa tai saaneensa päänvaivaa videoiden menekistä, mutta mainitsee YouTubeen automaattisen tekijänoikeusvalvonnan poistaneen joitakin tämän videoita palvelusta tunnistettuaan rumpucovereiden taustanauhan. (H2.)

Koska Suvilehdon läpimurto tapahtui nimenomaan videomuotoisten rumpuperformanssien kautta, huomio väistämättä ohjautuu performanssivideon esteettiseen puoleen sekä soittovideon sijoittumiseen musiikkimediata tuotteiden laajempaan kontekstiin. Suvilehdon läpimurtovuosina YouTube oli kulttuuriympäristönä suhteellisen lapsenkengissään, mutta musiikin ja visuaalisen median leikkauspisteessä elävä musiikkivideon perinne tarjoaa yhden olennaisen vertailupisteen ”vanhan” visuaalisen musiikkikerronnan ja ”uuden” soittovideon mediatuotteen välille. Toisaalta pelkkään soittoperformanssiin keskittyvän soittovideon voisi sijoittaa myös erilaisten ammattimuusikoiden tuottamien video-opetustallenteiden jatkumolle, mutta erityisesti teknisesti näyttävässä soittamisen aktia esittelevässä videossa on nähdäkseni enemmän yhteistä musiikkivideon tarjoamassa katsomisen nautinnossa kuin pedagogisesti ohjautuneessa tutoriaalivideossa. Demonstraation, pedagogiikan ja performanssin elementit ovat toki kaikki läsnä niin YouTubeen ladatussa soittovideossa kuin soitto-opetusvideossa, sillä molemmat voivat toimia katsojalle niin opetteluohjauksena ja soitannallisena referenssinä kuin inspiraation ja nautinnon lähteenä.

Mediatutkimuksen perinteessä YouTube sijoitetaan kuitenkin selkeämmin television jatkumolle, missä television loputtoman ohjelmavirran korvaa YouTubeen enemmän kirjastoa muistuttava käyttökokemus soittolistoineen, videosuosituksineen ja hakupohjaiseen videoiden valitsemista ja katselemista ohjaavine käyttöliittymineen (Uricchio 2009, 32). Ottaen

huomioon kuinka myös musiikkivideoiden kuluttaminen on laajalti siirtynyt tälle omistautuneilta televisiokanavilta nimenomaan YouTubeen ja muille internetissä toimiville videopalvelimille, ohjaa tämä audiovisuaalisten tuotteiden kulttuurinen ja teknologinen konvergoituminen tarkastelemaan YouTubeen soittoperformanssia ja perinteistä musiikkivideota läheisimpinä ”mediasukulaisina”.

Audiovisuaalisen kulttuurin saralla profiloitunut musiikintutkija Carol Vernallis on tutkinut musiikkivideon editoimiseen ja rytmiin liittyvää muotokieltä ja niiden suhdetta videoiden ääniraitaan ja musiikkiin. Vernallisin havainnot musiikkiraidalle rinnakkaisen videoraidan luonteesta musiikkivideolla tarjoavatkin mielenkiintoisia yhtymäkohtia myös videoidun soittoperformanssin tarkasteluun. Vernallisin mukaan musiikkivideon muotokieli eroaa olennaisesti televisio- ja elokuvaeditoinnin säännöstöstä, missä esimerkiksi kuvan kohdetta saa perinteisesti kuvata samassa kohtauksessa vain 180 asteen kulman sisältä jottei kuvan asettelu ”käänny ympäri”. Tällaiset visuaalisen kerronnan koheesiota rikkovat välineet voivat taas lyhyemmässä musiikkivideon mediumissa päinvastoin toimia esteettisenä tehokeinona. Musiikkivideon visuaalinen narratiivi ei myöskään Vernallisin mukaan usein mielekkäästi jakaannu ”kohtauksiin”, vaan montaaitekniikalla yhdistelty videopätkien kokonaisuus tarjoaa katsojalle mahdollisuuden saada nautintoa palasten yhdistämisestä videon luennassa. Vernallisin mukaan musiikkivideon shottien merkittävyysarvoa ei voi päätellä videota lukiessaan ennalta, vaan montaaitekniikka antaa shoteille merkityksiä suhteessa musiikkiin. Musiikin esittäjien lyhyetkin kasvoshotit nousevat kuitenkin aina erityisen merkityksellisiksi, sillä nämä toimivat vapaamuotoista montaaitekerrontaa ja ”todellista” musiikillista ainesta yhdistävänä siltana. (Vernallis 2001.)

Jos verrataan musiikkivideota videoituun musiikkiperformanssiin kuten Suvilehdon läpimurtocoveriin, voidaan ensinnäkin huomioda soittajan läsnäolo videolla kappaleen läpi ja pohtia tämän läsnäolon suhdetta perinteisellä musiikkivideolla mahdollisesti esiintyviin muusikoihin. Soittovideolla jatkuva soittoakti kappaleen läpi toimii musiikin esittämisen ruumiillisena todisteena ja ohjaa huomiota musiikillisen kokonaisuuden tai montaaitekniikalla koodun audiovisuaalisen kerronnan sijasta enemmän jonkun yksittäisen musiikin elementin keholliseen tuottamiseen. Musiikillisen kokonaisuuden lisäksi soittovideota katsomalla katsoja voi saada nautintoa yksittäisen musiikin aspektin yksityiskohtaisesta luennasta.

Vernalliksen (2001, 44) mukaan musiikkivideon editointi toimii sitä ohjaavan musiikkiaineuksen kommentoijana ja tukijana. Esimerkiksi pitkät shotit voivat musiikkivideossa toimia laajojen melodioiden tukena, kun taas erityisesti rock-musiikissa nopea editointi ja lyhyet shotit voivat tuoda intensiteetin tuntua musiikkiin. Musiikkivideossa kamera toimii ikään kuin katsojana eli kuuntelijana, jolloin staattiset shotit voivat luoda katsojassa tuntua musiikin ohitse virtaamisesta ja liikkuva kamera taas voi toimia ikään kuin katsojan tanssivana kehona liikkuen musiikin mukana. Editoinnissa syntyviä musiikkivideon kerronnan keinoja on myös ohjata katsojan silmää pysymään yhdessä paikassa tai rohkaista hektiseen vilkuiluun (Vernallis 2001, 25).



Kuva 1. Ruutukaappaus Suvilehdon videosta "Nile - Kafir - Drumcover by Ukri 'Uge' Suvilehto, 15 years". Ukri Suvilehto / YouTube. Videolla nähdään erillisellä otolla kuvattu tuplapedaalikuvakulma.

Suvilehto on kuvannut Kafir-videosa (kuva 1) yhdellä kameralla usealla otolla ja yhdistellyt näistä editoimalla yhden videoraidan, mikä on synkronoitu yhden pääoton ääniraitaan (H2). Staattisen kamerasen lisäksi videolle on kuvattu tuplapedaaliotto sekä liikkuva otto, jossa Suvilehtoa avustanut kuvaaja kulkee rumpusetin ympärillä luoden rumpusetin yli pyyhkivän otton. Teknisesti tarkasteltuna lisäotot eivät ole siis ole ”autenttisesti” yhteydessä videolla kuultavaan pääoton ääniraitaan, mutta synkronoitujen video-ottojen luoma illuusio ottojen samanaikaisuudesta auttaa luomaan videoesitykseen kerronnallisuutta ja korostuksia esityksen yksityiskohtiin. Kafir -coverin editoinnissa voidaankin nähdä melko suoraan Vernallisin

artikuloimia musiikkivideon kerronnallisia piirteitä: kappaleen hitaammissa kohdissa käytetään hidastuksia, leikkauksia mustaan kuvaan sekä pitkiä liikkuvan kameran ottoja antaen tilaa kappaleen muulle äänimateriaalille. Nopeammissa riffeissä ja blastbeat-osioissa editoinnissa taas suositaan staattista kameraa ohjaten silmää virvelirumpuun, minkä lisäksi tuplabasarikameraoton sijaintia videolla liikutellaan videolla antaen tilaa muulle rumpusetille ja toisaalta luoden videoraidan liikkuvuudella performanssiin intensiteettiä. Näin soitannallisten yksityiskohtien esiin nostamisen lisäksi videon editointia ohjaa kappaleen taustanauha mukaillen videoraidan tyyliä ja tempoa kappaleen eri osien, riffien ja tunnelmien mukaan. Teknisesti haastavan rumpusuorituksen yksityiskohtaisessa taltioinnissa ja esilletuomissa ikään kuin yhdistyy ”vau-efektin” lisäksi kappaleen laajemman musiikillisen kerronnan emotionaalinen vahvistaminen esittelemällä rumpusetin roolia kappaleessa.

Kun kyseessä on tollanen extreme metal tai tekninen death metal tai mitä se onkaan, niin mulle sen musiikin emotio, musikaalisuus ja tekninen performanssi kulkee tavallaan rinnakkain. [...] Että kyseessä ei ole se tekniikka, vaan mihin se tekniikka johtaa siinä musiikillisessa kontekstissa ja millaista emootiota se herättää. (H2).

Jo ensimmäisissä nykyään näkyvillä olevissa videoissa näkyvä editointitaito on saanut pohjaa Suvilehdon nuoruuden parkourharrastuksesta, jossa hän opetteli videokuvaamista ja -editointia. Suvilehto kertookin YouTube-tuotannon kehittäneen myös tämän esteettistä silmää, kun pienessä huoneessa kuvatuille videoille on joutunut etsimään visuaalisesti näyttäviä kuvakulmia sekä editoimaan videoleikkeistä yhtenäinen performanssi. Videoiden tuottamisen takana onkin paljon myös itse soittamiselle ulkopuolista näkymätöntä tietotaitoa. Videokuvaamisen opettelu jo varhaisessa vaiheessa rinnakkain soittamisen opetteluun kanssa on myös tuottanut odottamattomia hyötyjä, sillä omien liikkeiden tarkastelu videolla niin parkourin kuin rumpujensoiton parissa on saanut Suvilehto kiinnittämään huomiota tämän kehon liikkeisiin ja mahdollisiin ongelmakohtiin. Hän kertookin videotuotannolla molempien harrastusten parissa olleen suuri vaikutus tämän rumpujen soittoon ja ergonomiaan. (H2.) Samat taidot ovat epäilemättä auttaneet myös Hevi Reissu -elokuvan näyttelijävalmentajan pestissä.

Vaikkei Suvilehto enää käytäkään YouTubea erityisen aktiivisesti, hän kertoo olevansa avoin alustan käyttämiseen myös tulevaisuudessa musiikkinsa promotoimiseen ja uudelleenkin sisällöntuotantoon. Erityisen merkityksellistä urakehityksen kannalta on hänen mukaansa kuitenkin ollut päästä yli ”cover-rumpalin” roolista (H2.), mikä osaltaan korostaa tämän välineellistä suhtautumista sosiaaliseen mediaan uranrakentamisen välineenä.

Rumpuvideoiden lisäksi Suvilehto on ladannut YouTube-kanavalleen eri kokoonpanojensa ja sooloprojektiansa musiikkia sekä ”behind the scenes” -tyyppisiä videoita näiden projektien nauhoituksista. Viime vuosina Suvilehto on myös ladannut muihin musiikillisiin intresseihinsä liittyviä videoita, kuten sitar-improvisaatiovideon ja renesanssiluutulla soitetun riffivideon. Rumpujensoittoon keskittyvän kanavan keskellä nämä videot eivät ymmärrettävästi ole saavuttaneet samanlaista kiinnostusta kuin varhainen, strategisesti markkinoitu ja tavoitteellisesti tuotettu rumpucover-materiaali. Keskustellessamme aiheesta Suvilehto kertoo tämän olevan yksi syy tämän myöhempään epäaktiivisuuteen YouTubessa: tämän musiikillisten ambitioiden ja kiinnostusten laajennuttua enemmän myös metallimusiikin ulkopuolelle, metallimusiikkiin keskittynyt YouTube-kanava menettää koheesiotaan, jos samassa kokonaisuudessa julkaistaan esimerkiksi maailmanmusiikkiaiheista sisältöä. YouTube-kanavan profiloituminen metallimusiikin saralla on rajoittanut Suvilehdon intressejä käyttää kanavaa muiden projektien julkaisuun, kun taas muissa sosiaalisen median kanavissa hän kertoo olevansa vapautuneempi julkaisemaan laaja-alaisemmin kiinnostustensa mukaista sisältöä:

[...] tää on mahdollisesti yksi asia miksi mulla on YouTube jäänyt ehkä vähän taka-alalle jossain vaiheessa. Kun on itellä oman uran ja oman henkisen ja musiikillisen kehityksen kannalta on laajentunut niin paljon se perspektiivi, että mä muistan että jossakin vaiheessa on ollut painetta siitä mitä mä voin julkaista sinne. Koska siellä on jo se olemassa oleva yleisö joka haluaa multa... (nauraa) ... sitä blästä. (H2.)

Suvilehto kuitenkin kertoo seuraavansa edelleen YouTuben musiikkiaiheisia sisällöntuottajia ja huomanneensa sisällöntuotannon teknologisten ja tuotannollisten odotusten nousseen merkittävästi erityisesti suoraan YouTubesta elantonsa tienaaavien muusikoiden ja sisällöntuottajien parissa. Keskustellessamme videotuotannon teknologisesta ulottuvuudesta Suvilehto kertoo tuotannollisten ominaisuuksien korostumisen johtaneen mielenkiintoisiin kysymyksiin soittoesityksen autenttisuudesta. YouTube-videoiden viihteellinen luonne voi Suvilehdon mukaan usein johtaa siihen, että videoilla esitetty editoitu soitanta voi harjaantumattoman katsojan silmissä näyttää erityisen vaikuttavalta, vaikkei videon soittaja esimerkiksi pystyisi soittamaan samoja asioita livenä ilman videoeditointia ja teknologisia apuvälineitä. (H2.) Erityisesti soittoteknisesti vaativassa ja soittamisen ruumiillisesta nautinnosta ammentavassa metallimusiikissa soitannollisen autenttisuuden kysymykset korostuvat, jolloin liika editointi ja läpinäkyvä ”feikkaus” voi häiritä. Toisaalta musiikin tuottamisen teknologisten välineiden kehittyminen voi avata uusia mahdollisuuksia musiikkigenrejen kehittymiseen. Hyvä esimerkki tästä on esimerkiksi AutoTune -

audiotyökalun roolin muuntuminen populaarimusiikissa lauluraitojen äänentaajuuden korjaajasta vocoderiin verrattavaksi tehoste-efektiksi erityisesti pop- ja hiphopmusiikissa. Musiikin teknologinen avusteisuus ja soitannallisen autenttisuuden hämärtyminen ei myöskään Suvilehdon mukaan välttämättä häiritse musiikin eheyttä ja esteettistä kokonaisuutta:

[...] Se riippuu niin paljon kontekstista. Itellä on semmoinen ajatus että jos mä kuuntelen albumia, niin ei mua oikeasti kiinnosta se onko se ”oikeasti soitettua” se musiikki vai millä tavalla se on toteutettu. Se voi kiinnostaa kuriositeettina tietysti tai teknologisesta perspektiivistä, mutta ei mua kiinnosta onko ne bassorummut trigattu tai kvantisoitu tai näin, vaan kiinnostaa se lopputulos. (H2).

Hyvin nuorena kansainvälisen kiinnostuksen kohteeksi noussut Suvilehto on myös kiinnostava tapaus nimenomaan varhain saavutetun menestyksensä johdosta. Hän kuvaileekin onnekkaaksi, että hänen varhainen breikkaamisensa on tapahtunut hyvin tietoisesti ja omaehtoisesti eikä yhtäkkiä ja ilman mahdollisuutta valmistautua yllättävään julkisuuteen. Hän ilmaisee huolta nuorista ihmisistä, jotka saavat kulttuurialalla nopeaa menestystä esimerkiksi niin sanottujen ”yhden yön hittien” myötä ilman aikaisempaa kokemusta ja perspektiiviä alalta. (H2.) Luvussa 2 mainittu Rebecca Blackin tapaus on hyvä 2010-luvun taitteeseen sijoittuva esimerkki tahattomasta yhden yön hitistä, jolla on ollut tekijälleen merkittäviä negatiivisia vaikutuksia. Nopea menestys voikin epäilemättä vaatia psyykkisesti paljon erityisesti nuorelta artistilta ja vaikuttaa näiden ammatti-identiteettiin ja omien rajojen ymmärtämiseen vahingollisesti. Vaikka Suvilehdolla oli enemmän aikaa tottua ja valmistautua julkisuuteensa, hän kertoo myös joutuneensa harjoittelemaan ammatin henkisen rasituksen kestämistä tietoisesti.

Mä sanoisin että se on vaatinut aikaa ja vaatinut todella paljon kokemusta että mä olen löytänyt sellaiset psykologiset mallit ja keinot toteuttaa itseäni niin, että se tuntuu itselle hyvin luontevalta. Sanoisin että yli kymmenen vuoden aikana se on suurimmaksi ajaksi ollut luontevaa, mutta on ollut ajanjaksoja jotka on ollut stressaavia tai mulla on ollut ahdistusta liittyen siihen julkiseen puoleen ja erilaisiin lieveilmiöihin mitä omalla polulla tällä alalla on ollut.”(H2).

Kiintoisaa on myös se, että YouTubessa nykyään epäaktiivisempi Suvilehto kertoo edelleen olevansa edelleen avoin palvelun käyttämisestä myös modernimpaan sisällöntuotantoon (H2) sen lisäksi, että hän on jo onnistuneesti tehnyt videoalustasta uralleen ponnahduslaudan ennen nykyisenkaltaista YouTuben toimintakulttuuria. Tämä optimismi erityisesti suhteessa Suvilehdon havainnoimiin rajoitteisiin esimerkiksi tämän YouTube-kanavan sisällön monipuolisuudessa ja yleisön odotuksissa sekä tämän laajempaan sosiaalisen median käyttöön

työnsä ja musiikkinsa markkinoinnissa kielii siitä, että hän näkee videopalvelussa edelleen spesifejä mahdollisuuksia sen haasteista ja rajoittuneisuuksista huolimatta.

Suvilehdon tarjoama ajallinen ero muiden tutkielmassa haastateltujen YouTube-sisällöntuottajien kanssa tarjoaa mielenkiintoisia eroja tämän palveluun liittämässä arvoissa ja käyttömahdollisuuksissa. YouTuben suora tulouttaminen ei ollut tämän läpimurtovuosina mahdollista, minkä lisäksi hän suhtautui palveluun alusta alkaen välineellisesti keinona päästä harjoittamaan rumpalin ammattia YouTuben ulkopuolisissa konteksteissa. On kuitenkin yksisilmäistä esittää erilaisten itseisarvoisten esteettisten ja performatiivisten seikkojen olleen tämän videotuotannosta täysin irrallisia muista välineellisistä motivaatioista huolimatta.

Suvilehdon videoissaan käyttämä editointityyli ja esteettiset valinnat luovat tämän videoihin musiikkia tukevia merkitysulottuvuuksia, minkä lisäksi tämän kanavalleen julkaisemat videot ovat toimineet myös esteettisenä läpileikkauksena tälle mieluisiin musiikkigenreihin ja -artisteihin. Myös Suvilehdon myöhemmät, YouTuben käytön motiivien ja motivaation muutokset kuvaavat palvelun rajoitteita sen sisäisten toimintatapojen ja -kulttuurin vakiinnuttua 2010-luvulla: ”Cover-rumpaliksi” profiloituminen häiritsi ammattimuusikkoutta tavoittelevaa Suvilehtoa, minkä lisäksi laajentuneet musiikilliset ambitiot ovat tuntuneet hänestä vähemmän yhteensopivilta metallirummuttamisella läpilyöneen YouTube-kanavan kanssa.



## 5 Heikki Ranta: Tributointi pastissin keinoin

Lyhyen musiikkiuransa aikana nopeasti ansioitunut Heikki Ranta tunnetaan paremmin Pipo Productions -kanavastaan, jolle tämä on ladannut vuodesta 2020 eteenpäin ”Tehdään biisi kuin”<sup>5</sup> -formaattisia videoita, joissa hän erittelee tunnettujen suomalaismuusikoiden tyyliä ja manereita ja esittää näiden tyyliä imitoivan kappaleen. Rannan taidepastissit saavuttivat julkaisunsa jälkeen nopeasti näkyvyyttä Muusikoiden.net -foorumilla, minkä lisäksi tämän videot ovat noteerattu myös musiikkialan aikakauslehdissä, joiden verkkosivut ovat julkaisseet useita puffiartikkeleita Rannan videojulkaisuista. Pipo Productions -videoiden nopea suosio sekä niiden suomat työelämämahdollisuudet tekevät tästä hyvin ajankohtaisen esimerkin sosiaalisen median mahdollisuuksista toimia ponnahduslautana musiikkialan työelämään. Rannan kohdalla ilmeisin YouTube -suosiosta seurannut meriitti on ollut kiinnitys Warner Music Finlandin house writeriksi eli levy-yhtiön laulunkirjoittajaksi (H3).

Rannan suosittu videoformaatti syntyi vahingossa. Ranta kertoo olleensa koronakeväänä 2020 töissä editointiavustajana televisiotuotannossa, joka pandemiatilanteen pahennuttua laitettiin tauolle. Samoihin aikoihin Ranta aloitti laulunkirjoitusharrastustaan, ja huomasi erään kappaleaihion muistuttavan J. Karjalaisen musiikkia:

[...] yhden biisin kohdalla mä olin silleen et ”täähän on ihan joku J. Karjalaisen biisi jota se ei oo vaa ikinä levyttäny”. Lähetin sen kavereille, mä keksin siihen äkkiä lonkalta sanat silleen, mahdollisimman juustoiset semmoiset J. Karjalais - lyriikat siihen päälle. [...] ne sano et ”täähän on hyvä, sun pitäis tehdä joku kokonainen sketsi johonkin Youtubeen” (H3).

Televisiotuotannon jäädyttämisestä lisääntynyt vapaa-aika tarjosi Rannalle mahdollisuuden tuottaa kappaleen ympärille huolellisesti komediallinen video, jossa kuvailla Karjalaisen laulunkirjoitusmanereita ja eritellä esimerkiksi tämän sovitukseen liittyviä yksityiskohtia (H3). Rannan videoiden tuotannollinen laatu, rytmitys ja ymmärrettävyys heijastelavat tämän taustaa ja tietotaitoa media-alalla. Rannan YouTube-kanavan nimi on peruja tämän aiemmista töistä, jolloin hän on myynyt työtään televisio- ja elokuvatuotantoihin ”Pipo Productions” -nimikkeellä. Ammattielämästä YouTube-tuotantoon rahkeita ovat antaneet myös ammattimaiset valo- ja kamerakalustot, joilla Rannan videot on tuotettu. Tällä hetkellä Ranta opiskelee Metropolialla elokuva- ja televisiotuotantoa (H3).

---

<sup>5</sup> Tästedes ”TBK”

Rannan kokemus mediatuotannosta on nähtävissä tämän videoiden laadussa ja rakenteessa: videot ovat rytmitetty helposti seurattavaan ja tiiviiseen muotoon. Esimerkiksi ”TBK” -formaatin esikoisvideo J. Karjalaisesta alkaa nopealla introlla, missä mainitaan Karjalaisen asema suomen eniten albumeita myyneenä artistina ja humoristisesti vihjataan, että mikäli samanlaista musiikkia haluaa tehdä, näyttää Ranta katseltavalla videolla kuinka työ onnistuu. Video-otsikon ”Tehdään biisi niin kuin J. Karjalainen” -esittelyn jälkeen videolla siirrytään lyhyen jinglen ja otsikkokuvan myötä osuuteen, missä esitellään Karjalaisen musiikissa käytetyt yleisimmät instrumentit. 35 sekuntia kestävän osuuden aikana havainnoidaan videokuvan päälle editoitujen kuvaelementtien avulla esimerkiksi, miten Karjalainen usein vuorottelee sovituksissaan laululinjojen ja sähkökitaran vastauksien välillä. Tämän jälkeen siirrytään ”Sävel” -osuuteen, jossa Ranta juontaa: ”Ei mikään liian monimutkainen, joku semmoinen perus...” ja soittaa kosketinsoittimilla ”D–A–G” sointukierron. 15 sekuntia kestävän sävelosuuden jälkeen seuraa analyysivaiheen pisin osuus ”Sanat”, jossa Ranta selittää Karjalaisen lyriikassa kuvailtavan usein menneisyyden tapahtumia ”muistatko” -lauseita hyödyntäen. Lisäksi Ranta huomioi Karjalaisen lyriikassa toistuvan meriaiheen ja viittaukset rikkakasveihin. Lyriikkaa erittelevässä osuudessa Ranta havainnollistaa trooppien esiintyvyyttä säkeen mittaisilla otteilla Karjalaisen levytyksistä, joiden aikana kuvanauhalla näkyy tarkasteltava lyriikanpätkä sekä kappaleen nimi ja albumin kansitaide. Lopulta Ranta juontaa: ”Ja sit vaan näistä kaikista teet biisin.”, minkä myötä video siirtyy musiikkivideoon, jossa J. Karjalaiseksi maskeerattu Ranta esittää säveltämänsä kappaleen Karjalaisen laulutyylillä imitoiden. Rannan taidepastissit yhdistelevät näinvideomediumille ominaista informatiivista ja viihteellistä sisältöä erittelemällä kohdeartistien tyyliä ja toistuvia musiikillisia keinoja havainnekuvin ja selityksin mutta toisaalta tiivistämällä artistien taiteellisia manereja humoristisen suppeaan ja pelkistettyyn muotoon.

Vaikka Ranta on saanut musiikkialalla tunnustusta nimenomaan laulukirjoittajana, ovat tämän ”sisäänheittotuotteena” musiikkiin olleet nimenomaan tämän viihteelliset videot. Omien sanojensa mukaan Ranta on videotuotannossaan hyödyntänyt ammattielämässään saamaa tietotaitoa mitä tulee tämän videoiden ja niissä esiintyvän musiikkianalyysin esillepanoon.

[...] nyt kun opiskelenkin tuota elokuva- ja TV-tuotantoa, niin tossa on sama homma että pitää nähdä se niinku yleisön kautta. Tuo on kuitenkin viihdepaketti mikä siinä tehdään, nii silleen että ei lähde ihan laukalle sen [musiikkianalyysin] kanssa vaan pitää sen yleisökulman siinä aina mielessä. (H3).

Onkin mielenkiintoista, että Ranta on musiikin teoriaa muodollisesti opiskelematta osannut tiivistää tarkastelemiensa artistien manereja liittyen esimerkiksi näiden suosimiin sointukiertoihin. Videon viihteellisyys ja informatiivisuus eivät kuitenkaan elä Rannan satiirivideoissa täysin ongelmattomasti rinnakkain: hän esimerkiksi kertoo leikanneensa videoista joitakin analyysiosuuksia pois napakkuuden ja ymmärrettävyyden lisäämiseksi. Hän kertoo muun muassa jättäneensä tämän katsotuimmasta, Juice Leskisen musiikkia käsittelevästä videosta tämän melodioiden rakennetta yksityiskohtaisemmin tarkastelevan osion pois yhtäältä siksi, ettei hän kokenut osaavansa sanallistaa havaintojaan riittävän hyvin musiikkiteoreettisesta näkökulmasta ja toisaalta siksi, etteivät kaikki videon katsojat välttämättä käsittäisi liian teknistä selostusta melodiakuluista (H3). Rannan musiikkianalyysin kattavuus sen musiikkiteoreettisesta pintapuolisuudesta huolimatta tekee musiikin universaalia kokemista näkyväksi auttamalla katsojiaan tunnistamaan musiikkikulttuurimme yleisiä elementtejä: musiikkianalyysiin perehtymätön katsoja voi näin oivaltaa kuinka esimerkiksi sointukierrot voivat toistua artistin kappaleesta toiseen ilman, että musiikki tuntuu kontekstista toiseen saman kierrättämiseltä (kuva 2). Näin suurpiirteinen sävelanalyysi toimii videoiden kontekstissa yksityiskohtaista musiikkiteoreettista selostusta paremmin ilmaisemalla musiikin troopit tavalla, jonka ymmärtämiseen ei tarvita musiikkialan koulutusta. Lisäksi Ranta huomioi myös itse panostavansa videoiden taustatyössään eniten artistien lyriikan analysoimiseen, sillä kielikuvien ja lyriikallisten kaavojen erittely aukeaa katsojalle kuin katsojalle musiikilliseen taustatietämykseen katsomatta (H3).



Kuva 2. Ruutukaappaus Rannan videosta "Tehdään biisi niin kuin JUICE LESKINEN". Pipo Productions / YouTube. Videolla Ranta soittaa koskettimilla medleytä Juice Leskisen kappaleista, joissa toistuu IV-V-I-vi -sointukierron käyttö.

Suomalainen musiikkiala on 2010-luvun aikana lähentynyt laajemman viihdeteollisuuden kanssa erilaisten kilpailuformaattien sekä muiden musiikkitelevisioformaattien kuten alankomaalaisen ”De beste Zangers van Nederland” -formaatin lokalisointiin ”Vain Elämään” kasvattaessa suosiotaan. Myös Pipo Productions -videot elävät niin ikään luontevasti musiikin ja viihdeteollisuuden taitekohdassa: musiikillista sisältöä tukevat kappaleiden säveltämisen narratiivit ja imitoitavien artistien diskografioiden tarkastelu tuovat Rannan videoihin humoristisen kulman ja viihteellistä lisäarvoa itse pastissikappaleen lisäksi. Videoiden viihteellisyys toimii näin ikään kuin tarjoilualustana videoiden informatiivisuudelle ja ydinsisällölle eli musiikkivideoille. Voidaan myös väittää Rannan taidepastissien toimivan myös niiden lähdemateriaalin arvoa korottavana tekijänä nostamalla kohdeartistien tuotannon keskustelunaiheeksi satiirisen kommentaarin avulla. Ranta itse luonnehtii osaksi videoidensa arvoa myös niiden tavan demystifioida musiikin säveltämisen prosessia sekä kyvyn tuoda vanhempien muusikoiden tuotantoa taas pinnalle.

[...] se mun mielestä tuo tiettyä pilkettä silmäkulmaan tohon koko niinku musiikkikäsitukseen. [...] just ehkä tuohon biisin tekemiseen, just vähän niinku avaa sieltä just että samoja sointukiertoja käytetään uudestaan. [...] avaa vähän sitä tekemisprosessia. (H3.)

Musiikkiviihteellisen sisällön siirtymisen sosiaalisen median kanaviin voi ajatella kulttuurisen konvergenssin näkökulmasta olleen vain ajan kysymys: muissa medioissa suosittu kulttuurituotteet esiintyvät väistämättä myöhemmin myös muilla media-alustoilla. Myös Ranta kuvailee YouTubeen tuotetun musiikkisisällön heijastelevan laajemmin kulutettavia musiikkituotteita, muttei osaa sanoa miksi tämänkaltaista sisältöä ei tehdä enemmän suomen kielellä (H3).

Ranta kertookin joidenkin tietämiensä suomalaisten musiikkiaiheisten sisällöntuottajien siirtyneen YouTubeesta muihin palveluihin kuten TikTokiin, mutta YouTubeen liittyvistä haasteista huolimatta Ranta näkee sen mediamuodon palvelevan tämän videoformaattia hyvin. Muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna YouTubeen pidempi kesto antaa videoilla mahdollisuuden pidempään analyysiosioon, minkä lisäksi Ranta huomauttaa, että YouTubeen käyttölogiikka vaatii videon katsomiseksi sen klikkaamisen sen sijaan, että videoita tarjottaisiin käyttäjälle yksinomaan algoritmin kuratoimassa syötteessä. (H3.) TikTokin tai Instagramin Kelat -osion kaltaisiin automatisoituihin videosyötteisiin verrattuna Rannan videoihin on täten vaikeampi törmätä vahingossa, mutta toisaalta päätös katsoa videota kertoo jo alustavasta kiinnostuksesta videon aihepiiriin, minkä vuoksi videoiden tavoittamat yleisöt suhtautuvat videoiden sisältöön useammin myönteisesti. Näin ollen YouTube käyttäjän roolia korostavana, McLuhanilaisittain (1964, 36) ”kylmänä” mediana voi auttaa kanavaa yleisön yleisön koon kasvattamisen lisäksi tavoittamaan oikeanlaiset yleisöt, joiden tavoittaminen voi olla raajan levinneisyyden lisäämistä tärkeämpää tiettyä alakulttuuria käsittelevien sisältöjen tapauksessa.

YouTubeessa kohdattava häirintä tuli esiin myös Rannan haastattelussa, joskin hän on lähinnä pohtinut epäasiallisen käytöksen mahdollisuutta kokematta itse julkisuuden negatiivisia lieveilmiöitä. Ennen videoiden saamaa kiittävää vastaanottoa hän kertoo jännittäneensä, miten pastissien kohdeartistien fanit suhtautuvat Rannan videoihin. Hän kertookin lopulta yllättyneensä videoiden lämpimästä vastaanotosta ja asiallisesta kommentoinnista: Ranta oli varautunut esimerkiksi saavansa ”edes jonkin verran lokaa niskaan Juice-puristeilta”. Hän kertoo alun perin vältelleensä videoiden kommenttiosioden lukemista, mutta lopulta huomanneensa saamansa negatiivisenkin palautteen olleen pääosin rakentavaa ja mielenkiintoista, eikä videosarja ole poikanut ollenkaan suoranaista vihapalautetta. (H3.) Rannan ensimmäisissä videoissa esiintyvät ”älä ota tätä liian vakavasti” -kehotukset kielivät myös varhaisesta huolesta hiiltyneeseen vastaanottoon.

Nykyään Ranta kuvailee videoiden julkaisuun liittyvää jännittyneisyyttä positiiviseksi kokemukseksi, joskin myönteisen palautteen lukeminen reaaliajassa videon julkaisemisen jälkeen voi olla addiktoivaa ja vaatia tietoista irrottautumista ”puhelimeen liimautumisen” välttämiseksi. Hän kertoo välttelevänsä tarkempaa tilaajamäärien, tykkäysten tai katsomiskertojen kaltaisten numeeristen mittareiden tarkastelua, mutta huomauttaa näiden tilastollisten mittareiden olevan eri arvoisia eri sosiaalisen median alustoilla; YouTubessa seuraajamäärät tuntuvat enemmän persoonattomilta numeroilta, mutta esimerkiksi yksittäisiä persoonia käyttöliittymässään korostavassa Instagramissa jonkin yksittäisen merkittävän henkilön päätös seurata Rannan profiilia tuntuu henkilökohtaisemmalta ja tyydyttävämmältä. (H3.)

Ranta on tehnyt videoidensa vastaanotosta myös erään mielenkiintoisen huomion: hän kertoo, että tälle suunnatut kiittelevät kommentit jakautuvat palautteenantajien mukaan selkeästi ikäryhmittäin niin, että vanhemmat katsojat antavat palautetta tämän ”hyvistä videoista” kun taas nuoremmat katsojat suitsuttavat enemmän tämän ”hyviä biisejä”. Hän arvelee tämän kuvaavan sitä, että vanhemmat yleisöt ovat tottuneet erottamaan musiikin ja videosisällön toisistaan, kun taas nuoremmat yleisöt pitävät muusikon henkilöbrändiä ja sosiaalisen median oheissisältöä enemmän tämän musiikillisen tuotteen osatekijöinä kuin siitä irrallisena lisänä. (H3.)

Artistin sosiaalisen median presenssin tai sen puutteen liittäminen osaksi sen musiikin luentaa tuottaa mielenkiintoisia implikaatioita nykyisestä mediakulttuurista: yhtäältä etupäässä markkinointiin käytettyihin sosiaalisen median kanaviin liittyy nykypäivänä eri tavalla painetta tuottaa artistin musiikkia tukevaa sisältöä osana tämän laajempaa taiteellista tuotetta, toisaalta kiinnostus artistin persoonaan on paljon sosiaalista mediaa vanhempi ilmiö ja sosiaalinen media vain tarjoaa uudenlaisen tavan artistille representoida persoonaansa. Artistin persoonan representaatio osana tämän musiikin luentaa onkin nähdäkseni olennainen muutos mitä tulee Titonin ja Slobinin (2002, 16–24) kuvailemiin musiikin kulttuurisen esittämisen tasoihin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan muusikkouden ja taiteen representaatioon. Ei kuitenkaan ole selvää, että sosiaalisen median sisältöjen lukeminen osaksi artistin laajempaa musiikillista tuotetta toistuisi esimerkiksi generajojen yli samanlaisena, mutta Rannan havainto kielii hyvin sosiaalisen median muuttuneesta luennasta ja merkityksistä mitä tulee erityisesti populaarimusiikkiin ja nuoriin yleisöihin.

Rannan videoformaatti pakottaa myös tarkastelemaan kulttuurikeskustelussa yleisesti toistuvaa, osin keinotekoisista viihde/taide -dikotomiaa. Vaikka Rannan videot ovat tämän omien sanojen mukaan etupäässä viihteellisiä, on niitä vaikea lukea kohdeartisteja

satirisoiviksi ja pilkkaaviksi. Vaikka artistien maneerien ja laulunkirjoitusklliseiden näkyväksi tekeminen voi vaikuttaa näiden luomistyötä pelkistävältä, Ranta käyttää artistien tyylikeinoja kappaleissaan selkeän kunnioittavasti ja näiden tuotantoa tributoiden. Kunnioituksesta kohdemateriaalia kohtaan kielii paitsi videoiden lempeä vastaanotto, myös Rannan myönteinen suhtautuminen siihen, että tämän videoita käytetään referenssinä tämän laulunkirjoitustaidoista ja -tyylistä myös muissa musiikkiprojekteissa.

Kyllä mä oon niinku silleen hyvin ylpeä tästä YouTube-hommastakin, että vaikka ne on hyvin eri lähdökohdat bändihommassa ja tuossa, mutta on siinä se niinku... tai YouTubessa noi biisitkin on mun mielestä silleen niinku ihan hyviä biisejä että ne toimii silleen mun mielestä ihan hyvänä aasinsiltana tohon bändihommaan missä mä teen biisejä vaan omana ittenäni. (H3.)

Vaikka Ranta on tehnyt läpimurtonsa YouTubessa, ovat sosiaalisen median toiminta- ja ansaintalogiikka olleet tälle vieraita ennen videoidensa julkaisua. Hän ei kerro juurikaan katselevansa ensisijaisesti YouTubeen tuotettua sisältöä ja jopa tietoisesti vältelleensä näkemästä omaa formaattiaan muistuttavia videoita pitääkseen videoformaattinsa mahdollisimman itsenäisenä. Kun sosiaalisen median käytösetiketti on tuntunut vieraalta, on myös kanavien ylläpitoon liittyvä metatyö kuten videoiden kommentteihin vastaaminen ja kanavan markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa tuntunut haastavalta ja ”pakolliselta pahalta siinä sivussa”. (H3.) Ranta myös kertoo sosiaalisen median hahmoksi profiloitumisen tuntuneen vieraalta, mikä näkyy esimerkiksi tämän ”tubettaja” -termiin liittämistä negatiivisista assosiaatioista.

HR: [...] Kirkko ja Kaupunki -lehteen tein semmoisen sivun haastattelun nii siinä just kysyttiin että laitetaanko tähän ’tubettaja’ vai mikä sä oot, niin siinä just huomas niinku, eka reaktio päässä oli vähän semmonen että en mä nyt mikään tubettaja kuitenkaan oo. Et niinku, sit mä tajusin että oonhan mä periaatteessa. [...] siinä lopulta päädyttiin sanaan ’musiikkitubettaja’ siinä mun jutussa mikä mun mielestä vähän...

H: Pehmentää sitä iskua?

HR: [Nauraa] Niin, nimenomaan. (H3).

Ranta kertoo pyrkineensä erottamaan selkeästi yksityiselämänsä ja sosiaalisen median, jota tämä käyttää vain videoprojektinsa markkinointiin. Tämä päätös auttane yhtäältä olemaan sitomatta omanarvontuntoaan sosiaalisen median menestykseen, mutta toisaalta on johtanut siihen, ettei Ranta pitkään aikaan saanut videoistaan niinkään tunnettavuutta ja tunnustusta henkilönä. Hän kertookin viime aikoina tapahtuneen muutoksen siinä, että esimerkiksi

lehtihaastatteluissa tähän viitataan tämän nimellä tämän YouTube -kanavan nimen sijasta. Tämä muutos on Rannan mukaan tehnyt tämän työtä ja taitoja ihmisenä näkyvämmäksi.

Rannan haluttomuus kytkeä YouTube-kanavaa ensisijaisesti omaan henkilöönsä ja persoonaansa on tietyn tavoin ristiriitaista mitä tulee sosiaalisen median käyttöön promootioon ja markkinoinnin välineenä. Vaikka itsensä markkinoiminen voi olla artistille paitsi ajallisesti, myös psyykkisesti rasittavaa työtä (Baym 2018), voi itsensä ja artistibrändinsä erottaminen Rannan kaltaisesti haitata työn markkinointia joiltain osin. Toisaalta brändäytyminen sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa artistin muiden taiteellisten tuotteiden vastaanottoon. Rannan YouTube -kuuluisuus on tuonut näkyvyyttä myös tämän muille töille, kuten Rannan YouTube-läpimurron kanssa samaan aikaan debyyttialbumiaan nauhoittavalle Water For Dogs -yhtyeelle, mutta profiloituminen YouTube-persoonana on johtanut tämän yhtyeessä pohdintaan siitä, vesittääkö Rannan persoonan tunnettavuus tämän yhtyeen musiikin luentaa. (H3.)

”TBK” -videoiden suosio on myös aiheuttanut huolta Rannan omien videotuotannollisten ambitioiden kaventumisesta: kun on yksi todella menestynyt videoformaatti, muotoa rikkova sisältö voi vieraannuttaa yhteen tuotteeseen tottuneen yleisön. Alun perin omaksi ja kavereidensa huvitukseksi kappalepastissivideoita tuottanut Ranta ei tehnyt uusille videoille uutta kanavaa, ja onkin uuden yleisön löydyttyä piilottanut kanavaltaan joitakin aikaisempia projektejaan, kuten lyhytelokuvakilpailuihin tuotettuja videoita. Ranta kertoo myös pyrkineensä tietoisesti tuottamaan monipuolisempia videoita myös uudelle yleisölleen esimerkiksi ”Synakitara” -videolla sekä Jouluradion kanssa yhteistyössä tehdyllä ”Näin tehdään JOULULAULU” -videolla (H3.). Onnistunut jään kokeileminen kaavaa rikkovilla videoilla on paitsi osoittanut yleisöjen olevan vastaanottavaisia muunkinlaiseen sisältöön, myös auttanut asettamaan videoiden suosiota perspektiiviin. Ranta kertoo esimerkiksi osanneensa melko hyvin ennustaa videoiden suhteellisen menekin – verrattuna ”TBK” -videoihin, erikoisemmat videoformaatit tai Water For Dogs -yhtyeen musiikkivideot eivät saa samalla tavalla katsojia ”TBK”-videoiden kohdeartistien fanikunnilta. Samoin ”TBK” -videoiden suosio peilaa näiden kohdeartistien suosiota (H3). Videoiden levikin peilaaminen tällaisiin ulkoisiin tekijöihin auttaneen osaltaan vähentämään stressiä ja pettymyksen tunteita videoiden suhteellisesta menestyksestä, kun niiden suosio ei kieli yksinomaan Rannan omista ansioista kirjoittajana, tuottajana ja muusikkona.



Menestyksen sosiaalisessa mediassa muuntaminen taloudellisesti tuottavaksi ja työelämän mahdollisuuksiksi vaatii paitsi hyvän mediatuotteen ja onnekkautta, myös oikean ajoituksen. Huomiotalous ja sosiaalisessa mediassa toimiminen voi tällöin aiheuttaa painetta takoa raudan ollessa vielä kuuma, mikä voi vaikuttaa sosiaalisen median sisältöön julkaisuaikataulun vaikuttaessa tuotantotyön pituuteen. Huoli katoavasta momentista vaikutti erityisesti videoitaan varten pitkää taustatyötä tekevään Rantaan: pitkä esituotanto merkitsee videoiden julkaisujen välistä pitkää taukoa, jonka aikana yleisö saattaa unohtaa ja siirtyä muunlaisen sisällön pariin. Ranta luonnehtii Leevi and The Leavings -videon julkaisua keväällä 2021 kymmenen kuukautta Eppu Normaali -videon jälkeen ”uudeksi tulemiseksi”, joka lievensi jännitystä yleisön haihtumisesta pitkällisen taustatyön aikana. Tätä ennen paine pysyä pinnalla näkyvyyden ollessa huipussaan kuitenkin vaikutti videotuotannon huolellisuuteen:

Kun mä tein sen Eppu-videon niin siinä mä... mä huomaan nyt että mä tein sen vähän liian nopeesti just sen takia että tuli semmoinen että nyt kun on pinnalla se Juice-juttu niin äkkiä seuraavaa. Et se mun mielestä se Eppu-video on vähän hutaistun oloinen näin jälkikäteen. (H3.)

Paine pysyä pinnalla on myös vaikuttanut Rannan muuhun ammattielämään – näkyvyyden hyödyntäminen mahdollisimman nopeasti on johtanut tilanteeseen, missä YouTubeista seuranneiden oheistöiden tekeminen on tehnyt ”suuruudenhulluksi” mitä tulee kykyyn sovittaa aikatauluja opiskelun ja arkityön oheen (H3). Tarjouksien runsaudenpula saattaa kuulostaa positiiviselta ongelmalta, mutta havainnollistaa huomiotalouden toimintalogiikkaa: näkyvyyden suomat työelämämahdollisuudet voivat olla hyvin aikasidonnaisia, jolloin sosiaalisen median ansioiden hyödyntämisen mahdollisuudet voivat tulla suurina ryppäinä niin, ettei niitä kaikkia välttämättä voi realistisesti hyödyntää ennen kiinnostuksen laantumista.

Ranta kuvailee tämän videoformaatin tuovan esille paitsi tämän videotuotannollisia ja musiikillisia taitoja myös tämän persoonallisuutta, mikä vaikuttanee tämän saamiin työtarjouksiin:

Kun mä niissä videoissa oon ja höpötän, niin tulee semmoinen mun mielestä... ainakin feedback on ollut semmoinen helposti lähestyttävä kuva siitä mun videopersonasta. Just silleen, se on ehkä vaikuttanut siihen et niitä yhteydenottoja tulee aika herkästi. Just tuolta työpuolelta kans, että näkee sen duunin mut näkee kans mimmoinen tyyppi mä oon niin mun mielestä se vaikuttaa siihen. (H3.)

Rannan huomiot heijastavat suoraan sitä, mitä Sasu Sorkio kirjoittaa videomarkkinoinnista ja ihmisen läsnäolosta videomateriaalilla: Puhuva henkilö lisää videon viestintään luotettavuutta ja auktoriteettia ja tekee videon argumentoinnista vastaanotettavampaa. Videosisällöt myös nousevat esimerkiksi Googlen hakutuloksissa tekstisisältöjä korkeammalle, ja video syrjäyttääkin joiltakin osin tekstisisältöjen asemaa esimerkiksi uutisissa ja informaatioteksteissä kuten tutoriaaleissa. (Sorkio 2019, 13.)

Työelämätarjousten lisäksi Rannan katsojaluvut ovat mahdollistaneet tälle liittymisen YouTuben kaupallishjelmaan. Ranta kuvailee YouTuben mainostulojen olevan tällä hetkellä näkyvä, mutta tämän kokonaistuloihin ja erityisesti videoiden työmäärään nähden vähäinen lisätulo. Rannan formaatti, jossa hän käyttää useita lyhyitä musiikkiotteita demonstroimaan laulunkirjoittajien manereja asettaa tämän myös YouTuben automaattisen tekijänoikeusvalvonnan kohteeksi: esimerkiksi neljän sekunnin ote Darlene Loven kappaleesta ”Christmas (Baby please come home)” on estänyt mainostulojen saamisen Leevi and the Leavings videosta. Ranta voisi pyytää tekijänoikeussyytöksen kumottavaksi perustellen musiikkiotteen olevan osa laajempaa kokonaisuutta, muttei ole viitsinyt riitauttaa asiaa YouTuben ”olemattoman” asiakaspalvelun kautta. (H3.)

Lisätulonlähteenä ja työelämällisenä ”astinlautana” toimimisen lisäksi Ranta kuvailee videotuotannolle keskeisenä motiivina edelleen kuitenkin olevan itsensä viihdyttäminen luovan toiminnan kautta. Rannan videoformaatti toimiikin tälle laulunkirjoittamisen harjoitteluna ja tapana haastaa itseään imitoimalla muiden artistien musiikkia. Pipo Productionsin suosion ja ammatillisen merkittävyyden kasvaessa hän kuitenkin kertoo pitävänsä sisällöntuotantoa mielellään ammatillisena sivujuonteena. Vaikka Rannan ammattielämä mediatuotannoissa ja YouTube-sisällöntuotanto täydentävät toisiaan, molemmat tarjoavat uniikkeja mahdollisuuksia mitä toinen ei tarjoa. Esimerkiksi YouTube-videoiden tuottaminen on Rannalle mahdollisuus tehdä luovaa työtä yksin, jolle työryhmäluonteinen työskentely muissa produktioissa tarjoaa luontevan vastaparin.

YouTubessa mä teen kaiken pitkälti yksin, sit taas tuolla TV-maailmassa, ku tulee uus tuotanto ja uus työryhmä niin näkee ihmisiä, niin sekin on siinä ehkä se ykkösetu. Verrattuna et jos mä tekisin pelkkää YouTubea niin kyllähän mä voisin siihen niinku ottaa mukaan kaikkia muita soittajia ja kuvaajia ja muita mut sit taas siinä on se hauskuus just se ite väkertäminen siin YouTube-hommassa. (H3.)

Rannan videotuotannon tyylissä ilmenee yhtäältä huumorin ja informatiivisuuden yhdistely yhtenäiseksi viihdekokonaisuudeksi ja toisaalta mediakonvergeettinen riippuvuus videoita

ympäröivästä kulttuurikontekstista kommentoimalla ja imitoimalla suomalaisten artistien musiikkityylejä. Vaikka Pipo Productions -kanava on tuottanut Rannalle työelämämahdollisuuksia ja kiihdyttänyt tämän uraa musiikkialalla, tämän alkuperäisissä motiiveissa YouTuben käyttöön liittyen korostuu oman hovin ja luovuuden harjoittaminen sekä alustan hyödyntäminen uniikin videotuotteen laatimiseksi.

## 6 Heli Järvenpää: Vlogaaminen ja dokumentointi

Heli Järvenpää on 48-vuotias espoolainen markkinointialan ammattilainen, joka on säveltänyt ja julkaissut musiikkia sivutoimisen yrityksensä kautta 7 vuoden ajan. Erilaisilla musiikkifoorumeilla musiikkituotantoa opetellessaan Järvenpää kertoo verkostoituneensa erilaisten musiikkialan toimijoiden kanssa ja osallistuneensa muun muassa sävellyskilpailuihin, joiden kautta hän on saanut nostetta ja kysyntää laulunkirjoittajana ja tuottajana. Järvenpää dokumentoi arkeaan ja musiikkitoitään muun muassa YouTube-kanavalleen lataamissaan videoblogeissa ja kertoo kanavan näkyvyyden johtaneen esimerkiksi työtarjouksiin musiikkialan markkinointikoulutuksissa sekä yhteistyöpyyntöihin säveltäjänä ja sanoittajana. Järvenpään into YouTubea kohtaan syntyi kiinnostuksesta tämän omien lasten verkkokäyttäytymistä kohtaan sekä ammattiymlpeydestä viestintäasiantuntijana: media-alustojen kehityksen seuraaminen ja niiden käytön kokeileminen oli markkinointialalla toimivalle Järvenpäälle velvollisuudentunnon kysymys. (H4.)

Järvenpää kuvailee videoiden tekemisen hovin ja uusien taitojen opetteluun ohjanneen ensimmäisten videoidensa motivaatioita. Kokemus ja kiinnostus YouTubea kohtaan onkin tehnyt suomalaisen sisällöntuotannon kentän ja kulttuurin Järvenpäälle nopeasti tutuksi: hän kertoo verkostoituneensa kanavan kokoonsa nähden yllättävänkin laajalti Suomen YouTube-toimijoiden kesken ja hyödyntävänsä luomiaan verkostoja myös musiikkitoiminnassaan. Järvenpää on myös sittemmin toiminut mm. Suomen Tubettajat suomalaisia YouTube-sisällöntuottajia esittelevän Tubecon-tapahtuman järjestäjä Suomen Tubettajat ry:n toiminnanjohtajana. Jo ennen luottamustoimeen kiinnitystään hän kertoo olleensa YleFolkin lähettiläänä tapahtumassa dokumentoimassa kokemuksiaan aikuisen YouTube-käyttäjän silmin. Tubecon-tapahtuman pääkohdeyleisö on nuoris, mutta Järvenpää kuvailee suomalaisen YouTube-sisällön kohdeyleisön kuitenkin laajentuneen yleisöjen vanhennuttua ensimmäisten suosittujen sisällöntuottajien mukana. YouTube merkityksen korostamisen nuorisomediana sijaan Järvenpää kertoo sisällöntuottajien yhteisön olevan erityisen vastaanottavaisia myös vanhempia sisällöntuottajia ja someaktiiveja kohtaan. Oletus YouTube-kulttuurin ikäsyrynnästä on kuitenkin ollut läsnä ennen kulttuurin heterogeenisyyden paljastumista. (H4.)

[...] Tubettajilla on hyvin vahva semmonen erilaisuuden kunnioittaminen siinä kulttuurissa ja mä en oo koskaan... meillähän oli silloin joskus muutama vuosi siellä Suomen Tubettajissa, niin meillä oli tämmönen 30 plus -jaosto ku me kuviteltiin jotenkin että aikuisten ihmisten on vaikea löytää itseään kiinnostavaa

sisältöä kaiken tän vaahtokarkkivideon keskeltä. [...] Se oli aika lyhyt kokeilu, se kesti ehkä vuoden tai kaks ja sit me todettiin et no ku, tosiaan ne alko olee ne Roni Backitki kolmekymppisiä ja niillä on niitä... että ei sitä voi silleen. Et se on enemmän se et mistä aiheesta sä teet nii on se juttu. (H4.)

”Vaahtokarkkivideoilla” Järvenpää viittaa viihteelliseen sisältöön, joissa esimerkiksi syödään vaahtokarkkeja kilpaa. Tämä, erityisesti nuorten suosima sisältö voi toimia YouTuben mediumin koettua arvoa madaltavana tekijänä marginaalisisällöntuottajien joutuessa kilpailemaan vakiintuneiden sisällöntuottajien opportunististen tempausvideoiden kanssa. Vaikka Järvenpää kokee arvottavansa videotuotantonsa arvon pääasiassa ei-kaupallisin mittarein ja kertoo välttävänsä itsensä vertaamista alustalla taloudellisesti menestyneisiin sisällöntuottajiin, hän kertoo usein turhautuvansa ajatusta ja suunnittelua vaatineiden videoiden jäädessä katsojakerroissa matalamielisemmän sisällön jalkoihin (H4).

Järvenpää kertoo oman ikäistensä ja oman viiteryhmänsä edustajien suhtautuvan joskus sisällöntuotantoon vähättelevästi ja kommentoivan tätä hänelle halveksuvaan sävyyn. (H4.) Huomionarvoista on myös, että Järvenpää on haastattelemineni YouTubea käyttävistä muusikoista ainoa, joka kertoo kokeneensa sosiaalisessa mediassa trollaamista ja kehoon kohdistuvaa solvaamista. Pelkästään tämän haastatteluaineiston kontekstissa tämän kokemukset eivät voi tarjota varmoja päätelmiä YouTubea kohdattavasta häirinnästä, mutta kokemusten sukupuolittunut jakautuminen heijastaa laajemmin tunnettua verkkohäirinnän sukupuolittuneisuutta sosiaalisen median (Guardian 2020; Women’s Media Center) lisäksi esimerkiksi journalismissa (Tandoc et al 2021).

Järvenpää kuvaa omien videoiden syntyprosessin alkavan Excel-taulukosta, johon tämä kokoaa potentiaalisia videoideoitaan. Taulukossa hän pisteyttää ideansa sen mukaan, kuinka hauskaa ja vaikeaa videon tuottaminen on, kuinka paljon video voisi kiinnostaa muita ja kuinka paljon häntä itseänsä harmittaa, jos hän ei toteuta kyseistä videoideaa. (H4.)

Järvenpään käyttämä pisteytysmetodi havainnollistaa tämän oman hovin ja nautinnon roolia YouTube-videoiden teossa sekä videotuotannon materiaalisia haasteita. Joskus tuotannolliset haasteet rajoittavat videoideoita merkittävästi: minimibudjetilla tuotetut ja joskus tappiolliset videotuotannot pakottavat joistakin kunnianhimoisimmista ideoista luopumista.

Itse työläiden videon kuvaamisen ja editoinnin vaiheiden lisäksi Järvenpää korostaa haastattelussa myös videotuotannossa näkymättömän oheistyön, kuten eri kuvasuhteisiin editoitujen promootiopätkien, oheistekstien ja eri sosiaalisen median ristikkäispromootioiden suunnittelun työläyttä. Videotuotannon työntensiivisyydestä huolimatta hän korostaa

kuitenkin usein videoiden tekemisen mielekkyyttä niin projektin nautinnollisuuden kuin uusien taitojen opettelemisen kannalta. Videotuotantoon ja markkinointiin liittyvä tietotaito onkin erityisen käytännöllistä viestintäalalla: Järvenpää kertookin saaneensa viimeisen työpaikkansa pitkälti YouTuben käytössä oppimiensa taitojen johdosta. (H4.)

Järvenpään videotuotanto voidaan jaotella karkeasti kahteen pääkategoriaan: aiemmin kuvailtuihin spontaanimpiin videoblogeihin sekä suuremmalla budjetilla tuotettuihin musiikkivideoihin, joissa Järvenpään työtaakka kevenee ulkoisten kuvaajien, editoijien ja muusikoiden palkkaamisen myötä. Vaikka erityisesti musiikkivideoiden tuottaminen syö Järvenpään yrityksen järjestämien markkinointikoulutusten tuottoja, toimivat videot tämän mukaan käyntikortteina, minkä vuoksi niihin investointi on perusteltua. (H4.) Lisäksi musiikkivideoilla on ilmeinen taiteellinen ja esteettinen arvo, mikä ohjaa myös valintoja videoiden tuotannossa ja budjetoinnissa. Musiikkivideosisällön tuottamisessa ammattimaisesti Järvenpää näkee erityisen merkityksellisenä myös mahdollisuuden työllistää musiikkialan toimijoita sekä verkostoitua ja tehdä yhteistöitä myös globaalissa mittakaavassa:

[...] Mulla on menossa semmonen juttu, että mä löysin yhden intialaisen EDM-tuottajan, jonka kanssa yhteistyö on sujunu tosi hyvin. [...] Sit mä oon niinku miettiny että onko eettistä että mä ostan vähän niinku halvemmalla Intiasta? No, mä juttelin tän kaverin kanssa niin se on 23-vuotias kundi joka asuu kotonaan koska sen vanhemmat on vähän pettyneitä siihen et etkö mitään parempaa ammattia keksinyt. Ja siellä Intiassa keskiansio on 400 euroa kuussa, niin mä mietin että jos meitä ois vaikka kolme biisintekijää jotka haluais julkaista neljä singleä vaikka vuodessa niin me voitais työllistää tää kaveri koko vuodeksi ja sen elämä muuttuis. Ja mä oon vähän niinku sitä kohti menossa, että tällä voi oikeesti muuttaa ihmisten elämiä ja mahdollistaa että lahjakkaat ja hyvät tyypit niinku pääsee tekemään sitä missä ne on hyviä. (H4.)

Sen lisäksi, että videoalustan sisäinen kilpailu heikentää uusien sisällöntuottajien tavoitavuutta, rohkaisee YouTuben käyttökulttuuri pitämään sen sisällä julkaistuja sisältöjä suhteellisen homogeenisinä ja viihteellisinä. Myös Järvenpää on tuottanut viihteellistä kulmaa korostavaa videomateriaalia muun muassa Daruden Sandstorm -kappaleen a cappella -coverin muodossa, joskaan hän ei itse ollut tietoinen kappaleen memeettisestä käytöstä ennen videon julkaisua. Darudevideon suosiossa Järvenpää näkee yhden yleisömenestyksen reseptin, muttei halua kuitenkaan pyrkiä tuottamaan lisää samankaltaisia videoita sosiaalisen median suosion toivossa. (H4.) Viraalivideoiden jaettavuutta on käsitteellistetty muun videon jakamiseen rohkaisevien ”triggerien” (Sorkio 2019, 109) avulla. Esimerkiksi ”Hauskan”, ”Uskomattoman”, ”Zeitgeistin” ja ”WTF” -triggerien voidaan hyvinkin nähdä kuvaavan Järvenpään a cappella -sovituksen sisältöä, mutta yleisöreaktioita kalastava taktikoiva sisältö

voi kuitenkin rajoittaa sisältötyyppien luovuutta ja originaaliutta yleisöreaktion ohjatessa videotuotannon motiiveja. Järvenpää kuvaakin yleisöhittien kyynistä tavoittelemista turhauttavana ja kokee taloudellisen itsenäisyytensä vapauttavan tämän ajattelemasta YouTubea yleisömenestyksen näkökulmasta ja tekemään enemmän omien halujensa ja tavoitteidensa mukaista sisältöä (H4).

Mulla ei ehkä itellä riitä semmoinen pitkäpinnaisuus siihen että mä lähtisin vaikka nyt jonku trendien perässä juoksee ja tekisin samaa ku kaikki muutki. Mä ymmärrän et se on se tie jos haluaa YouTube-kanavaa kasvattaa. [...] Niin tottakai mä tajuan et jos mä tekisin jotain tommosia älyttömiä, jostain ihan älyttömistä biiseistä jota ei voi kuvitella ihmisen laulavan, nii lisää a cappella -versioita ja tekisin englanniksi niin mun kanava nousis. Mut onko se, mä ajattelen niinku että tää oikeesti semmoinen elämä mitä mä haluan tehdä? Että mä toisia miellyttääkseni teen kymmeniä a cappella -versioita? Ei. Että mulla, mä tavallaan ajattelen että onneksi mulla on se päätyö, tai leipätyö. [...] Se vapauttaa mut just semmoisesta että mun tarvis tehdä jotain sen takia että silleen mä varmaan sitten saisin seuraajia. (H4.)

Taloudellisen ansion tavoittelemisen sijaan Järvenpää kuvailee käyttävänsä YouTubea muun muassa siksi, että sen pitkiä sisältöjä sallivampi kulttuuri toimii hyvänä alustana tämän spesifin osaamisen esittelylle ja harjoittelemiselle. Säveltäjän ja tuottajan työn representointi onnistuukin parhaiten nimenomaan pidemmässä, dokumentoivassa videosisällössä kuin toisissa, henkilöbrändejä tai napakoita viihdevideoita korostavissa sosiaalisen median palveluissa kuten InstaGramissa tai TikTokissa. Järvenpään omaa osaamisalaa – musiikkia ja markkinointia, edustavampi sisältö menestyy kuitenkin palvelun katsojamäärissä huomommin kuin viihteellisemmät covervideot tai esimerkiksi tämän kanavan suosituin virkkausaiheinen video. Nämä kokemukset ovat osoittaneet Järvenpäälle somesuosion arvaamattomuutta, ja hän suhtautuukin kriittisesti paitsi yleisömenestysten tavoitteluun myös oman kanavansa tulouttamismahdollisuuteen ja mainostamisoptioon. Hän kuvaileekin mainonta-alustaksi päätyamisen haittaavan niin katsojakokemusta kuin omaa motivaatiotaan sisällöntuottajana.

Se pitää arvottaa se tekeminen jonkun muun kautta ku sen kautta että paljonko joku saa katsojia. Ku sit kun sä kysyt että no mikä se tavoite kun sä saat paljon katsojia, että mä saisin vaikka tuhat seuraajaa nii mahtavaa, sit mä saisin mainoksia kanavalle. No onks se mahtavaa? Onks se sille katsojalle mahtavaa? No mitä, sit kun sä saisit mainoksia nii sitkö sä voisit pyytää vaikka jonku lenkkarin sponsoriksi, niinkö? Niin haluanko mä olla lenkkarimainos, sekö on mun tavoite, senkö takia mä oon kuus vuotta tehny videoita että mä haluan olla lenkkarimainos? En halua. (H4.)

Erityisen kiitelty Järvenpään tuottama videoformaatti ovat olleet esimerkiksi markkinointikampanjaa dokumentoivat videot, joissa kampanjassa tapahtuvat virheet ja

erehdykset tuottavat Järvenpälle ja katsojalle opetuksia kantapään kautta. Myös Järvenpää näkee näissä videoissa arvoa: ei-performatiivisessa, dokumentaarisessa sisällössä tehdyt virheet ja opitut asiat kuvaavat tapahtumaprosesseja autenttisesti ja näin auttavat videon katsojia välttämään samojen erheiden tekoa. Järvenpää vertaa omia prosessidokumenttejaan ulkomaisiin ammattimaisesti tuotettuihin musiikkimarkkinointiohjevideoihin, joiden taustalla voi usein piillä piilomotiivi esimerkiksi videon tuottajan maksullisen kurssin markkinoinnista. Lisäksi hän huomauttaa, ettei esimerkiksi yhdysvaltalaiseen markkinakontekstiin kehitetyt vinkit välttämättä päde suomenkielisen musiikin markkinointiin, minkä vuoksi virheitä peittelemättömän ja koristelemattoman lokaalin dokumentaarisen materiaalin tuottaminen on arvokasta. (H4.)

YouTubea on sen alkuvuosina tarkasteltu sen mediakenttää demokratisoivan ja ruohonjuuritason toimijoita korostavan vaikutuksen näkökulmasta. Vaikka palvelun julkaisuun liittyvät mediavallan mullistukset ovat sittemmin tasoittuneet tilanteeseen, jossa suuret mediatalot toimivat palvelussa yhdenvertaisina yksityishenkilötuottajien kanssa (Burgess & Green 2009, 1), korostaa myös Järvenpää YouTubeen merkityksellisyyttä vaihtoehtoisena musiikin julkaisun ja markkinoinnin kanavana ja tapana ohittaa musiikkiteollisuuden perinteisiä portinvartijoita. Järvenpään mukaan sosiaalisen median menestys ja näkyvyys voi toimia erityisesti perinteisten arvojen, estetiikkojen ja kehotyypin ulkopuolisten toimijoiden ponnahduslautana musiikkiteollisuuden mahdollisesti etsiessä toisenlaisia artisteja. Hän myös mainitsee YouTubeen tuottavan muiden sosiaalisen median alustojen tavoin positiivista kilpailua somesuosion aiheuttaessa perinteisille mediataloille painetta seurata ruohonjuuritason ilmiöitä ja menestyksiä. (H4.) Tätä sosiaalisen median olennaisuutta mediataloudessa voidaankin kuvata McLuhanilaisittain ”kaiken mullistumisena” sen merkityksellisyydessä yksittäisten menestystarinoiden esiin nostamisen lisäksi sen laajemmassa perinteisten medialähteiden kirittämisessä sen tuottaman viraalisuusion potentiaalin ja kilpailun vuoksi.

YouTubeessa harjoitettavaan automatisoituun tekijänoikeusvalvontaan ja tekijänoikeuslain soveltamiseen palvelun sisällä Järvenpää suhtautuu hyvin kriittisesti. Ensimmäkin hän huomauttaa suomalaisen ja eurooppalaisen tekijänoikeuslainsäädännön olevan ristiriidassa monen YouTubeessa suosittujen sisältötyypin, kuten reaktiovideoiden kanssa. Reaktiovideot, joissa audiovisuaalinen teos katsotaan kokonaisuudessaan sitä kommentoiden lankeavat suomalaisessa tekijänoikeuslainsäädännössä johdannaisteoksen kategoriaan, jota sitovat myös alkuperäisteoksen tekijänoikeudet.



Sillä, joka on kääntänyt teoksen tai muunnellut sitä tahi saattanut sen muuhun kirjallisuus- tai taidelajiin, on tekijänoikeus teokseen tässä muodossa, mutta hänellä ei ole oikeutta määrätä siitä tavalla, joka loukkaa tekijänoikeutta alkuperäisteokseen.

Jos joku teosta vapaasti muuttaen on saanut aikaan uuden ja itsenäisen teoksen, ei hänen tekijänoikeutensa riipu tekijänoikeudesta alkuperäisteokseen. (Suomen laki. Tekijänoikeuslaki 404/1961 4 §)

Rajanveto vapaan muuntelun tuloksena syntyneen ”uuden ja itsenäisen teoksen” ja alkuperäisteoksen käytön oikeuksista riippuvaisen johdannaisteoksen välillä tehdään tapauskohtaisesti, mutta vapaan muuntelun tuottamalta teokselta edellytetään itsenäisyyttä suhteessa alkuperäisteokseen. Esimerkiksi reaktiovideoiden tapauksessa voi kuitenkin olla vaikea perustella niiden asemaa alkuperäismateriaalista riippumattomana teoksena, minkä vuoksi tekijänoikeuslain muotoilu on ironisesti ristiriidassa YouTuben käyttökulttuurille ominaisen kulttuurisen konvergenssin ja mediatuotteiden uudelleenmuotoilun kanssa.

Järvenpää itse haluaisi tuottaa reaktiovideoita vähän katsojakertoja saaneista musiikkivideoista nostaakseen esiin vähemmän tunnettuja taiteen tekijöitä (H4). Tunnettu videoformaatti ei kuitenkaan ole yhteensopiva suomen lain tunteman teoksen muuntelun kanssa eikä mittava lähdemateriaalin käyttö lankea myöskään lain 22 §:n kuvaaman sitaattioikeuden alle – on kiistanalaista, onko reaaliaikaisesti videomateriaaliin reagointi ja sen kommentointi ”lainausten ottamista tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa”.

Kommentaarisien videon tarkastelu lähdemateriaalin johdannaisteoksena ja ensisijaisesti alkuperäisteoksen tekijän luvanvaraisena mediatuotteena on kuitenkin myös hiukan epärehellistä reaktiovideoiden luonnetta ja käyttötarkoituksia ajatellen. Tulkinta reaktiovideosta alkuperäismateriaalin johdannaisteoksena kävisi järkeen, mikäli oletetaan kommentaarivideon kilpailevan olennaisesti alkuperäisteoksen yleisön kanssa. On kuitenkin vaikea kuvitella musiikkivideota etsivän kuluttajan katsovan mieluummin esimerkiksi videon siihen liittymättömän tekijän kommenttiraidalla; reaktiovideon valinta alkuperäisvideon sijaan kielii nähdäkseni ennemmin kiinnostuksesta reaktiovideon kommentaariseen sisältöön kuin lähdemateriaaliin, jota käytetään reaktiovideossa havainnollistamis- ja kontekstualisoimistarkoituksiin. On täten vaikeaa perustella reaktiovideon olevan yksiselitteisesti teoksen ”varastamista” vaihtoehtoiseen levityskanavaan ilman omia arvojaan ja meriittejään. Reaktiovideoiden puolesta voi nähdäkseni argumentoida myös informaatioekonomian luonteeseen vetoamalla: informaatioekonomiassa tieto on yhtäältä kulutustuote ja toisaalta tuotteelle lisäarvoa tuottava tekijä (Morris 2012, 857). Vaikka

reaktiovideo on johdannaisteoksen tavoin selkeän riippuvainen lähdeaineistostaan, on sillä nähdäkseni uniikki arvonsa tietotuotteena, minkä lisäksi se tuottaa lisäarvoa lähdemateriaalilleen tributoimalla ja promotoimalla alkuperäisteosta.

Tekijänoikeuslaki kieltää myös julkisuuteen saatetun teoksen muuttamisen tekijän suostumuksetta (Suomen tekijänoikeuslaki 404/1961 2 §; 11 §), minkä vuoksi esimerkiksi Järvenpään suunnittelemat satiiriset uudelleensanoitusvideot suomalaisista kappaleista ovat jääneet toteuttamatta. Järvenpää on suunnitellut useita muitakin vaihtoehtomusiikkia tributoivia ja esitteleviä konsepteja YouTubessa ja sen ulkopuolella, mutta ideat ovat kaatuneet musiikin julkiseen esittämiseen ja tekijänoikeuksiin liittyvään byrokratiaan (H4). Vaikka esimerkiksi aiemmin kuvailtuja reaktiovideoita esiintyy runsaasti YouTuben sisällä, haaste suomalaisessa kontekstissa syntyy yhdysvaltalaisen ja eurooppalaisen tekijänoikeuslainsäädännön epäsuhdista globaalisti käytetyn palvelun sisällä. Vaikka YouTuben tekijänoikeusvalvonnassa yleisesti sovelletaan kommentoivassa sisällössä yhdysvaltalaisen tekijänoikeuslain fair use -pykälää, joka takaa kommentoivassa, satiirisessa ja kritisoivassa sisällössä sitaatiooikeuden hieman Suomen lainsäädännön kaltaisesti, voivat videot silti poistua palvelusta sen automaattisen sisällöntunnistusalgoritmin tunnistaessa lähdemateriaalin videosta. Vaateen luvattomasti käytetyn tekijänoikeuksien alaisen materiaalin poistosta voi haastaa sitaatiooikeuteen vetoamalla, mutta prosessi on manuaalinen ja haastamattomat vaateet johtavat tekijänoikeusvaroituksiin ja kahden varoituksen jälkeen lopulta käyttäjän kaikkien videoiden ja käyttäjätilin poistamiseen palvelusta.

Myös Järvenpään omien teosten tekijänoikeuksien hallinta on ironisesti osoittautunut haasteelliseksi YouTubessa. Hän kertoo esimerkiksi joidenkin omien kappaleidensa tulleen poistetuksi palvelusta sisällöntunnistusalgoritmin tunnistettua videon ääniraidan kappaleen jakelijan omistamaksi musiikiksi. Lisäksi hän huomauttaa, että pienenä tekijänä hänen on muistettava itse raportoida teostensa kuuntelukerrat sosiaalisessa mediassa Teostolle ja Gramexille. (H4.)

Järvenpää on valvontaprosessin automatisaation ja valtioiden välisten lainsäädännöllisten erojen vuoksi valinnut itse tulkita tekijänoikeuskäytäntöjä ennemmin ylivarovaisesti. Hän kokee, että useat kotimaiset toimijat YouTubessa toimivat vaikkapa reaktiovideoita tuottaessaan lain kirjaimen vastaisesti, muttei usko, että kaikkia sanktioitaisiin tekijänoikeuksien suojaaman materiaalin väärinkäytöstä. Hän kuitenkin pitää itsellään korkeampaa rimaa tekijänoikeuslainsäädännön suhteen ammattinsa vuoksi: hän ei halua tulla

tunnetuksi markkinointipäällikkönä, joka rikkoo tekijänoikeuslakia tietoisesti. Hän kuvailee tekijänoikeuslain muotoilun pohjaavan virheelliseen oletukseen ihmisten pahantahtoista tekijänoikeuksien rikkomisesta huomioimatta modernin sosiaalisen median kulttuurituotteiden luonteita (H4).

[...] Mä uskon että ei kukaan niinku ilkeyttään tee [tekijänoikeusrikkomuksia], mut että maailma on muuttunut niin paljon ettei oo niinku pysytty mukana siinä että pitäis niinku tavallaan hajottaa se vanha systeemi ja miettiä että miten me tässä uudessa maailmassa – aidosti aloittaa niinku tyhjältä pöydältä että mites me tässä maailmassa toimitaan. (H4.)

Järvenpää on tutkielmassa haastatelluista muusikoista tuottanut eniten videoita YouTubeen, joskin kaikki tämän videot eivät käsittele musiikkiaiheita. Tämän pitkä kokemus palvelussa yhdistettynä tämän markkinointialan tietotaitoon on kuitenkin selkeyttänyt tämän ajatuksia ja tavoitteita YouTube-videoihinsa liittyen, minkä vuoksi monisanaisesti ilmaistu turhautuneisuus esimerkiksi tekijänoikeustulkintojen epäyhteensopivuudesta palvelussa yleistyneiden videoformaattien kanssa tuottaa mielenkiintoisia havaintoja YouTubeen merkityksistä suomalaisessa kontekstissa. Mitä tulee Järvenpään musiikkiaiheisten videoiden sisällöllisiin ominaisuuksiin korostuu niissä informatiivisuuden painottaminen dokumentoimalla musiikin tuottamisen prosesseja autenttisesti ja vältellen videoiden tuotannollisen muotoilun vaikuttamista niiden sisäiseen kerrontaan.

## 7 Aineiston tulkinta ja esiin nousevat teemat

Haastatteluaineiston kokoamisen jälkeen annotoin aineiston IPA-metodologian mukaisesti analysoiden ja teemoitellen lausumia niiden aineiston laajempi konteksti huomioiden, jotta haastatteluaineistossa yleisimmin nousevien teemojen ja arvotusten pohjalta voidaan tehdä aineistoa ja ilmiötä kuvaavia johtopäätöksiä. Erittelin aineistosta metodologialla esiin nousevia teemoja analyysivaiheessa taulukkoon teemojen toistuvuuden hahmottelemiseksi (Liite 2). Tässä vaiheessa yhdistelin joitakin aineistossa toistuvia, samankaltaisia teemoja (esim. ”Hupi”, ”Ylpeys” → ”Nautinto”) niin, että lopulta aineistosta syntetisoitui 35 neljään yliteemaan ”Yhteisö”, ”Työ”, ”Arvo” ja ”Sisältö” liittyvää teemaa. Tämän jälkeen luin aineiston uudestaan teemakohtaisesti läpi jokaisen teeman esiintymisiä arvioiden ja laskien muistiin teeman positiiviset, negatiiviset ja neutraalit esiintymät. Erittelemällä teemojen esiintymät positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin esiintymisiin niiden yleisyyden lisäksi näiden yleisesti koettu myönteisyys pystyttiin esittämään seuraavana esiintymätyyppien funktiona, jossa M merkitsee teeman myönteisyyttä lukuvälillä (0...1), N teeman esiintymien kokonaismäärää ja p positiiviseksi ja negatiiviseksi annotoitujen esiintymien määrän erotusta.

$$M = \frac{N + p}{2N}$$

Teeman esiintymisten laskemisessa ja arvottamisessa positiivisiin ja negatiivisiin piilee olennainen tutkijan omien arvotusten ja biasin riski, minkä vuoksi merkitsin esiintymisten annotointiperusteita niiden laskennan ohessa muistiin prosessin tutkimusprosessin läpinäkyvyyden korostamiseksi (Liite 3). Lisäksi tässä tulosten graafisessa esittämistavassa on hyvä pitää mielessä aineisto-otannan koko ja tulkitsevan fenomenologisen analyysin rajoitteet – analyysidatan graafiseen esittämiseen tulee tässä tutkielmassa suhtautua ennemmin tutkimusmetodin havainnollistamisen ja visualisoinnin välineenä kuin laajana, tilastollisten johtopäätösten tekemiseen riittävänä dataesityksenä.

Aineistossa esiintyvien teemaesiintymisten yhdenmukauttamiseksi kehitin yksittäisen esiintymän kelvollisuuteen neljä sääntöä. Ensinnä teeman esiintyminen kelpuutettiin analyysiin, mikäli se käsitteli yhteisöpalvelu YouTubea. Aineistossa toistuva ilmiö oli YouTubeen vertaaminen muihin sosiaalisen median alustoihin, joista InstaGramin kuvailu esiintyi aineistossa yleisimpänä. Koska tutkielman tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median affordansseja YouTubeen tapausesimerkin kautta, hylkäsin yksinomaan muita sosiaalisia medioita koskevat huomiot aineiston analyysistä. Kuitenkin mikäli lausuma

käsitteli toisen sosiaalisen median palvelua, mutta lausuman sisällön kontekstin perusteella lausuman huomion voitiin katsoa käsittelevän myös YouTubea, hyväksyin esiintymän analyysiin. Lisäksi mikäli YouTubea verrattiin toisen sosiaalisen median palveluun, kelpuutettiin vertailussa YouTubeen liitetyt edut tai haitat suhteessa muihin palveluihin analyysissä huomioitaviksi teeman esiintymiksi. Annotoin esimerkiksi seuraavan otteen muun muassa YouTubeen liittyväksi autenttisuuden teeman negatiiviseksi esiintymäksi: vaikka haastateltava käyttää lausumassa esimerkkinä InstaGramia, haastateltavan itse ladatessa soittovideoita sekä YouTubeen ja InstaGramiin katsoin esiintymän kelpolliseksi analyysiin sen sisällön koskien myös YouTubea lausuman laajemman kontekstin perusteella.

Onhan siinä tottakai se [kilpailun] aspekti ja onhan se vähän tommoista vertailua. Sitten pitää muistaa sekin että kun ihminen kuvaa jonkun soittovideon Instagramiin niin se tuskin on ensimmäinen otto minkä se sinne laittaa. Itikki on huomannu joskus kun kuvaa jonkun pienen soittopätkän niin sitä saattaa hinkata silleen kaks tuntia että sen saa silleen just täydelliseksi. Että täytyy muistaa että se totuus on aina vähän eri siellä taustalla. (H1.)

Toisekseen kelpuutin teemojen esiintymiset analyysiin vain haastateltavien vastauksista. Tämän säännön tarkoituksena oli pienentää riskiä ”syöttää” toivottuja vastauksia haastateltaville ja estää haastattelijan oletusten ja kysymysten muotoilun vuotavan aineiston tulkintaan. Tämän säännön tarpeellisuus tuli esiin tapauksissa, joissa haastattelukysymys käsitteli suoraan jotakin teemaa, mutta haastateltavan vastaus ei korreloinut kysymyksen oletaman kanssa. Näissä tapauksissa en laskenut teeman esiintyvyyttä analyysiin, ja näin analyysin tulokset kuvaavat aineistossa esiintyviä teemoja enemmän siten kun ne haastatteluvastauksissa todellisuudessa ilmenivät. Esimerkiksi seuraavaa otetta ei annotoitu analyysissä häpeän teeman esiintymäksi:

H: [...] Liittykö sun mielestä tähän Youtubessa toimimiseen ja sisällöntuotantoon jonkinlaista stigmaa, että häiritseekö sua jos suhun liitetään se ”tubettaja” -etuliite? Tai jos sitä korostetaan sitä YouTubeen merkitystä sun urassa niin liittykö siihen jotakin negatiivista sun mielestä?

US: Ei todellakaan. Ei hävetä yhtään. Oikeastaan musta tuntuu tänä päivänä musta tuntuu jopa ihan hienolta että tuo on sellainen asia joka kuitenkin edelleen nostetaan esille kun mä en oo varsinaisesti ollut viime aikoina erityisen aktiivinen YouTubeessa. (H2.)

Kolmas esiintymien laskentaan liittyvä sääntö liittyi pitkien haastatteluvastauksien tulkintaan, joissa sama teema tai asiasana esiintyi saman lausuman sisällä useita kertoja. Tällaisissa tapauksissa annotoin teeman esiintyvyyksiä lähtökohtaisesti vain kerran, ellei lausuma sisältänyt useampaa selkeästi erillistä huomiota tai näkökulmaa samaan teemaan liittyen.

Viimeisenä sääntönä haastatteluvastaukseen liittyvän teeman esiintymisen ei tarvinnut liittyä yksinomaan tämän henkilökohtaisiin kokemuksiin YouTuben käytöstä. Haastateltavien arviot ja oletukset muiden kokemuksista palvelussa kielivät myös heidän itsensä YouTubeen liittämistä merkityksistä ja käyttömahdollisuuksista. Haastattelijoiden omat kokemukset ja kyvyt musiikkialan toimijoiden edustajina informoivat myös heidän havaitsemiaan merkityksiä muiden ihmisten YouTuben käytössä, minkä vuoksi muiden kokemuksista tehdyt havainnot kelpaavat myös analyysissä teemojen esiintymiksi. Oheisessa lausumassa haastateltava arvioi YouTuben merkityksellisyyttä abstraktilla tasolla. Olen annotoinut otteesta positiivisia esiintymisiä liittyen esimerkiksi markkinoinnin, portfolion rakentamisen, hallinnan sekä sisällön originaaliuden ja rajoitteiden teemoihin.

H: Joo. Tuota, no tästä itse asiassa tuli hyvä aasinsilta että, mitä sun mielestä tavallaan YouTube ja muut sosiaaliset mediat merkitsee laajemmalti ton musiikkiteollisuuden kannalta?

HJ: No. Musta tuntuu että siinä on tosi paljon niinku... se on niin sekava viidakko tällä hetkellä, että okei. Lähdetään siitä et se on vähän kun et media sirpaloituu. Että ku ennen oli Hesari ja Yle uutiset ja sit tuli Maikkari ja nyt jokainen meistä voi olla uutistoimittaja. [...] Ja jostain voi tulla suosittu ihan vaan sen takia et se tekee YouTubeessa makeita juttuja tai TikTokissa makeita juttuja sit se mediakin kiinnostuu siitä et meidän pitää saada toi koska sen fanit me halutaan meidänkin kanavalle. Niin se aiheuttaa medialle painetta seurata, kyllä, mutta sitten... ja mä uskon et sit näissä sosiaalisen median alustoissa just tällaiset erilaiset, jotka ei mee niihin lokeroihin mitkä on perinteisiä että tää varmaan myy koska tää on niin nätti ja stailattu ja muuta. Niin täältä nousee niitä erikoisuuksia. (H4.)

Esiintymisten laskennassa teemaesiintymät laskettiin sisältöluvuissa 3-6 kuvaillun laadullisen arvioinnin ja kontekstualisoinnin perusteella. On myös mainittava, että kyseisellä analyysimenetelmällä yksi lausuma on voitu annotoida useamman kuin yhden teeman esiintymäksi. Näiden sääntöjen ja arvotuserusteiden puitteissa aineistossa esiin nousevat teemat kyettiin ilmoittamaan kvantifioidusti yläteemoittain järjestettynä yleisyysjärjestykseen oheiseen taulukkoon.

Taulukko 1. Aineistossa esiintyvät teemat yläteemoittain.

Aineiston tulkitsevassa fenomenologisessa analyysissä esiin nousseet teemat esiintyvyyden (positiiviset / negatiiviset / neutraalit) mukaan.

Yhteisö	Työ	Arvo	Sisältö
Identiteetti (17/10/4) 54,84%	Hallinta (19/23/2) 45,45%	Luovuus (20/2/6) 82,14%	Merkityksellisyys (37/11/4) 75%

Yhteisö	Työ	Arvo	Sisältö
Arvostus (15/8/4) 55,56%	Brändäys (22/3/4) 82,76%	Inspiraatio (18/2/2) 86,46%	Monipuolisuus (23/12/5) 63,75%
Representaatio (14/3/6) 60,87%	Portfolio (20/6/2) 75%	Oppiminen (15/1/5) 83,34%	Originaalius (14/9/4) 59,26%
Paikallisuus (11/9/3) 54,35%	Markkinointi (17/7/4) 67,86%	Samaistuminen (12/3/2) 76,47%	Rajoitteet (7/12/6) 40%
Globaalius (9/3/1) 73,08%	Aika (3/15/4) 22,73%	Autenttisuus (8/6/1) 56,67%	Taide (12/7/0) 63,16%
Fanitus (7/0/1) 93,75%	Tulouttaminen (6/9/4) 42,11%	Nautinto (14/0/0) 100%	Informatiivisuus (13/2/2) 82,35%
Kilpailu (3/4/1) 43,75%	Astinlauta (13/0/2) 93,34%	Läpinäkyvyys (6/7/2) 46,67%	Performatiivisuus (9/3/4) 68,75%
Häpeä (0/2/4) 33,34%	Uupumus (0/2/4) 33,34%	Arkisto (5/1/2) 75%	Välittömyys (7/7/2) 50%
Häirintä (0/1/2) 33,34%	Työllistäminen (4/0/1) 90%		Tekijänoikeusvalvonta (0/11/1) 4,11%

Tulkitsevassa fenomenologisessa analyysissä havaitun teeman prosenttilukuna esitetyn myönteisyysarvon avulla aineistossa esiintyvät teemat voidaan esittää myös teemojen yleisyyttä ja koettua myönteisyyttä havainnollistavassa taulukossa 2, jonka X-akseli kuvaa teeman esiintymisten määrää aineistossa ja Y-akseli teeman koettua myönteisyyttä aiemmin kuvatun funktion tuloksena. Tämän datan graafisen esityksen suhteen on hyvä pitää mielessä teeman esiintymismäärän kasvaessa sen koettu myönteisyys tyypillisesti trendaa kohti 50% arvoa: mitä yleisemmin teema esiintyy aineistossa, sen todennäköisempää on että sitä käsitellään neuvotellen sekä positiivisesti että negatiivisesti arvottaen. Vaikka esimerkiksi aineistossa yleinen sisällön merkityksellisyyden teema on muutoin tutkimusmetodin kannalta epäonnistuneesti muotoiltu teema sen esiintymisten annotoituessa useimmiten myös jonkun toisen, merkityksellisyyden syytä erittelevän teeman esiintymäksi, sen korkea myönteisyysarvo korkeasta esiintymismäärästä huolimatta kielii haastateltavien pitäneen YouTubea kokonaisuutta katsoen joillain tavoilla tärkeänä, keskeisenä tai hyödyllisenä.

Taulukko 2. Aineiston tulkitsevassa fenomenologisessa analyysissä esiin nousseet teemat esiintyvyyden ja myönteisyyden mukaan.





Muiden teemojen kanssa selkeästi sisäkkäisen merkityksellisyyden teeman lisäksi työn hallintaan, sisällön monipuolisuuteen ja identiteettiin liittyvät teemat esiintyvät aineistossa useimmin. Hallinta esiintyi aineistossa positiivisessa valossa esimerkiksi kuvaten sisällöntuotannon työn itsenäisyyttä ja lopputuotteena syntyvien mediatuotteiden omistamista. Teeman negatiivisia ilmentymiä olivat taas videotyöhön liittyvät projektinhallintaan sekä julkaisun jälkeiseen videoiden menestykseen ja reaktioihin liittyvät kontrollin puutteen tunteet. YouTubea arvioitiin usein myös sen sisällä julkaistavan sisällön monipuolisuuden kannalta: palvelu on kokonaisuutena katsoen soveltuva heterogeenisen ja monipuolisen sisällön julkaisemiseen, mutta yksittäisen sisällöntuottajan näkökulmasta yleisön odotukset sekä tiettyihin videoformaatteihin ja sisältötyyppeihin leimaantuminen rajoittavat kokemuksia siitä, minkälaisen sisällön julkaisuun soveltuvaksi haastateltavat kokivat omat kanavansa. Sosiaalisessa mediassa toimimisen julkisuus nosti keskeiseksi myös sisällöntuottajien identiteettiin liittyvät kysymykset. Haastateltavien identiteetin neuvotteluun vaikuttivat yhtäältä muun muassa videotuotantoon liittyvä ylpeys ja oman työn representointi ja toisaalta sisällöntuottamiseen l. ”tubettamiseen” liitetyt negatiiviset konnotaatiot sekä vaihteleva samaistuminen tubettajien viiteryhmään. Myös vain lievän positiivisesti aineistossa ilmennyt arvostuksen teema kielii tästä neuvottelevasta suhtautumisesta sisällöntuottajiin tutkimushenkilöiden omana viiteryhmänä.

Selkeän positiivina teemoina aineistosta taas erottuu YouTuben katselun ja videotuotannon merkityksellisyys henkilökohtaisen huvien ja nautinnon sekä uusien taitojen opettelemisen ja harjoittamisen välineenä. Lisäksi YouTubea kuvailtiin usein uniikkina luovan työn mediumina, jossa toteuttaa muihin medioihin soveltumattomia ideoita. Persoonallisen ja luovan sisällön tuottaminen ja kuluttaminen nosti esiin mahdollisuuksia myös itsensä ja muiden inspiroimiseen, joka kytkeytyi myös selkeästi tapaan suhtautua YouTubeen reittinä muihin työelämämahdollisuuksiin (astinlauta). YouTube-kanavaa pidettiin myös soveltuvana oman työn ja taitavuuden representaation ja puoliammatillisen portfolion välineenä, joskin aiemmin mainitut YouTuben ansaintalogiikkaan ja toimintakulttuuriin liittyvät sisältöjen monipuolisuutta rajoittavat tekijät heikensivät hieman koettua YouTuben luontevuutta portfolion ja brändinrakentamisen välineenä. Harvinaisempina selkeän positiivisina teemoina aineistossa erottuu YouTuben ja fanittamisen positiivinen suhde sekä mahdollisuus työllistää kulttuurialan ihmisiä kunnianhimoisempien videotuottajien avulla.

Negatiivisimmin aineistossa esiintynyt teema on tyytymättömyys YouTubessa harjoitettavaan tekijänoikeusvalvontaan, mitä kuvailtiin vaikeana ennustaa, sisältöjä rajoittavana,

mielivaltaisena ja epäyhteensopivana esimerkiksi kommentaarisen, tributoivan ja havainnollistavan sisällön kanssa. Tekijänoikeusvalvonnan tietoinen kiertäminen ilmeni myös aineistossa: erilaisten sisällöntuottajien kuvattiin muun muassa editoivan covervideoiden ääniraitoja ja harjoittamaan muita kevyitä lähdeaineiston muunteluja välttääkseen automaattisen sisällöntunnistusalgoritmin poistavan videoita perusteetta. Tällaiset äänimateriaalin digitaaliset muuntelut automaattisen sisällöntunnistusvalvonnan pelossa ilmenivät negatiivisin konnotaatioin kielien automaattisen valvonnan olevan sekä joillekin sisältötyypeille haitallista että helposti kierrettävissä muuntelemalla lähdeaineesta – teoksen epäautenttisen esittämisen kustannuksella.

Myös videotyöhön liittyvä ajan teema esiintyi aineistossa melko usein ja useimmiten negatiivisessa valossa. Positiivisina esimerkkeinä tehokkaasta ajankäytöstä mainittiin esimerkiksi nopeasti ajankohtaisilmiöihin reagointi (ks. myös ”välittömyys”), mutta yleinen trendi oli kuvailla videoprojekteihin liittyvää työtä aikaintensiiviseksi ja vaativan usein priorisointia työelämän ja videotuotannon välillä. Videotyön työ- ja aikaintensiivisyys kytkeytyy myös kiistanalaiseen läpinäkyvyyden teemaan – vaikka videoihin liittyvät tuotannolliset prosessit voivat joiltain osin olla havaittavissa niiden lopputuotteista, on katsojalle välittyvä kuva videotuotannon työn nopeudesta usein vääristynyt, minkä lisäksi nopeatempoista ja ajankohtaisilmiöihin tarttuvaa sisällöntuotantostrategiaa pidettiin usein kyynisenä ja vastakkaisena muille palvelun käytön motiiveille. Runsaan ajankäytön ongelmallisuus korostuu myös palvelun suositusalgoritmissa huomioiduksi tulemisessa: runsas ja säännöllinen videoiden julkaisu edesauttaa videoiden promootiota suositusalgoritmissa, ja joidenkin haastateltavien kohdalla pyrkimys vastata näihin odotuksiin näyttäytyi uupumuksen kokemuksina. Videotuotantoon liittyvä suuri työmäärä myös selittää YouTube-kanavan tulouttamisen esiintymistä aineistossa pääosin hieman negatiivisessa valossa: kanavan potentiaalisten mainostulojen koettiin työmäärään nähden vaatimattomina minkä lisäksi mainontaa kanavalla pidettiin paikoin muuta sisältöä häiritsevänä ja rajoittavana.

Toinen kiinnostava kiistanalainen teema aineistossa oli kilpailu YouTuben sisällä ja muiden medioiden kanssa. Palvelun sisäistä kilpailua kuvattiin yhtäältä positiiviseksi kirittämiseksi, mutta toisaalta kilpailuasetelmaa pienten sisällöntuottajien ja vakiintuneiden sisällöntuottajien sekä ammattimaisten mediatalojen välillä pidettiin epätasapainoisena. Toisekseen musiikkiaiheisen sisällön kuvailtiin usein kilpailevan aihepiirin ulkopuolisen sisällön kanssa heijastaen Jenkinsin (2004, 37) huomiota videogenrestä toiseen herkästi liikkuvista yleisöistä.

Lisäksi aineistosta ilmeni YouTuben tapa tuottaa positiivista kilpailua palvelun ulkopuolisille media-alan toimijoille.

Identiteetin neuvotteluun kytkeytyvät negatiiviset tubettamiseen ja YouTube-yhteisöön liittyvät konnotaatiot esiintyivät muutamaa otteeseen myös häpeän teemassa, joskin teema esiintyy aineistossa kokonaisuutta katsoen huomattavan vähän. Myös häirintä ilmeni tutkimusaineistossa odotettua vähemmän, joskin aktuaalisten häirintäkokemusten sukupuolittuneisuus aineistossa antaa lisää viitteitä internetissä tapahtuvan häirinnän kohdistumisesta ensisijaisesti naisiin ja muunsukupuolisiin henkilöihin.

Globaaliuden ja paikallisuuden teemojen suhteiden tarkastelu havainnollistaa YouTubeen suhtautumista molempien kulttuurikontekstien kannalta relevanttina alustana. Globaaliuden ja globaalin yhteisön teema esiintyi sen vastaparia positiivisemmassa valossa, mitä selittää globaalisti käytetyn palvelun englanninkieliseen ja yhdysvaltalaiseen kontekstiin painottunut käyttökulttuuri. Vaikka YouTubea kuvattiin usein soveltuvaksi myös paikallisen kulttuurikontekstin alustana, koettiin alustan globaali luonne joiltakin osin ristiriitaisena YouTuben paikalliskulttuuria kommentoivan ja tuottavan käytön kanssa.

Performatiivisuus ja esiintyminen esiintyi aineistossa pääosin positiivisessa valossa, ja videolla esiintyminen koettiin pääosin itsenäisenä esiintymisen lajina ja taitona. Performatiivisuuteen viitattiin kuitenkin joissakin tapauksissa epäluonnollisena esiintymisenä tai haluttomana yleisöodotuksiin konformoitumisena, mikä kytkeytyy toiseen aineistossa kiistanalaisesti esiintyneeseen autenttisuuden teemaan. Videomediumia pidettiin aineistossa henkilökohtaista persoonallisuutta ja tietynlaisissa dokumentaarisisissa videoissa musiikin prosesseja autenttisesti kuvaavana, mutta joissain tapauksissa taas epäautenttisena ja musiikillisia tuotantoprosesseja vääristelevänä. Performatiivisuuteen ja esiintymiseen liittyvät ajatukset liittyvät myös hiukan positiivisesti esiintyneeseen YouTubea taiteellisena mediana tarkastelemisen teemaan, joskin palvelun painotus viihteelliseen sisältöön ja sen toimintakulttuuriin liittyvät ansainnan ja yleisövuorovaikutuksen mallit alensivat jonkin verran YouTuben havaittua arvoa taidemediumina.

Kiinnostukseni sisällön rajoitteita kohtaan tutkijana syntyi alun perin YouTubeen liittämistäni oletuksista videotuotannon merkittävistä materiaalisista ja tuotannollisista rajoitteista. Välineellisiä ja tuotannollisia rajoitteita ei kuitenkaan pidetty aineistossa odotetun merkittävänä, joskin tiettyihin videotuotannollisiin odotuksiin kuten kuvauskohteen kunnolliseen valaisemiseen vastaaminen vaati joiltakin haastateltavilta luovuutta

teknologisten investointien välttämiseksi. Lisäksi yleisöodotuksiin ja kanavan koheesioon liittyvät sosiaaliset rajoitteet olivat aineistossa yleisiä. Toisaalta rajoitteiden teema esiintyi aineistossa positiivisesti muun muassa YouTuben tavassa kiertää muunlaisia sosiaalisia rajoitteita esimerkiksi tarjoamalla vaihtoehtoisia julkaisun ja markkinoinnin kanavia perinteisiin muotteihin soveltumattomille henkilöille.

Markkinointiin liittyvät keskustelut esiintyivät myös aineistossa usein. Vaikka YouTubeen markkinointialustana suhtauduttiin pääosin myönteisesti, on valaisevaa verrata markkinoinnin teeman esiintymisten myönteisyyttä suhteessa yhtä yleiseen brändäyksen teemaan. Havaittu korkeampi positiivisuus henkilön ja työn brändäämisessä suhteessa YouTubeen laveampaan markkinointikäyttöön peilaa myös Katariina Matikaisen (2018, 64–69) opinnäytetyössään tekemiin havaintoihin YouTubeen muita somealustoja heikommasta potentiaalista vuorovaikutteisena markkinointialustana mutta keskeisyydestä musiikin julkaisualustana.

Representaation teema esiintyi aineistossa monipuolisesti. Positiivisina YouTubeessa tapahtuvina representaation tyypeinä nimettiin muun muassa erilaisten esteettisten ja musiikillisten tyylien representaatio videoaiheiden valinnassa sekä positiivinen henkilön persoonallisuuden ja keskusteluaiheiden representointi hallitusti. Demografiseen representaatioon aineistossa suhtauduttiin neuvottelevasti. Sisällöntuottajien miespainotteisuuden katsottiin joissain yhteyksissä korreloivan esimerkiksi musiikkialan laajemman sukupuolijakauman kanssa, mutta toisaalta demografisen representaation arveltiin vääristyvän YouTubeessa esimerkiksi vertaamalla uskallusta asettua näkyville ja potentiaalisesti naurunalaiseksi maskuliinisuuteen liitettyihin arvoihin. Tällaiset huomiot yhdistettynä nettihäirinnän sukupuolittuneisuuteen tarjoavat osaselityksiä siihen, miksi hegemonisiin valtaryhmiin kuuluvat henkilöt näyttävät olevan jonkin verran yliedustettuja YouTubeessa toimivissa sisällöntuottajissa.

## 8 Yhteenveto

Aineistoon sovellettu tulkitseva fenomenologinen analyysi osoittaa tutkimushenkilöinä toimineiden muusikoiden havainnoivan YouTuben tarjoamia affordansseja Gibsonin (1974) kuvaamalla tavalla suhteuttamalla palvelussa havaitsemiaan käyttötarkoituksia ja uhkia omiin kokemuksiinsa, ominaisuuksiinsa ja kykyihinsä muusikkoina. Gibsonin kuvaaman ihmisobjekteissa havaittavien affordanssien neuvottelun merkitys korostuu myös YouTuben sosiaalisten ulottuvuuksien myötä – tutkimushenkilöt arvioivat usein palveluun liittämääns merkityksiä oman toimintansa ja tavoitteidensa lisäksi myös muiden ihmisten palveluun ja sen sisältöihin liittämien odotusten ja arvotusten perusteella.

Vastaukseksi tutkielman tutkimuskysymykseen ”mitkä ovat muusikon näkökulmasta keskeisimpiä YouTuben affordansseja” voidaan aineiston analyysin pohjalta nimetä yhteisöpalvelun käyttö henkilökohtaisen nautinnon ja huvin lähteenä, musiikkiin ja mediatuotantoon liittyvien taitojen opetteluun ja opettamisen välineenä sekä uniikkina luovan toiminnan välineenä ja kulttuurikontekstina, johon liittyy uniikkeja kulttuurisia konventioita ja esteettisiä ihanteita. Nämä konventiot ja estetiikat määrittyvät osaltaan tapaus- ja skenekohtaisesti sisällöntuottajien ja käyttäjien yhteisöissä sosiaalisen neuvottelun kautta, minkä lisäksi alustan sisältöjä yhdistävät ansaintaan ja toimintakulttuuriin liittyvät ominaisuudet ja arvokeskustelut muokkaavat YouTuben havaittuja merkityksiä kaikissa sen alakulttuureissa.

Tulkintoina YouTuben suhteesta laajempaan mediatalouteen ja muusikon ammatinharjoittamiseen voidaan aineiston perusteella mainita ainakin palvelun käyttö laajemman työelämän kannalta relevanttien taitojen kerryttämiseen sekä muihin työtehtäviin pyrkimiseen henkilökohtaista osaamista, brändiä ja työtä YouTubessa representoimalla. Sosiaalisen median tulouttaminen suoraan näyttäytyy muusikoille myös potentiaalisena pienten lisätulojen lähteenä, joskin suoran ansainnan tavoittelu osoittautuu useimmille työmäärään nähden kannattamattomaksi ja joissakin tapauksissa ristiriitaiseksi palvelun muiden käyttötavoitteiden ja ambitioiden kannalta.

Tutkielman havaintoja ja IPA-metodologialla aineistosta johdettuja teemoja voi pitää haastatteluaineistoa kuvaavina sen sisällön laadullisen arvioinnin pohjalta. Tutkielman tuloksia voidaan myös pitää luotettavina niiden olevan osin yhteneviä aiemman YouTuben musiikkipedagogista käyttöä arvioivan IPA-tutkimuksen (Garner 2017) tulosten kanssa:

musiikkipedagogien haastatteluissa toistuneita tämän aineiston kanssa yhdenmukaisia teemoja ovat muun muassa ajan, performatiivisuuden, välittömyyden, autenttisuuden, luovuuden ja viihteen teemat. YouTuben musiikkipedagogisten affordanssien arviointi poikkeaa tietysti hieman tavoitteellisessa musiikkisisällöntuotannossa havaittavista affordansseista, mutta aineistoissa esiintyvien yhtenevyyksien voidaan katsoa liittyvän YouTuben kuluttamiseen liittyviin affordansseihin joiden kokeminen yhdistää niin sisällöntuottajia kuin musiikkipedagogeja – ensimmäisenä mainittujen suhteuttaessa YouTuben kuluttajana havaittuja merkityksiä omaan työhönsä ja jälkimmäisten yhdistävän kuluttajan ja pedagogin rooleja YouTuben käytössä opetuksen ja havainnollistamisen välineenä.

Tutkimuskohteeseen liittämäni taustaoletukset sosiaalisen median käytöstä etupäässä taloudellisen ansion tavoitteluun eivät osoittautuneet suomalaisten musiikkisisällöntuottajien kontekstissa kovin relevanteiksi. Vaikka haastateltavat usein pitivät sisällöntuotantoaan useilla tavoilla strategisena ja tavoitteellisena ja suhteuttivat sen merkityksiä työelämäänsä ja ammatti-identiteettiinsä, ei kentällä esiintynyt odotettua sosiaalisen median alaan keskittyntä yrittäjyyttä kansainvälisen kontekstin ja ei-musiikkisisällön alalla paikallisestikin esiintyvän tavoin. Tämän vuoksi tutkimuksen näkökulma ohjautui sen kirjoittamisen aikana tarkastelemaan YouTuben havaittuja arvoja enemmän myös kuluttajanäkökulmasta haastateltujen sisällöntuottajien kuvatessa samanlaisten arvojen, kuten hovin, luovuuden ja oppimisen liittyvän näiden omien sisällöntuotannon motiivien lisäksi myös näiden kuluttamiin sisältöihin. YouTuben taloudellista ansaintaa arvioidessa palvelun ja sen sisäisen kulttuurin anglosentrisyys (Burgess & Green 2009, 81) saattaa vääristää käsityksiä sen tulouttamispotentialista suomalaisessa kontekstissa. Mikäli suomalaisessa musiikkisisällöntuotannon kontekstissa kuitenkin ilmenee tulevaisuudessa tapauksia, joissa yksityishenkilö tuottaa sosiaalisen median sisältöjä päätoimisena ansionlähteenään, voi kysymyksenasettelu kulttuurialan ja sisällöntuotannon suhteista tuottaa uudenlaisia kiintoisia havaintoja. Tämän tutkielman tulokset, joiden mukaan YouTuben ansaintaan liittymättömät arvot ja affordanssit näyttävät nykyhetkessä relevantimpina aihepiirin teemoina auttaa kuitenkin luomaan Smithin ja Osbornin (2007, 56) kuvailemin tavoin teoreettisia yleistyksiä YouTuben potentiaalisista merkityksistä ammatillisen toiminnan mediumina suomalaisessa kontekstissa.

Sosiaalisen median demokratisoivaan vaikutukseen tulee suhtautua epäilevästi myös tämän tutkielman havaintojen pohjalta. Vaikka tutkimuskentällä ilmenee tapauksia, joissa sosiaalista mediaa on käytetty onnistuneesti henkilökohtaisen urakehityksen vauhdittamiseen, tulee alan

merkityksiä arvioitaessa pitää mielessä kulttuurialan haastamattomana säilynyt keskittyneisyys ja sen sisäisen kilpailun oligopolinen luonne (Rogers 2013; Mjøs 2012). Esimerkiksi tässä tutkielmassa haastatellun Rannan tapauksessa on havainnollistavaa, että tämän sosiaalisen median ansiot ovat johtaneet musiikkialan työtehtäviin Warner Musicin alaisuudessa. Sosiaalisen median tuotteistaminen ja hallinta ovatkin myös perinteisten musiikkialan portinvartijoiden tavoitteita, minkä vuoksi esimerkiksi YouTuben alustaan ei välttämättä nykyhetkessä liity samankaltaista kaoottista ja hierarkioita purkavaa vaikutusta kuin sen alkuvuosina, jolloin perinteiset mediatuottajat osoittivat kiinnostusta sosiaaliseen mediaan lähinnä potentiaalisena tekijänoikeuksia loukkaavan materiaalin levityskanavana (Burgess & Green 2009, 31).

Mediavallan uudelleenjakamisen kuluttaja-tuottajille sijasta YouTuben vaikutuksina modernin musiikkialan toimijaan voidaan kyynisesti nimetä markkinointiin ja verkostoitumiseen liittyvän sosiaalis-emotionaalisen työn lankeaminen useammin itse artisteille ja musiikkialan talouden jatkuva kehitys kohti keikkatyötä ja freelanceriutta Baymin (2018) kuvaamin tavoin. Haastattelemini sisällöntuottajien keskuudessa fanityöhön ja freelanceriuteen ei kuitenkaan olennaisesti liittynyt turhautumista tai tyytymättömyyttä. YouTuben käyttöliittymä ja -kulttuuri ei edellytä aktiivista ja säännöllistä vuorovaikutusta sisällöntuottajan ja yleisön välillä, minkä vuoksi sisällöntuottajien voi olla helpompaa etäännyttää itsensä fanityöstä palvelun sisällä. Haastatelluille muusikoille tyypillistä oli käyttää palvelua enemmän yhdensuuntaiseen viestintään ja pelkkänä videoiden julkaisualustana, kun taas keskustelut sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuudesta ja sosiaalisista ulottuvuuksista ilmenivät tavallisemmin muiden sosiaalisen medioiden alustojen kontekstissa. Vaikka sisällöntuottajien odotukset sisältönsä ja yleisöjensä suhteista vaikuttivatkin näiden arvioihin YouTuben mahdollisuuksista, ”työhön” ja ”sisältöön” liittyvien yläteemojen alaiset keskustelut olivat aineistossa yleisimpiä kielten olennaisimman palvelun merkitysten neuvottelun liittyvän enemmän sisällöntuottajien omiin haluihin ja videotuotteeseen luovana mediumina.

Alkuperäisten tutkimuskysymysten lisäksi tutkielman tulokset osoittavat kipupisteen YouTuben mediakonvergeettisen luonteen ja paikallisen tekijänoikeuslainsäädännön välillä: Suomen lainsäädännön tiukka rajoittavuus mitä tulee johdannaisteoksien alaisuudesta alkuperäisteoksen tekijänoikeuksiin on suoraan ristiriidassa kansainvälisessä kontekstissa yleistyneiden kommentaaristen ja satiiristen videoiden kanssa. Ottaen huomioon, kuinka haastatelluista sisällöntuottajista menestyneimmätkään eivät kykene tuottamaan sosiaalisen

median ansioillaan elämiseen riittäviä tuloja on vaikeaa kuvitella esimerkiksi pitkään musiikkivideota siteeraavan videon osoittautuvan suomalaisessa kontekstissa merkittäväksi taiteellisen tuotteen varastamiseksi oman ansainnan välineeksi. Tätä vastoin haastateltavat kuvailivat aineistossa useita tapoja, joilla lähdemateriaalin käyttäminen toisessa YouTube-videossa voi toimia kohdeteoksen arvoa kohottavana tekijänä esimerkiksi markkinoimalla tai nostamalla alkuperäisteoksen uudelleen keskustelun kohteeksi. Postmanin (1998) kuvaileman median mytologisoinnin uhallakin voitaneen kuitenkin olettaa, että nämä globaalissa levikissä vakiintuneet mediatuotteet ovat vakiinnuttaneet asemansa osana modernia mediamarkkinaa ja -kulttuuria, ja suomalainen lainsäädäntö rajoittaa kasvupotentiaalista media-alaa tältä osin tarpeettomasti. Näistä näkökulmista olisi perusteltua tunnustaa YouTube-kulttuurissa ilmenneet uudet mediatuotteet, kuten reaktiovideot, analyysit ja arvostelut sitaattioikeuden kattamiksi johdannaisteoksiksi myös paikallisessa lainsäädännössä.

Tutkielman alkuperäisinä kiinnostuksenkohteina olevat sosiaaliseen mediaan ja julkisuuteen liittyvät negatiiviset ja rajoittavat teemat kuten häpeä ja häirintä eivät esiintyneet aineistossa odotetun kaltaisesti. Näiden aiheiden ilmentymät antoivat kuitenkin ymmärtää haastateltavien pitävän näitä aiheita aihepiirin kannalta olennaisina useimpien esimerkiksi jouduttua esimerkiksi perusteltumaan itselleen miksi eivät koe omaa sosiaalisen median toimintaansa häpeällisenä. Samoin häirinnän teema nousi kaikissa haastatteluissa esiin, vaikka kaikki eivät raportoineetkaan itse kokeneensa epäasiallista käytöstä sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Suppea haastateltavien määrä, kentän sukupuolinen bias ja näiden kysymysten sivurooli lopullisessa tutkimusasetelmassa estävät kuitenkin nähdäkseni aihepiirejä laadullisesti kuvaavien ja kattavien johtopäätösten tekemistä tämän tutkielman perusteella. Ottaen huomioon suomenkielisen musiikkiaiheisen sisällöntuotannon vähäisen määrän, odotin itse löytäväni tutkielman teon lomassa näistä aiheista kuvailevia selityksiä esimerkiksi sille, miksi muusikot eivät halua toimia sosiaalisessa mediassa nykyistä enemmän. Nämä avoimeksi jäävät kysymykset tarjoavat aihepiiriin liittyviä jatkotutkimuksen mahdollisuuksia keskittyen selkeämmin sosiaaliseen mediaan liitettyyn häpeään tai sukupuolitettuun häirintään esimerkiksi sukupuolentutkimuksellisia näkökulmia hyödyntäen.



## Lähteet

### Tutkimusaineisto

- H1. Lilja, Jere 2021. Tekijän haastattelu.  
 H2. Suvilehto, Ukri 2021. Tekijän haastattelu.  
 H3. Ranta, Heikki 2021. Tekijän haastattelu.  
 H4. Järvenpää, Heli 2022. Tekijän haastattelu.

### Tutkimuskirjallisuus

- Baym, Nancy 2018. *Playing to the Crowd. Musicians, Audiences and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press.
- Brusila, Johannes 2013. "Konstruktionismi etnomusikologisena näkökulmana". *Musiikki Kulttuurina*. Toim. Moisala, Pirkko & Seye, Elina. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura ry. 137–152.
- Burgess, Jean & Green, Joshua 2009. *YouTube*. Polity Press. Cambridge.
- Burton, Graeme 2005. *Media and Society - Critical Perspectives*. Open University Press. Berkshire.
- Fouce, Hector 2010. "Technologies and Media in Digital Music. From Music Market Crisis to New Listening Practices". *Scientific journal of media education*. 65–71.
- Ganeva, Mariya 2012. *Music digitalisation and its effects on the Finnish music industry stakeholders*. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.
- Garner, Neil Robert 2017. *The Youtube effect: A paradigm shift in how musicians learn, teach and share?* University college: London.
- Gebesmair, Andreas 2009. "The Transnational Music Industry". *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology*. Toim. Scott, Derek B. Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central. 404–419.
- Gibson, James 1974. "The Theory of Affordances". *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin. 127–137.
- Greeno, James 1994. "Gibson's affordances". *Psychological Review* 101 (2). 336–342.
- Harper, Paula 2020. "Receiving, Remixing, Recuperating 'Rebecca Black – Friday'". *American Music* 2(38). University of Illinois Press. 217–239.
- Hirsjärvi, Helena & Hurme, Helena 2000. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Jenkins, Henry 2004. "The Cultural Logic of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies* 1. London: Sage Publications. 33–43.
- Kuhn, Thomas 1969. *Tieteellisten vallankumousten rakenne*. Suom. Pietiläinen Kimmo. Art House 1994. Helsinki.
- Laing, Dave 2012. "Music and the Market: The Economics of Music in the Modern World". *A Cultural Study Of Music: A Critical Introduction*. Toim. Clayton, Martin, Herbert, Trevon & Middleton, Richard. 288–298.
- Laughey, Dan 2007. "Music Media in Young People's Everyday Lives". *Music, Sound and Multimedia*. Toim. Sexton, Jamie. Edinburgh University Press. 172–187.
- Lessig, Lawrence 2008. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Lontoo: Bloomsbury.
- Matikainen, Katriina 2018. *The use of social media in marketing musicians: focus on independent music management companies*. Pro Gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.
- McLuhan, Marshall 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill: New York.
- Mjøs, Ole J. 2012. "New Spaces of Global Mobility". *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. Toim. Mjøs, Ole. Taylor & Francis Group. 144–151.
- Moisala, Pirkko 2013. "Etnomusikologian uudet haasteet". *Musiikki kulttuurina*. Toim. Moisala, Pirkko & Seye, Elina. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura ry. 9–25.
- Moisala, Pirkko & Leppänen, Taru 2003. "Kulttuurinen musiikintutkimus" *Johdatus musiikintutkimukseen*. Toim. Eerola, Tuomas, Louhivuori, Jukka & Moisala, Pirkko. Helsinki: Suomen musiikkitieteellinen seura. 71–86.
- Moore, Allan 2002. "Authenticity as authentication." *Popular Music* 21/2. Cambridge University Press. 209–223.
- Morris, Jeremy W. 2012. "Making music behave: Metadata and the digital music commodity." *New media & society* 5. 850-866.
- Postman, Neil 1998. "Five Things We Need To Know About Technological Change". Puhe Coloradossa.
- Rantamäki, Janne 2011. *Sosiaalinen media musiikintekijöiden apuvälineenä*. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.
- Rogers, Jim. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. Lontoo: Bloomsbury, 2013.

- Salakari, Pyry 2016. *Digi-sosiaalinen nuoriso ja musiikki - Digitaalisen median vaikutukset nuorten musiikin kuunteluun*. Pro-gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Shifman, Limor 2012. "An anatomy of a YouTube meme". *New Media & Society* 2. California: SAGE Publications. 187–203.
- Smith, Jonathan & Osborn, Mike 2007. "Interpretative Phenomenological Analysis". *Qualitative Psychology: A Practical Guide To Research Methods*. Toim. Smith, Jonathan. California: Sage. 53–80.
- Sorkio, Sasu 2019. *Vaikuta videolla*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Suhr, Cecilia 2012. *Social Media and Music: The Digital field of Cultural Production*. Peter Lang Publishing: New York.
- Tandoc, Edson C, Karryl Kim Sagun & Katrina Paola Alvarez 2021. "The Digitization of Harassment: Women Journalists' Experiences with Online Harassment in the Philippines". *Journalism Practice*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Titon, Jeff Todd & Mark Slobin 2002. *Worlds of Music: An Introduction to the Music of World's Peoples*. Belmont: Shirmer/Thompson Learning.
- Uricchio, William 2009. "The Future of a Medium Once Known as Television." *The Youtube Reader*. Toim. Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick. Stockholm: National Library of Sweden. 24–40.
- Vernallis, Carol 2001. "The kindest cut. Functions and meanings of music video editing." *Screen* 1. 21–48.

### **Verkko- ja muut lähteet**

- ALM Studios 2021. "Ukri Suvilehto (Abbat) How YouTube changed my life | #OlexShow 3" <<https://www.youtube.com/watch?v=-pTB7FNVJj0&t=2s>> (Luettu 2.11.2021)
- Euroopan unioni 2019/790. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/790 tekijänoikeudesta ja lähioikeuksista digitaalisilla sisämarkkinoilla ja direktiivien 96/9/EY ja 2001/29/EY muuttamisesta. <<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>> (Luettu 26.1.2022).
- The Guardian 2020. "Online violence against women 'flourishing', and most common on Facebook, survey finds. Verkkoartikkeli. <<https://www.theguardian.com/society/2020/oct/05/online-violence-against-women-flourishing-and-most-common-on-facebook-survey-finds>> (Luettu 07.4.2022)

Ifpi Finland ry 2013. Kaikkien aikojen myydyimmät albumit.

<<https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/kaikkien-aikojen-myydyimmat/kotimaiset/albumit/>> (Luettu 28.3.2022)

Music Business Worldwide 2018. “Record Industry Attacks YouTube For ‘Carpet-Bombing Propaganda’ Over Article 13”. Verkkoartikkeli.

<<https://www.musicbusinessworldwide.com/record-industry-attacks-youtube-for-carpet-bombing-propaganda-over-article-13/>> (Luettu 26.1.2022)

Music Business Worldwide 2020. “The Flood Of Money Into Music IP Is About To Change The Music Industry Forever”. Verkkoartikkeli.

<<https://www.musicbusinessworldwide.com/the-flood-of-money-into-music-ip-is-about-change-the-music-industry-forever/>> (Luettu 26.1.2022)

Røssel, Thomas & Brandt, Camilla Louise 2020. Polaris Nordic. Digital Music in the Nordics.

<[https://polarismusichub.com/wp-content/uploads/2020/05/Full\\_Report\\_Polaris\\_Nordic\\_Digital-Music-in-the-Nordics-2020.pdf](https://polarismusichub.com/wp-content/uploads/2020/05/Full_Report_Polaris_Nordic_Digital-Music-in-the-Nordics-2020.pdf)> (Luettu 26.1.2022)

Suomen laki. Tekijänoikeuslaki 404/1961.

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>> (Luettu 15.3.2022)

Teosto 2018. Kuinka suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2018.

<[https://s3-eu-](https://s3-eu-west.amazonaws.com/teosto/app/uploads/2020/06/25155725/teosto_ifpi_tutkimus_kuinka_suomalaiset_kuuntelevat_musiikkia_2018.pdf)

[west.amazonaws.com/teosto/app/uploads/2020/06/25155725/teosto\\_ifpi\\_tutkimus\\_kuinka\\_suomalaiset\\_kuuntelevat\\_musiikkia\\_2018.pdf](https://s3-eu-west.amazonaws.com/teosto/app/uploads/2020/06/25155725/teosto_ifpi_tutkimus_kuinka_suomalaiset_kuuntelevat_musiikkia_2018.pdf)> (Luettu 26.1.2022)

Teosto 2020. Musiikinkuuntelu Suomessa 2020.

<[https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto\\_musiikinkuuntelu-suomessa-2020\\_final.pdf](https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2020_final.pdf)> (Luettu 26.1.2022)

Teosto 2021. Musiikinkuuntelu Suomessa 2021.

<[https://www.teosto.fi/app/uploads/2021/10/06113845/ifpi-teosto\\_musiikinkuuntelu-suomessa-2021.pdf](https://www.teosto.fi/app/uploads/2021/10/06113845/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2021.pdf)> (Luettu 26.1.2022)

Women’s Media Center. ”Online Abuse 101”. Verkkoartikkeli.

<<https://womensmediacenter.com/speech-project/online-abuse-101>> (Luettu 7.4.2022)

## Liitteet

### Liite 1. Tietosuojailmoitus

Käsittelyn tarkoitus	<p>Tämä tietosuojailmoitus käsittää Henri Kähkösen pro gradu -tutkielmaan osallistuvan tutkimushaastateltavan tietosuojaan liittyvät oikeudet EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (2016/679) mukaisesti. Kähkösen tutkielman haastatteluaineiston kattavaa henkilötietorekisteriä käytetään Turun Yliopiston musiikkitieteen oppiaineen maisteriseminaarissa valmisteltavassa tutkimuksessa, jonka tarkoituksena on kuvata muusikon ammatinkuvan muutoksia ja suhdetta sosiaalisen median käyttöön. Tämän tietosuojailmoituksen käsittämässä tutkimuksessa muusikon ammatinharjoittamisen muutoksia kuvataan tarkastelemalla eri haastatteluista ilmeneviä musiikkialan ja -työn teemoja ja yhteneväisyyksiä. Tutkielma toteutetaan TY:n musiikkitieteen professori John Richardsonin ohjauksessa.</p> <p>Pro gradu -tutkielmat tuottavat tieteenalalleen uutta perustutkimusta ja täten toteuttavat yhtä yliopistojen perustehtävää. Tämän lisäksi tutkielma on pakollinen osa filosofian maisterin tutkintoa.</p>
Käsittelyperuste	Tietojen käsittely perustuu yliopistolain (558/2007) 2§:ssä asetettuun yliopiston tehtävään ja sen toteuttamiseen yleisen edun nimissä tietosuojalain (1050/2018) 4§:n mukaisesti.
Yhteyshenkilö	<p>Tutkimukseen ja henkilötietojen säilyttämiseen liittyvissä asioissa:</p> <p>Henri Kähkönen Turun Yliopisto, Musiikkitieteen oppiaine hmtkah@utu.fi</p>
Henkilötietoryhmät	Tutkimuskäyttöön talletetaan Zoom-palvelussa toteutetun videohaastattelun taltiointi, josta erotettu ääniraita toimii tutkimusaineistona. Haastattelun videotallenne tuhotaan ääniraidan eristämisen jälkeen. Tutkimuksen kannalta relevantit haastateltavan yksilölliset henkilötiedot ovat haastateltavan nimi, ammatti sekä mahdollinen taiteilijanimi ja merkittävät teokset.
Henkilötietojen säilytysaika	Kaikki tutkimuksessa käytettävät henkilötiedot ja taltiointit hävitetään, kun niiden käyttötarve on päättynyt tutkielman palauttamisen ja hyväksymisen jälkeen.
Tietojen julkisuus ja salassapito	<p>Tutkimuksessa käytettävät taltiointit ja henkilötiedot talletetaan Kähkösen hallussa olevalle USB-kovalevyille. Tutkimuksessa käytettäviä taltiointeja ja henkilötietoja ei koskaan luovuteta yliopiston ulkopuolelle.</p> <p>Yhteystietojasi, kuten sähköpostiosoitteesi tai kotipaikkaasi, ei koskaan luovuteta kolmansille osapuolille.</p> <p>Sinulla on halutessasi mahdollisuus anonymisoida vastauksesi niin, että haastatteluvastauksesi yksilöidään tutkimustekstissä nimesi tai muiden sinuun yhdistettävien tietojen sijasta esimerkiksi ammattinimikkeeseen.</p>
Rekisteröidyn oikeudet	<p>Sinulla on oikeus pyytää rekisterinpitäjältä pääsy sinua itseäsi koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää kyseisten tietojen oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista ja vastustaa käsittelyä.</p> <p>Sinulla on oikeus tehdä tietojesi käsittelystä valitus valvontaviranomaiselle.</p> <p>Turun yliopiston tietosuojavastaava: dpo@utu.fi</p>

## Liite 2: Tulkitsevassa fenomenologisessa analyysissä esiin nousevat teemat

Lilja	Suvilehto	Ranta	Järvenpää
Identiteetti +/- - "Tubettaminen" + arvoviestintä + kiinnostusten kohteiden kommunikointi	Identiteetti + + genrejen representaatio + estetiikan representaatio	Identiteetti +/- + genrejen representaatio + kiinnostuksen kohteiden kommunikointi - "tubettaminen"	Identiteetti + +representaatio
Merkityksellisyys - - perustubettajat		Merkityksellisyys +/- - vlogaajat + tunnustus merkityksellisenä työnä	Merkityksellisyys +/- - vaahtokarkinsyöntivideot
Hupi + + tekemisen ilo + huumori		Hupi + + tekemisen ilo + huumori	Hupi + + tekemisen ilo
Inspiraatio + + itse inspiroituminen + muiden inspiroiminen		Inspiraatio +	Inspiraatio +
Pedagogiikka +		Pedagogiikka + pitkä kesto → havainnollistaminen, demonstraatio +/- yleistajuisuus / spesifiys - viihteellisyys / informatiivisuus	Pedagogiikka
Teknologinen toteutus +/- - rajoite - odotukset + luovat ratkaisut	Teknologinen toteutus +/- - rajoite + mahdollistaa yksityiskohtaisuutta - tavoitteellisessa sisällössä korkeammat odotukset kuin viraali-ilmioissä		Teknologinen toteutus +/- - rajoite
Luovuus +/- - luovuus vs taloudellinen kannattavuus + alusta luoville kokeiluille	Luovuus +/- + alusta luoville kokeiluille - yleisön odotukset rajoittavat - kanavan koheesio rajoittaa	Luovuus +/- + itsensä haastaminen rajoitteiden kautta - yleisön odotukset rajoittavat - kanavan koheesio rajoittaa	Luovuus +/-
Taide vs. viihde +/-	Taide vs. viihde +/-	Taide vs. viihde +/-	Taide vs. viihde +/-

Lilja	Suvilehto	Ranta	Järvenpää
	- YT-sisältö vain viihteellisenä + YT taiteen välineenä	- vain viihteellinen YT-sisältö + taide/viihde - dikotomian haastaminen	
Tulouttaminen +/- - laskelmointi vs luovuus - mainostulot pienet + freelancerius	Tulouttaminen +/- - korkea kynnyks + optimistisuus, tavoite	Tulouttaminen +/- + lisätulo - työmäärä vs. tulo YT:sta - mainostulot pienet	Tulouttaminen – - huonontaa katsojakokemusta
Työ +/- - työ vs YT + työtarjoukset	Työ + + työtarjoukset	Työ +/- + työtarjoukset + työelämätaitojen harjoittelu + työelämätaitojen kerryttäminen - työ vs. YouTube - työntensiivisyys - työmahdollisuuksien aikarajoittuneisuus	Työ +/- + työtarjoukset + työelämätaitojen kerryttäminen - työ vs. YouTube - työntensiivisyys
Arvostus - - stigma viiteryhmässä	Arvostus + + tunnustus skenessä	Arvostus +/- -tubettamisen arvostuksen määrittely ulkoisesti +tunnustus viiteryhmässä	Arvostus –
Tekijänoikeuslaki - - rajoite luovuudelle - rajoite sisältötyypeille	Tekijänoikeuslaki - - este tietyille sisällölle	Tekijänoikeuslaki +/- + fair use -pykälä - kohtuuton tulonmenetyksen pienestäkin sitaattista	Tekijänoikeuslaki – - virheellinen oletus lainsäädännössä ihmisten pahantahtoisuudesta - omat tekijänoikeuskorvaukset reklaamoitava manuaalisesti - rajoittaa sisältötyyppejä
Omanarvontunto - - videon vastaanotto - pelko - kateus	Omanarvontunto + +ylpeys	Omanarvontunto +/- - videon vastaanotto + ylpeys	
Hallinta - - Menestyksen arvaamattomuus	Hallinta - - Menestyksen arvaamattomuus	Hallinta +/- - Menestyksen arvaamattomuus +/- yleisö: vain kavereille tarkoitettu → laajempaan julkisuuteen levinnyt - projektinhallinta	Hallinta - - Menestyksen arvaamattomuus

Lilja	Suvilehto	Ranta	Järvenpää
		+ oman työn omistajuus	
Välittömyys + +ajankohtaisilmiöt		Välittömyys +/- +ajankohtaisilmiöt - paine tuottaa sisältöä aktiivisesti - laadukas sisällöntuotanto hidasta	Välittömyys +/- + nopea reagointi
Paikallisuus - -kansainvälinen ja suomalainen sisältö kilpailee	Paikallisuus - - tulouttaminen Suomessa aiemmin mahdotonta	Paikallisuus +/- - ulkomaisten sisältötyyppien kääntäminen vs. originaalius + kotimaisen taiteen representaatio -kansainvälinen kilpailu	Paikallisuus – - kilpailu ulkomaisen sisällön kanssa joka ei relevanttia suomessa
Yhteisö +/- * kilpailu + viiteryhmän edustaminen ja esilletuonti	Yhteisö + + samaistuminen	Yhteisö +/- * ei työyhteisöä YouTubessa - velvollisuudet yleisöä kohtaan	Yhteisö + + samaistuminen
Markkinointi +	Markkinointi +	Markkinointi +/- - maksullinen markkinointi ei-organista + ristikkäispromootio	
Autenttisuus -/+ - soitannallinen + persoonallinen	Autenttisuus - - soitannallinen - teknologia-avusteisuus	Autenttisuus +/- + persoonallinen - calls-to-action ja muu YT-etiketti epäluonnollista	Autenttisuus + persoonallinen + projektillinen
Julkisuus / Yksityisyys +/-	Julkisuus / Yksityisyys - - julkisuuden sieto ja stressi	Julkisuus / Yksityisyys + + mahdollisuus somen ja yksityiselämän erottamiseen	
Maskuliinisuus +	Maskuliinisuus + + metallimusiikin maskuliinisuus myös YT:ssa		
	Arkisto + + oman soittokehityksen tallentaminen	Arkisto + + historia-arkisto YouTubessa + projektin dokumentoiminen	
	Tavoittavuus -	Tavoittavuus +/-	



Lilja	Suvilehto	Ranta	Järvenpää
	- yleensä muiden foorumien tms kautta	- yleensä muiden medioiden kautta + tietyn pisteen jälkeen orgaanisesti * näkyvyys hyödyllistä mutta YT:een leimaavaa	
	Brändäys +/- + mahdollisuus brändätä työtään - vakiintunut muoto ja yleisö vastustaa brändin muutoksia	Brändäys +/- + mahdollisuus brändätä työtään - vakiintunut muoto ja yleisö vastustaa brändin muutoksia * henkilön ja työn erottaminen * artistin somebrändi osana tämän taiteen luentaa	Brändäys +
	Jakelu +		
	Portfolio + + näkyvyys + soittotekniikan representaatio	Portfolio + + lauluntekotoaidon esittely	Portfolio +
	Stressi - - menestyksen ja julkisuuden äkillisyys	Stressi -/+ - äkillinen julkisuus, stressi + positiivinen stressi	Stressi -
	Oppiminen + + itsereflektio + soittoergonomia ja kinestesia + videoeditointi	Oppiminen + + syy kokeilla uusia instrumentteja + syy opiskella taustatietoa + rakentava palaute	Oppiminen +
		Performatiivisuus + + rekvisiitta, kuva-asettelu, kuvauspaikat,	
		Läpinäkyvyys +	
		Originaalius +/- - videoformaattien toisteisuus + uniikin mediaformaatin luominen - kannusteet homogeeniseen sisältöön	Originaalius + + alusta nicheille

Lilja	Suvilehto	Ranta	Järvenpää
		-coverit ylituotettu sisältötyyppi	
		Verkostoituminen +	Verkostoituminen +
		Uupumus -	Uupumus -
		Sisältö +/- * videon ja musiikin rajan hämärtyminen	
			Työllistäminen +
		Fanitus	Fanitus

### Liite 3. Teemaesiintymisten arvotuserusteet

Teema	Positiivinen esiintymä	Neg esiintymä	Neut esiintymä
Identiteetti	Positiivinen identiteetin ilmentämisen väline	Vastustus YT:n kautta liitettyihin identiteetteihin	Neuvoteltu
Representaatio	YT hyvänä representaation välineenä	Valheellinen, rajoitettu, valikoiva representaatio	Neuvoteltu
Häpeä		Selkeästi henkilökohtaisesti koettu	Tiedostettu muttei koettu / neuvoteltu
Arvostus	YT koetaan arvostettavana	YT koetaan ei-arvostettavana	Neuvoteltu
Paikallisuus	Soveltu paikalliseen kontekstiin	Ei sovellu paikalliseen kontekstiin	Neuvoteltu
Globaalius	Positiiviset merkitykset globaalissa ympäristössä	Negatiiviset merkitykset globaalissa ympäristössä	Neuvoteltu
Kilpailu	Kiritys, positiivinen kilpailu	Epäreilu kilpailu, liika kilpailu	Neuvoteltu
Häirintä		Koettu häirintää	Häirinnästä puhutaan, ei koettu
Fanitus	Vahva suhde YT-fanitus		Faniudesta puhutaan ilman arvotusta
Aika	Tehokas ajankäyttö positiivisin tuloksin	Epätehokas ajankäyttö, hitaus, työntensiivisyys	Mainittu ilman arvotusta
Portfolio	Hyvä portfolioväline	Vääristävä portfolioväline / ei sovellu portfoliovälineeksi	Neuvoteltu
Markkinointi	Hyvä markkinoinnin väline	Kokeiltu epäonnistunut markkinointi YT:ssa, piilomarkkinointi	Mainittu ilman arvotusta
Tulouttaminen	Optimismi / onnistuminen tai positiivinen maininta tulouttamismahdollisuudesta	Tulouttaminen mitätöntä, häiritsevää, epätodennäköistä..., YT maksaa eikä tuota rahaa	Mainittu ilman arvotusta
Hallinta	Kontrolli, ennustettavuus, omistajuus	Arvaamattomuus, ei kontrollia	Neuvoteltu
Astinlauta	Työmahdollisuudet / lisäkeikat		Huonot tai mahdottomat työtarjoukset
Brändäys	Brändin rakennus tekijän halujen mukaisesti	Brändi rakentuu vastoin tekijän toiveita	Neuvoteltu
Uupumus		Uupumus, loppuunpalaminen	Lievä stressi, maininta uupumuksesta muttei suoraa kokemusta

Teema	Positiivinen esiintymä	Neg esiintymä	Neut esiintymä
Työllistäminen	Mahdollisuus työllistää		Arvioitu mahdollisuus työllistää
Autenttisuus	Aitous persoonallisuudessa	Epäautenttisuus soittotaidon representaatiossa, editointi, valikointi, ääniraitojen muunteleminen	Neuvoteltu
Luovuus	Rohkaisee luovututa	Rajoittaa luovuutta	Neuvoteltu
Nautinto	YT hovin tai nautinnon lähde		
Inspiraatio	Itse / muiden inspiroiminen	Motivaatiovaje liittyen YT	Inspiroituminen rajoittein / neuvoteltu
Oppiminen	Tavoitteellinen oppiminen	Epärelevantti / misinformaatio	Oppiminen vahingossa virheiden tms. kautta
Arkisto	Maininta arkistokäytöstä	Maininta arkistomateriaalin katoamisesta	Arkistomateriaali olemassa mutta rajattu
Läpinäkyvyys	YT ja videoprosessi läpinäkyvä	Ei läpinäkyvä	Neuvottelu: piilomotiivit, työn näkyvyys
Monipuolisuus			
Samaistuminen	Samaistuminen viiteryhmään, yleisöön tm. YT:n kontekstissa	Ei-samaistuttavaa YT:n kontekstissa	Empaattinen omien kokemusten vertaaminen toisiin ilman suoraa samaistumista
Heterogeenisuus	Sisältö monipuolista	Sisältö yksipuolista, trendien ohjaamaa, rajoittunutta	Neuvoteltu
Informatiivisuus	YT informatiivisena alustana	YT informatiivisuutta rajoittavana alustana	Neuvoteltu
Rajoitteet	YT tapana kiertää videotuotannon / musiikkituotannon rajoiteta / kokemus rajoitteen olemassaolosta teoriassa mutta sen huomiotta jättäminen	YT:ssa videotuotannolle tai musiikkituotannolle on rajoitteita	Neuvoteltu
Taide	Toimii taiteellisena alustana	On rajoitteellinen taiteellisena alustana	
Tekijänoikeusvalvonta		Kielteinen suhtautuminen tekijänoikeusvalvontaan YT:ssa, tekijänoikeusvalvonta rajoittaa tai huonontaa sisältöä	Neuvoteltu
Merkityksellisyys	Koetaan merkityksellisenä tai tärkeänä	Ei-merkityksellisenä, tyhjänpäiväisenä, turhana	Neuvoteltu
Välittömyys	Mahdollisuus, etu	Haitta	Neuvoteltu
Originaalius	YT mahdollistaa originaaleja konsepteja	YT vastustaa originaaliutta	Neuvoteltu
Performatiivisuus	YT-esiintyminen ja performanssi positiivisessa valossa	YT-esiintyminen epämiellyttävää, teennäistä tms.	Esiintyminen YT:ssa erilaista kuin muualla ilman arvotusta