

Mikko Hautakangas

## YOUTUBE – Uusi media, uusi julkisuus?

*Käyttäjien tuottamiin sisältöihin perustuvat ns. "Web 2.0" -verkkomediat ovat mahdollistaneet teoriassa kenelle tahansa omien teosten ja viestien julkaisun suurillekin yleisöille. Internetin suosituin videosivusto YouTube viittaa jo "Broadcast yourself" -sloganillaan mahdollisuuteen ohittaa perinteisten joukkotiedotusvälineiden portinvartijuus, ja vaikuttaa siten tarjoaavan potentiaalisesti uudenlaisen ja riippumattoman julkisen osallistumisen tilan "ihan tavallisille ihmisille". On kuitenkin huomattava, että internet ja digitaalinen kulttuuri ovat kytköksissä muihin yhteiskunnan rakenteisiin, ja erityisesti tunnettujen yhteisöpalveluiden kautta kulttuurin tuotantoon osallistuminen on monin tavoin säänneltyä. Tässä artikkelissa tarkastellaan YouTuben parhaimpina palkittuja videoita esimerkkinä käyttäen, millaisissa puitteissa käyttäjäkeskeinen ja yhteisöllinen media toteutuu. Artikkelissa pohditaan, millaisia haasteita uudenlainen mediaympäristö luo yleisön toimijuuden tutkimiselle.*

Vuodesta 1927 lähtien amerikkalainen *Time*-lehti on nimennyt vuosittain "vuoden henkilön" eli toimijan, joka on vaikuttanut kuluneen vuoden tapahtumiin ja historian muotoutumiseen eniten, hyvässä tai pahassa. Vuosien varrella listalle on päässyt koko liuta valtionpäämiehiä (esim. Hitler, Stalin, Eisenhower, Churchill, Kennedy, kuningatar Elizabeth II, Gorbatsjov jne.); joukosta löytyy myös tiedemiehiä (esim. Einstein valittiin jopa vuosisadan henkilöksi), erilaisia sankareita (kuten Apollo 8:n astronautit) sekä aatteellisia johtajia (esim. Mahatma Gandhi, Martin Luther King Jr. ja kaksikin paavia). Abstrakteja kokonaisiin ihmisjoukkoihin viittaavia valintojakin on tehty nimeämällä Vuoden henkilöiksi esim. Baby Boomers -sukupolvi, rauhanneuvottelijat tai amerikkalainen sotilas.

Vuonna 2006 *Time* valitsi tämän komean listan jatkoksi "sinut" ("You"). Kyseisen numeron kansitekstissä vakuutettiin: "Kyllä, sinä.

Sinä hallitset tietoyhteiskuntaa. Tervetuloa sinun maailmaasi.<sup>1</sup> Kansikuva esitti tietokonetta, jonka ruudulle oli kuvattuna YouTube-sivuston käyttöliittymää muistuttavaa grafiikkaa, ja painetun lehden kanteen oli kiinnitetty heijastava peilipinta – näin ”sinä” eli kuka tahansa lehden käteensä poimiva sai siis kuvansa *Timen* kanteen. ”Vuoden henkilö” viittasi siis potentiaalisesti keneen tahansa ja yhtä aikaa kaikkiin niin sanotun sosiaalisen median eli ”Web 2.0:n” osallistuviin käyttäjiin, niihin miljooniin ”ihan tavallisiin” ihmisiin, jotka tuottavat sisältöjä ja käyvät keskusteluja internetin käyttäjälähtöisyyteen ja yhteisöllisyyteen perustuvilla sivustoilla. *Time* julisti ”vallankumousta”, joka ”ei vain muuta maailmaa, vaan muuttaa myös tapaa, jolla maailma muuttuu”. Toisin sanoen *Timen* mukaan historian kehityskulut eivät ole verkottuneessa maailmassa enää vain yksittäisten poikkeusyksilöiden, nerojen ja suurmiesten vallassa, vaan periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus vaikuttaa jopa globaalilla tasolla, etenkin kollektiivisesti yhteistoiminnassa muiden kanssa. (*Time* 25.12.2006.<sup>2</sup>)

Tällainen innostunut ”mikään ei ole enää koskaan ennallaan” -muutospuhe ei ole harvinaista digitalisoitumista ja internetin leviämistä koskevalle keskustelulle. Kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuus on alusta asti liittänyt internetiin toiveen kaikille avoimesta julkisen keskustelun tilasta ja tästä seuraavasta demokratian lisääntymisestä, ja kuten Susanna Paasonen toteaa, tietoverkkoa ja ihmisen ja teknologian vuorovaikutusta tulevaisuuden airuena korostavat kertomukset ”kiertävät fiktion ohella mainosretoriikassa, journalismissa, internetiä koskevissa yleisesityksissä – sekä mediatutkimuksessa” (Paasonen 2001, 102). Muutospuheen kiteyttämisen vaikkapa juuri vuoteen 2006 voi kuitenkin nähdä sikäli perusteltuna, että vaikka ”globaalin kylän” potentiaali oli teknisesti olemassa jo 10-15 vuotta aiemmin ja erityisesti valtakulttuurin ulkopuoliset toimijat tätä potentiaalia hyödynsivätkin, vasta nopeiden verkkoyhteyksien yleistymisen ja oman tuotannon jakelemista helpottavat suositut www-sovellukset tekivät vuorovaikutteiseen verkkoyhteisöllisyyteen osallistumisen riittävän helpoksi myös tietotekniikkaan ja html-ohjelmointikieleen perehtymättömille, jotta kaksisuuntaisuudesta tuli merkittävä osa internetin (eli ennen muuta World Wide Webin) arkista käyttöä. Paljon viljelty ja kiisteltykin Web 2.0 -termi syntyi kuvaamaan (erityisesti liiketoimintastrategian näkökulmasta) juuri näitä käyttäjän toimintaan keskittyviä verkkopalveluita, joiden myötä internetin interaktiivisuuden potentiaali näytti toteutuvan yhä syvemmin ja monipuolisemmin (ks. O’Reilly 2005).

Millaisista palveluista, medioista ja osallistumisesta sitten tarkalleen ottaen on puhe? *Timen* sivuilla Web 2.0:n avaamaa uutta julkisen osallistumisen tilaa juhliittiin mm. ”Citizens of the New Digital Democracy” -artikkelissa, joka esitteli joukon YouTube, Flickr:n, Myspacen ja Facebookin käyttäjiä, Amazonin ja Wikipedian aktiivisia amatöörisisällöntuottajia, bloggaajia ja podcastaajia sekä yhden avoimeen lähdekoodiin perustuvan Firefox-selaimen ohjelmoijista (*Time*, 25.12.2006). Nämä ”uuden demokratian kansalaiset” käyttävät siis digitaalista äänioikeuttaan tuottamalla lisää kuvia, ääntä ja tekstiä, lisää informaatiota – lisää tietoa? (vrt. Hartley 2008, 21–23) – itselleen

<sup>1</sup> ”Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.” – Suom. MH. Englannin kielen you-pronomini voidaan suomentaa myös monikkomuotoon ”te”, mikä kenties kuvaisi paremmin *Timen* ylistämää Web 2.0:n yhteisöllistä luonnetta, joukkovoimaa. Yksikkömuoto ”sinä” kuvastaa kuitenkin tällaisen ”yhdesä tekemisen” taustalla vahvana olevaa yksilöllisyyden ja itsenäisyyden korostamista – osallistavat mediat puhuttelevat yhtä aikaa ”juuri Sinua” ja ”ketä tahansa”, kuten *Timen* kannessa ollut peilikin vihjaa. Englannin kielen ambivalenssi sopii siis hyvin tähän yhteyteen. Suomeksi ”te” paitsi niputtaa puhuteltavia yhdeksi joukoksi, myös toiseuttaa puhuteltavia puhuttelijasta, joten ”sinä” on nähdäkseni osuvampi valinta.

<sup>2</sup> Saatavilla verkossa: [www.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html](http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html).

<sup>3</sup> Ks. esim. [www.internet-worldstats.com/stats.htm](http://www.internet-worldstats.com/stats.htm): kesäkuun 2008 maailman tilastojen mukaan alle neljänneksellä (21,8%) maailman väestöstä on pääsy internetiin. Suhteellisesti yleisintä internetin käyttöä on länsimaissa: Pohjois-Amerikassa käyttöaste on 73,6% väestöstä, Australiassa ja Oseaniassa 59,5% ja Euroopassa 48,1% (vertailun vuoksi: Suomessa 62,7%). Nämä alueet muodostavat 44,3% koko maailman internetin käyttäjistä. Jos mukaan luetaan latinalainen Amerika ja Karibia, joissa käyttöaste on 24,1%, kaletaan jo n. 55% verkon käyttäjistä. Englantia puhuvan maailman näkökulmasta jää kuitenkin usein huomaamatta, kuinka merkittävän käyttäjäkunnan muodostavat aasialaiset: vaikka Aasiassa vastaava käyttäjien osuus väestöstä on vain 15,3%, suuren väkimmään ansiosta heidän osuutensa koko maailman nettikäyttäjistä on jopa 39,5%. Arabiankielisessä Lähi-Idässä käyttöaste on 21,3%, eli koko maailman keskiarvon luokkaa. Afrikassa internet on vasta yleistyvässä, toistaiseksi vain 5,3%:lla afrikkalaisista on pääsy verkkoon.

<sup>4</sup> YouTube perustuu nimenomaan lyhyiden klippien katseluun sivustolla. Vuoden 2007 alusta yksittäisten videoiden pituus on rajoitettu maksimissaan 10 minuuttiin (joskin tätä rajoitusta kierretään pilkkomalla pidemmät videot useampaan osaan jotka voi katsella peräkkäin, ja ennen rajoitusta jäseneksi liittyneillä on edelleen oikeus ladata myös pitempiä videoita, joskin tiedostokoko on rajattu heidänkin osaltaan yhteen gigatavuun). Videotiedostoja ei myöskään voi ladata YouTubea omalle koneelle. YouTube on siis nimenomaan

merkityksellisistä asioista ja saattamalla sen vapaasti muiden saataville. Muutoksen ja "uuden demokratian" juhliminen herättää kuitenkin nopeasti joukon kriittisiä kysymyksiä ja vastalauseita. Eikö internet ole yhä suurelta osin länsimaiden, keskiluokan, ja erityisesti nuorten aikuisten, toimintaympäristöä?<sup>3</sup> Vaikka julkista keskustelua on etenkin länsimaissa määrällisesti valtavasti entistä enemmän, millaista tämä keskustelu lopulta on sisällöltään ja laadultaan? Ja vaikka keskustelu olisi aiempaa avoimempaa ja moniäänisempää ja vallanpitäjät entistä tarkemman arvioinnin kohteena, eikö konkreettinen valta ole todellisuudessa edelleen keskittynyttä (*Time*-lehtikin valitsi vuoden 2007 henkilöksi Vladimir Putinin)?

Tässä artikkelissa tarkastelen väitettyä "uutta" mediajulkisuutta ja yleisön osallistumista YouTube-videosivuston ja sitä koskevan julkisuuden kautta. Millaisena yhteisöllinen käyttäjien itsensä tuottama media näyttäytyy suhteessa "vanhaan" mediaan, erityisesti populaarijulkisuuteen? Miltä osin julkisuuden osallistumisen konventiot näyttävät olevan selkeimmin muuttumassa, mitkä taas pitävät pintansa? Ja millaisin keinoin näitä muutoksia ja jatkuvuuksia olisi hedelmällistä tarkastella mediatutkimuksen näkökulmasta?

### "Broadcast Yourself!"

Suosittujen verkkoyhteisöjen käyttäjämäärät sekä niiden saama mediahuomio, suorastaan muoti-ilmiömäisyys, osoittavat, että verkkokeskusteluista, verkkoyhteisöistä, kansalaisjournalismista ja "tavisten" omista kontribuutioista on 2000-luvulla tullut merkittävä osa länsimaista (populaari)kulttuuria ja yhteiskuntaa. Teknisesti tätä "uuden sukupolven nettiä" ei voi pitää erityisen uutena ja mullistavana, sillä monet Web 2.0:n toiminnallisuudet olivat periaatteessa mahdollisia jo esimerkiksi omien kotisivujen, IRC-kanavien tai uutisryhmien käytön kautta. Kyse onkin ennen muuta niin palveluntarjoajien kuin käyttäjienkin uudeltaisesta asenteesta verkkomediaa kohtaan (vrt. esim. Allen 2008). Kun sisällöntuotantoon osallistumisen kynnyksensä tehtiin käyttäjille matalaksi (sekä teknisesti että palvelujen osallistumiseen rohkaisevan perusidean kautta), käyttäjämäärät ja sisältöjen volyymi kasvavat suuriksi, ja näin digitaalinen osallistuminen arkipäiväistyy marginaalista kulttuurin valtavirraksi – "kaikkihan sitä käyttävät, joten taidanpa minäkin".

YouTube on yksi tämän ilmiön keulakuvista. Yksinkertaisesti ilmaistuna YouTube on internetsivusto, jolle käyttäjät voivat ladata videoita muiden katsottavaksi ja antaa palautetta kirjoittamalla videoiden yhteydessä olevaan kommenttitilaan. Sloganinsa ("Broadcast Yourself") mukaisesti palvelun ensisijainen tarkoitus on tarjota kanava käyttäjän itse tekemien videoiden esittämiseen, olivatpa ne sitten rakeisia matkapuhelimella kuvattuja arkisia taltiointeja tai teknisesti korkeatasoisia ja puoliammattilaismaisesti tuotettuja lyhytelokuvia, tai jotain siltä väliltä.<sup>4</sup> Sivuston säännöissä kielletään lataamasta palveluun sellaisia videoita, joihin kolmannella osapuolella on tekijänoikeudet tai jotka sisältävät esimerkiksi pornografiaa, väkivaltaa tai jotain ihmisryhmiä loukkaavaa materiaalia.<sup>5</sup> Videoita ei kuitenkaan ennakotarkasteta,

vaan niin palveluun ladattujen sisältöjen sopivuus kuin sääntörikkomusten ilmitulokin on käyttäjien varassa, ja kielletty materiaali ehtii yleensä olla saatavilla ainakin jonkin aikaa ennen kuin se tulee ilmi ja poistetaan palvelusta. YouTubesta löytyykin amatöörivideoiden lisäksi myös runsaasti kaupallista mediamateriaalia, kuten pätkiä televisio-ohjelmista ja elokuvista, elokuvatrailereita, mainoksia, musiikkivideoita jne. Tämän vuoksi YouTubea vastaan on nostettu oikeusjuttuja tekijänoikeusrikkomuksista, mutta toisaalta monet tekijänoikeuksien haltijat myös sallivat materiaalinsa jakelun YouTubea tai jopa jakelevat sitä itse, koska se tuottaa samalla ilmaista näkyvyyttä ja mainostako. mediatuotteelle (elokuvalle, TV-sarjalle, artistille tms.).

Vaikka joulukuussa 2005 avattu YouTube on periaatteessa vain yksi lukuisista tämänkaltaisista internetpalveluista, se on ylivoimaisesti tunnetuin ja käytetyin: palveluun lisätään satojatuhansia videoita päivittäin<sup>6</sup> ja katselukertoja kertyy yli miljardi joka päivä<sup>7</sup>. Laajuutensa ansiosta YouTube mahdollistaa erilaisille käyttäjille hyvin erilaisia käyttötapoja. Monet käyttävät YouTubea musiikin ja musiikkivideoiden lähteenä; klipit vanhoista elokuvista tai TV-ohjelmista ovat ehtymätön nostalgian aarreaaitta; tulevaisuuteen voi puolestaan kurkistaa esimerkiksi tulevien elokuvien trailereita haeskelemalla. Huumori kukkii YouTubea monissa muodoissaan, mutta yhtä lailla tarjolla on asiallista poliittista keskustelua (esimerkiksi USA:n vuoden 2008 presidentinvaaleja varten on YouTubea kokonaan oma osionsa "YouChoose 08"<sup>8</sup>; vrt. myös Winograd & Hais 2008). Pikkuväki etsii YouTubesta lastenohjelmia, eläintenystävät lemmikkivideoita ja penkkiurheilijoille löytyy sporttisisältöä laidasta laitaan. YouTubea voi olla myös apua käytännön ongelmiin, sillä tarjolla on kaikenlaisia käyttäjien tekemiä opetusvideoita kalastuksesta ja puutarhanhoidosta tanssiaskeliin ja taikatemppeihin. Tietotekniikan ja digitaalisten pelien harrastajat jakavat vinkkejä ruutukaappausvideoiden avulla tai levittävät omia pelien avulla kuvattuja ns. machinima-elokuviaan. Suuri osa videoista ei ole tarkoitettukaan miljoonayleisöille, vaan palvelua voidaan käyttää myös vaikkapa jaettaessa pienen piirin kesken lomamuistoja. Vieraassa maassa oleilevat puolestaan voivat löytää YouTubesta materiaalia omalla kielellään, ja niin edelleen – laittaapa palveluun hakusanaksi melkein mitä tahansa, jotain aiheeseen liittyvää yleensä löytyy. Tiivistäen voidaan todeta, että YouTubea löytää äärimmäisen laajan kirjon audiovisuaalista sisältöä, ja käyttökokemuksena YouTube on sekä yhteisöllinen että yksilöllisesti puhutteleva eri tavalla kuin perinteiset joukkoviestimet.

Yhdysvaltalaisomisteinen YouTube on parissa vuodessa kasvanut kansainvälisesti merkittäväksi mediatoimijaksi, jonka kanssa isot mediaryritykset, kuten televisioyhtiöt CBS ja BBC sekä levy-yhtiöt Universal, Sony ja Warner,<sup>9</sup> tekevät yhteistyötä. YouTubea nimeä käytetään usein metonymisesti puhuttaessa videoiden internetlevityksestä yleisellä tasolla, ja tietyllä tavalla YouTubea on tullut jopa videoteknologian "standardi", jonka myös elektroniikkavalmistajat ovat alkaneet ottaa huomioon omien laitteidensa suunnittelussa: markkinoilla on mm. pieniä kepeään kotivideokuvaamiseen suunniteltuja videokameroita, jotka tukevat sisäänrakennetusti videoiden lähettämistä YouTubeen (mukana tulevan tietokoneohjelmiston

esityskanava, ei jakelija – varsinainen suurempien videotiedostojen jakelu tapahtuu vertaisverkkojen ja kotisivujen kautta.

<sup>5</sup> Juridisen sopimustekstin lisäksi sivustolta löytyy "Community Guidelines" ([www.youtube.com/t/community\\_guidelines](http://www.youtube.com/t/community_guidelines)), missä kiellettyjen ja sallittujen sisältöjen rajaa vedetään selkokielisesti, esimerkiksi tähän tapaan: "Respect copyright. Only upload videos that you made or that you are authorized to use. This means don't upload videos you didn't make, or use content in your videos that someone else owns the copyright to[...]"; "Don't post videos showing bad stuff like animal abuse, drug abuse, or bomb making."; "We encourage free speech and defend everyone's right to express unpopular points of view. But we don't permit hate speech (speech which attacks or demeans a group based on race or ethnic origin, religion, disability[...])."

<sup>6</sup> YouTube: [youtube.com/t/fact\\_sheet](http://youtube.com/t/fact_sheet).

<sup>7</sup> Wall Street Journal 9. 7. 2008: [online.wsj.com/article/SB121557163349038289.html](http://online.wsj.com/article/SB121557163349038289.html).

<sup>8</sup> YouTube: [youtube.com/t/youchoose](http://youtube.com/t/youchoose).

<sup>9</sup> YouTube: [youtube.com/t/about](http://youtube.com/t/about).

<sup>10</sup> Ala- ja vastakulttuurit eivät tietenkään ole kadonneet internetistä mihinkään, vaan elävät vahvoina populaarien yhteisöjen rinnalla. Tietotekniikkaharrastuneisuuteen itseensä liittyvä alakulttuuri (ns. "nörttikulttuuri") ei myöskään ole välttämättä ristiriidassa kaupallistumisen kanssa – kuten Charlie Gere (2002, 139-141) toteaa, ruohonjuuritason harrastelijamaisuutta ja internetin vapautta korostava sekä (etenkin valtiollista) sääntelyä vastustava kyber-eetos kulkee käsi kädessä neoliberaalistisen yrittäjäkapitalismin kanssa. Avainasemassa "nörttikulttuurissa" on kuitenkin juuri yksilön toimintatila, tarkemmin sanoen suoranaisten rajoitusten vastustaminen: taloudellisen voiton tavoittelua ei hyväksytä, jos se on ristiriidassa kuluttajan oikeuksien kanssa.

avulla); YouTubella on näkyvä rooli liikkuvan kuvan tuomisessa mobiililaitteisiin (esimerkiksi tietotekniikkayritys Apple on lisännyt mobiililaitteisiinsa valmiiksi suoran käyttöliittymän juuri YouTubeen, ja muihinkin ns. älypuhelimiin voi ladata YouTube-sovelluksen); pelimaailmassa ainakin yksi johtava valmistaja (Sony) tarjoaa pelikehittäjille mahdollisuuden lisätä peleihin toiminto, jonka avulla pelaaja voi lähettää pelivideoonsa suoraan konsolista YouTubeen; jne.

Kyseessä on siis varsinainen paraatiesimerkki "uudesta mediakulttuurista", mutta samalla se on tietenkin hyvin erityinen esimerkki, niin mediateollisuuden ja -markkinoiden kuin käyttäjänkin näkökulmasta. Vaikka sen perusidea käyttäjien tuottamien sisältöjen avoimena ja ilmaisena levityskanavana edustaa "uuden median" joustavuutta ja moniäänisyyttä, bränditasolla tarkasteltuna YouTubeakin on tullut valtavirtamedia, jolla on arvokas maine varjeltavana. Onkin merkillepantavaa, että sosiaalisen median kehitys tuntuu kiteytyvän tiettyihin palveluihin ja brändeihin, joiden parissa ihmiset osallistumisen käytäntöihin totuttautuvat. Samalla kun YouTubeen, Facebookin ja Bloggerin kaltaiset palvelut tekevät oman sisällöntuotannon ja julkaisemisen entistä helpommaksi, ne myös ikään kuin kesyttävät vahvoille ala- ja vastakulttuurisille piirteille rakentunutta digitaalista kulttuuria (ks. esim. Gere 2002) avaamalla sen "maallikoille" ja raamittamalla osallistumisen tiettyihin kontrolloituihin palvelukokonaisuuksiin.<sup>10</sup> Web 2.0:n edustama osallistumisen kulttuuri on muotoutumassa tilanteessa, jossa koko länsimaista mediakulttuuria leimaa markkinatalous, "runsauden aika" eli mediatarjonnan valtava määrä ja moninaisuus (vrt. Ellis 2000) ja yleisön fragmentoituminen sekä näistä seuraava tarve kuluttajien entistä yksilöllisemmälle puhuttelulle. Henry Jenkins kuvaa tätä "ruohonjuuritason" ja yritystason neuvotteluna, missä yhtäältä yleisöt ja kuluttajat vaativat lisää osallistumisen mahdollisuuksia ja haastavat tuotannon asettamia ehtoja ja rajoja, ja samalla mediaa tuottavat yhtiöt pyrkivät houkuttamaan ja sitouttamaan yleisöjä luomalla uusia osallistumisen kulttuurin muotoja (Jenkins 2006, 135–168). Myös Mark Deuze korostaa tätä vuorovaikutusta ja huomauttaa, että yhteisökeskeinen ja osallistava mediatuotanto tapahtuu suurten kaupallisten mediaorganisaatioiden hallitsemalla kentällä (Deuze 2006, 67). Internetin mediapalveluille onkin tyypillistä, että kasvettuaan "ruohonjuuritasolta" kyllin suuriksi ne päätyvät suurten mediayhtiöiden omistukseen (tai muuttuvat sellaisiksi itse, kuten Google Inc., joka nykyisin omistaa myös YouTubeen).

YouTube asettuu siis ruohonjuuritason kontrollivapauden ihanteen ja yritystason kontrollitarpeen väliin. Tästä näkökulmasta on kiinnostavaa pohtia, missä määrin YouTube tarjoaa osallistuvalla yleisölle entistä suurempaa vapautta, minkä verran taas muiden medioiden kautta vakiintuneet käytännöt ja mediayhtiöiden sanelemat toimintatavat raamittavat YouTubeen toimintaa (vrt. remediaatio: Deuze 2006, 68–70; Bolter & Grusin 1999). Yhden mahdollisuuden tämän tarkastelemiseen tarjoaa vuosittainen YouTube Awards -kisa, jossa palkitaan parhaat käyttäjien lähettämät videot. Jos YouTubeasta löytyy "kaikki ja mitä tahansa", mikä tästä kaikkeudesta sitten nostetaan katseen kohteeksi ja arvotetaan palkitsemisen arvoiseksi? Jos kuka tahansa voi "broadcastata itsensä", keiden lähetys valikoituu muita kiinnostavammaksi?



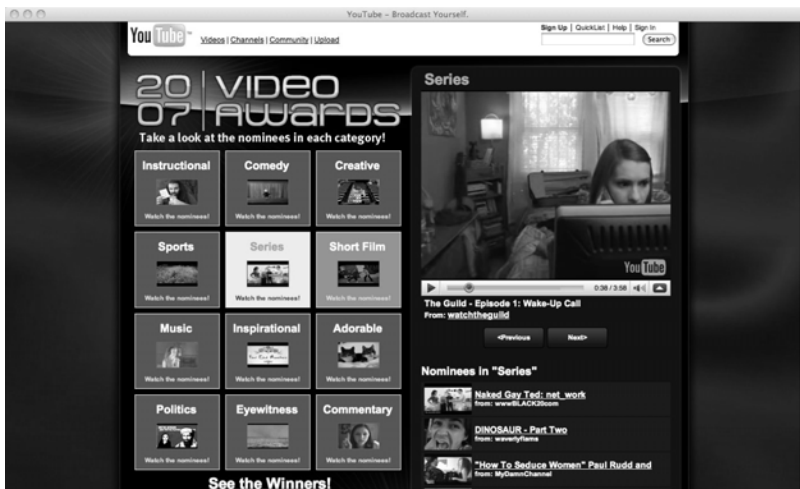
Toisin sanoen, millaisia tarinoita voittajavideot kertovat sosiaalisen median onnistuneista toteutumisista?

## YouTube Awards – “turhan julkisuuden” huiput?

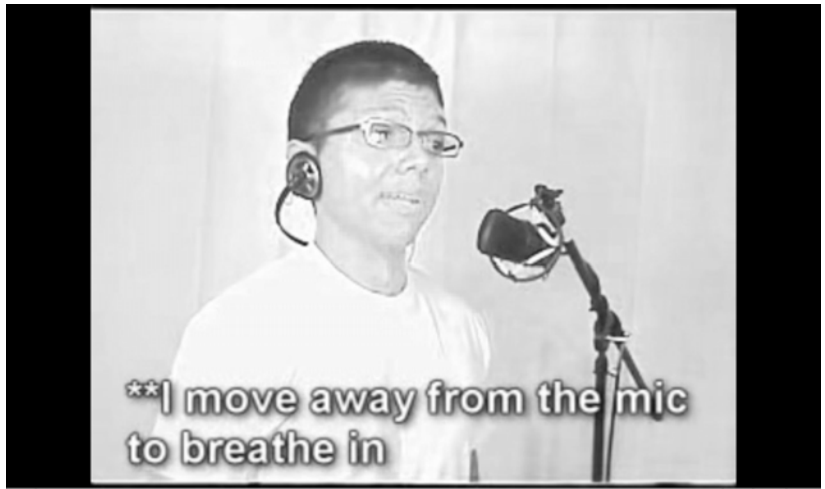
Ensimmäiset YouTube Awardsit jaettiin keväällä 2007 (jolloin palkittiin vuoden 2006 parhaat videot). Kilpailu toimii siten, että YouTube'n hallinnon työntekijät nimeävät edellisvuoden videoiden joukosta ehdokkaat, joista lopulliset voittajat valitaan yhteisöllisyyden hengen mukaisesti käyttäjien nettiäänestyksen perusteella. YouTube'n sisältöjen monimuotoisuutta on Awards-kisassa pyritty ottamaan huomioon jakamalla kilpailuvideot eri sarjoihin. Ensimmäisenä vuonna sarjoja oli seitsemän: hellyttävät (adorable), innoittavat (inspirational), komediat (comedy), puheenvuorot (commentary), luovat (creative), sarjat (series) ja Vuoden musikko (Musician of the Year). Vuodelle 2007 kategorioiden määrä kasvoi kahteentoista,<sup>11</sup> kun mukaan tulivat vielä seuraavat luokat: silminnäkijävideot (eyewitness), lyhytelokuvat (short film), poliittiset (politics), opettavaiset (instructional) ja urheilu (sports). Samalla “Vuoden musikon” titteli muutettiin yleisemmäksi luokaksi “musiikki” (music).

Vuoden parhaiden lokeroimisen ja palkitsemisen voi ajatella olevan jo lähtökohtaisesti ristiriidassa palvelun luonteen kanssa. Jos YouTube'n vahvuuksia ovat avoimuus ja käyttäjien tasa-arvoisuus, sisältöjen moniäänisyys ja käyttäjäkokemuksen subjektiivisuus, mihin tarvitaan erikseen esiin nostettavia YouTube-tähtiä ja –hittejä – miksi YouTube pelaa vanhan median säännöillä? Ainakin imagonrakennuksen kannalta tämä on järkevää, sillä muun median näkökulmasta Awards-videoita voi tarkastella YouTube'n mannekiineina. Nämä yksittäistapaukset ovat “internetin menestystarinoita”, joihin muiden joukkoviestimien on helppo tarttua kertoessaan YouTube'ista, käyttäjälähtöisen median yleistymisestä ja internetin kasvavasta merkityksestä myös yhteisten kokemusten tuottajana. Koko vuoden tarjonnasta

<sup>11</sup> Kilpailukategorioiden lisääminen voi tulkita osoituksena palvelun laajenemisesta, mutta samalla se toimii myös mainoksena YouTube'n tarjonnan monipuolisuudesta. YouTube'n “Videos”-linkin takana on myös listattu eri luokkia satunnaisen surffailijan navigointia helpottamaan (esim. Autos & Vehicles, Film & Animation, Pets & Animals), mutta ne eivät vastaa kilpailua varten tehtyjä luokkia.



YouTube Awardsissa käyttäjät äänestävät vuoden parhaita videoita 12 eri kategoriassa.



Tay Zondayn Chocolate Rain -musiikkivideosta on kasvanut internet-meemi, johon on viitattu paitsi lukuisissa muissa YouTube-videoissa, myös muussa populaarikulttuurissa, kuten South Park -animaatiosarjassa.

Awards-ehdokkaiksi näyttävätkin valikoituvan pääasiassa videot, jotka ovat keränneet eniten katsojia ja usein saaneet jo huomiota myös muussa mediajulkisuudessa.

Osa ehdolle asetetuista videoista on ns. internet-meemejä, sähköpostiketjukirjeiden ja yhteisö sivustojen kautta laajaan tietoisuuteen nousseita yksittäisiä (huvittavia tai muuten hämmästyttäviä) videoita (tällaisia videoita nimitetään myös "viraalivideoiksi", koska ne leviävät viruksen tavoin ihmiseltä toiselle tavoittaen nopeasti laajan joukon). Esimerkiksi vuoden 2007 Music-sarjan voittaja, Tay Zonday -nimeä käyttävä amerikkalainen harrastelijamuusikko, on yksi YouTuben kautta tunnetuksi tullut "internetjulkkis". Itse voittajavideo<sup>12</sup> on visuaalisesti varsin yksinkertainen: kamera kuvaa liikkumatta (ilmeisesti jalustalta), kuinka Zonday esittää säveltämänsä kappaleen "Chocolate Rain" mikrofonin ääressä jäykästi seisten, ja kahdessa kohdassa näytetään lyhyesti myös ylösalaista kuvaa käsien liikkeestä kosketinsoittimen koskettimilla. Itse kappaleen ansioihin kantaa ottamatta, musiikkia oleellisempi tekijä suosion takana on epäilemättä ollut Zondayn ääni ja sen ristiriita laulajan ulkonäön kanssa: Zonday on 25-vuotias, mutta ulkonäöltään hän vaikuttaa selvästi nuoremmalta, ja silti hänen lauluäänensä on poikkeuksellisen matala. Huomiotaherättävä ääni yhdessä amatöörimäisen esiintymisen kanssa (Zonday mm. kumartuu aika ajoin pois mikrofonin luota jotta hengitysäännet eivät kuuluisi, ja tätä selittämään videolla ilmestyy teksti "I move away from the mic to breathe in") ovat muodostuneet Zondayn "tavaramerkeiksi", ja videosta on tehty useita pilailuversioita sekä tavallisten YouTube-käyttäjien että tunnettujen muusikoiden toimesta ja häntä esittävä hahmo nähtiin myös animaationsarja *South Parkin* internetjulkiksille irvailevassa jaksossa. Zonday itse on vierailut vuoden 2007 aikana useissa radio- ja TV-ohjelmissa USA:ssa mm. esittämässä kappalettaan ja kertomassa tarinaansa "YouTube-kuuluisuudesta" ja on esiintynyt mm. Dr. Pepper -virvoitusjuoman mainoksessa versioimalla kappalettaan muotoon "Cherry Chocolate Rain".

Juuri YouTube on vaikuttanut voimakkaasti Zondayn kaltaisten "internetjulkisten" syntymiseen, koska sen myötä lyhyitä videoklippejä on alettu kierrättää ystävien kesken samaan tapaan kuin muutakin "sähköpostihuumoria" (vrt. Aro 2003). Internet-ilmiöiden kautta tarkasteltuna internetjulkisuus näyttäytyy helposti pinnallisena kummajaisgalleriana, jonka hahmot ovat eräänlaisia kertakäyttöjulkiksia, kiinnostavia yhden triviaalin jujun ansiosta. Samalla käyttäjälähtöisten sisältöjen monimuotoisuus ja verkkoyhteisöjen erilaiset käyttötarkoitukset jäävät helposti varjoon ja ylevä ihanne internetistä avoimena julkisuutena vaikuttaa toteutuvan korkeintaan varsin pinnallisessa muodossa. Verkon kautta tapahtuvaan osallistumiseen ja yhteisöllisyyteen liitettyä toiveikasta ajatusta "kollektiivisen älyn valjastamisesta" (Levy 1997; Gauntlett 2007) ja aktiivisemmasta julkisen keskustelun tilasta voikin kritisoida vaikkapa kriittisen mediateorian ja Habermasin julkisuusteorian näkökulmasta siitä, että kaupallisessa mediakulttuurissa huomio näyttäisi kiinnittyvän suurelta osin yhteiskunnallisen vaikuttamisen kannalta "väärin" asioihin, kuten viihteeseen ja skandaaleihin. Tällaiseen pintakeskusteluun osallistumisen myötä kansalle/kuluttajille/yleisölle syntyvä



vuorovaikutuksen tunne on kenties lopulta vain lumetta, joka entistä tehokkaammin peittää alleen yhteiskunnan ja demokratian rakenteelliset epäkohdat. Keskustelun olemassaolo sinänsä ei siis vielä takaa julkisen sfäärin toimivuutta kansalaisuuden näkökulmasta (esim. McGuigan 2005, 429).

Tässä kohtaa ollaan jälleen vaarassa ajautua vanhaan kiistaan siitä, mikä oikeastaan kuuluu "merkityksellisen julkisuuden" piiriin. Kulttuurintutkimuksen traditio korostaa myös affektiivisuuteen, henkilökohtaisuuteen, itseilmaisuuksiin ja identiteetteihin keskittyvän viestinnän yhteiskunnallisia ulottuvuuksia; huomionarvoista ja poliittista ei siis ole vain "vakava" ja institutionaalinen rationaalinen keskustelu, kriittisen mediateorian peräänkuuluttama "poliittisen julkisuuden sfääri". Näiden kiistakumppaneiden välille on pyritty rakentamaan siltaa mm. "kulttuurisen kansalaisuuden" käsitteen avulla. Esimerkiksi Jim McGuigan (2005) pyrkii huomioimaan populaarikulttuurin affektiivisuuden julkisuusteorian puitteissa laajentamalla Habermasin (1991 [1962]) "kirjallisen julkisuuden sfäärin" pohjalta "kulttuurisen julkisuuden sfäärin" (cultural public sphere) käsitteen. McGuigan lukee esim. saippuaopperoiden tai *Big Brotherin* herättämät moraaliset, normittavat ja identiteettipoliittiset keskustelut kulttuurisen julkisuuden piiriin kuuluviksi "ajatuksen, tunteen, mielikuvituksen ja kiistelyn välikappaleiksi, jotka eivät ehkä ole lähtökohtaisesti arvokkaita, mutta joilla voi olla seurauksia" – epäilemättä myös YouTube kelpaisi esimerkiksi tästä. Lisäksi hän huomauttaa, että myös poliittiseen julkisuuteen liittyvät populaarit (tässä yhteydessä siis suosittu, laajalle levinneet) keskustelut ovat yleensä affektiivisia ja omaan arkielämään suhteutettuja. McGuigan nimittää kuitenkin epäkriittiseksi populismiksi (uncritical populism) sellaista kulttuurisen julkisuuden merkityksen korostamista, joka lähtökohtaisesti pitää kulutuskapitalismissa kuluttajille avautuvia valinnan ja aktiivisuuden mahdollisuuksia demokraattisuuden merkinä. (McGuigan 2005, 435–437.)

Aito kriittisyys ja kulttuurituotannon taustarakenteiden huomioon ottaminen onkin paikallaan osallistumaan houkuttelevien kulttuurituotteiden tarjoamaa toimijuutta tarkasteltaessa. Tässä suhteessa digitaalisen kulttuurin tutkijoiden mielenkiinto on kohdistunut erityisesti kuluttajien/käyttäjien ja tuotannon suhteisiin, sillä näissä suhteissa kiteytyy se suuri kysymys "kansan- vs. median-" vallasta. Missä määrin kuluttajien toiminta on tuottajien tarjoamien raamien rajoittamaa, millä tavalla puolestaan tuottajat joutuvat mukautumaan kuluttajien (kenties yllättäviinkin) tapoihin käyttäen tarjottuja mahdollisuuksia? Vaikka kuluttajille tarjottavat vaihtoehdot määräytyvät tuottavuuden periaatteesta käsin, eikö kuitenkin myös kaupallisen menestyksen tausta ole nykyään kuluttajien huomioonottaminen, yhä suurempi avoimuus ja vapaus tehdä tarjotuilla tuotteilla ja palveluilla "mitä lystää"?

### YouTube-menestyjät sosiaalisten verkostojen markkinoilla

John Hartleyn mielestä median rakenteellisen vallan ylikäyvyttä korostava kriittinen ote "muistuttaa, että mediaosallistumisen lasi pysyy itsepäisesti puoliksi tyhjänä, mutta jättää huomiotta sen, kuinka se tuli

puoliksi täyteen". Hän näkee, että mediateollisuuden tutkimuksessa on käyttäjälähtöisyyden lisääntymisen myötä oiva paikka yhdistää poliittista taloustiedettä sekä tekstien ja yleisöjen tutkimusta entistä toimivammalla tavalla. Hartleyn mukaan mediateollisuuden tutkimus on keskittynyt liiaksi tuottajiin ja yrityksiin sekä median vaikutuksiin eli siihen, "mitä media tekee yleisöille"; nyt yleisötutkimuksesta tuttu ja etenkin yksilötasolla esitetty kysymys "mitä yleisöt tekevät medialla" on noussut entistä merkittävämmäksi myös rakenteiden tasolla. (Hartley 2008, 1–3; myös Hartley 2004, 129–131.)

Hartley pitää teollisuuteen liittyviä esineellistäviä metaforia (kuten valmistus, tuote, jakelu, kulutus) yhä huonommin nykyiseen media-kulttuuriin sopivina. Mediateollisuuden sijasta tulisi puhua media-markkinoista, jolloin fokus ei olisi niin vahvasti tarjonnan päässä, vaan myös käyttäjän toiminta, panostukset ja vaatimukset tulisivat tasapuolisesti huomioitua. Keskittynyttä järjestelmää (broadcasting) kuvaavan yksisuuntaisen tuottaja-tuote-kuluttaja -mallin sijaan Hartley ehdottaa vuorovaikutteista verkostomaista mallia, johon sisältyvät uutta luovat *toimijat* (agents, jotka voivat olla yksilöitä, organisaatioita, yrityksiä); *verkostot* (networks, sekä reaaliset että virtuaaliset), joissa tuotokset otetaan käyttöön; ja *yrittäjyys* (enterprise, markkinatoimijat, jotka luovien toimijoiden tapaan voivat olla yksilöitä tai yrityksiä). Tällaisilla sosiaalisten verkostojen markkinoilla "puskaradio" on tärkeä arvon määrittäjä, eli valintoja ohjaa se, mitä muut samaan verkostoon kuuluvat ovat valinneet (kuten linkittäminen, vihjaaminen ja erilaiset "top-listat" toimivat internetin yhteisöpalveluissa). Tämä ei siis koske vain käyttäjien kulutusvalintoja, vaan verkoston sisäinen suosittuus ohjaa myös mediaa tuottavien yritysten panostuksia. (Hartley 2008, 4–20.)

Vaikka Hartleyn erityisesti länsimaisiin mediamarkkinoihin keskittyvä näkökulma sisältää useita paikkoja kritiikille, pidän siinä arvokkaana pyrkimystä lähteä liikkeelle "siitä missä ollaan" ihanteiden ja ideologisten utopioiden sijaan (vrt. McGuigan 2005, 437). Sen enempää kuin yleisöä ei voida olioida massaksi, vaan se koostuu yksittäisistä aktiivisista toimijoista erityisine konteksteineen, myöskään tuotantoa ei tulisi hahmottaa massana tai koneistona, vaan sen eri toimijoiden erityisyys ja erilaiset motiivit olisi otettava huomioon. Vaikka internetin toimintaympäristössä on runsaasti perinteisen teollisuuden ja "koneistomaisen" tuotannon toimijoita, niiden rinnalla on nyt entistä tasa-arvoisempina myös vaihtoehtoisia, jopa vastarintaisia ääniä, mikä vaikuttaa väistämättä myös näihin "perinteisiin" mediatoimijoihin. Hartleyn sanoin: "'kulttuuri' tuolla ulkona on muuttunut, kuten myös sen tutkimisen institutionaaliset puitteet, mutta jotkut meille armaidimmista ajattelun ennakoasetelmista (intellectual settings) eivät ole muuttuneet, ja ne voivat siksi estää meitä näkemästä mitä on tapahtumassa". (Hartley 2004, 131.)

Vaikka käyttäjälähtöiset mediat perustuvat ennen muuta omakustanteiseen harrastuneisuuteen, ne eivät ole erillään muista mediamarkkinoista. Yksi merkittävä aspekti kulttuurituotannon näkökulmasta onkin se, että verkkoyhteisöt ovat tarjonneet edullisen promootio-kanavan harrastajille ja puoliammattilaisille. Internetiä voi käyttää ponnahduslautana "oikeaan" julkisuuteen (jollaisena perinteinen

<sup>13</sup> [www.youtube.com/user/terra Naomi](http://www.youtube.com/user/terra Naomi).

<sup>14</sup> [www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVkl](http://www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVkl).

<sup>15</sup> [www.watchtheguild.com/](http://www.watchtheguild.com/); YouTubessa [youtube.com/user/watchtheguild](http://youtube.com/user/watchtheguild).

broadcasting-julkisuus kuitenkin yhä internetiin vertautuu), koekenttänä jossa voi todistaa ammattitaitonsa, olipa kyse sitten vaikkapa elokuvaohjaajan, muusikon, näyttelijän tai yksinkertaisesti ”mediapersonan” ammatista. Käyttäjälähtöisten medioiden diskurssissa ”kaupallisuus” (= massoihin vetoavuus, myyvyys) tuntuuikin olevan, hieman paradoksaalista kyllä, positiivinen ominaisuus: se on potentiaalia, se kertoo taidosta ja luovuudesta, jonka avulla voisi menestyä myös ammattilaismarkkinoilla. Kun tekijät ja yleisö tuntuvat olevan osa samaa yhteisöä ja vertaisia keskenään, markkinalogiikan seuraamista ei koeta samanlaisena dismeriittinä ja taiteellisen uskottavuuden nakertajana kuin kaupallisesti tuotettujen tuotteiden kohdalla. Myöskään tähteyteen ja julkiksiin liittyvä arkinen myytti kuuluisuuden ja rikkauden välisestä kytköksestä ei ulotu internetin menestyjiin, sillä miljoonatkaan klikkaukset eivät vielä välttämättä tuota ropoakaan. Niinpä internet on myös ”katu-uskottava” promootiokanava; yleisön keskuudessa voidaan kokea, että suosio internetissä kertoo aidommin laadusta ja kiinnostavuudesta kuin markkinointipanostuksen tukema-na kaupallisilla markkinoilla saavutettu menekki.

Eriyisesti muusikoille nettiyhteisöt ovat muodostuneet tärkeäksi esittäytymisympäristöksi, joka on osittain korvannut perinteisen demonauhojen lähettelyn. Jos kykenee ensin hankkimaan kannattajakunnan verkon kautta, siirtyminen amatööristä ammattilaiseksi ja kaupallisen tuotantojärjestelmän piiriin onnistuu entistä paremmalla todennäköisyydellä. Esimerkiksi vuonna 2006 YouTube Awardsin Vuoden muusikko-palkinnon voittanut Terra Naomi<sup>13</sup> sai YouTuben kautta hankkimansa maineen turvin levytyssopimuksen Universalin omistamalle (YouTuben yhteistyökumppani!) Island Recordsille. Toisaalta myös jo levyttävät artistit voivat hakea suurempia yleisöjä tekemällä kiinnostavia videoita. Esimerkiksi yhdysvaltalainen rockyhtye OK Go tuli kansainvälisesti tunnetuksi kahdesta hassusta viraalivideo-na levinneestä musiikkivideostaan. Näistä toinen eli ”Here It Goes Again”, bändin jäsenten kahdeksan juoksumaton päällä esittämään monimutkaiseen koreografiaan perustuva yhden otoksen video,<sup>14</sup> palkittiin YouTuben vuoden 2006 luovimpana videona.

Ponnahduslaudan lisäksi YouTube tarjoaa jo sinällään laajan esityskanavan niche-yleisöille suunnatuille teoksille, joille voisi olla hankalaa löytää kaupallista jakelijaa. Esimerkiksi näyttelijä Felicia Dayn kirjoittama sitcom-sarja *The Guild*, joka palkittiin YouTuben parhaana sarjana 2007, löysi luontevan julkaisuväylän internetistä ja YouTubesta, koska sarja keskittyy verkkopelikulttuurin ympärille ja on suunnattu erityisesti pelaajille.<sup>15</sup> Kohderyhmä on siis TV-yhtiöiden näkökulmasta aika marginaalinen, mutta YouTuben käyttäjäkunnassa aktiivisia pelaajia kyllä riittää kelpo yleisöksi asti. *The Guild* on malliesimerkki käyttäjälähtöisen median toiminnasta myös siksi, että sarjaa on rahoitettu kolmannelta jaksosta eteenpäin puhtaasti sarjan fanien lahjoituksilla, ja fanit ovat myös tehneet jaksoista omalle kielelleen tekstitettyjä versioita (jotka ovat luonnollisesti niinkään jaossa YouTubessa). Myös erilaiset videotaideteokset tai lyhytelokuvat, joiden esityskanavat ovat muutoin harvassa, voivat hyötyä YouTubesta. YouTube-menestyjien taiteellisemmasta päästä löytyy vuoden 2007 luovimmaksi valittu ranskalais-sveitsiläisen Guillaume Reymondin



Puhvelien, leijonien ja krokotiilien hämmästyttävän kamppailun taltiointeet safarituristit ovat tuotteistaneet onnenkantamoisensa mm. kotisivujensa ([www.battleatkruger.com](http://www.battleatkruger.com)) kautta.

<sup>16</sup> [www.youtube.com/watch?v=G0LtUX\\_6lXY](http://www.youtube.com/watch?v=G0LtUX_6lXY).

<sup>17</sup> [youtube.com/watch?v=ZiRHyzb5SI](http://youtube.com/watch?v=ZiRHyzb5SI).

<sup>18</sup> [sheltonfilms.com/bio.html](http://sheltonfilms.com/bio.html).

<sup>19</sup> [www.youtube.com/watch?v=LU8DDYz68KM](http://www.youtube.com/watch?v=LU8DDYz68KM).

performanssi- / videotaideteos *The Original Human Tetris Performance*, jossa ihmisjoukkoja liikutellaan penkkirivistöillä Tetris-pelin palikoiden tapaan,<sup>16</sup> tai lyhytfilmien sarjan voittanut *My Name Is Lisa*,<sup>17</sup> jossa varhaiskypsä tytär huolehtii Alzheimeria sairastavasta äidistään. Tämä Shelton Filmsin (käytännössä veljekset Ben ja Josh Shelton) tuottama tunnelmaltaan haikea kuusiminuuttinen on kerännyt huomiota ja palkintoja myös useilla elokuvafestivaaleilla. Kotisivuillaan aiemmin verkkovideoiden lisäksi mainosten parissa työskennelleet Sheltonit kertovat työstävänsä "Lisasta" kokopitkän elokuvan käsikirjoitusta ja etsivänsä tälle yhteistyökumppaneita.<sup>18</sup>

YouTubeen käyttö omien puoliammattilaistuotosten päämäärätietoiseen promootioon muodostaa kuitenkin vain murto-osan koko videotarjonnasta. Usein (kenties useimmiten) YouTube-suosio on kohteelleen yllätys – on vain laitettu pieni videonpätkä jakeluun, ja yllättäen huomataankin sen keräävän miljoonia katsojia. Myös yllättävää menestystä voi kuitenkin pyrkiä hyödyntämään taloudellisesti, mistä eräs esimerkki on YouTube Awards 2007:n silminnäkijäsarjan voittanut *Battle at Kruger* -video.<sup>19</sup> Tämä noin kahdeksan minuuttia pitkä video on onnekas amatööritaltiointi leijonien, vesipuhveleiden ja krokotiilin välisestä kamppailusta eteläafrikkalaisessa luonnonpuistossa. Videon kuvasi vaimonsa videokameralla amerikkalainen turisti David Budzinski elämänsä ensimmäisellä safarilla vuonna syyskuussa 2004. Tapahtuman speaktaakkelimaisuus ja ainutlaatuisuus on ilmeistä kenelle tahansa katsojalle, ja jo itse videon lopussa kuuluukin safarikumppanin lausahdus "you can sell that video". Budzinski tarjosikin videota luontoaiheisille televisiokanaville kuten National Geographicille ja Animal Planetille, mutta nämä eivät olleet kiinnostuneita amatöörivideoista. Video näytti jäävän tavalliseksi matkamuistoksi, kunnes safariporukassa mukana ollut valokuvaaja Jason Schlosberg toukokuussa 2007 latasi sen YouTubeen jakeakseen sen kätevästi kavereilleen. Kiehtova luontovideo alkoi levitä nopeasti: kesäkuussa sitä oli katsottu jo lähes 5 miljoonaa kertaa ja se oli kerännyt 7000 kommenttia, kun *Time*-lehti mainitsi videon sivuillaan (*Time* 25.6.2007); 10 miljoonan latauksen raja rikkoutui jo elokuussa ja valtamedia kiinnostui videon tarinasta toden teolla; Video Awards -ehdokkuuden ja voiton myötä suosio on vain kiihtynyt ja kesällä 2008 videota on katsottu jo n. 35 miljoonaa kertaa ja sillä on n. 36 000 kommenttia.

<sup>20</sup> Saatavilla verkossa: [www.nytimes.com/2008/05/10/arts/television/10kruger.html?\\_r=1&hp=&pagewanted=all&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/05/10/arts/television/10kruger.html?_r=1&hp=&pagewanted=all&oref=slogin).

<sup>21</sup> "The unauthorized use of any of the aforementioned protected works are strictly prohibited. [...] Unauthorized use of the video before live audiences violates YouTube's terms of service, NegativeSpace Media's copyright, and other existing licensing agreements. The mere inclusion of the video on the internet does not make the video part of the public domain or otherwise free to use."

<sup>22</sup> Ks. esim. YouTube:ssä käyttäjän "FableForge" video "YouTube vs. TheyTube", jonka saatesanoissa hän toteaa: "[...] I'm tired of seeing corporations take over. Its so sad: technological progress and human ingenuity gave us the first real opportunity to escape mass media, and in the end we end up bringing mass media in ourselves, like obedient drones. If only commercial videos could be kept separate from original ones!!" ([www.youtube.com/user/FableForge](http://www.youtube.com/user/FableForge)).

<sup>23</sup> Mittavin kotimainen esimerkki internetistä valtamedian puolelle laajenneesta ilmiöstä on Extreme Duudsonit, jonka sadomasokistiset vinttiövideot poimittiin netistä ensin kaapelikanava MoonTV:lle, sitten Neloselle ja Subille ja myöhemmin kansainväliseen DVD-levitykseen. Omien oheistuotteiden lisäksi Duudsonit-brändi on myös osoittautunut halutuksi monien mainostajien keskuudessa, ja esim. Nokian Kontio-kumisaappailla on oma Duudsonit-mallistonsa.

<sup>24</sup> [youtube.com/watch?v=cXXm696UbKY](http://youtube.com/watch?v=cXXm696UbKY).

*Battle at Kruger* -videon menestys laajeni myös netin ulkopuolelle: alun perin videon torjunut National Geographic kiinnostui siitä kansansuosion myötä, osti videon oikeudet ja rakensi sen ympärille tunnin mittaisen dokumentin, jossa mm. villieläinten käyttäytymisen asiantuntijat analysoivat videon tapahtumia ja kuvausryhmä vie Budzinskin ja Schlosbergin takaisin tapahtumapaikalle kertomaan videon kuvaamisesta. Dokumentti ensiesitettiin National Geographic -kanavalla äitienpäivänä 2008. Kaksikko itse pyörittää [www.battleatkruger.com](http://www.battleatkruger.com) -sivustoa, jonka kautta he myyvät rekisteröimällään *The Battle at Kruger* -tavaramerkillä varustettuja oheistuotteita, Schlosbergin ottamia valokuvia samasta tapahtumasta ja lisenssejä videolle sekä mainostavat National Geographicin dokumenttia. Schlosberg ja Budzinski ovat siis onnistuneet muuttamaan nettimaineensa menestyväksi monimediatauotteeksi. (Ks. [www.battleatkruger.com](http://www.battleatkruger.com); *The New York Times*, 10.5.2008<sup>20</sup>.)

Suosion kasvaessa näyttäisi syntyvän helposti ristiriita internetin ilmaisen ja vapaan jakelun ihanteen sekä kaupallisten mediemarkkinoiden välille. Vapaata jakelua puolustetaan usein ylevin sanankääntein kulttuurin monimuotoisuuden vaalimisella ja taiteellisella vapaudella (esimerkiksi aiemmin mainittu Tay Zonday tarjoaa MP3-tiedoston kappaleestaan ilmaiseksi ladattavaksi, ilmoittaa musiikkinsa olevan osittain vapaata käytettäväksi Creative Commons -lisenssin ehdoilla ja mainostaa omakustannemusiikkia jakelevaa sivustoa). Toisaalta ilmaisjakelun kautta hankitun suosion muuttaminen rahaksi vaatii ainakin osittaista paluuta "vanhaan järjestelmään" (T-paidat ja soittoäänät ovat Zondayllakin maksullisia!). *Battle at Kruger* -video päättyi ilmaisjakeluun alun perin vasta sen jälkeen, kun sen myynti TV-kanaville oli epäonnistunut, ja suosion myötä videon tekijät pyrkivät jälleen ottamaan sen haltuun – heidän verkkosivustoltaan löytyy tiukka tekijänoikeusjulistus siitä, kuinka kaikki videon luvaton julkinen esittäminen on kiellettyä, ja kuinka "se, että video on internetissä ei tarkoita, että se olisi julkista omaisuutta tai muuten ilmaiseksi käytettävissä".<sup>21</sup>

Videoiden yhteydessä olevia kommentteja ja muita YouTubeen verkkokeskusteluja lukemalla vaikuttaisi siltä, että yksittäisen käyttäjän nettihitillä "rahastaminen" hyväksytään käyttäjälähtöisen median diskurssissa laajalti, kun sitä vastoin kaupallisten yritysten pyrkimykset hyödyntää internetin julkisia tiloja omiin tarkoituksiinsa, esimerkiksi käyttämällä YouTubea markkinointikanavana, herättävät helposti närkästyntää vastustusta.<sup>22</sup> Yhtäältä tämä tukee ajatusta käyttäjälähtöisen median demokraattisuudesta ja halusta haastaa vallitsevia tuotannon rakenteita, mutta samalla se myös kertoo "huomiotalouden" logiikan ja poikkeuksellisten menestystarinoiden hohdon elävän vahvana myös tässä uudessa julkisuudessa. Kun yleisö on olemassa ja tarjolla on helppoa ja edullista teknologiaa esimerkiksi verkon yli ladattavien tai tilattavien tuotteiden kauppaamiseen, ajatus oman onnenkantamoi- sen brändäämisestä tuntuu syntyvän monille kuin luonnostaan – "on taottava kun rauta on kuumaa".<sup>23</sup>

YouTube Awardsin vuoden 2007 Hellyttävät-sarjan voittanut *Laughing Baby* -video<sup>24</sup> on kuvaava esimerkki tästä. Tämäkin video on sinänsä hyvin yksinkertainen ja sopisi hyvin vaikkapa "Hauskat kotivideot" -ohjelmiin (vrt. Nikunen 2007): puolitoistaminuuttisessa



videossa Ethan-vauva nauraa katketakseen joka kerta, kun hänen isänsä repäisee lehdestä paperia. Videon kuvannut isä on perustanut suosion myötä "nauravalle vauvalle" oman verkkosivuston,<sup>25</sup> missä hän kertoo videon syntyneen, kun hän halusi kuvata Ethanin naurua lähettääkseen sen lapsen äidille työpäivän iloksi. Vasta myöhemmin hän keksi pistää söpönä pitämänsä videon myös YouTubeen sukulaisten ja tuttavien nähtäväksi. Puolitoista vuotta myöhemmin nauravaa vauvaa on katseltu YouTubeesta jo 17 miljoonaa kertaa, videota on käytetty mainoksissa (kuten useita YouTubea tunnetuksi tulleita videoita tai niiden mukaellia tunnutaan nykyään käyttävän) sekä esitelty uutisissa ja talk show -ohjelmissa koko USA:ssa. Sivustolta voi myös ostaa tätä vauvan naurua puhelimen soittoääneksi, ja isä lupaillee lisää palveluita tulevaisuudessa.

## Redaktion ja bricolagen maailma

Jos siirretään tarkastelun painopistettä mediamarkkinoista julkisuuteen ja kansalaisuuteen, edellä kuvattu yksittäisten valintojen määrittäminen muiden verkoston jäsenten valintojen kautta laajenee (media)kulutusvalinnoista kulttuurisiin normeihin ja "yleiseen mielipiteeseen". Hartley kuvaa "uuden julkisuuden" piirteitä suhteessa moderniin teollistumisen aikaan ja esittää merkityksen lähteen siirtyneen "merkityksen arvoketjussa" teksteistä vastaanottoon. Hän esittää, että modernistisen paradigman mukaan "totuus" on empiriaa ja uutettavissa esiin teksteistä kriittisen analyttisen lukutaidon avulla, kun taas postmodernissa kulttuurissa merkitykset ovat hajallaan ja totuus muodostetaan moninaisuudesta "plebiskiitin"<sup>26</sup> (plebiscite) eli äänestyksen ja neuvottelun kautta. (Yksi internetin osallistumisen kulttuurin lippulaiva, avoin tietosanakirja Wikipedia, lienee kuvaava esimerkki Hartleyn tarkoittamasta plebiskiitistä: eri näkökulmia yhdistelemällä ja sovittamalla muodostuu mahdollisimman monen hyväksyttävissä oleva tulkinta "totuudesta".) Analyttisen lukutaidon lisäksi on siis yhä enemmän tarpeen "read-and-write literacy", kyky tarjota oma aktiivinen panoksensa tekstien merkitysten muodostamiseen (suomeksi voitaisiin puhua vaikkapa kaksisuuntaisesta lukutaidosta<sup>27</sup>). Hartley käyttää "redaktion" käsitettä (redaction)<sup>28</sup> kuvaamaan tätä merkitysten muodostamisen prosessia: redaktio on "luovia toimituksellisia käytäntöjä, joiden avulla olemassa olevaa materiaalia yhdistellään ja muokataan niin, että syntyy uusia tekstejä ja merkityksiä". (Hartley 2004, 131–139; vrt. Hartley 2003, 82–87.)

Mark Deuze nimeää digitaalisen kulttuurin kolmeksi ydinelementiksi osallistumisen (participation; vrt. esim. Jenkins 2006), remediaation (remediation; vrt. Bolter & Grusin 1999) ja bricolagen.<sup>29</sup> Bricolagen voi nähdä olevan läheistä sukua redaktion käsitteelle: Deuze tarkoittaa bricolagella uusien näkökulmien ja merkitysten luomista yhdistelyn, lainailun ja muokkaamisen kautta. Internetissä informaation tuottaminen ja hankkiminen tapahtuu bricolagen keinoin, ja instituutio-/yrittäjälähtöinen "alkuperäisyys" tai "viimeistely versio" laadun takeena ovat saaneet väistyä muuntelua ja joustavuutta korostavan asenteen tieltä. Tätä puolestaan voi verrata Hartleyn esittämään ajatukseen

<sup>25</sup> www.laughingbabyethan.com.

<sup>26</sup> Suomen kielessä sana plebiskiitti viittaa kansanäänestykseen ja poliittisen järjestelmän puitteissa enemmistön valtuuttamaan johtajuuteen. Plebiskiitistä politiikassa ks. esim. Büchi 2006.

<sup>27</sup> Lukutaidon kaksisuuntaisuudesta puhutaan kuvanlukutaidon yhteydessä; "visuaalinen lukutaito" on sekä kykyä tulkita kuvallisia esityksiä että välittää merkityksiä niitä tuottamalla. Kaksisuuntaisen lukutaidon vaatimuksen voi siis nähdä kytkeytyvän ns. kulttuurin kuvallistamiseen.

<sup>28</sup> Suomenkielisen sanakirjamääritelmän mukaan redaktio on "toimitustyö; toimitus; kansanrunouden tutkimuksessa muunnos".

<sup>29</sup> Nämä kolme ydinosaa Deuze puolestaan liittää postnationalismin, yksilöllistymisen ja globalisaation laajempiin yhteiskunnallisiin kehityskuluihin.

<sup>30</sup> Tämänkaltaiset vuoropuhelun käytännöt, joissa verkkoyhteisön jäsenet "väittelevät" tai kilpailevat yrittämällä pistää paremmaksi (ns. "ownata") vastapuolen tuotoksen, ovat tavallisia internetiyhteisöissä eri muodoissaan. Usein kisaillaan esimerkiksi kuvankäsittelyssä, muokkaamalla yhdestä lähdekuvasta toinen toistaan taitavampia tai hullumpia versioita. "Ownaamisessa" voi nähdä yhtäläisyyksiä myös rap-kulttuurin "battle"-perinteeseen, jossa kaksi räppäriä kisaavat improvisoimalla vuorotellen saman taustan päälle omia lyriikoitaan.

<sup>31</sup> [www.youtube.com/watch?v=w-rcjaBWvx0](http://www.youtube.com/watch?v=w-rcjaBWvx0).

<sup>32</sup> [youtube.com/watch?v=iNx15hulOks&watch\\_response](http://youtube.com/watch?v=iNx15hulOks&watch_response).

merkitysten määräytymisestä "arvoketjun" loppupäässä, vastaanottajan toiminnassa. Deuze toteaa bricolagen käytäntöjen vaikuttavan keskeisinä myös politiikan ja kansalaisuuden alueella ja puhuu "bricoleur-kansalaisesta", joka muodostaa identiteettinsä ja ideologiansa (joskus ristiriitaisestikin) erilaisten elämäntyylien ja valintojen pohjalta yhdistelemällä. (Deuze 2006, 70–71.)

Sen lisäksi että YouTuben (kuten koko internetin) käyttö navigoimiseen, linkittämiseen ja kommentointiin on jo sinänsä esimerkki bricolagesta ja redaktiosta, voidaan tässä kehyksessä tarkastella erityisesti yhtä merkittävää YouTube-videoiden ryhmää, ns. videobloggareita. Videoblogit ovat yksittäisten käyttäjien henkilökohtaisia kanavia, joilla viestinnän välineenä toimivat visuaalisesti yksinkertaiset videot (usein joko kiinteällä kameralla kuvattua kuvaa "puhuvasta päästä" tai pelkkiä tekstiplansseja) ja joissa sanallinen viesti on useimmiten etusijalla. Käyttäjät voivat rekisteröityä toistensa blogien seuraajiksi ("subscribe") ja blogivideoiden yhteydessä käydään vuoropuhelua kommentoimalla videoita ja toisten käyttäjien puheenvuoroja sekä tekstimuodossa että tekemällä omia videoita vastaukseksi ("video response"). Kommentoinnin ja viittausten kautta videoblogeissa ilmenee Hartleyn redaktio ja "read-and-write literacy", ts. muille videoille (tai mille tahansa keskustelun aiheelle) annetaan uusia tulkintakehyksiä vaikkapa parodioimalla niitä tai yhdistelemällä niihin uusia elementtejä.<sup>30</sup> Näin alkuperäisen tekstin ympärille muodostuu tulkintojen kudelman, joka voikin olla usein jopa ajatuksia herättävämpi kokemus kuin itse puheena oleva video.

Esimerkiksi vuoden 2006 Puheenvuorot-sarjan voitti nimimerkki The WineKone videollaan *Hotness Prevails/Worst Video Ever*,<sup>31</sup> jossa hän (muiden videoidensa tapaan) keskittyy lähinnä tekemään pilaa koko videobloggaamisen kulttuurista ja "nörttiydestä". The WineKone pysyy sarkastiselle tyylilleen uskollisena myös voittoaan kommentoivassa *YouTube Video Awards Acceptance Speech* -videossaan<sup>32</sup>, jonka lopussa

Videoihin liittyvät kommentit ovat olennainen osa YouTuben käyttökokemusta. Etenkin videoblogien yhteydessä käyttäjien keskusteluista muodostuu merkitysten verkosto, johon sekä videon tekijä että sen katselijat liittyvät. Kuvassa vuoden 2006 Puheenvuorot-sarjan voittanut videobloggaaja WineKone esittelee YouTube Awards -palkintoaan.

hän vilpittömän oloisen kiitospuheen päätteeksi heittäytyy jälleen hullun bloggaajan rooliinsa ja päätyy hajottamaan palkintopatsaan. Samantapaisen reaktion omaan Awards-voittoon esitteli Neil Cicierega, jonka *Potter Puppet Pals* -nukketeatterivideo<sup>33</sup> voitti vuoden 2007 YouTube Awardsin Komediat-sarjan. Voiton jälkeen Cicierega latasi YouTubeen videon,<sup>34</sup> jossa hän kymmenen minuutin ajan vain hyväilee palkintopystiä takkatulen ääressä tekoviiksiin ja aamutakkiin sonnustautuneena ja viinilasista litkien – kuten hän eräässä toisessa videossaan oli luvannut tehdä, jos voittaisi – tehden näin parodiaa itsestään ja menestyksestään videotaiteilijana. Cicieregan tapauksessa tietenkin myös jo itse voittajavideo on maailmanlaajuisesti huippusuositun Harry Potter -ilmiön parodiointia, ja siten myös yksi esimerkki redaktiosta/bricolagesta.

Hartley pitää mahdollisena, että "YouTube-sukupolven" malli (millä hän siis viittaa siihen, kuinka suuren joukon luovaan ja aktiiviseen yhteistoimintaan perustuva sisällöntuotantomalli haastaa asiantuntijalähtöisen broadcasting-mediatuotannon) näyttää suuntaa myös talouden, kulttuurin ja yhteiskunnan tulevaisuuden toimintamalleille. Optimistisesti ajateltuna avoimuuden ja yhdessä tekemisen kulttuuri mahdollistaisi tiedon ja luovuuden nopean leviämisen ja soveltamisen kaikilla elämänalueilla, ja eri alojen raja-aidat vähintäänkin madaltuisivat niin talouselämässä kuin yliopistoissakin. (Hartley 2008, 1–3; myös Hartley 2004, 129–131; Jenkins 2006, 240–260; Jenkins 2007; vrt. myös Surowiecki 2004.) Yritysmailmassa näitä kollektiivisen älyn mahdollisuuksia onkin alettu jo hyödyntää ns. "crowdsourcingin" avulla, eli ulkoistamalla tiettyjä tehtäviä internetin kautta avoimesti kenen tahansa tehtäväksi.<sup>35</sup> Esimerkiksi tuotekehitykseen liittyviä pulmia voidaan toisinaan ratkaista nopeammin ja edullisemmin etsimällä niille ratkaisua (ja ratkaisijoita) alan harrastajien foorumien kautta kuin palkkaamalla varsinainen työntekijä tai tiimi. (Ks. esim. Hintikka 2007.)

Näkökulmasta tietenkin riippuu, missä määrin tällaista kehitystä voi pitää yksinomaan positiivisena ilmiönä. Kriittisesti "crowdsourcingia" voi tarkastella myös ilmaisen työvoiman "riistämisenä" ja ihmisten harrastuneisuuden hyväksikäyttämisenä yritysten hyödyksi. Samaan tapaan voidaan tarkastella kaikkia "Web 2.0":n verkkopalveluita, jotka perustuvat käyttäjien osallistumiselle ja tuotannolle ja paketoivat sen voittoa tuottavaksi liiketoiminnaksi. Esimerkiksi YouTuben arvo perustuu siihen, että sillä on runsaasti käyttäjiä, jotka jatkuvasti tuottavat uusia sisältöjä ja pitävät sivuston kiinnostavana. Pitäisikö käyttäjien siis saada korvaus vaivoistaan, vaikka toiminta onkin vapaaehtoista ja mielihyvää tuottavaa? Koko työvoimaa ja siitä saatavaa korvausta koskeva ajattelu ja teoretisointi näyttääkin vaativan uusia aseita maailmassa, jossa arvon lähteinä ja kaupankäynnin välineinä ovat materiaali ja työhön käytetyn ajan sijasta yhä enemmän verkostot, suhteet ja oikeudet. (Petersen 2008; vrt. Terranova 2000.)

YouTube Awards -videoiden joukostaakin on löydettävissä esimerkkejä joukkovoiman valjastamisesta tietyn aatteen tai toiminnan eteen. Vuoden 2006 Innoittavat-sarjan voittanut *Free Hugs Campaign* -video<sup>36</sup> levitti "ilmaisten halausten liikettä", joka yksinkertaisesti pyrki tuottamaan hyvää mieltä tarjoamalla kadulla halauksia kenelle

<sup>33</sup> [youtube.com/watch?v=Tx1Xlm6q4r4](http://youtube.com/watch?v=Tx1Xlm6q4r4).

<sup>34</sup> [www.youtube.com/watch?v=sCdIEtQqdU](http://www.youtube.com/watch?v=sCdIEtQqdU).

<sup>35</sup> Crowdsourcing-termi on lähtöisin *Wired*-lehden toimittajan Jeff Howen kynästä: ks. Howen crowdsourcingia esittelevä artikkeli "The Rise of Crowdsourcing", *Wired* Issue 14.06 (June 2006); saatavilla verkossa [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=).

<sup>36</sup> [www.youtube.com/watch?v=vr3x\\_RRjdd4](http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4).

<sup>37</sup> www.youtube.com/watch?v=WWyJJObFago.

<sup>38</sup> www.avaaz.org/en/.

tahansa vastaantulijalle. Videon näkyvyyden myötä myös aate sai lisää kannattajia eri puolilta maailmaa, jotka puolestaan latasivat YouTubeen videoita omista paikallisista "halauskampanjoistaan". Vuoden 2007 Poliittiset-sarjan voittanut *Stop the Clash of Civilizations*<sup>37</sup> puolestaan oli mm. ihmisoikeusasioiden puolesta toimivan Avaaz.org-kansalaisjärjestön<sup>38</sup> kristittyjen ja muslimien välisten ennakkoluulojen murtamiseksi järjestetyn kampanjan mainosvideo, jossa kutsutaan ihmisiä mm. allekirjoittamaan vetoomus Lähi-idän rauhanneuvottelujen puolesta. Videon keskeinen sanoma kaikuu jälleen luottamusta tehokkaan tiedonkulun mahdollistamaan uuteen demokratiaan: "Who speaks for you? You do. Global public opinion is the new superpower."

### Orastava digitaalinen julkisuus?

Alussa esitellyn *Timen* teemanumeron tapaan internetin maailmaa yhdistävästä ja muuttavasta vaikutuksesta puhuttaessa on syytä pitää mielessä, että uusiksi kuvattuja piirteitä ei pidä nähdä varhaisempia seuraavina ja korvaavina eikä "parannuksina" niihin, vaan osittain päällekkäisinä ja toisiaan täydentävinä (Hartley 2004, 133). Myös Deuze muistuttaa, että viestintäteknologian avaamia uusia toiminnan tiloja ei pidä tulkita automaattisesti uusiksi kulttuurin muodoiksi, vaan on huomioitava ne jatkuvuudet, joiden pohjalta näissä uusissa tiloissa toimitaan: on pyrittävä tavoittamaan "se, mikä on erilaista ja orastavaa [digitaalisessa -MH] kulttuurissa, jonka peruselementit ovat aina olleet olemassa". Kyseessä on remediaatio, eli uudet mediamuodot sekä poikkeavat edeltäjistään että uusintavat niitä, ja samalla edeltävät mediat itsekkin mukautuvat uuden median tuomiin muutoksiin. (Deuze 2006, 63–64, 68; vrt. Bolter & Grusin 1999; ks. myös "mediaevoluutiosta" Levinson 1998.) Näitä kulttuuristen elementtien muutoksia voisi näin ollen ajatella myös Raymond Williamsin (1988, 139–145) "jäänteenomaisen(/ arkaainen)-vallitseva-orastava" -luokittelun kautta – myös internetissä on läsnä kaikkia näitä piirteitä. Uudet teknologiat mahdollistavat uudenlaisia toiminnan tiloja ja epäilemättä ohjaavat voimakkaasti yleisiä käsityksiä esimerkiksi yksilön mahdollisuuksista saada mielipiteensä julki. Silti olisi turhan välinekeskeistä väittää, että internet tai Web 2.0 -sovellukset olisivat luoneet uudenlaisen julkisuuden tai kansalaisuuden, ikään kuin historiattomasti ja teknologian ehdoilla. Internet ei ole yksi ja yhtenäinen media, eikä myöskään (vaikka etenkin arkipuheessa usein toisin kuvataankin) muusta mediasta ja maailmasta erillinen todellisuus, vaan tietty kulttuurinen tila mahdollistaa uusien mediamuotojen kukoistuksen ja luo tilausta sille.

YouTube Video Awardsin voittajavideoiden piirtämä kuva YouTubea on yhtäältä hyvin monipuolinen ja tuo ilmi monenlaisia YouTubeen käyttömahdollisuuksia ja käyttäjäkuntia, mutta samalla Awards tuottaa monellakin tapaa keinotekoista ja näennäistä järjestystä YouTubeen sisältöihin. Broadcasting-kulttuurista tuttu lajityypittely ja parhaiden palkitseminen jättää varjoon networking-kulttuurin yksilöllisyyden (= jokainen valitsee oman käyttötapsansa), vuorovaikutuksellisuuden ja yhteisöllisyyden. Vaikka Awards-kisan Puheenvuorot-sarja periaatteessa kattaa blogivideot, yksittäisistä ehdokasvideoista puuttuu yh-

teisöllisyyden ja keskustelun ulottuvuus ja muiden katsojien videolle antamien tulkintojen tarjoama konteksti, mikä on ominaista YouTubeen käyttökokemukselle. Kilpailun piiriin ei luonnollisestikaan mahdu myöskään ristiriitainen materiaali, esimerkiksi YouTubeen sääntöjen vastaiset videot kuten laittomuuksia sisältävät tai tekijänoikeuksia rikkovat videot, vaikka ne muodostavatkin monelle käyttäjälle tärkeän osan palvelua.

Awardsin esittelemät YouTube-videot ovat myös hyvin pitkälle länsimaisen populaarimedian valtavirtaa mukaileva – semminkin kun internetmeemeistä ja viraalivideoistakin voi jo sanoa tulleen osa tuota valtavirtaa. Vaikka YouTube-voittajat ovat käyttäjien äänestyksellä valittuja, voittajien angloamerikkalaisuus on tietenkin ”luonnollista” jo siitä syystä, että kaikki ehdokkaat, joissa videon kielellä on merkitystä, ovat englanninkielisiä, ja itse Awards-äänestys on toteutettu vain englanninkielisenä. YouTube, kuten koko internetin, mahdollistama julkinen tila onkin käytännössä monella tapaa alueellista, paikallisiin kulttuureihin ja yhteiskuntaan sidottua, ja ”globaalius” on itse asiassa hyvin monimuotoista ja näkökulmasta riippuvaa – jo kielimuurin takia esimerkiksi arabiankielinen tai kiinalainen internet, jotka ovat molemmat käyttäjämääriltään valtavan laajoja, pysyvät tavoittamattomissa suurimmalle osalle länsimaisia käyttäjiä (esim. Appadurai 1996, 27–30).

Videoiden kautta käy kuitenkin monella tapaa ilmi YouTubea ympäröivän diskurssin korostama usko siihen, että internetin mahdollistama julkinen tila todella tarjoaa jotain merkittävästi uutta ja erilaista tavalliselle ihmiselle. ”Ruohonjuuritason” omaehtoista ja vallitsevia tuotantorakenteita haastavaa sisällöntuotantoa pidetään arvossa, ja portinvartija-auktoriteetit ohittava vertaismedia koetaan potentiaalisesti jopa kansoja yhdistävänä – vaikka samalla se tarjoaa tietenkin yhden uuden areenan myös kiistelylle.

## Kirjallisuus

Allen, Matthew (2008), Web 2.0: An Argument Against Convergence. *First Monday* Vol. 13:3. Saatavilla verkossa <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>.

Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Aro, Jari (2003), Mitä yhteistä on miehillä ja sukkahevosilla? Huomioita sähköpostihuumorista. Saatavilla verkossa [http://www.m-cult.net/medium/article.html?id=227&lang=fi&issue\\_nr=2&issueid=15](http://www.m-cult.net/medium/article.html?id=227&lang=fi&issue_nr=2&issueid=15). Linkki tarkistettu 8.8.2008.

Bolter, Jay David ja Richard Grusin (1999), *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge and London: MIT Press.

Büchi, Rolf (2006), *Kohti osallistavaa demokratiaa: Kansanäänestykset demokratian välineenä*. Helsinki: Like Kustannus.

Deuze, Mark (2006), Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, Vol 22: 2, 63–75.

Ellis, John (2000), *Seeing things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.

Gauntlett, David (2007), Media Studies 2.0. Saatavilla verkossa [www.theory.org.uk/mediastudies2.htm](http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm). Linkki tarkistettu 8.8.2008.

Gere, Charlie (2002), *Digital Culture*. London: Reaktion Books.

Habermas, Jürgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry Into a Cate-*



*gory of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

Hartley, John (2003), *Short History of Cultural Studies*. London: Sage Publications.

Hartley, John (2004), The 'Value Chain of Meaning' and the New Economy. *International Journal of Cultural Studies* Vol. 7: 1, 129–141.

Hartley, John (2008), From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-Created Content, Social Network Markets, and the Growth of Knowledge. Teoksessa Jennifer Holt and Alisa Perren (eds.), *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell. Saatavilla verkossa: [cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf](http://cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf) .Linkki tarkistettu 8.8.2008.

Hintikka, Kari A. (2007), *Web 2.0: johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja. 28.).

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

Jenkins, Henry (2007), From YouTube to YouNiversity. *The Chronicle of Higher Education*, 13. helmikuuta 2007. Saatavilla verkossa [www.henryjenkins.org/2007/02/from\\_youtube\\_to\\_youiversity.html](http://www.henryjenkins.org/2007/02/from_youtube_to_youiversity.html). Linkki tarkistettu 8.8.2008.

Levinson, Paul (1998), *The Soft Edge: a Natural History and Future of the Information Revolution*. London & New York: Routledge.

Levy, Pierre (1997), *Collective Intelligence*. Cambridge: Perseus.

McGuigan, Jim (2005), The Cultural Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies* Vol. 8: 4, 427–443.

Nikunen, Kaarina (2007), Kompuroivat perheet hajoilevissa taloissaan eli tavallisuuden representaatiot *Hauskoissa kotivideoissa. Lähikuva 2/2007*, 27–45.

O'Reilly, Tim (2005), What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Network, [www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html). Linkki tarkistettu 8.8.2008.

Paasonen, Susanna (2001), Jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua: [www.sivut.kuvallisen.esitysmuotona](http://www.sivut.kuvallisen.esitysmuotona). Teoksessa Hannu Nieminen ja Jukka Sihvonen (toim.), *Mediatutkimus - näkökulmia ja kartoituksia*. Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitoksen julkaisuja, Sarja A, no 47, 101–132.

Petersen, Søren Mørk (2008), Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday* Vol. 13:3. Saatavilla verkossa <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>.

Surowiecki, James (2004), *Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday.

Terranova, Tiziana (2000), Free Labor: Producing Culture For the Digital Economy. *Social Text*, 63, Vol. 18: 2 (Summer 2000), 33–57.

Williams, Raymond (1988), *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Suomentanut Mikko Lehtonen. Tampere: Vastapaino.

Winograd, Morley and Michael D. Hais (2008), *Millennial Makeover: MySpace, YouTube & the Future of American Politics*. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press.