

LÄHIKUVA

3/2018 (31. vuosikerta)

AFFEKTIIVINEN SOME

PEPE-SAMMAKKO KIASMASSA:
LEIKKI, TROLLAAMINEN JA
#ALONETOGETHER-
TAIDETEOKSEN AFFEKTIIVISUUS

TAHMAISET AFFEKTIT:
FUKUSHIMA DAIICHIN
YDINONNETTOMUUS
YLE:N UUTISOINNIN
VERKKOKOMMENTEISSA

KUOLEMISEN AFFEKTIIVINEN
MAINONTA YHDYSVALTALAISTEN
SAATTOHOITOKOTIEN
MARKKINOINNISSA

LÄHIKUVA

3/2018 • 31. vuosikerta

ISSN 2343-399X

LÄHIKUVA on audiovisuaaliseen kulttuuriin keskittyvä, neljästi vuodessa ilmestyvä tieteellinen refereerijulkaisu. Se on avoin kirjoitusfoorumi kaikille asiasta kiinnostuneille.

JULKAISIJAT

Lähikuva-yhdistys ry
Suomen Elokuvatutkimuksen Seura ry
Turun elokuvakerho ry
Turun yliopiston Mediatutkimus
Varsinais-Suomen elokuvakeskus ry

TOIMITUS

Päätoimittaja
Rami Mähkä rami.mahka@utu.fi

Toimitussihteeri
Antti Lindfors antti.lindfors@utu.fi

Numeron 3/2018 vastaavat toimittajat
Kaisu Hynnä ja Mari Lehto

Toimituskunta

Outi Hakola outi.j.hakola@helsinki.fi
Kaisa Hiltunen kaisa.e.hiltunen@jyu.fi
Kaisu Hynnä klhynn@utu.fi
Maiju Kannisto maiju.kannisto@utu.fi
Katarina Kyrölä katarina.kyrola@abo.fi
Satu Kyösola satu.kyosola@aalto.fi
Niina Oisalo niina.oisalo@utu.fi
Antti Pönni antti.ponni@metropolia.fi
Tytti Rantanen tytti.p.rantanen@uta.fi
Tommi Römpötti tommi.rompotti@utu.fi
Jaakko Seppälä jaakko.i.seppala@helsinki.fi
Tanja Sihvonen tanja.sihvonen@iki.fi

Ulkoasu: Päivi Valotie

Kannen kuva: © Carson Arias, Unsplash,
<<https://unsplash.com/photos/7Z03R1wOdmI>>.

TOIMITUKSEN OSOITE

Lähikuva c/o Varsinais-Suomen elokuvakeskus
Uudenmaankatu 1, 20500 Turku

<http://www.lahikuva.org>

<https://journal.fi/lahikuva>

LÄHIKUVAN aiempia, painettuja numeroita
myy Tiedekirja ja Lähikuva-yhdistyksen sihteeri
Päivi Valotie paivi.valotie@utu.fi



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

SISÄLLYS

Pääkirjoitus

Kaisu Hynnä ja Mari Lehto
Leikkiä, tunneintensiteettejä ja kuolemaa 3

Artikkelit

Jonne Arjoranta ja Johannes Koski
Pepe-sammakko Kiasmassa:
Leikki, trolloaminen ja #ALONETOGETHER-
taideteoksen affektiivisuus 6

Anna Rantasila
Tahmaiset affektit:
Fukushima Daiichin ydinonnettomuus
YLE:n uutisoinnin verkkokommenteissa 30

Outi Hakola
Kuoleamisen affektiivinen mainonta
yhdysovaltalaisten saattohoitokotien markkinoinnissa 46

Katsaukset

Kaisu Hynnä
#Lupänäkyä – kehopositiviset selfiet affektiivisena
käytäntönä 65

Miia Siuttila ja Ellinoora Havaste
Reddit-yhteisön suhtautuminen naisiin e-urheilijoina 73

Kirja-arviot

Harri Römpötti (2018) *Sanokaa mitä näitte:
Suomalaisen dokumenttielokuvan tekijät kertovat*
(Niina Oisalo) 82

Abstracts – Abstraktit 84

LEIKKIÄ, TUNNEINTENSITEETJÄ JA KUOLEMAA

Mikä avuksi, kun älämölö ja riita valtaavat tilaa nettikeskusteluissa? Miksi perättömät ja tarkoituksella harhaanjohtavat tiedot leviävät netissä? Onko syytä olla huolissaan siitä, että mielipiteitä perustetaan hataran tiedon varaan?

Ylen alkuvuodesta 2016 verkkosivuillaan julkaisemassa artikkelissa (Ylikoski 2016) pohditaan keinoja someraivon selättämiseksi. ”Someraivosta”, eli sosiaalisessa mediassa leviävästä, nopeasti liekkiin leimahtavasta ja massiiviset mittapuut saavasta riitelystä, on viime vuosina tullut vakiintunut käsite ja uutisoinnin kohde. Julkisessa keskustelussa ”some” esiintyy usein tervettä arvopohjaa ravisuttavana asiana; se kiihdyttää, saa ylireagoimaan, tekee uhkailusta helppoa ja kannustaa perättömien artikkelien jakamiseen. Oletuksena on, että netissä jokaisesta ”kunnon kansalaisesta” voi kuoriutua röyhkeyksiä suustaan päästävä huutelija. Samalla sosiaalinen media näyttäytyy kiihkeydessään koukuttavana ”maailmana”. Siitä etäännyminen vaatii mietintätaukoja ja somelakkoja, ehkä jopa lopullista somekuolemaa.

Myös me, tämän *Lähikuva*n erikoisnumeron toimittajat, tunnemme toisinaan tarvetta suojautua virtuaaliselta ärsyketulvalta. Haluamme kuitenkin korostaa, etteivät pessimistiset kuvaukset sosiaalisen median haitoista ja uhkakuvista läheskään aina vastaa käyttäjien arkikokemuksia. Sosiaalinen media ei ole vain uhkailua, raivoa ja häpeää, vaan myös leikkiä, tiedonjakoa, aktivismia, vertaistukea, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Vaikka verkon kansalaisaktivismi tarjoaa tilan myös vihapuheelle, esimerkiksi #metoo-kampanja, joka onnistuneesti nosti seksuaalisen häirinnän yhteiskunnallisen keskustelun ytimeen, kertoo sosiaalisen median voimasta ja positiivisista mahdollisuuksista.

On ilmeistä, että sosiaalisen median keskusteluissa *tunteilla* on keskeinen sija. Tunnereaktiot, aina ärtymyksestä sympatiaan ja koukkuun jäämisestä tylsistymiseen, kuuluvat olennaisesti sosiaalisen median kohtaamisiin. Siksi tämä erikoisnumero lähestyy sosiaalisen median ilmiöitä *affektin* käsitteen kautta. Käsitteenä affekti, joka yksinkertaisimmillaan voidaan määritellä tunteeksi, palautuu filosofi Benedictus de Spinozan 1600-luvun teksteihin (2009 [1677], 151). Sille on kuitenkin vaikea löytää määritelmää, jonka kaikki

tutkijat allekirjoittaisivat. Siinä missä esimerkiksi Sara Ahmed (2014 [2004]) ei erottele affektia ”emootiosta”, monille uusmaterialistisille ajattelijoille sosiaaliset emootiot ovat ratkaisevalla tavalla erilaisia kuin ruumiissa välittömästi aistitut affektit (ks. Koivunen 2010, 9–10). Yhtä kaikki, affektista on viime vuosikymmenien aikana muodostunut kulttuurintutkimuksessa ja feministisessä tutkimuksessa keskeinen tarkastelun kohde, jonka avulla kulttuurisia käytäntöjä on pyritty tarkastelemaan tunteiden ja aistimusten tasolla. Niin sanottu affektiivinen käänne ei kuitenkaan tarkoita sosiaalisia eroja tai valtaa koskevien kysymysten sivuuttamista (ibid.). Parhaimmillaan affekteihin liittyvä tutkimus kykenee huomioimaan paitsi ruumiilliset aistimukset myös yhteiskunnalliset rakenteet ja eri tavoin asemoitujen kehojen suhteet sosiaalisen median kiemuroissa.

Tässä *Lähikuvaan* numerossa osallistutaan keskusteluun affektin merkityksistä analysoimalla trollausta, verkkokeskustelun tunneintensiteettejä, affektiivista mainontaa, selfieitä sekä e-urheilua. Kirjoittajat seuraavat affektin määritelmässään varsinkin Ahmedia kiinnittäen huomiota yhtä lailla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muotoutuviin emootioihin kuin ruumiin yhtäkkisiin aistimuksiinkin. Numeron kirjoittajat osallistuivat lokakuussa 2017 Turun yliopistolla järjestettyyn ”Affective Politics of Social Media”-symposiumiin, jossa tarkasteltiin sosiaalisen median ilmiöitä affektin käsitteen kautta. Numeroa voi siten lähestyä läpileikkauksena viimesyksyisestä tapahtumasta, mutta samalla se edustaa monipuolisesti sosiaalisen median tutkimusta. Kirjoittajia yhdistää teoreettinen kiinnostus affekteihin mutta myös laaja-alainen ymmärrys sosiaalisesta mediasta osana sen käyttäjän arkitodellisuutta.

Numeron avaavassa tutkimusartikkelissa Jonne Arjoranta ja Johannes Koski analysoivat trollauskampanjaa, joka kohdistui nykytaiteen museo Kiasman ARS17-näyttelyssä esillä olleeseen #ALONETOGETHER-taideteokseen keväällä 2017. Arjoranta ja Koski keskittyvät yhtäältä trollauksen ristiriitaiseen rooliin poliittisesti motivoituneena toimintana ja leikkinä, ja toisaalta yleisöä osallistavan taideteoksen kokemiseen leikillisenä tapahtumana. Samalla artikkeli kysyy, miten taiteilijat, museokävijät ja erityisesti trollit pyrkivät sääntelemään, kaappaamaan ja muokkaamaan taideteoksen affektiivisia ulottuvuuksia yrittämällä hallita teoksen leikillistä tilaa. Arjorannan ja Kosken analyysi osoittaa, että trollaus voi olla samaan aikaan sekä leikkisää että poliittista. Affektiivinen trollaus ei ole ”pelkkää” kanssakeskustelijan ärsyttämistä vaan sen motivaatiot ovat usein löydettävissä syvemmillä.

Myös numeron toinen tutkimusartikkeli haastaa yksinkertaistavia ymmärryksiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta kääntämällä katseensa hyvin erilaiseen tapaukseen. Anna Rantasila palaa Fukushima ydinonnettomuuteen vuonna 2011 ja tarkastelee, miten siihen liittyviä asiantuntijahaastatteluja käsiteltiin Yleisradion kommenttipalstalla. Rantasila pohtii, miten uutisten kommentteissa esiintyvistä hahmoista, kuten asiantuntijoista, ydinvoiman kannattajista ja ydinvoiman vastustajista, muodostuu keskustelun tahmaisia kiinnekohtia. Ennen kaikkea Rantasila nostaa esiin affektin käsitteen hyödyt verkkokeskustelujen analyysille: ”[a]ffektin käsitteen kautta on mahdollista analysoida niitä verkkokeskustelun piirteitä, jotka rationaalista debattia korostavasta näkökulmasta tehdyssä tutkimuksessa saattaisivat rajautua pois tai tulla kuitatuksi huonona argumentaationa”.

Numeron kolmas tutkimusartikkeli pureutuu affektiiviseen mainontaan, jossa tunteet yhdistyvät kiinteästi osaksi markkinoitavaa palvelua. Yhdysvaltalaisen saattohoitokotien mainosvideoita tutkimalla Outi Hakola tarkastelee, miten mainokset linkittyvät affektiivisen kapitalismin käytänteisiin.

Mainosten tyypillinen tehokeino on kääntää kuolemaan liittyvät negatiiviset mielikuvat ja tunteet positiiviseksi kuvaksi saattohoidosta hyvän ja arvokkaan loppuelämän mahdollistajana. Kyse ei ole affektiivisesti mustavalkoisesta tai missään mielessä yksinkertaisesta kuluttajan puhuttelusta. Hakola osoittaa, että hyödyntämällä negatiivisia tunteita ja voimakkaita negatiivisia reaktioita mainostajat pystyvät tehokkaasti luomaan tarpeita, joihin on välttämätöntä etsiä ratkaisuja.

Numeron kahdessa katsaustekstissä käsitellään naisia sosiaalisen median piirissä. Ensimmäisessä Kaisu Hynnä tarkastelee selfieitä toiminnallisuuden ja tuotannon näkökulmista kyseenalaistamalla etenkin yleisiä näkemyksiä selfieistä pinnallisina kuvaobjekteina. Katsaus pohjautuu Hynnän vuoden 2018 alussa tekemiin syvähaastatteluihin, joissa hän kysyi viideltä 25–57-vuotiaalta naiselta heidän suhteestaan #lupanäkyä-selfieihin. Tämän Ylen lanseeraaman #lupanäkyä-kampanjan tarkoituksena oli kannustaa kehonkuvansa kanssa kamppailevia suomalaisia menemään henkilökohtaiselle epämukavuusalueelleen antamalla kehonsa näkyä selfieissä. Hynnä osoittaa, että kuvaus- ja kuvantuotantoprosessi voi olla affektiivisesti merkittävä kuvaajan kehoymmärrykselle, vaikka kehojen intersektionaalinen asymmetria suhteessa affektien tarttumiseen vaikuttaa toisaalta siihen, miten altis kehonkuva on muutokselle.

Toisessa katsauksessa Miia Siutila ja Ellinoora Havaste tarkastelevat naisten asemaa e-urheilijoina analysoimalla Reddit-sivustolla vuonna 2016 käytyä keskustelua Team YP -naisjoukkueen julkistamistiedotteen ympärillä. He osoittavat, että keskusteluketjussa nousee esiin yhteisössä vallitsevia keskeisiä mielikuvia ja stereotyyppioita naispelaajista, naisille tarkoitetuista kilpailuista ja naisjoukkueista. Siutilan ja Havasteen analysoimia Reddit-keskusteluja voikin kuvailla intensiivisen affektiiviseksi: keskustelijat pohtivat kärkkäästi esimerkiksi sitä, kuinka naisen olisi sopiva käyttäytyä pelaajana ja osana e-urheiluyhteisöä.

Seuraavan kerran kun someraivo ryöpsähtää näytölle tai kun omilla sosiaalisen median kanavilla ei tunnu tapahtuvan juuri mitään, ehdotamme, että klikkaat itsesi *Lähikuovan* verkkosivuille ja tähän affektiivisen somen erikoisnumeroon. Lupaamme, että artikkeleihin ja katsauksiin syvennyttyäsi kiihdyttävä, ärsyttävä ja houkutteleva some näyttää astetta ymmärrettävämmältä.

Toivotamme lukijoille affektiivisia hetkiä numeron parissa!

Turussa, marraskuussa 2018

Kaisu Hynnä ja Mari Lehto

Lähteet

Ahmed, Sara (2014 [2004]) *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Koivunen, Anu (2010) "The affective turn? Reimagining the subject of feminist theory". Teoksessa Marianne Liljeström & Susanna Paasonen (toim.) *Working with affect in feminist readings: Disturbing differences*. London: Routledge, 8–29.

Spinoza, Benedictus de (2009 [1677]) *Ethics: Ethica Ordine Geometrico Demonstrata*. Auckland, New Zealand: Floating Press.

Ylikoski, Matleena (2016) "Miten selättää someraivo? Professori vastaa". *Yle.fi*. 1.3.2016, <<https://yle.fi/uutiset/3-8711228>> (linkki tarkistettu 22.10.2018)

Jonne Arjoranta ja Johannes Koski

Jonne Arjoranta, FT, digitaalinen kulttuuri, Jyväskylän yliopisto
Johannes Koski, FM, digitaalinen kulttuuri, Turun yliopisto

PEPE-SAMMAKKO KIASMASSA

Leikki, trollaaminen ja #ALONE-TOGETHER-taidetoksen affektiivisuus



#ALONETOGETHER oli yleisön osallistumiseen perustuva taideteos Kiasmassa keväällä 2017. Siihen kohdistui toistuvaa trollausta, joka kumpusi taiteilijoiden aiemmasta poliittisesta toiminnasta ja siitä virinneistä keskusteluista internetin kuvalaudoilla. Analysoimme teoksen ympärillä tapahtunutta trollausta ja osoitamme, miten se on yhdistelmä affekteja, leikkiä ja poliittista toimintaa.

Johdanto

Vuoden 2017 huhtikuussa nykytaiteen museo Kiasman ARS17-näyttelyssä avautui taiteilijakollektiivi LaBeouf, Rönkkö & Turnerin teos #ALONE-TOGETHER. Galleriatilaan tuotiin hirsimökki, jonka sisällä museovieraat saivat videoyhteyden välityksellä käydä keskustelua teoksen taiteilijoiden kanssa. Kuukauden mittaisen vuorovaikutteisen performanssivaiheen jälkeen videoyhteys korvattiin tallenteella keskusteluista. Teos keräsi nopeasti ympärilleen taiteilijoiden kanssa paljon aikaa viettävien museokävijöiden yhteisön, joka pysyi aktiivisena aivan performanssin viime metreille saakka (Lehmusvesi 2017b; Hirvensalo 2017).

#ALONETOGETHER herätti myös toisenlaista huomiota. Sen toisena aukiolopäivänä 13.4.2017 mökin luo saapui henkilö sammakkonaamari päässään, tarkoituksenaan mitä ilmeisimmin sekä osallistua teokseen että häiritä sitä. Museovalvoja poisti naamaripäisen henkilön paikalta, ja tämän välikohtauksen jälkeen teoksen ulkopuolella päivysti vartija koko kuukauden mittaisen performanssin ajan. Sammakkonaamariin pukeutuneen häirikön lisäksi teos veti puoleensa nuoria, jotka esittelivät Donald Trumpin kannatustuotteita ja monenlaisia nettimeemejä taiteilijoita ärsyttääkseen.

Tässä artikkelissa pureudumme #ALONETOGETHER-teoksen ympärillä tapahtuneeseen liikehdintään, jossa taiteilijoiden "metamodernistinen" (ks. Turner 2011; Miller 2017, 113) pyrkimys tuottaa tunteellisesti vaikuttavia ja merkityksellisiksi koettuja hetkiä kohtasi trollien nihilistisen ja ilkikurisen häirinnän. Oudolta vaikuttava tilanne näyttäytyy ymmärrettävämpänä – jopa odotettavana – kun sen asettaa laajempaan poliittiseen ja kulttuuriseen

kontekstiin. Avaamme teoksen ja sen häirinnän taustoja käsittelemällä internetin kuvalautakulttuuria, politisoituja meemejä sekä leikkiä taiteessa ja taiteen kanssa. Esitämme, että teoksessa kohtasivat nykytaiteen tekemisen ja esittämisen käytännöt, leikillinen osallistuminen teokseen niin vilpittömästi kuin trollatenkin sekä näiden toimien tunnepitoiset tiivistymät taiteilijoiden, trollien ja museokävijöiden kokemuksissa. Emme käsittele laajasti trolloamisen poliittisuutta (ks. esim. Burroughs, 2012; Holmes 2013), vaan keskitymme sen sijaan leikillisyyteen. Ymmärrämme kuitenkin trolloamisen potentiaalisesti poliittisena toimintana ja tapana kyseenalaistaa vallitsevia itsestäänselvyksiä ja valtarakenteita. Poliittisuus ei siis tässä artikkelissa liity suoraan poliittisiin instituutioihin vaan tapoihin ilmaista erimielisyyttä.

Lähestymme teoksen ja sen vastaanoton herättämiä tunteita kehollisina ja sosiaalisina prosesseina, jotka luovat ja seuraavat vaikuttamisen ja vaikutetuksi tulemisen rajapintoja. Tässä hyödynnämme Sara Ahmedin affektikäsitystä, jossa tunteet, tuntemukset ja affektit katsotaan teoriassa henkilökohtaisiksi ja eriteltäviksi, mutta käytännössä toisiinsa erottamattomasti kietoutuneiksi (Ahmed 2014, 25, 40, 210) ja kulttuurisiin rakenteisiin sekä toimintoihin sidotuiksi (ibid., 10). Näin ollen käsittelemme affekteja, tunteita ja tuntemuksia osana tarkastelemamme ilmiön laajempaa affektiivista ja kulttuurista kokonaisuutta – tai ainakin omaa luentaamme siitä. Niin ikään Ahmedin lähestymistapaa mukaillen luemme aineistomme tekstejä niiden keräämien, toisintamien ja tuottamien affektien tiivistymänä (ibid., 12), joiden kautta teos voidaan nähdä eräänlaisena tunteellisesti tahmeana (Ahmed 2014, 11, 18, 89) paikkana, johon tarrautui positiivista ja antagonistista affektiivista latausta, ja jonka äärelle kerääntyttiin verkossa ja museotilassa ennen kaikkea vahvojen tunnelatausten toivossa. Ensisijainen tutkimusmetodimme on aineistomme affekteihin keskittyvä lähiluku, mutta pyrimme myös tekemään tarkastelemaamme ilmiötä ymmärrettävämmäksi kontekstualisoimalla sitä verkkokulttuurin avulla.

Aineisto

Käytämme ensisijaisena aineistona 4chan- ja Ylilauta-kuvalautojen keskustelua taideteoksesta ja sen häirinnästä. Aineisto kerättiin 19.–20.4.2017 (teoksen vuorovaikutteisen osion aikana) ja 17.10.2017 (vuorovaikutteisen osion loputtua) Ylilaudan Satunnainen, Aihe Vapaa ja Yhteiskunta -osioista ja 4chanin Politically Incorrect -osioista. Aineisto kerättiin tekemällä taideteokseen liittyviä sanahakuja kuvalautoille, käyttäen sanoja ”kiasma”, ”alonetgether”, ”shia” ja ”labeouf”. Haku tehtiin käyttäen sivustoihin kohdennettua (site:url) ulkoista hakua Googlen hakukoneella, koska sivustot eivät itse tarjoa hakutoimintaa. Googlen haku perustuu sivustojen säännölliseen indeksointiin, joten on mahdollista, että hakujen ulkopuolelle jäi indeksoimattomia tai poistettuja viestiketjuja.

Viestiketjuja on yhteensä 20, mutta keskustelu keskittyy muutaman keskeisen ketjun ympärille. Esimerkiksi suosittu ketju ”> fuck yea [linkki Kiasman sivuille]” (Ylilauta 65524176) sisältää 4736 vastausta, kun taas ketju ”Shia lebaufin hirsi mökki” (Ylilauta 65142431) sai 2 vastausta. Viestien pituus vaihtelee yhdestä sanasta usean kappaleen kirjoituksiin. Tyypillinen viesti sisältää yhden lauseen ja noin puolissa viesteistä on lisäksi yksi kuva, joka yleensä liittyy jotenkin tekstin sisältöön. Tyypillisiä kuvia ovat laudalla usein käytetyt meemikuvat, kuten kuvat Pepe-sammakosta (ks. selitys Pepen roolista lautakulttuurissa alemmalla). Analyysimme eteni keräämämme aineiston lähi-

lukuna, jossa kiinnitimme erityistä huomiota toisaalta affekteihin ja toisaalta keskustelijoiden toimilleen tai näkemyksilleen antamiin perusteluihin.

Tukeudumme myös teokseen liittyvään laajempaan uutisointiin ja haastattelumateriaaleihin. Näin pyrimme pääsemään kiinni sekä trollaukseen läheltä osallistuneiden verkkokeskustelijoiden että laajemmin teoksesta parissa aikaa viettäneiden museokävijöiden kokemuksiin. Lisäksi osallistuimme teoksen vuorovaikutteiseen vaiheeseen vierailamalla teoksen luona ja keskustelemalla taiteilijoiden kanssa.

Kuvalautojen tekniset ja kulttuuriset erityispiirteet asettavat aineistollemme jonkin verran rajoitteita. Kuvalautojen keskustelijat ovat anonyymeja, joten emme tiedä keskustelijoiden tarkkaa määrää saati tarkempia taustatietoja. Olemme ottaneet analyysissamme huomioon käyttäjien anonymiteetin ja pyrkineet tasapainottamaan tätä muun muassa kuvalautojen ylläpitäjien tarjoamalla viitteellisillä käyttäjätiedoilla (Chan 2018; Ylilauta 2018) sekä verkko- ja kuvalautakulttuurisella taustoituksella (esim. Wilson & al. 2013). Olemme katsoneet soveliaaksi viitata aineistoon suoran sitaatein, koska se ei vaaranna keskustelijoiden anonymiteettia ja viestit on joka tapauksessa kirjoitettu avoimesti luettaviksi. Viittaamme viesteihin tekstin sisäisillä viitteillä, joissa nimeämme ensin laudan, jolta viesti on kerätty, ja sitten viestin numeron. Viestit on listattu artikkelin lähdeluettelon jälkeen tulevassa liitteessä, joten numeron perusteella pystyy näkemään, mihin viestiin viittaamme.

Teos ja taiteilijat

#ALONETOGETHER-teoksen on tehnyt taiteilijakolmikko Shia LaBeouf (Yhdysvallat), Luke Turner (Iso-Britannia) ja Nastja Säde Rönkkö (Suomi). Kollektiivin jäsenistä Turner ja Rönkkö tunnetaan ensisijaisesti nykyaikaisina taiteilijoina, mutta LaBeouf on monelle tutumpi Hollywood-tähtenä. Ryhmän teoksille onkin ominaista LaBeoufin julkisuuteen eri tavoin ankkuroituminen, joko suoraan hänen uraansa hyödyntämällä (esim. #ALLMYMOVIES, 2015) tai tähteyden tuomaa positiivista ja negatiivista tunnettuutta käyttämällä (ks. esim. #IAMSORRY, 2014; Stein 2014).

LaBeoufin affektiivis-sosiaalinen pääoma kytkeytyy kollektiivin teoksissa toistuviin elementteihin kuten tunteisiin, sosiaalisiin tilanteisiin ja yleisön osallistamiseen sekä erilaisten viestintäteknologioiden kuten sosiaalisen median käyttöön (Miller 2017, 112–113). Teoksissa näitä teemoja käsitellään usein ennen kaikkea fyysistä tilaa ja verkkoläsnäoloa yhdistellen, esimerkiksi näyttämällä suoratoistovideota tapahtumapaikoilta (HEWILLNOTDIVIDE.US, 2017; #ANDINTHEEND, 2016; #TOUCHMYSOUL 2014), käyttämällä sähköpostihaastattelua pohjana yhteiselle offline- ja online-performanssille (#INTERVIEW, 2014) tai välittämällä liike- ja sijaintitietoja GPS-paikannuksen avulla (#METAMARATHON, 2014; #TAKEMEANYWHERE, 2016).

Ryhmän teosten sosiaalisesta ja sosiaaliseen mediaan kytkeytyvästä luonteesta kertoo paljon myös se, että niiden nimet seuraavat muodoltaan – ja näin ollen myös käytöltään – sosiaalisen median aihetunnisteita sekä teokseen liittyviä verkko-osoitteita.

Kollektiivi on tehnyt yhdessä taidetta vuodesta 2014, mutta suuremman yleisön ja tämän artikkelin kannalta oleellisesti etenkin verkon kuvalautojen tietoisuuteen ryhmä nousi teoksellaan HEWILLNOTDIVIDE.US (2017). Donald Trumpin virkaanastujaisten jälkimainingeissa käynnistetty teos koostui New Yorkin Museum of the Moving Imagen edustalla sijaitsevasta verkko-

kamerasta, jonka edessä taiteilijat toivoivat kenen tahansa käyvän sanomassa sanat ”he will not divide us” (”hän ei jaa meitä”).

Taiteilijoiden tavoittelemaa kriittistä mielenilmausta ei kuitenkaan ehtinyt jatkua kovin pitkään. Teoksen poliittinen luonne ja suoratoiston luomat kytkökset verkkokulttuuriin toivat paikalle Trumpin kannattajia, alt-right-aktivisteja¹ ja nettitrolleja. Lähetyksessä nähtiin muun muassa uusnatsisymboliikkaa, nettimeemejä ja Trumpin kannatustuotteita (Vincent 2017; Tiffany 2017; Farokhmanesh 2017). Vajaa kuukausi teoksen alkamisen jälkeen liikehdintä kameran luona muuttui niin rauhattomaksi, että Museum of the Moving Image ilmoitti sulkevansa teoksen museovieraiden turvallisuuden takaamiseksi.

LaBeouf, Rönkkö ja Turner katsoivat museon ”hylänneen” projektin ja ilmoittivat jatkavansa teosta omillaan. Tämän jälkeen HEWILLNOTDIVIDE.US on pystytetty eri versioina lukuisiin paikkoihin Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Ensimmäinen uudelleenpystytys oli muodoltaan samanlainen kuin alkuperäinenkin, mutta sen jälkeen teoksessa on ihmisten sijaan kuvattu ja suoratoistettu lippua, jossa lukee taiteilijoiden alkuperäiset vastarinnan ja toivon sanat ”he will not divide us”. Teoksen lukuisat uudelleenpystytykset ovat seurausta trollien sabotaasiyrityksistä, jossa lipun sijaintia selvitetään verkossa, jotta se voitaisiin varastaa tai tuhota. HEWILLNOTDIVIDE.US on muuttunut eräänlaiseksi poliittiseksi lipunryöstöpeliksi taiteilijoiden ja verkkohäiriköiden välillä.

Samaan aikaan HEWILLNOTDIVIDE.US-teoksen kanssa kollektiivi alkoi työstää #ALONETOGETHER-teosta osaksi nykytaiteen museo Kiasman ARS17-näyttelyä. #ALONETOGETHERissa taiteilijat halusivat tutkia kohtaamis- ja verkko- ja sen välityksellä, sosiaalisia siteitä sekä yksinäisyyden tapahtumista verkottuneessa maailmassa (Miller 2017).

LaBeouf, Rönkkö ja Turner viettivät vuoden 2017 huhti-toukokuussa kuukauden eristyksissä ulkomaailmasta, kukin sulkeutuneena mökkiin jossain päin Lappia. Heidän ainoa viestiyhteytensä muihin ihmisiin tapahtui Kiasmaan kytketyn chatin ja suoratoistovideon avulla. Museovieraille teos paikantui Kiasman galleriatilassa sijaitsevaan hirsimökkiin, jonka ovea peitti paksu ääntä ja valoa läpipäästämätön kangas (ks. Kuva 1). Mökissä oli kolme näyttöä, joissa kussakin näkyi suoraa videokuvaa taiteilijoista sekä mitä ikinä kukin taiteilija ruudulle kirjoitti (ks. Kuva 2). Mökissä oli myös kamera ja mikrofoni, joiden avulla taiteilijat näkivät ja kuulivat, mitä mökissä tapahtuu. Taiteilijat siis näkivät ja kuulivat mökissä vierailevat museokävijät, mutta eivät toisiaan tai toistensa kirjoituksia.

Näyttelytilassa mökin ulkopuolella oli lisäksi kamera, joka kuvasi mökkiä ja lähetti kuvaa sekä taiteilijoiden kirjoittamaa tekstiä suoratoistovideoina teoksen kotisivuilla. Lisäksi näyttelytilan seinällä oli ruutu, jossa päivittyi reaaliaikainen lista Twitter-viesteistä, jotka sisälsivät aihetunnisteen #alonetogether.

Tällä tavalla Kiasman näyttelytilan suunniteltiin toimivan ”kommunikaation ja kohtaamisten risteyspaikkana” (Miller 2017, 115), jossa epäsymmetrinen kommunikaatio, online- ja offline-maailman kohtaaminen sekä näiden tuottama ihmisten välinen intiimiys yhdistyisivät merkityksellisiksi ja vaikuttaviksi kohtaamisiksi.

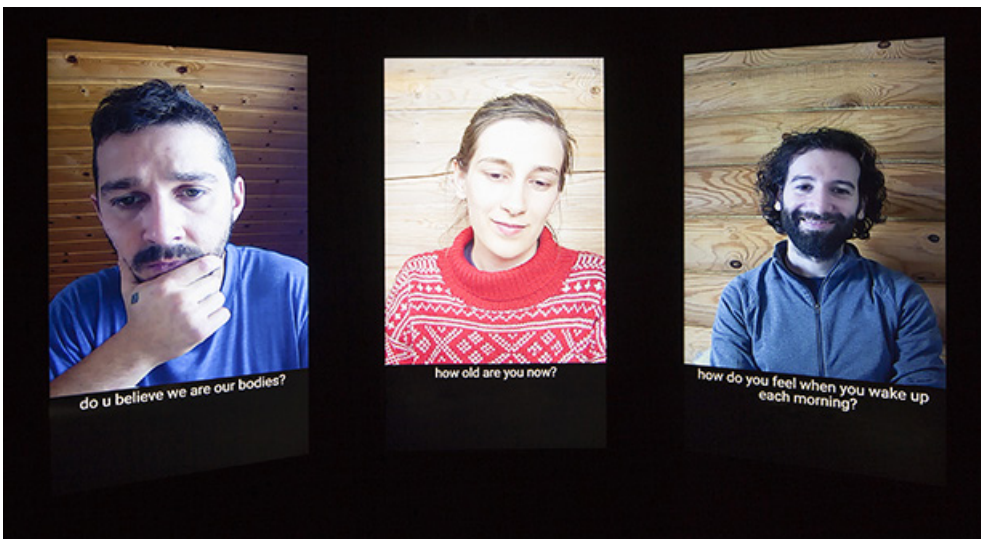
Tämän peruspremissin lisäksi teos oli jaettu kahteen osaan. Aktiivinen yleisöä osallistava performanssivaihe, jossa taiteilijat eristäytyivät mökkeihinsä ja museovieraat keskustelivat heidän kanssaan Kiasmassa olevan hirsimökin kautta, kesti kuukauden ajan huhti-toukokuussa 2017. Passiivisemmassa videoteosvaiheessa taiteilijoiden tuottama videotallenne performanssivaiheesta

1 Alt-right (”vaihtoehtoinen oikeisto”) on rajoiltaan epämääräinen yhdysvaltalainen joukko äärioikeistolaisia, uusfasistisia ja nationalistisia liikkeitä.

oli katseltavissa hirsimökissä koko lopun ARS17-näyttelyn ajan, tammikuulle 2018 saakka.



Kuva 1. Hirsimökki Kiasman galleriatilassa. Kansallisgalleria / Pirje Mykkänen.



Kuva 2. Taiteilijat mökissä olevilla näytöillä. Kansallisgalleria / Pirje Mykkänen.

#ALONETOGETHER oli kollektiivin ensimmäinen teos HEWILLNOTDIVIDE.US:n jälkeen, ja vaikka se ei itsessään pyrkinyt suoranaiseen poliittisuuteen, se värityi silti etenkin monille kuvalautakäyttäjälle osaksi samaa jatku-moa kuin HEWILLNOTDIVIDE.US. Kun tieto #ALONETOGETHER-teoksen aukeamisesta Kiasmassa julkistettiin, suomalaisella Ylilauta-kuvalaudalla pohdittiin, saapuisiko myös He Will Not Divide Us -lippu Helsinkiin (esim. Ylilauta 65711159). Näin molempien teosten poliittisuus on käytännössä sidottua paljolti samoihin teemoihin: Shia LaBeoufin mediaimagoon, Donald Trumpin presidenttikauteen, alt-right-liikkeen ja äärioikeistolaisuuden nousuun sekä näiden kaikkien vakavaan ja toisaalta ilkkuriseen käsittelyyn verkkokulttuureissa.

Lautakulttuuri

#ALONETOGETHERin ympärillä tapahtuneita asioita ei voi ymmärtää ymmärtämättä sen ympärillä olevaa kontekstia. Itse taideteoksen lisäksi keskeinen konteksti on internet-kulttuuri yleensä ja erityisesti kuvalaudoilla kehittynyt kulttuuri.

Kuvalaudat ovat verkkofoorumeja, joille on tyypillistä kaksi piirrettä: 1) ne keskittyvät kuvien jakamiseen ja kommentointiin ja 2) käyttäjät ovat niillä (pääasiassa) anonyymejä. Kahta viestiä ei voi varmasti yhdistää samaan käyttäjään edes saman viestiketjun sisällä. Viestiketjut myös katoavat nopeasti uusien työntäessä vanhat keskustelut pois näkyvistä palstan etusivulta.

4chan (4chan.org) on suurin ja tunnetuin kansainvälinen kuvalauta. Yhdysvaltalainen Christopher Poole perusti sen 2003 matkien japanilaisia kuvalautoja, erityisesti Futaba Channelia (www.2chan.net). 4chanissa on useita kymmeniä eri teemoihin keskittyviä keskustelualueita, mutta niistä suurimpiin ja keskeisimpiin lukeutuvat /b/, eli ”satunnainen”, ja /pol/ eli ”poliittisesti epäkorrekti”. Satunnainen keskustelualue on yksi 4chanin suosituimpia ja lähde suurelle osalle 4chanin tuottamista meemeistä kuin myös Anonymous-kollektiivin syntypaikka (ks. esim. Coleman 2014). Tämän artikkelin kannalta tärkeämpi on kuitenkin /pol/, joka on tarkoitettu poliittisten ja ajankohtaisten aiheiden käsittelyyn.

4chan on kuvalaudoista tunnetuin, mutta useilla mailla on myös omat, kielialueen rajaamat lautansa. Suomessa tällainen on Ylilauta (ylilauta.org), joka noudattaa suurelta osin samankaltaista rakennetta 4chanin kanssa. Senkin suosituimpia alueita on ”Satunnainen”, ja yhteiskunnallinen keskustelu tapahtuu ”Yhteiskunta ja politiikka” -alueella (ks. Kuva 3).

Kuvalaudoilla on oma poliittinen diskurssinsa, joka on jossain määrin jaettu tai transnationaalinen (Vainikka 2016; ks. myös Auberbach 2012). Voimakkaimmin tämä näkyy yhteiskunnalliseen keskusteluun liittyvillä keskustelualueilla, mutta tietyntyyppiset jaetut käsitykset esimerkiksi sukupuolesta leimaavat myös muita keskustelualueita (Manivannan 2013). Ylilaudan poliittinen diskurssi lainaa paljon 4chanin poliittisesta diskurssista, esimerkiksi omaksumalla suoraan englanninkielistä terminologiaa. Osittain tämä johtuu suomalaisten aktiivisesta osallistumisesta 4chanissa, mikä oli ilmeistä myös meidän aineistossamme – keskusteluissa viitattiin myös 4chanin puolella käytyihin keskusteluihin.²

Tämä kuvalautojen kulttuuri oli nähtävissä myös Kiasmassa. Kun trollit kohtasivat taiteilijat Kiasman sisällä olevassa mökissä, he esittelivät erityisesti Shia LaBeoufille kuvalaudoilta tuttuja meemejä poliittisen kuvaston lisäksi.

2 Maan aktiivisiin internet-käyttäjiin suhteutettuna suomalaiset ovat viiden aktiivisimman maan joukossa /pol/in käyttäjissä (Hine & al. 2016).

Keskustelupalstat 5273 käyttäjää paikalla 1537 viestiä viimeisen tunnin aikana				
Aihe vapaa 11 lukijaa	Keho ja seksuaalisuus NSFW Naistenhuone ja miestenhuone samassa paketissa. Miksi turhaan erotella? 168 lukijaa	Ohjelmointi 13 lukijaa	Taide, valo- ja videokuvaus 0 lukijaa	
Ajoneuvot 28 lukijaa	Kehonrakennus ja fitness 84 lukijaa	Opiskelu 55 lukijaa	Talous Säästäminen, sijoittaminen, tienaaminen ja muut raha-asiat 42 lukijaa	
Arkipäiväinen Arkipäiväistä keskustelua arkipäiväisistä asioista 16 lukijaa	Kirjallisuus, lehdet ja sarjakuvat 1 lukijaa	Palaute ja kehitysideat Huonon asiakaspalvelun esimerkki, mykistävää ja järkyttävää tökeröä palvelua tasapuolisesti kaikille. 0 lukijaa	Tee se itse 11 lukijaa	
Bilderberg-kerho NSFW 1 lukijaa	Koti ja asuminen 5 lukijaa	Paranormaali ja salaliitot 14 lukijaa	Terveys 8 lukijaa	
Deitti 13 lukijaa	Kryptovaluutat 80 lukijaa	Pelit ja urheilu 25 lukijaa	Tiede, historia ja filosofia 6 lukijaa	
Eräajorma Metsästys, kalastus, eräretkeily, aseet, ampumaurheilu ja -harrastus 29 lukijaa	Kännykät ja mobiililaitteet 0 lukijaa	Penkkiurheilu 16 lukijaa	Tietotekniikka Tietokoneet, ohjelmistot ja muu viihde-elektronikka 8 lukijaa	
Harrastukset ja liikunta 12 lukijaa	Luonto ja eläimet 3 lukijaa	Ruoka ja juoma 8 lukijaa	Tubetus, vlogit ja striimit 142 lukijaa	
Hikikomero Masentuneiden ja sosiaalisesti syrjäytyneiden vertaistukiryhmä 21 lukijaa	Maahanmuutto 2 lukijaa	Sarjat ja elokuvat 4 lukijaa	Työ ja yrittäminen 5 lukijaa	
Ihmissuhteet 72 lukijaa	Matkustaminen Matkailua ja keskustelua ulkomaista 8 lukijaa	Satunnainen NSFW >ÖYH ÖYH ÖYH ÖYH ÖYH 4060 lukijaa	Ulkopelit ja vedonlyönti 4 lukijaa	
Japanijutut Anime, manga, tapahtumat, ym. 7 lukijaa	Muoti ja pukeutuminen 26 lukijaa	Satunnainen + anime NSFW 26 lukijaa	Uskonnot 0 lukijaa	
	Musiikki 23 lukijaa	Sota ja armeija 118 lukijaa	Yhteiskunta ja politiikka 11 lukijaa	

Kuva 3. Suomalaisen Ylilaudan eri keskustelupalstat.

Verkkokulttuurille tyypilliseen tapaan trollit esittelivät Pepe-sammakkoa ja Donald Trumpin presidentinvaalikampanjasta tuttua MAGA-lippistä ("Make America Great Again") ikään kuin molemmat olisivat osia yhdestä ja samasta ilmiöstä – ja tavallaan näin olikin.

Pepe the Frog on alun perin Matt Furien *Boy's Club* -sarjakuvassa (2005–2017) esiintynyt sarjakuvasammakko (ks. Kuva 4). "Feels good man"-kommentistaan tunnettu sammakko toimi verkkoyhteisöissä tapana ilmaista ensin myönteisiä tunteita muuntautuen myöhemmin ilmaisemaan kaikenlaisia tunteita surusta ylimielisyyteen.

Pepe-sammakko sai myös poliittisen merkityksen vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien yhteydessä, kun alt-right alkoi käyttää Pepeä yhtenä poliittisista symboleistaan. Tapa, jolla alt-right omaksui Pepen osaksi omaa poliittista toimintaansa, on hyvä osoitus liikkeen vahvasta yhteydestä lautakulttuuriin. Alt-right-yhteyden kautta Pepestä tuli poliittinen meemi, joka sai myös synkkiä sävyjä: Yhdysvalloissa toimiva Anti-Defamation League lisäsi Pepen ylläpitämäänsä listaan vihasymboleista sen jälkeen, kun Pepe esiintyi antisemitistisissä ja valkoista ylivaltaa kannattavissa meemeissä. Myös silloinen presidenttiehdokas Donald Trump käytti Pepeä kampanjassaan, oletettavasti vedotakseen kannattajiinsa alt-rightin keskuudessa.

Pepe ei kuitenkaan ole alt-rightin yksityisomaisuutta. Tuhannet ihmiset ovat ilmaisseet sillä erilaisia tunteita ja sitä ovat käyttäneet verkossa niinkin erilainen joukko toimijoita kuin artisti Nicki Minaj (2014), pikaruokaketju Wendy's (Plante 2017) ja Venäjän Britannian suurlähetystö (Russian Embassy, UK 2017). Myös sammakon luonut taiteilija Matt Furie otti kantaa sen käyt-



Kuva 4. Matt Furien piirtämä alkuperäinen Pepe (2006).



Kuva 5. Pepe muuntautumassa Donald Trumpiksi (Furie 2016).

töön julkaisten ensin sarjakuvan, jossa Pepe muuntautuu Donald Trumpiksi apokalyptisessa painajaisessa (ks. Kuva 5), ja saattaen sitten Pepen haudan lepoon toisessa sarjakuvassa. Hän on myös yrittänyt käyttää tekijänoikeuttaan rajoittaakseen äärioikeiston Pepen käyttöä (Gault 2018).

Keskeinen meemien ominaisuus on niiden kyky muuntautua ja välittää erilaisia merkityksiä. Pepeä esiteltiin myös #ALONETOGETHER-mökin yhteydessä, mutta ei ole selvää, toimiko se silloin osoituksena poliittisesta kannasta, lautakulttuurin tuntemuksesta vai esiteltiinkö sitä yksinkertaisesti, koska Pepe on potentiaalisesti ärsyttävä #ALONETOGETHERin luoneille taiteilijoille.

Leikki ja trollaus

Trollaajilla voi olla monia erilaisia motiiveja toiminnalleen. Esimerkiksi Ylilaudan keskustelijaj, joka haluaa "trollata tämmöiset multikulttuuri SJW hinurit helvettiin täältä" (Ylilauta 64920887) on ilmeisen kiinnostunut vastustamaan niitä poliittisia näkemyksiä, joita hän kokee taiteilijoiden edustavan. Trollaaminen on hänelle keino, ei tavoite itsessään. Trollaaminen voi kuitenkin myös olla itsetarkoituksellista. Tällöin päällimmäisenä tavoitteena ei ole poliittinen aktivismi, vaan trollaaminen on leikkiä asioilla, jotka muut näkevät vakavina.

Leikki romantisoidaan helposti myönteiseksi lasten puuhasteluksi. Pitkä leikkitutkimuksen perinne on kuitenkin kyseenalaistanut tämän yksinkertaisuuden (ks. esim. Sutton-Smith 1997). Leikillä on monia mahdollisia rooleja ihmisten elämässä ja yhteiskunnassa, eikä yksi näkökulma todennäköisesti kata leikin moninaisuutta onnistuneesti (Henricks 2008). Tässä yhteydessä on tärkeää ottaa huomioon leikin kielteiset, riskialttiit tai synkät piirteet, niin sanottu paha leikki (eng. *deep play*, *dark play*; Ackerman 1999; Schechner 1988), joka on yhä määritelmällisesti leikkiä, vaikka eroaa merkittävästi normatiivisemmasta ja stereotyyppisemmästä leikistä. Leikki voi siis olla riskialtista tai epämiellyttävää joillekin osanottajille. Se voi rikkoa rajoja, joita osa leikin osapuolista ei olisi tahtonut rikkoa. Trollaamisen ymmärtäminen leikkinä auttaa näkemään ilmiön sen kaikessa moninaisuudessa. Tarkoitus ei ole väittää, että

koska trollaaminen on leikkiä, se on siksi harmitonta tai miellyttävää. Yksi-puolinen leikki ei välttämättä ole kaikkien mieleen. Trollaaminen on leikkiä samaan tapaan kuin kiusaaminen: leikin toinen osapuoli ei ole mukana omasta tahdostaan eikä nauti siitä samalla tavalla kuin kiusaaja (Stenros 2015, 205–7).

Termi ”trollaaminen” on saanut alkunsa verkon ensimmäisissä yhteisöissä, Bulletin Board System (BBS) ja Multi-User Dungeon/Dimension/Domain (MUD) -järjestelmissä ja myöhemmin keskustelufoorumeilla. Aluksi trollaaminen oli tyypillisesti näiden järjestelmien uusiin käyttäjiin kohdistuvaa toimintaa tai yksittäisten käyttäjien antisosiaalista käyttäytymistä (ks. esim. Dibbell 1993; Herring & al. 2002). Myöhemmin trollaamisesta muodostui oma alakulttuurinsa (2003–2007), jossa saman henkiset trollit kiersivät paikasta tai palvelusta toiseen ja kiusasivat yhdessä kohteitaan (Phillips 2015, 13–26). Alakulttuurin käytännöt levisivät kuitenkin myös sen ulkopuolelle ja ne lakkasivat olemasta toimintaa valtavirrasta erottavia piirteitä. Vuoteen 2015 mennessä sanan ”trollaaminen” merkitys oli laajentunut kattamaan melkein kaiken verkossa tapahtuvan kielteisen toiminnan. Esimerkiksi systemaattiseen informaatiovaikuttamiseen pyrkiviä kampanjoita kutsutaan trollaamiseksi niin ulkomailla (esim. Mezzofiore 2017) kuin Suomessa (esim. Korkki 2015), vaikka niillä on hyvin vähän yhteistä sanan alkuperäisen merkityksen kanssa.

Trollaamista tehdään ”for the lulz” (Milner 2013). ”Lulz” on aikaan sidottu, 4chanilla syntynyt termi, joka on muotoutunut ”lol” (laugh out loud) -lyhenteestä omaksi käsitteekseen. ”Lulz” saa monipuolisia ja monimutkaisia merkityksiä kontekstista riippuen, mutta yksi määritelmä sille on ”huvittuneisuus toisten ihmisten kärsimykselle” (Phillips 2015, 27). Kun asioita tehdään ”for the lulz”, ne ovat itsetarkoituksellisia – leikittelyä asioilla, jotka muut ottavat vakavissaan, mutta joille trolli nauraa omaksi ilokseen. #ALONETOGETHERin tapauksessa trollit leikkivät ainakin tunteilla, poliittisilla teemoilla ja muilla ihmisillä. ”Lulz” on paikkaan ja aikaan sidottu termi, eikä sitä esiintynyt Ylilaudan aineistossamme, mutta sitä käytettiin yhä #ALONETOGETHERia käsittelevissä 4chanin keskusteluissa. Kun yksi keskustelija kysyy, ”Why are you doing this? [Miksi trollaatte taitelijoita?]” (4chan 120768851), vastaus kuuluu ”For Lulz” (4chan 120769001). Vaikka sanasto on osittain erilainen, sama ”lulzin logiikka” (Milner 2013) vallitsi myös Ylilaudan keskusteluissa.

Trollaus ei jäänyt vain Ylilaudalle, vaan trollit näkyivät myös Kiasmassa. Johdannossa kuvatun tapauksen jälkeen Kiasma asetti paikalle vartijan. Vartijan mahdollisuudet puuttua trollaamiseen olivat kuitenkin rajalliset, sillä valtaosassa tapauksia hän ei voinut tietää mökissä vierailevien ihmisten motiiveja. Ironisesti sammakkomaski teki trolleista helppoja tunnistaa, kun taas naamioitumatta vierailleet trollit saivat rauhassa kävellä mökkiin – koko taideteoksen tarkoitus kun oli saattaa taiteilijat kontaktiin tuntemattomien ihmisten kanssa. Trollit kävivät mökissä, toistelivat meemejä ja yrittivät ärsyttää taiteilijoita, ja raportoivat käyntinsä jälkeenpäin kuvalaudoille ja ainakin yhdessä tapauksessa striimasivat käyntinsä suorana verkkoon. Striimaaja osoitti lautakulttuurin tuntemuksensa soittamalla mökissä italialaisen disco-kappaleen ”Shadilay”, joka on yhdistetty lautakulttuuriin aina siitä asti, kun 4chan-käyttäjät huomasivat yhtyeen nimen olevan P.E.P.E. ja kyseisen albumin kannen olevan koristettu sammakolla.

Trollaus ei kuitenkaan rajoittunut Kiasmaan. Myös Ylilaudan keskusteluketjua trollattiin toistuvilla viesteillä, joissa todettiin eri tavoilla, miten ketjussa suunniteltu ”projekti on tuomittu epäonnistumaan” (Ylilauta 65714268). Koska Ylilaudan kaikki käyttäjät ovat anonyymeja, ei tämänkään käyttäjän (tai käyttäjien) henkilöllisyyttä voi tunnistaa. Viestien tyyli ja sisältö oli kuitenkin

johdonmukainen: ne toistelivat lannistavia ennustuksia ketjussa esitettyjen suunnitelmien turhuudesta ja epäonnistumisen varmuudesta. Muut laudan keskustelijat yrittivät arvailla, mikä tämän kirjoittelijan tarkoitus oli. Yrittikö hän ärsyttää muita ketjun jäseniä liikkeelle vai lannistaa heitä olemaan toimimatta? Toki on myös mahdollista, että kyse ei ollut kummastakaan ja tämäkin käyttäjä kirjoitti laudalle vain ”for the lulz”, trollataksen trolleja.

Taiteen trollaus

#ALONETOGETHER-teoksessa käsitellään läsnä olemisen tapoja verkossa (Miller 2017). Taiteilijat valjastavat teknologian tuottamaan vaikuttavia hetkiä ihmisten välille. Teoksessa kiteytyy ajatus tietoverkon yli ulottuvasta positii-visesta tunteesta, verkon välittämästä intiimiydestä ja ystävyyydestä. Kollektiivin taiteellisena ohjenuorana toimiva ja eritoten Turnerin taiteentekemisen välineeksi tuoma metamodernismi (Turner 2011; Sarhimaa 2015; Vermeulen ja van den Akker 2010) rakentuukin juuri tällaiselle teknotunteelliselle lähtökohdalle, jossa muun muassa taiteen ja teknologian avulla postmodernismille ominainen etäisyydenotto ja relativismin tuntu saadaan asetettua dialogiin uuden ajan vilpittömyyden, innostuksen ja totuuden kanssa. Tällainen hyvän mielen nykytaide ja sen speaktaakkelimainen performanssi eivät toki ole Turnerin, Rönkön ja LaBeoufin – tai yleisemmin metamodernismin – keksintöä, vaan samaa 2010-luvun kulttuurista ja taidepoliittista post-postmodernia zeitgeistia ovat eri näkökulmista tarkastelleet muutkin kriitikot ja taiteilijat (ks. esim. Tuori ja Salusjärvi 2017).

Kaikesta tästä huolimatta teos kuitenkin nousi puheenaiheeksi (Lehmusvesi 2017a; BBC Trending 2017) isolta osin myös trollien vuoksi. Hyvän mielen teos sai osakseen huomiota ja tekoja, joiden tarkoituksena oli teoksen keskeyttäminen ja taiteilijoiden intiimiin ajatustenvaihtoon kutsuvan haavoittuvan aseman hyväksikäyttö. Täysin odottamatonta tämä ei ollut, sillä erityisesti HEWILLNOTDIVIDE.US-teoksen peruja kollektiivin taide oli nousut silmätikuksi kuvalautojen poliittisävytteistä trollaamista harjoittavien käyttäjien parissa. Lisäksi eräänlainen kulttuurinen nokittelu alt-rightin ja nettihäiriköiden kanssa oli HEWILLNOTDIVIDE.US-teoksen myötä noussut pinnalle myös taiteilijoiden omassa retoriikassa. Mökissä käydyt keskustelut ja taiteilijoiden haastattelut tekevät selväksi, että LaBeouf, Rönkkö ja Turner olivat hyvin tietoisia lautakulttuurista, kuvalautojen tapahtumista ja taiteensa poliittisuuden ja politisoinnin seurauksista. He osasivat näin ollen odottaa jonkinlaista reaktiota trolleilta #ALONETOGETHERin yhteydessä. Erityisesti LaBeouf kertoo, että taiteensa politisoitumisen myötä hänen oma käytöksensä muuttui kärkkäämmäksi (Cliff 2018): puhuessaan poliittisesti kiihtyneestä tilastaan ja sen karikatyyrimäisyydestä hän vertaa toimintaansa liveroolipeleihin (ibid.). LaBeoufille kyse oli vakavasta mutta silti osin arjesta irrotetusta ja mielikuvitukseksikaasta leikistä rooleilla ja teoilla.

Kollektiivi oli siis aiemmalla toiminnallaan luonut puitteet sekä suurelle hyvän mielen mediataidespektaakkelille että sen poliittiselle ja verkkokulttuuriselle trollaukselle. Näin ollen teoksen ympärillä tapahtuneessa liikehdinnässä on mahdotonta ohittaa #ALONETOGETHERin keskeistä kääntöpuolta, vahvan tunnepitoista ja teknologiaan sidottua häiriköintiä ja haukkumista. Oleellisesti molemmat – väitämme – hahmottuvat selkeämmin leikin teoreettis-tulkinnallisen linssin läpi.

Hyvä ja paha leikki

#ALONETOGETHER perustui yleisön osallistumiselle. Taiteilijat esittivät teoksen kautta kutsun leikilliseen mielentilaan heittäytymiseen: laulamaan, tanssimaan, kertomaan omasta elämästä, irtautumaan arjesta ja näin muodostamaan edes hetkellisen yhteyden mökissä ruuduilla päivystävien taiteilijoiden sekä muiden mökissä aikaa viettävien kanssa. Taide toki yleensäkin on avointa yleisölle, mutta tällainen osallistava performanssi aivan erityisesti kutsuu oman vaikutuspiirinsä sisään. Se asettaa reunaehdot osallistumiselle (”astu mökkiin Kiasmassa”, ”katso striimiä kotoa” tai ”kyki kuukauden ajan mökissä ja viesti ainoastaan videochatissa”) ja pyrkii paimentamaan osallistujia kokemaan jotakin näiden reunaehtojen puitteissa. Performanssi olisi voitu toteuttaa vähemmällä vaivalla esimerkiksi kaksisuuntaisen ääni- ja videopuhelun avulla tai tuomalla LaBeouf, Rönkkö ja Turner museotilaan fyysisesti läsnä oleviksi (kuten joissain heidän aiemmissa teoksissaan on tehtykin). Näin ei kuitenkaan tehty, sillä taiteen ja leikin säännöt on tarkoitettu rytmittämään ja jäsentämään tulkintaa sekä luomaan teosta itseään.

Teos ja sen tapahtumapaikkana ollut museotila oli merkitty ikään kuin sopivaksi tällaiselle leikille ja sen säännöille. Leikkien ja pelien yhteydessä puhutaan usein leikin ja pelin taikapiiiristä: siitä miten leikkiminen ja pelaaminen luovat omaa henkistä tilaansa ja tapahtuvat usein omilla rajatuilla alueillaan (Huizinga 1949, 9; Salen & Zimmerman 2004, 92–99; Stenros 2012). Lyöminen ymmärretään urheiluksi nyrkkeilykehän sisällä, vaikka muualla se on yksiselitteisesti väkivaltaa tai häiriökäyttäytymistä, ja vaikkapa kuurupiiloa on helppoa leikkiä leikkipuistossa osana isompaa porukkaa, mutta jos piiloutuisi yksin keskellä kaupunkia, tilanteen tulkinnallinen epävakaus tekisi siitä oudon niin leikkijälle kuin ohikulkijoillekin. Nyrkkeily ja kuurupiilo siis tapahtuvat pelin ja leikin luomassa tai niille varatussa tilassa, jonka kontekstissa toiminta ymmärretään leikiksi ja pelaamiseksi.

Sosiaalisissa tilanteissa yleisesti ja leikeissä sekä peleissä erityisesti on vallalla eräänlainen valikoivan vuorovaikutuksen tila (Goffman 1972, 58–59), jossa vallitsevaa tilannetta pidetään yllä valikoimalla, mitkä asiat saavat vaikuttaa tilanteeseen ja rajaamalla tiettyjä asioita ja toimintoja kokonaan sen ulkopuolelle. Esimerkiksi nyrkkeilyssä ottelijoiden oletetaan suhtautuvan toisiinsa urheilijoina ja jättävän ottelun ulkopuoliset tekijät huomiotta: vastustajaa ei lyödä kostonhalusta tai siksi, että tämän mielipiteet ärsyttävät. Jos tilanteen erityisyyttä ei kunnioiteta, sen toiminnallinen ja käsitteellinen raja rikkoutuu ja kyse ei enää ole leikistä. Näin leikin ja pelin taikapiiiri on tapa ymmärtää näitä aktiviteetteja yhtäältä arjesta irrallisina ja toisaalta siihen erottamattomasti limittyneinä: jatkuvana rajankäyntinä siitä, mitä leikkiin kuuluu ja mikä jää sen ulkopuolelle.

#ALONETOGETHER loi näyttelyyn leikillisen ja rajatun tilan, jossa teokseen vilpittömämmin osallistuneet kävijät – ne, joita teoksen ainakin nimellisesti oli tarkoituskin osallistaa – intoutuivat muun muassa tanssimaan, laulamaan ja tekemään ihmispyramideja (Lehmusvesi 2017b). Teoksen epäsymmetrinen rakenne, jossa eristyksissä olevat taiteilijat kaipaavat viihdykettä ja rohkaisevat omalla haavoittuvaisuudellaan mökissä vierailevia ihmisiä asettamaan itsensä likoon, tuottaa tilanteen, jossa tällainen toiminta on paitsi toivottua myös normalisoitua. Tätä edesauttoi myös leikin rajojen selvä merkitseminen: mökki toimi sekä symbolisena jaettuna merkinä museovieraiden ja taiteilijoiden välillä – olivathan kaikki osallistujat mökeissä ja

ainakin jollakin tasolla erillään ulkomaailmasta – että fyysisenä rajana, joka oli eristetty ulkomaailman katseilta ja ääniltä.

Myös trollit pääsivät osallisiksi teoksen taikapiiristä. Oikeistopolitiikan ja politisoituneen verkkokulttuurin tunnusmerkkeihin pukeutuneet nuoret tuskin olisivat kulkeneet Pepe-naamarissa ja MAGA-lippalakeissa aivan kaikkialla. Teoksen hirsimökissä ja mökin ulkopuolisen suoratoistolähetyksen kameralla – jonka lähetystä kuvalautojen käyttäjät seurasivat aktiivisesti – nämä kuitenkin olivat osoitus teokseen osallistumisesta ja toisaalta laajempaan, taiteilijakollektiiviin käsitteellisesti ja affektiivisesti tarrautuneeseen, kulttuuriseen liikkeeseen kuulumisesta.

Tästä huolimatta oli kuitenkin selvää, että kutsu astua teoksen taikapiiriin ei ollut tarkoitettu kaikille. Ensimmäisten trollausten jälkeen Kiasma päätti sopivan leikin rajat asettamalla mökin luo vartijan vahtimaan trollien toimintaa. Näin jotkin teokselle nimellisesti ulkoiset seikat kuten Trump-tuotteet ja lautakulttuurin tunnusmerkit rajattiin leikin ja heittäytymisen – teoksen metamodernistisen hyvän mielen retoriikan – ulkopuolelle.

Museon reaktio oli ennen kaikkea vastaus trollien ryhtymiselle sellaiseen leikkiin, joka erosi oleellisesti siitä, mihin teos rohkaisi. Siinä missä teoksen normatiivinen ja positiivisuuteen pyrkivä rakenne kutsuu kaikkia viettämään aikaa yhdessä, trollien toiminnassa on kyse enemminkin yksipuolisesta leikistä. Tällainen paha leikki kiistää osallistumismahdollisuuden muilta kuin trolleilta itseltään ja rikkoo näin teokselle tarkoitettua alkuperäistä jaetun ja yhteisöllisen osallistumisen kontekstia. Luomalla oman – ja ennen kaikkea muilta suljetun – leikillisen osallistumisensa trollit ikään kuin rakensivat oman taikapiirinsä, jonka olemassaolo paikoin mursi teoksen leikin kenttää; intiimiyden ja ystävyyden sijaan teokseen ja sen ympärillä tapahtuvaan toimintaan kiinnittyi pelon, epäilyksen ja ärsyyntymisen sävyjä (Lehmusvesi 2017a; Rantanen 2017). Toisaalta sama affektiivinen sääntely toimi toiseenkin suuntaan. Museon henkilökunta uskoo, että teoksen innokkaimpien fanien sitkeän positiivinen ja vilpitön läsnäolo piti trollit loitolla (Lehmusvesi 2017b).

Trollit – ja myöhemmin teoksen fanit – siis käyttivät teoksen leikkiinkutsua hyödykseen. Leikin tematiikkaan kuuluuikin oleellisesti myös valtarakenteiden ja -suhteiden nakertaminen (Stenros 2015, 74). Näin leikki näyttäytyy vastakulttuurisena toimintana, jossa leikin omaa sääntö- ja normijärjestelmää sovelletaan johonkin toiseen tilanteeseen. Tässä tapauksessa trollit käyttivät omaa kuvalautakulttuurista leikkiään muuttaakseen taiteilijoiden luomaa leikkitilaa; vastustaakseen poliittisina, ideologisina tai kulttuurisina vastustajinaan pitämiään tahoja ja toisaalta pitääkseen hauskaa oman vastakulttuurisen heimonsa parissa.

Teoksessa kohtasi kaksi leikillistä paradigmaa: trollien pienen piirin vastakulttuuriseen huvitteluun keskittynyt paha leikki ja taiteilijoiden sekä muiden museovieraiden eräänlainen normatiivinen museokontekstissa hyväksytty teokseen tempautumisen leikki. Nämä kumpikin tapahtuivat osin samanaikaisesti ja jatkuvassa ristiriidassa keskenään.

Trollaus ja tunne

Trollaus on affektiiviseen vaikuttamiseen pyrkivä prosessi. Tavoitteena on tuottaa kehollista intensiteettiä, tunteen tiivistymää, jossa itselle tavoitellaan nautintoa ja kohteelle ahdinkoa (Paasonen 2015, 33). Spinozalaisessa ajatusperinteessä affekti mielletään erilaisten kehojen, kappaleiden ja toimijoiden

mahdollisuutena vaikuttaa ja tulla vaikutetuiksi (ks. esim. Ahmed 2014, 4; Deleuze 1988, 123–124; Massumi 2005, xvi), ja tässä valossa trollaaminen näyttäytyy affektiprosessina, jossa tarkoituksena on omalla vaikuttamisella rajoittaa kohteen toimintamahdollisuuksia. Se on siis paljolti sidoksissa vallan, hallinnan ja pakottamisen diskursseihin. Trollaus on myös pohjimmiltaan julkista ja sosiaalista toimintaa, joka asettuu yhtä lailla trollien, trollattavien ja sivustakatsojien nähtäväksi. ”Lulz” on onnistunut, kun kohde ottaa trollauksen tosissaan ja reagoi siihen sen mukaisesti, mieluiten yleisön edessä. Toisaalta onnistumista on myös se, kun oma ryhmä – itse mukaan lukien – saa trollauksesta nautintoa.

Ylilaudalla #ALONETOGETHER sekä sen häiriköinti näyttäytyvät yhteisöllisinä ja vahvan tunteellisinä kokonaisuuksina, joissa korostuu ennen kaikkea trollauksen performatiivisuus sekä vastakkainasettelu taiteilijaryhmän ja transnationaalisen kuvalautayhteisön välillä. Anonyymit lautakäyttäjät riemuitsivat teoksen saapumisesta Suomeen (Ylilauta 65524176; 64673255), punoivat häiriköintisuunnitelmia (ibid. 65707093; 65769425; 65776689), seurasivat trollauskampanjan etenemistä (ibid. 65705930; 65711655) ja julistivat sekä voittoa (ibid. 65709196; 65711159) että tappiota (ibid. 65711501; 65712105). Prosessin koko kaari odotuksesta ja suunnittelusta toteutuksen kautta jälkipuintiin on värittänyt tekoina ja tunteina, joissa eriaisteiset kohtaamiset teoksen ja taiteilijoiden kanssa jättävät jälkiä niin trollaajiin, taiteilijoihin, muihin museovieraisiin kuin itse teokseenkin. Näin teos ja sen ympärillä tapahtunut häirintä loi hedelmällisen maaperän tunteen tiivistymille, jotka kertyivät, tarttuivat ja toisaalta jalkautuivat ihmisiin ja esineisiin kohtaamisissa leikin, taiteen ja vihan rajapinnoilla.

Leikin taikapiiri on pohjimmiltaan affektirekisterien muokkaamisen väline: sen avulla pyritään sääntelemään niitä keinoja ja kokemuksia, joita leikissä on tarkoitus esiintyä. Leikin osallistujien toimintaa määrittelemällä se asettaa rajoja sille, miten kehot ja kappaleet voivat leikin piirissä toisiinsa vaikuttaa – tai ainakin miten niiden toivotaan vaikuttavan. #ALONETOGETHERissa leikin tulkinallista ja toiminnallista kenttää rajattiin ennen kaikkea teoksen epäsymmetrisyydellä, verkkopohjaisuudella sekä poliittisella ja metamodernistisellä vilpittömyydellä, jotka kaikki toimivat sekä taiteilijoiden teoksen tavoitteeksi asettaman intiimin kohtaamisen tuottajina että trollaukselle alttiina rakenteina.

Teoksen epäsymmetrisyys esittää taiteilijat kaukaisina sekä lähes passiivisina abstraktioina ja rajoittaa taiteilijoiden mahdollisuutta ilmaista itseään. Se luo valta-asetelman (tai ainakin varsin uskottavan illuusion sellaisesta), jossa taiteilijat ovat fyysisesti saavuttamattomissa, mutta silti täysin museokävijöiden armoilla: taiteilijat eivät näe toisiaan eivätkä voi viestiä muuten kuin kirjoittamalla, ja samalla he ovat alttiina mille tahansa, mitä Kiasmassa sijaitsevassa mökissä keksitään tehdä. Maantieteellinen eristäytyneisyys alleviivaa sitä, että taiteilijoiden ainoa ihmiskontakti tapahtuu vain Kiasmassa olevan mökin kautta, mikä puolestaan lisää kohtaamisten sosiaalista painoarvoa taiteilijoille. Tämän haavoittuvuuden on tarkoitus edesauttaa kohtaamisia ja tehdä niistä intiimimpiä, mutta yhtä lailla se houkutteli myös trollaamaan. Lappiin eristäytyneet taiteilijat olivat otollinen kohde haukkumiselle, ärsyttämiseksi ja häiriköinnille, koska kerrankin LaBeouf oli suoraan lautakeskustelijoiden ulottuvissa: fyysisesti Suomessa ja virtuaalisesti Kiasmassa. Vaikka trollaaminen keskittyi sinänsä harmittomaan lautakulttuuristen merkkien kuten Pepe-sammakon esittelyyn ja uhkaavan kuuloisten mutta toteutumattomien suunnitelmien laatimiseen, se kytkeytyi osaksi pidempää globaalia

trollauksen jatkumoa, jonka kohteina taiteilijat olivat olleet HEWILLNOT-DIVIDE.US-teoksen julkistamisesta lähtien ja joka erityisesti LaBeouffille merkitsi rapistuvaa turvallisuudentuntua: "It's now a matter of personal safety that I inform myself about a side of the internet [4chan] that I had no interest in. You've got to stay informed, that shit gets scary." (Cliff 2018.)

#ALONETOGETHERin tavoite verkossa tapahtuvan viestinnän ja sen kautta tuotettujen kohtaamisten kokemisesta tarjosi otollisen toimintaympäristön meemeistä elävälle lautakulttuurille. Teoksen ulkopuolella oleva kaikille verkkokatsojille avoin videolähetys ja taiteilijoiden läsnäolo eräänlaisina onlineentiteetteinä – reaaliaikaisina ja välittöminä mutta silti digitaalisina ja medioituina – tarjosi trolleille viestinnällisen infrastruktuurin, jossa merkitykset matkasivat vaivatta verkon ja offline-maailman välillä. #ALONETOGETHER ei siinä mielessä ollut ensinkään tavanomainen galleriatilassa sijaitseva taideteos vaan eräänlainen monia tiloja ja häilyvää läsnäoloa hyödyntävä heterotopia (Foucault 1984), jonka perimmäinen muoto on yhtä lailla peräisin kohtaamisista taiteilijoiden ja museoyleisön välillä Kiasman mökissä kuin teoksen asiallisuudesta ja epäasiallisesta käsittelystä verkossa. Pepe-naamarissa näyttäytyminen teoksen videolähetyksessä, mökissä taiteilijoille lausutut leikilliset ja poliittiset iskulauseet sekä kännykän ruuduilta taiteilijoille näytetyt kuvameemit olivat kuvalautakulttuurisia tekoja, joiden merkitys kumpusi verkkokeskustelusta, jotka toteutuivat teoksen luona fyysisessä tilassa ja jotka sekä trollien omien taltiointien että teoksen videolähetysten avulla kiertyivät takaisin verkkoon sekä kuvalaudoille urotekoina ja voitonmerkkeinä – uusina meemeinä (4chan 120767544; 120770747; 120751315). Lisäksi teoksen aiheutunnistemuotoinen nimi kutsui osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa, ja näyttelytilassa sijainneen ruudun avulla nämä osallistumiset välittyivät suoraan takaisin Kiasmaan, osaksi samaa kokonaisuutta hirsimökin kanssa. Suurelta osin viestit aiheutunnisteen alla olivat asiallisia, mutta kuten Kiasmassa sijainneen mökin kanssa myös #ALONETOGETHER-aiheutunnisteen yhteydessä kierrätettiin Pepe-kuvastoa ja kuvalaudan trollipoliittista sanastoa.

Teoksen vilpityn metamodernistinen tunteisuus ja HEWILLNOT-DIVIDE.US-teoksen peruja oleva taiteilijakollektiivin itse tuottama sekä heihin kohdistettu poliittinen affektiivinen lataus asettivat nekin teoksen trollaukselle alttiiksi. Ne tekivät teoksesta eräänlaisen affektiivisen hunajapurkin, johon jo kertynyt tunnelataus edesauttoi uusien affektiivisten purkausten kiinnittymistä. Teoksesta tuli tällä tavoin tahmea merkki tai paikka (Ahmed 2014), joka muuttui siihen tarttuvien käsitteiden, tekojen ja assosiaatioiden painosta: #ALONETOGETHER ei ole teos trollauksesta, mutta trollien teot ovat kiinnittyneet siihen niin hanakasti, että teosta on mahdotonta käsitellä ottamatta jonkinlaista kantaa myös trollaukseen ja sen teosta osin määrittelyyn vaikuttamiseen. Reaktiivisena ja olemassa olevaa tilannetta häiritsemään pyrkivänä toimintana trollaus asettuu kiinni tähän tahmaiseen rakenteeseen ja toimii ikään kuin vastavoimana teoksen tarkoitukselle. Teoksen lupaama ja osallistujien raportoima intensiivinen intiimiys, vilpittömyys ja välittömyys korvautuivat trollien myötä etäisyydenotolla, epäilyksellä ja vihalla. Teoksen käyttövoimana toimiva tunteiden tiivistymä ei siis kadonnut minnekään, mutta trollit toivat siihen oman, hyvin erihenkisen, intensiteettinsä.

Trollit ja taiteilijaryhmä olivat tunteen ja teon (ts. affektin) tasolla ryhtyneet leikkiin, jonka osaksi #ALONETOGETHER-teoskin päätyi. Leikin näkökulmasta tarkasteltuna teos toteuttaa yhtä lailla museokävijöiden ja taiteilijoiden normatiivista kuin trollien pahaa leikkiä. Trollit eivät näin olekaan teokselle pelkästään antiteesejä tai antagonistejä vaan myös sen affektiivisen ytimen

tärkeitä osallistujia – he ovat ilonpilaajia, huonoja häviäjiä ja arvaamattomia huijareita, mutta myös oleellisesti teoksen leikillisen estetiikan puitteissa toimivia osallistujia, jotka toiminnallaan kyllä muokkaavat leikin kontekstia omaan suuntaansa, mutta eivät missään vaiheessa kyseenalaista leikkiä itseään. Trollit eivät rikkoneet teosta, vaan osallistuivat leikkiin – vaikkakin omista lähtökohdistaan ja tarkoituseristänsä käsin – ja näin päinvastoin tulivat osaksi teoksen performanssia.

Aivan kuten mikään ei estänyt taiteilijoita muotoilemasta #ALONETOGETHERia trolleja houkuttelevaksi asymmetrisen verkkoviestinnän hunajapurkiksi (tai HEWILLNOTDIVIDE.US-teostaan lopulta jääräpäiseksi lipunryöstöksi), mikään ei estänyt trolleja pysäyttämästä teosta vaikkapa hyökkäämällä Kiasmassa olleen hirsimökin ja sen viestinnällisen ja rakenteellisen infrastruktuurin kimppuun (vaikka tätäkin harkittiin: Ylilauta 65734135; 65715625) tai selvittämästä taiteilijoiden mökkien sijaintia (jota myös suunniteltiin: Ylilauta 65737954; ks. myös Ylilauta 65809004; 65839035), jotta trollaus voitaisiin siirtää Kiasmasta taiteilijoiden fyysiseen olinpaikkaan. Nämä kuitenkin olisivat olleet reippaasti trollien(kin) pahan leikin taikapiirin ulkopuolella, ja näin ollen niillä olisi ollut seurauksia leikin ulkopuolella aivan eri tavalla kuin pohjimmiltaan leikillisessä, vaikkakin vakavassa ja ilkeässä, trollauksessa.

Teoksen leikillisen kehyksen sisälle ja toisaalta sen raunioittamiseen tähtäävä paha leikki toimi näin teoksessa kehojen ja ideologioiden välisten kohtaamisten muokkaajana sekä näissä kohtaamisissa syntyvien affektien sääntelijänä. Muiden kustannuksella tapahtuvan ja omaa viiteriä ilahduttavan pahan leikin avulla trollit määrittivät ja tuottivat omia kulttuurisia ja sosiaalisia identiteettejään teoksen kustannuksella, mutta jossain määrin silti myös pitivät yllä teoksen leikillistä rakennelmaa. Hurjempia iskuja ja taiteilijoiden häirintää kasvokkain Lapissa oli suunnitteilla, mutta toteutunut häiriköinti rajautui ennen kaikkea museotilaan, leikin paikaksi määriteltyyn hirsimökkiin, mökin ulkopuolta kuvaavaan videostrimiin sekä teoksesta käytäviin keskusteluihin kuvalaudoilla ja sosiaalisessa mediassa.

Johtopäätökset

Pepe-meemit olivat yritys haastaa ja hallita teoksen leikillistä hetkeä ja tilaa: riistää ne taiteilijoilta (sekä muilta museovierailta) ja asettaa ne kuvalautojen trollaajien käsiin. Meemeissä ja trollauksessa sekoittui samaan aikaan kaksi asiaa: 1) ideologis-poliittinen vallankäyttö ja kritiikki, ja 2) leikkisä hauskanpito muiden kustannuksella. Yksittäisessä tapauksessa ei välttämättä ollut selvää, kummasta oli kyse, mutta kun ilmiötä tarkastelee kokonaisuutena, molemmat puolet näyttäytyvät selvästi.

Leikki toimii eräänlaisena alibina trollaukselle. Koska trollaus tapahtui leikin piirissä, toiminta esiintyi triviaalina: trollit tekivät kiistatta ikäviä ja poliittisesti värittyneitä toimia, mutta esittivät sen silti leikkimielisenä hölmöilynä, jota tehdään ”meemien vuoksi” (BBC Trending 2017). Näin trollit pystyvät etäännyttämään itsensä tilanteesta tavalla, joka ei ole mahdollista muille museovieraille tai – ironista kyllä – taiteilijoille, jotka istuvat yksin mökeissään.

Trollit häiriköivät teosta, mutta missä määrin he vain alleviivasivat teoksen sanomaa? Teos käsitteli kommunikaation rajoja ja loi mökin avulla rajatun leikkitalan Kiasman keskelle. Trollaus toi hyvin konkreettisesti esiin taiteilijoiden rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa siihen, kenen kanssa ja miten he

vuorovaikuttavat samalla, kun se loi omanlaisensa taikapiirin teoksen ympärille. Tapahtumat tuossa taikapiirissä eivät aina olleet taiteilijoiden mieleen, mutta ne voi silti lukea osaksi teoksen tapaa toimia.

Siinä missä trollit nauttivat poliittisesta leikistä ja häiriköinnistä, heidän toimintansa vaikutti toisiin performanssiin osallistuneisiin ihmisiin. Trollien nautinto oli suoraan vastakkaista taiteilijoiden kokemalle ahdistukselle, museon työntekijöiden hermostukselle ja muiden museovieraiden hämmennykselle. Siinä missä trollien nautinto on intensiivistä mutta lyhytaikaista, heidän teokseen ja sen piirissä oleviin kehoihin jättämänsä affektiiviset jäljet tuntuvat vielä silloinkin, kun trollit ovat jo siirtyneet muihin leikkeihin ja toisiin kohteisiin. On kuitenkin myös mahdollista, että ulkoisen haitanteon uhka vain vahvisti muiden teokseen osallistuneiden yhteisöllisyyden tunnetta luomalla selvemmän rajan ”meidän” ja ”muiden” välille ja pakottamalla vartioimaan tuota rajaa aktiivisesti teoksen ympärillä. On vaikea erottaa, millainen vaikutus trollauksella oli teoksen luomaan vahvaan yhteisöllisyyden tunteeseen.

Kuten analyysimme osoittaa, leikki on ainakin tässä tapauksessa hyödyllinen taiteentulkinnallinen tai vähintään konteksteja avaava teorettinen viitekehys. Osittain tämä johtuu ympäröivän yhteiskunnan leikillistymisestä (Raessens 2006), mikä näkyy sekä taiteen vuorovaikuttamisen tavoissa että sen kritiikin saamoissa muodoissa. On kuitenkin oleellista alleviivata, että tässä artikkelissa esitetty näkemys trollauksesta ja taiteesta leikkinä on rakennettu juuri tämän teoksen tulkintaa varten. Näin ollen se pohjaa rakenteisiin ja erityispiirteisiin, jotka ovat joissain tapauksissa uniikkeja, eikä vastaavaa teorettista viitekehystä välttämättä voi ongelmitta soveltaa muihin yhteyksiin. Leikillinen viitekehys on kuitenkin niin keskeinen osa #ALONETOGETHERia, että sitä olisi vaikea ymmärtää ottamatta huomioon sen ympärillä tapahtuvaa leikkiä.

Kiitokset

Tätä tutkimusta tukivat Suomen Akatemian rahoittamat tutkimushankkeet Leikillistyminen ja pelillisen kulttuurin synty (Ludic, [276012]) ja Pelikulttuurien tutkimuksen huippuyksikkö (CoE-GameCult, [312397]).

Lisäksi haluamme kiittää tekstimme arvioijia sekä toimitusta asiantuntevista kommentteista.

Lähteet

Primääriaineisto on artikkelin liitteenä lähdeluettelon jälkeen.

Verkkolähteet

4chan (2018) Advertise. Saatavilla: <<https://www.4chan.org/advertise>> (linkki tarkistettu 23.4.2018).

BBC Trending (2017) ”How 4chan trolls pursued Shia LaBeouf to Finland”. *BBC Trending* 18.4.2017. Saatavilla <https://youtu.be/j_Z1_7iay3I> (linkki tarkistettu 15.4.2018).

Cliff, Aimee (2018) ”Shia LaBeouf, Nastja Sade Rönkkö, and Luke Turner get radically open.” *Dazed* 1.3.2018. Saatavilla <<http://www.dazeddigital.com/art-photography/article/39239/1/shia-labeouf-nastja-sade-ronkko-luke-turner-interview-take-me-anywhere>> (linkki tarkistettu 15.4.2018).

Dibbell, Julian (1993) "A Rape in Cyberspace: How an Evil Clown, a Haitian Trickster Spirit, Two Wizards, and a Cast of Dozens Turned a Database Into a Society". *The Village Voice*, 23. 12.1993. Saatavilla: <http://www.juliandibbell.com/texts/bungle_vv.html> (linkki tarkistettu 3.9.2018).

Farokhmanez, Megan (2017) "He Will Not Divide Us exhibit targeted by Trump supporters and neo-Nazis". *The Verge* 25.1.2017. Saatavilla: <<https://www.theverge.com/2017/1/25/14383318/shia-labeouf-anti-trump-live-stream-attacked>> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Furie, Matt (2016) "Pepe the Frog: To Sleep, Perchance to Meme". *The Nib* 17.10.2016. Saatavilla: <<https://thenib.com/pepe-the-frog-to-sleep-perchance-to-meme>> (linkki tarkistettu 1.3.2018).

Gault, Matthew (2018) "Matt Furie Is Winning His Fight to Liberate Pepe from the Far Right". *Motherboard* 6.4.2018. Saatavilla: <https://motherboard.vice.com/en_us/article/evq5nk/matt-furie-is-winning-his-fight-to-liberate-pepe-from-the-far-right> (linkki tarkistettu 28.8.2018).

Hirvensalo, Piia (2017) "#ALONETOGETHER – Mitä oikein tapahtui". *Kiasma-blogi* 17.5.2017. Saatavilla: <<http://blog.kiasma.fi/blog/alonetogether-mita-oikein-tapahtui/>> (linkki tarkistettu 26.3.2018).

Korkki, Jari (2015) "Suomalaisia herätellään informaatio­sotaan". *Yle Uutiset* 27.1.2015. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/suomalaisia_heratellaan_informaatio_sotaan/7764063> (linkki tarkistettu 5.3.2018).

Mezzofiore, Gianluca (2017) "How Pro-Trump Trolls Spread Fake News from 4chan to Influence French Elections". *Mashable* 4.5.2017. Saatavilla: <<http://mashable.com/2017/05/04/pro-trump-fake-news-emmanuel-macron-marine-le-pen/>> (linkki tarkistettu 5.3.2018).

Minaj, Nicki (2014) Instagram-päivitys. Saatavilla: <<https://www.instagram.com/p/ww0aHnr8XT/>> (linkki tarkistettu 1.3.2018).

The Museum of the Moving Image (2017) Statement from Museum of the Moving Image on closure of HEWILLNOTDIVIDE.US. 10.2.2017. Saatavilla: <<http://www.movingimage.us/exhibitions/2017/01/20/detail/hewillnotdivide-us/>> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Plante, Chris (2017) "Why Wendy's tweeted an anti-Semitic hate symbol dressed as its mascot". *Verge* 4.1.2017. Saatavilla: <<https://www.theverge.com/2017/1/4/14166222/wendys-twitter-account-memes-pepe>> (linkki tarkistettu 1.3.2018).

Russian Embassy, UK (2017) Twiitti. Saatavilla: <<https://twitter.com/RussianEmbassy/status/818439246214262784>> (linkki tarkistettu 1.3.2018).

Stein, Joel (2014) "Apology Accepted". *Time* 20.2.2014. Saatavilla: <<http://time.com/8709/apology-accepted/>> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Tiffany, Kaitlyn (2017) "He Will Not Divide Us shut down by the Museum of the Moving Image". *The Verge* 10.2.2017. Saatavilla: <<https://www.theverge.com/2017/2/10/14575706/shia-labeouf-trump-art-exhibit-live-stream-closed-due-to-violence>> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Tuori, Anna ja Aleksis Salusjärvi (2017) "Aikamme estetiikka: kapitalistinen realismi". *Nuori voima* 7.11.2017. Saatavilla: <<https://nuorivoima.fi/lue/essee/aikamme-estetiikka-kapitalistinen-realismi>> (linkki tarkistettu 15.4.2018).

Turner, Luke (2011) *The Metamodernist Manifesto*. Metamodernism.org. Saatavilla: <<http://www.metamodernism.org/>> (linkki tarkistettu 23.4.2018).

Vincent, James (2017) "Shia LaBeouf arrested on live stream after an apparent altercation". *The Verge* 26.1.2017. Saatavilla: <<https://www.theverge.com/2017/1/26/14396254/shia-labeouf-arrested-live-stream-protest-he-will-not-divide-us>> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Ylilauta (2018) Tietopaketti mainostajille. Saatavilla: <<https://ylilauta.org/?mainostus>> (linkki tarkistettu 23.4.2018).

Muut lähteet

Ackerman, Diane (1999) *Deep play*. New York: Random House.

Ahmed, Sara (2014) *Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Auerbach, David (2012) "Anonymity as Culture: Treatise". *Triple Canopy* 15. Saatavilla: <https://www.canopycanopycanopy.com/contents/anonymity_as_culture__treatise> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Burroughs, Benjamin (2013) "Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election". *The Fibreculture Journal*, nro 22, 258–77.

Coleman, Gabriella (2014) *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. New York: Verso.

- Deleuze, Gilles (1988) *Spinoza: Practical Philosophy*. San Francisco: City Light Books.
- Foucault, Michel (1984) "Of Other Spaces, Heterotopias". *Architecture, Mouvement, Continuité* 5 (1984): 46–49. Alkuperä. Conférence au Cercle d'études architecturales, 14.3.1967. Saatavilla: <<https://foucault.info/doc/documents/heterotopia/foucault-heterotopia-en-html>> (linkki tarkistettu 15.4.2018).
- Goffman, Ervin (1972) *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Harmondsworth: Penguin University Books.
- Henricks, Thomas (2008) "The Nature of Play: An Overview". *American Journal of Play* vol. 1:2, 157–180.
- Herring, Susan, Kirk Job-Sluder, Rebecca Scheckler, ja Sasha Barab (2002) "Searching for Safety Online: Managing 'Trolling' in a Feminist Forum". *The Information Society* vol. 18:5, 371–84. Saatavilla: <<https://doi.org/10.1080/01972240290108186>> (linkki tarkistettu 3.9.2018).
- Hine, G. E., Onalapo, J., De Cristofaro, E., Kourtellis, N., Leontiadis, I., Samaras, R., Blackburn, J. (2016) "Kek, Cucks, and God Emperor Trump: A Measurement Study of 4chan's Politically Incorrect Forum and Its Effects on the Web". *arXiv:1610.03452 [physics]*. Saatavilla: <<http://arxiv.org/abs/1610.03452>> (linkki tarkistettu 8.3.2018).
- Holmes, Steve (2013) "Politics is Serious Business: Jacques Rancière, Griefing, and the Re-Partitioning of the (Non)Sensical". *The Fibreculture Journal*, nro 22, 152–70.
- Huizinga, Johan (1949) *Homo Ludens: A Study on the Play-Element in Culture*. London: Routledge.
- Lehmusvesi, Jussi (2017a) "Hollywood-näyttelijän Kiasmaan pystyttämä mökki kerää huomiota maailmalla – medioissa havaittiin myös LaBeouf-trollaajien aktivoituminen". *Helsingin Sanomat* 13.4.2017.
- Lehmusvesi, Jussi (2017b) "Hollywood-näyttelijän Kiasma-teos loi poikkeuksellisen fani-ilmion museoon: nuoret naiset viettävät mökissä aikaa tunteja päivittäin – 'Järjestimme mökkiin tref-fitkin'". *Helsingin Sanomat* 11.5.2017.
- Massumi, Brian (2005) "Notes on the Translation and Acknowledgments". Teoksessa Gilles Deleuze & Felix Guattari, *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, xvi–xix. Massumi, Brian (käänt.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Miller, Arja (2017) "#ALONETOGETHER". *ARS17-näyttelykatalogi*, 112–115. Kansallisgalleria: Lahti.
- Milner, Ryan M. (2013) "Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of lulz". *The Fibreculture Journal*, vol. 22:62–92. Saatavilla: <<http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>> (linkki tarkistettu 9.3.2018).
- Paasonen, Susanna (2015) "A Midsummer's Bonfire: Affective Intensities of Online Debate". Teoksessa Hillis et al. (toim.), *Networked Affect*. Cambridge: MIT Press, 27–42.
- Phillips, Whitney (2015) *This is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship Between Online Trolling and Mainstream Culture*. Information society series. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Raessens, Joost (2006) "Playful Identities, or the Ludification of Culture". *Games and Culture* vol. 1:1, 52–57. Saatavilla: <<https://doi.org/10.1177/1555412005281779>>.
- Rantanen, Miska (2017) "Puheliaat suomalaiset viihdyttivät Shia LaBeoufia, Nastja Säde Rönkköä ja Luke Turneria Kiasmassa aamusta iltaan – Hittiteos kerää nyt trollien sijasta faneja". *Helsingin Sanomat* 5.5.2017.
- Salen, Katie ja Eric Zimmerman (2004) *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge: MIT press.
- Sarhimaa, Jutta. (2015) "Kun Hollywood-tähti huutaa oudolla videolla 'Just do it!', taustalla on tämä suomalaisnainen". *Nyt-liite* 5.6.2015. Saatavilla: <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000002829392.html>> (linkki tarkistettu 7.11.2018)
- Schechner, Richard (1988) "Playing". *Play & Culture* vol. 1:1, 3–19.
- Stenros, Jaakko (2012) "In Defence of a Magic Circle: The Social and Mental Boundaries of Play". *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global – Games in Culture and Society*, University of Tampere 6.–8.6.2012.
- Stenros, Jaakko (2015) "Playfulness, Play, and Games: A Constructionist Ludology Approach". Väitöskirja, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9788-9>>.
- Sutton-Smith, Brian (1997) *The Ambiguity of Play*. Cambridge: Harvard University Press.

Vainikka, Eliisa (2016) "Avaimia nettimeemien tulkintaan: Meemit transnationaalina mediailm-iönä". *Lähikuva* vol. 29:3, 60–77. Saatavilla: <<http://journal.fi/lahikuva/article/view/59500>> (linkki tarkistettu 28.2.2018).

Vermeulen, Timotheus & Robin van den Akker (2010) "Notes on metamodernism". *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 2:1, 56–77.

Wilson, Jason, Glen Fuller & Christian McCrea (2013) "Troll Theory?" Toimittajien esipuhe. *Fibreculture Journal* 22, *Trolls and The Negative Space of the Internet*. Saatavilla: <<http://twentytwo.fibreculturejournal.org/>> (linkki tarkistettu 21.4.2018).

Liite

YLILAUTA

Anonyymi

Nro. 64920887 31.3.2017 1:31:12

<http://arsguide.kiasma.fi/teokset/alonetogether/>

Jenkkiäinen Shia triggered näyttäisi saapuvan Suomeen kun neljä viimeisintä "taide" esitystä menivät karille. Tyypit on jo käynyt niin sivullisten kuin omien kannattajienkin kimppuun ja edellä mainitulla esityksellään yrittää levittää SJW kulttiaan Eurooppaan. 4chanin urheat soturit jo trollasivat tältä paskiaiselta hermot, mutta kun tämä häpeä pilkku Nastja Säde Rönkö sattuu olemaan Suomesta, on 5 yritys täällä. Paenneet jo lappiin mökkeihin piiloon.

Mitäs ylilauta on mieltä, pitäisikö meidän Suomalaistenkin pistää kortemme kekoon ja trollata tällaiset multikulttuuri SJW hinurit helvettiin täältä? Miten tässä mahdettaisiin onnistua tyylillä?

—

Anonyymi

Nro. 65142431 4.4.2017 14:37:12

Ku ny se liberaali homo menee sinne Kismaa pitää chattiaan tietääkö kukaa mite sais johonkin hostaus koneeseen ip searching jotta löytäis sen runkkarin sijainni

—

Anonyymi

Nro. 65714268 16.4.2017 20:16:03

Suosittelisin, että luovutamme tämän jahdin. Kaikki kyllästyvät huomisen jälkeen kun ei ole toimintaa päivään. Tämä projekti on tuomittu epäonnistumaan.

—

Anonyymi

Nro. 65715625 16.4.2017 20:46:48

Joku IT-nyymi käy nyt ens viikolla tutkimassa niitä Kiasman Wifi-verkkoja Wiresharkin kanssa nii saattas tää homma edetäkin vielä.

—

Anonyymi

Nro. 65734135 17.4.2017 8:03:00

Oikeusnyymiä paikalla laskemaan paljonko Kiasma kehtaa pyytää rahaa mökin seinän spray-maalaamisesta? :D Oikeanlainen template niin spurdo+MAGA kymmenessä sekunnissa valmiit :D

—

Anonyymi

Nro. 65737954 17.4.2017 11:32:00

Varausmökki on melko varmasti kyseessä, joten niitä perkaamalla meillä on vielä toivoa.

—
Anonyymi
Nro. 65809004 19.4.2017 0:32:05

Niiden mökkien löytymisen ei pitäisi olla ylivoimaista. Olettaen siis, että ovat vuokramökkejä. Pääsiäisviikkoja lukuunottamatta tää ei ole mikään loma-aika, joten siellä ei ole järin montaa mökkiä varattu juuri täksi kk ajaksi. Joku koodaustaitoinen tekee varmaan helposti pikku scriptin, joka hakisi eri sivustoilta tollaset mökit. Keräisi vielä osotteetkin jotta ne sijainnit saadaan google mapiin tms. Voisi sitten postata ne vaihtoehdot tänne, niin mentäisiin ihan käsityönä ne läpi. Ekaksi niistä valittaisiin kaikki ne mökit joissa on vaaleaa pyöröhirttä sisäpuolella. Sen kolmannenpyörän mökki kun on tommonen. Ihmettelen, jos tän vaiheen jälkeen on enemmän kun pari-kolmekymmentä mökkiä jäljellä. Näistä pyöröhirsistä haetaan ne, joiden lähellä on varattu väh 2 muuta mökkiä. Näin siksi, että joku on vienyt nämä mökeille enkä jaksa uskoa, että se ajelisi satoja km ympäri lappia tän takia vaan ne mökit on suht pienellä alueella. Me myös tiedetään, että Shian mökki on joko 2 tai 1,5 kerroksinen. Eli tollanen pitäisi myös löytyä siitä läheltä. Jos noiden seulonta vaan onnistuu automaattisesti, niin tän pitäisi olla helppo homma!

Eli löytyiskö joku, joka osaisi koodata ton verran ja laittaisi eri vaihtoehdot tänne jatkotutkiskelua varten?

—
Anonyymi
Nro. 65839035 19.4.2017 20:22:03

Tässä on Lomarenkaalta kaikki, jotka on varattu 12.4-12.5 välille noissa kunnissa. Tossa taisi olla joku, jossa varaus näytti katkeavan ja jatkuvan taas uudestaan.

Inari
[11 linkkiä lomamökkeihin]
Enontekiö
[8 linkkiä lomamökkeihin]
Utsjoki
[3 linkkiä lomamökkeihin]

—
Anonyymi AP
Nro. 65524176 12.4.2017 11:41:59 (muokattu)

Kiasmassa alkoi tänään Labööfin, Rönkön ja Turnerin kuukauden kestävä performanssi missä he asuvat kuukauden lapissa yksin ja kommunikoivat sieltä kiasman mökkiin mihin kävijät voivat tulla kyselemään kuulumisia.

<http://alonetogether.kiasma.fi/>

Pientä knoppitietoa miksi case Labeouf kiinnostaa niin paljon

Shia LaBeouf tuli tunnetuksi omalla Anti-Trump performanssillaan He will not divide us joka on mennyt perseelleen joka kerta kiitos 4chanin /pol/:in.

Chapter 1
>ensimmäinen striimi New Yorkissa museo seinässä
>Leboeuf ja kumppanit toistelevat kameran edessä "he will not divide us"
>/pol/ perseilee ja meemuilee useamman päivän ajan
>Shian mielenterves järkkyy, hyökkää oman porukan jäsenen kimppuun yms.
</pol/ käytännössä valtaa striimin
<striimi lopetetaan

Chapter 2
>Striimi aloitetaan uudestaan New Mexicossa, kamera parkkipaikalla
>meemuilu jatkuu
>LeBoeuf entistä epävakampana
<striimi lopetetaan, koska alueelta kuuluu laukauksia (joku jengi/huume sota vissiin)

Chapter 3
>Striimi alkaa kolmannen kerran, mutta paikkaa ei kerrota
>kuvassa näkyy lippu ja taivas, ei muuta
</pol/ tutkii taivaalla näkyviä lentokoneiden lentoreittejä ja tähtiä
<saavat rajattua alueen johonkin jenkkien perähikiään

>nyymi menee paikanpäälle soittamaan autontorvea, että muut voisivat katsoa striimisiä kuuluuko
<lippu löytyy ja korvataan MAGA-hatulla

Chapter 4

>Seuraavalla kertaa HWNDU liverpoolissa mutta sama toistuu ja Labeouf joutuu jälleen nielemään tappionsa.
>Ohessa pätkä tapahtumista
< https://youtu.be/3aZuj_SDqDo

Chapter 5

Tällä kertaa herra tulee suomeen, toki uudella performanssilla mutta /meidän miehistö/ seuraa perässä koska leguaani ei unohda.
4chan /pol/ seuraa suurella mielenkiinnolla ja odottaa meiltä paljon aiempien onnistumisten jälkeen.

Pientä kertausta mitä on tähän mennessä tapahtunut:

>Tapahtumat aloitettiin virallisesti agenttinyymien PRAISE THE KEK loitsulla >>65526596
>Sinnikäs agenttinyymi lopulta poistettiin taistelulentältä vartijan toimesta >>65528472>>65528531
>Ensimmäinen virallinen /meidän mies/ astelee tantereelle >>65530559 >>65530838 >>65531420
>Nyymi käy spurdoilemassa mökin nurkalla >>65533412
>Magajonnett pisti tontiksi mökin nurkalle >>65534385 Kunnes pojilla käy kalpaten ja peli on pelattu >>65535317
>Nyymien invaasio koppiin alkaa ja Labööfin kuppi on ensimmäistä kertaa nurin. >>65538705 >>65538980
>Kopissa tunnelma tiivistyy ja Labööf ei voi hyvin >>65540769 >>65542015
>Moni myös ihmettelee Labööfin copypastetuksia >>65539797 performanssissa ei pitänyt olla nettiyhteyttä muualle kuin kiasman mökkiin >>65541217
>Samalla Chapter 3:n lipunryöstäjä käy /pol/:ssa antamassa suomen nyymeille terveiset >>65540567
>Löylyä lissää, löylyä lissää! Magamuuvit siitä. >>65543516 <https://static.ylilauta.org/files/6b/orig/573p6qeh/maga%20dance.mp4>
>Shialla on mennyt tunteisiin ja hän vain jatkaa #vihapuhetta tuntikausia >>65544479
>Seuraava päivä koittaa ja kummallisen äreä shia verrattuna ensimmäiseen päivään tiuskii vähän kullekin kävijälle. Kenties vainoharhoja trollailuista >>65574045
>Suddenly wild sammakojäbä ilmestyy paikalle >>65580857 >>65581977 Twitterin kuohui sammakojäbän kaltoinkohtelulle >>65581269
>Urhea yritys kuitenkin päättyi valitettavasti ovelle <https://youtu.be/mfsszynRPtE> >>65599773
>Ja siitä! Päästiin RT:hen <https://www.rt.com/viral/384639-labeouf-art-lapland-trolls/>
>Redditin yli 9000 upvote kertonee maailmanlaajuisesta kiinnostuksesta https://www.reddit.com/r/4chan/comments/654eo2/anon_is_on_to_you_shia/
>Ja siitä! BBC:hen <http://www.bbc.com/news/magazine-39592281> Iltalehti myös noteerannut http://www.iltalehti.fi/viihde/201704172200103820_vi.shtml
>Nyymit etsinnöissä <https://www.periscope.tv/anaalipeura/1jMjgYkOzqmKL>
>Lisää noteerauksia <http://yle.fi/uutiset/3-9569312> sekä >>65735983
<HS:n artikkeli aiheesta mihin shia ja kumppanit vastaavat mm. tästä koko jupakasta <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005176039.html?share=7a7edca1ebc2637970d003076c693fe2>

—
Anonyymi AP

Nro. 64673255 24.3.2017 22:11:14

Tulkaahan Discordiin! Muutama suomalainen on jo paikalla käynyt ja liverpoolin operaatiostakin on paljon porukkaa mukana, on hyvin todenäköistä että seuraava lippu tulee olemaan Helsingissä. <https://discord.gg/JyKsK> jos shia aikoo pistää HWNDU lipun Kiasma.fi museoon se on meidän suomalaisten vastuulla ottaa se alas. #freekekistan #Capturetheflag

—
Anonyymi

Nro. 65707093 16.4.2017 17:32:47

ehdotan tällaista suunnitelmaa [viestiin liitettyssä kuvassa hahmoteltu ihmisiä seisomaan hakaristin muotoon Kiasmassa mökkiä ulkoapäin kuvaavan ja verkkoon videota lähettävän kameran eteen]. paikalle tarvittaisiin ainakin 20 nyymiä hakaristin muodostamiseksi. Vasen puoli mökkiä on liian ahdas kunnolliseen muodostelmaan, joten ehdotan että keräännyimme oikealle puolelle.

—
Anonyymi

Nro. 65769425 18.4.2017 1:46:21

suunnitelma miten kiasma saadaan miettimään näyttelyn jatkoa uudelleen!

edellytykset: tarvitaan mielellään pääkaupunkiseudulla asuva nyymi, jolla on väriläikkuri ja hieman teksinkäsittelytaitoja.

mitä tehdä: suunnittelet ja toteutat ”Ilmainen viininmaistelutilaisuus Kiasmassa” kutsun, printtaat niitä muutaman kymmenen kopiota ja jaat ne Kiasmaa lähinnä oleville deeguille noin tuntia-paria ennen ”tilaisuuden” alkua.

kutsuun voi ottaa mallia vaikka näistä:

https://www.google.com/search?q=free+wine+tasting&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjVyrCCxqzTAhUCApoKHcDGApAQ_AUICCGB&biw=1246&bih=875

sen voi tehdä A5 kokosena ja värit siihen tulee, jotta se näyttää uskottavammalta. mitä siihen kutsuun laittaa niin esim näin:

vasempaan ylälaitaan kiasman logo <http://www.kiasma.fi/wp-content/themes/kiasma/assets/img/logo-kiasma-fi.svg>

Ilmainen viininmaistelutilaisuus #TogetherAlone

Keskiviikkona 19.4
klo 13.00-15.00

Tilaisuus järjestetään museon kolmannessa kerroksessa
#TogetherAlone-näyttelyn yhteydessä

Tilaisuuden ikäraja on 21 vuotta

<ja paperin alalaitaan keskelle>

Nykytaiteen museo Kiasma
Mannerheimin aukio 2

siihen voi lisätä jonkun tälläsen kuvan, jos saa nätisti mahtumaan..

<https://www.google.com/search?q=pouring+wine&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEWj2iqiRxazTAhUGKp oKHSw6BYoQsAQIIQ&biw=1246&bih=875>

<https://www.google.com/search?q=glass+of+wine&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiS95zyxKzTAhWJH JoKHd8wDPoQsAQIIQ&biw=1246&bih=875>

ja sitten vaan kun toi on tehty, niin haet ne deegut ja kysäset, että herrat on sen verran kulttuurihenkilön näköisiä, että maistuis-ko teille ilmainen viini? sisään pääsee 12 eurolla, jollei sitten löydä avonaista takaovea.

—
Anonyymi

Nro. 65776689 18.4.2017 10:18:28

Tässä teille helppo tapa (ja laillinen) ärsyttää niitä kolmea siellä mökinpahasessaan! Kiasmasta on mun käsittääkseni ääni-yhteys lappiin? Näin tajusin aikakin tosta HS:n jutusta..

<http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005168267.html>

Joten kun menette tonne, niin pistäkää toi soimaan niille..

Trump Inauguration Speech (FULL) | ABC News
<http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005168267.html>

Ei mitään juttelua niille päin, pelkkää Trumpin voittopuhetta kerta toisensa jälkeen!

Te voitte vaikka ladata koko roskan puhelimesi lataayoutuben kautta.

—
Anonyymi

Nro. 65705930 16.4.2017 16:59:16

pukumies [viestiin liitettyssä kuvassa teoksen verkkoon lähetettävästä suoratoistovideosta on otettu kuvakaappaus, jossa

näky tummaan pukuun pukeutunut mies mökin edustalla] on /meidän mies/
Tuli paikalle n. tunti sitten, näytti white power symbolia kameralle ja meni mökkiin triggeroimaan taiteilijoita.

—
Anonyymi
Nro. 65711655 16.4.2017 19:20:26

Onko magamongolin ja sammakkonaamarin jälkeen tapahtunut mitään eepistä

—
Anonyymi
Nro. 65709196 16.4.2017 18:26:15

Alkuperäinen HWNDU-projekti on täysin hylätty. Lippu ei enää liehu, eikä Shia öyhötä Trumpista. Shia sai paskaa niskaansa provosoitumisistaan ja joutui vaihtamaan projektinsa johonkin muuhun.

Lisäksi tätä uutta AloneTogetheriäkään ei voitu järjestää ilman jumalatonta salailua ja säätämistä, vaikka sillä ei ole edes mitään tekemistä Trumpin kanssa. Kuvassa ilmeeni koko mökkipelleilystä.

Totuus on, että "alt-right" on jo voittanut Shian.

—
Anonyymi
Nro. 65711159 16.4.2017 19:09:29

Onko HWNDU enää voimassa? Eipä ollu.

Jos paljastuu, että lippu on mökin katolla liehumassa, sitten saattaa itseänikin kiinnostaa etsiä.

Muussa tapauksessa Shia on lyöty, koska joutui vähin äänin vaihtamaan projektinsa tällaiseen mukataiteelliseen diipadaapaan ilman mitään sanomaa, vaikka alkuperäinen tavoite oli jatkaa HWNDU-paskaa koko Trumpin hallintokauden ajan.

Mökin löytymisellä ei ole enää mitään muuta tarkoitusta kuin kiusata väsynyttä Hollywood-tähteä. Se ei enää liity mitenkään vasemmiston ja alt-rightin väliseen taisteluun.

—
Anonyymi
Nro. 65711501 16.4.2017 19:17:17

Mutta Shiahän jatkaa HWNDU:a tämän projektin jälkeen, eikö jatkakin?
Mitä olette voittaneet? Shia ui vaikka on valtamereellinen anonyymejä vastassa.
Suoraan sanottuna Shia on voitolla nyt.
t. eri

—
Anonyymi
Nro. 65712105 16.4.2017 19:29:49

Täytyy kyllä myöntää. Me ollaan kyllä vähän osaamisemme ulkopuolella.
Emme tule ikinä löytämään tuota mökkiä.
Parempi olla yrittämättä ja luovuttaa jo nyt.
Säästytään pilkalta jos ei yritetä enään.

4CHAN

Anonymous 04/12/17(Wed)18:28:17 No.120767544

Shia is MAD [Viestiin liitettyssä kuvassa LaBeouf Kiasmassa sijaitsevalla näytöllä ja kuvan ulkopuolelta joku pitelemässä MAGA-lippalakkia tämän pään päällä.]

—
Anonymous 04/12/17(Wed)18:40:54 No.120768851

Why are you doing this?

—
Anonymous 04/12/17(Wed)18:42:25 No.120769001

>>120768851

For Lulz

—
Anonymous 04/12/17(Wed)18:58:23 No.120770747

[Viestiin liitettyssä kuvassa nuorukainen hymyilemässä Kiasmassa ja pitelemässä MAGA-lippalakkia videoruudulla näkyvän LaBeoufin pään päällä.]

—
Anonymous 04/12/17(Wed)15:46:57 No.120751315

AFTER MUCH WAIT #ALONETOGETHER HAS OFFICIALLY STARTED AND IT IS TIME FOR SEASON 5 TO COMMENCE

MAY THE MEMES BE WITH YOU FELLOW KEKISTANIS. [Viestiin liitettyssä kuvassa kuvakaappaus teoksen suoratoistolähetyksestä, jossa mökki Kiasmassa sekä MAGA-lippispäinen henkilö mökin edessä pitelemässä älypuheliinta kohti kameraa. Puhelimen ruudulla näkyy Pepe-sammakko.]

Anna Rantasila

Anna Rantasila, YTM, viestintätieteiden tiedekunta, Tampereen yliopisto

TAHMAISET AFFEKTIT

Fukushima Daiichin ydinonnettomuus YLE:n uutisoinnin verkkokommenteissa



Maaliskuussa 2011 suomalainen uutisyleisö sai päivästä toiseen nähdä ja lukea raportteja ja asiantuntijoiden arvioita siitä, mitä 8000 kilometrin päässä Japanissa Fukushima Daiichin ydinvoimalassa tapahtui. Uutisointi kirvoitti vilkasta verkkokeskustelua, jonka affektiiviset intensiteetit kietoutuivat sekä asiantuntijoiden että muiden kommentteissa esiintyvien hahmojen ympärille. Artikkelitarkastelee Yleisradion verkkosivujen Fukushima- uutisten kommentointia affektin näkökulmasta ja pyrkii tekemään näkyväksi verkkokeskustelujen affektiivista dynamiikkaa voimakkaita tunteita herättäneen tapausesimerkin kautta.

Johdanto

Verkkokeskusteluiden affektiivista dynamiikkaa koskevaa tutkimusta on viime vuosina esitelty laajasti sekä kotimaisissa että kansainvälisissä median ja viestinnän alan julkaisuissa (ks. esim. Nikunen & Pantti 2017; Oikkonen 2017; Pantti 2016; Nikunen 2015; Paasonen 2014; 2015; Papacharissi 2002; 2014). Aikaisempi tutkimus verkkokeskusteluista on osoittanut, että niin yhteiskunnalliset ja politisoituneet aiheet, kuten esimerkiksi maahanmuutto tai rokotukset, kuin pintapuolisesti ajateltuna arkiset aiheet, kuten auton renkaiden vaihto, herättävät verkossa hyvin intensiivistä ja polarisoitunutta keskustelua (Nikunen & Pantti 2017; Zummo 2017; Pantti 2016; Rost & al. 2016; Nikunen 2015; Paasonen 2014).

Affektin käsite on edellä mainittujen ja lukuisten muiden aikaisempien tutkimusten perusteella osoittautunut oivalliseksi työkaluksi verkottuneen viestinnän ja siinä vaikuttavien voimien ja niiden suhteiden tutkimiseen, olipa kyse ihmisten välisestä viestinnästä tai ihmisen ja teknologian välisestä suhteista verkottuneilla viestinnän alueilla. Affektin käsitteen kautta on mahdollista analysoida niitä verkkokeskustelun piirteitä, jotka rationaalista debattia korostavasta näkökulmasta tehdyssä tutkimuksessa saattaisivat rajautua pois tai tulla kuitatuksi huonona argumentaationa (Paasonen 2014,

30; Papacharissi 2002; Koivunen 2008), sillä kuten Paasonen (2014, 24; 2015, 28–30) huomauttaa, tunteiden ryöpsähtely on ollut oleellinen osa verkkokeskusteluiden dynamiikkaa internetin alkua ajoista saakka (ks. myös esim. Rheingold 2000; Rost & al. 2016).

Suurimmassa osassa aikaisemmista sekä affektinäkökulmasta että muista lähtökohdista tehdyistä verkottunutta julkisuutta, eli internetin eri areenoilla käytävää julkista keskustelua tarkastelevista tutkimuksista huomio on suuntautunut ennen kaikkea erilaisten sosiaalisen median palveluiden, erityisesti Twitterin ja Facebookin, kautta syntyneiden ilmiöiden ja niiden affektiivisen dynamiikan tarkasteluun (esim. boyd 2010; Paasonen 2014; Papacharissi 2014). Perinteisempien verkkokeskustelun paikkojen kuten keskustelufoorumeiden tai erityisesti valtavirran median kommenttipalstojen tutkimus on sen sijaan jäänyt 2010-luvulla vähemmälle (Kangaspunta 2016, 24–25).

Vastaan tähän tutkimusvajeeseen lähestymällä verkottuneen julkisuuden affektiivista dynamiikkaa globaalin uutistapahtuman, maaliskuussa 2011 tapahtuneen Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuuden, kautta tutkimalla Yleisradion (jatkossa YLE) verkkosivuilla onnettomuudesta julkaistuja uutisia ja niistä kirjoitettuja lukijakommentteja. Fukushima Daiichin onnettomuus uutisten kommentointi tarjoaa erityislaatuisen mahdollisuuden tarkastella verkkokeskustelun affektiivista dynamiikkaa ja siinä avautuvia intensiteettien vaihteluita, sillä ydinvoimalaonnettomuuden kaltaisen globaalin, paljon erilaisia mielikuvia herättävän uutistapahtuman avulla on mahdollista tarkastella sekä affektin hetkellisiä, reaktiivisia ulottuvuuksia että avata samojen reaktioiden sosiaalis-kulttuurillis-historiallisia taustakytkeäjä myös yleisemmällä tasolla (Ahmed 2004, 91, 194–195; Oikkonen 2017; Wetherell 2012; ks. myös Pantti & al. 2012).

Vaikka Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuudesta on tätä artikkelia kirjoittaessa yli seitsemän vuotta, artikkelin empiirisen aineiston kautta on mahdollista tehdä yhtäältä päätelmiä siitä, millaiset erilaiset voimat mahdollisesti ohjasivat suomalaista politisoitunutta verkkokeskustelua vuonna 2011 ja toisaalta tarkastella affektin teoreettisia ulottuvuuksia verkkokeskusteluiden tutkimuksessa. Artikkelin kiinnittyy täten teoreettiselta otteeltaan media-tutkimuksen kulttuurintutkimukseen suuntautuneeseen haaraan kahdelta suunnalta: yhtäältä affektin teoretisointia hyväksikäyttävän analyysiotteensa ja toisaalta kulttuurintutkimuksellisesti suuntautunutta internetin ja median tutkimusta hyödyntävän teorian kautta.

Täten artikkelin tutkimuskysymys on: miten affektiivinen intensiteetti muodostuu ja suuntautuu Fukushima Daiichin ydinonnettomuutta koskevien uutisten kommentteissa YLE:n verkkosivulla, ja muodostuuko kommentteihin nk. ”tahmaisia kiinnekohtia”? Tutkimuskysymykseen vastatakseni analysoin laadullisilla menetelmillä YLE:n verkkosivuilla maaliskuussa 2011 julkaistuja, Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuutta käsitteleviä uutisjuttuja, joihin oli avattu kommentointimahdollisuus. Esittelen analyysimetodiani tarkemmin alla.

Kaikkiaan YLE julkaisi maaliskuussa 2011 verkkosivuillaan Japanin maanjäristyksestä, tsunamista ja ydinvoimalaonnettomuudesta 304 juttua, joista 59:ään verkkosivujen ylläpito oli avannut kommentointimahdollisuuden. Näistä jutuista 24 käsittelee Fukushiman ydinonnettomuutta tai sen vaikutuksia Suomeen. Fukushiman onnettomuutta käsittelevät uutiset saivat hyvin vaihtelevan määrän kommentteja. Eniten (198 kappaletta) keräsi Säteilyturvakeskuksen (jatkossa STUK) pääjohtaja Jukka Laaksosen haastattelu (YLE Uutiset 16.3.2011, ”STUKin pääjohtaja arvostelee kovin sanoin Japanin

pelastustoimia”), ja kolme muutakin juttua keräsi yli sata kommenttia (YLE Uutiset 13.3.2011, 146 kommenttia; YLE Uutiset 14.3.2011a, 137 kommenttia; YLE Uutiset 14.3.2011b, 101 kommenttia). Toisaalta seitsemän juttua 24:stä sai alle kymmenen kommenttia, ja koko otoksen kommenttien lukumäärän keskiarvo on 45. Eniten juttuja avattiin kommentoitavaksi 15.3.2011, jolloin kommentoitavia juttuja oli kuusi. Sekä 14.3. että 16.3. Fukushima onnettomuutta käsitteleviä juttuja avattiin kommentoitavaksi neljä.

Ulkomaat 14.3.2011 klo 4:35 | päivitetty 6.6.2012 klo 11:46

Fukushiman ydinvoimalassa toinen räjähdys

Fukushiman ydinvoimalassa on sattunut maanantaiaamuna uusi räjähdys ja voimalasta nousee valkoista savua, kertoo Japanin yleisradio NHK. Savu tulee maanjäristyksessä vahingoittuneen ykköslaitoksen kolmosreaktorista. Voimalayhtiö Tepcon mukaan reaktori ei olisi vahingoittunut räjähdyksessä.



JUTSET > TEEMAT > VAALIT 2011

Vaalit 2011 13.3.2011 klo 12:04 | päivitetty 6.6.2012 klo 11:48

Katainen toivoo malttia ydinvoimakeskusteluun

Kokoomuksen puheenjohtajan Jyrki Kataisen mielestä on ennen aikaista lähteä vetämään johtopäätöksiä Japanin Fukushima onnettomuudesta. Katainen toivoo, ettei Japanin luonnonkatastrofia yritettäisi hyödyntää lyhytkatseisesti kotimaan politiikassa.

- Olisi järkevää, ettei hypitä haudoilla ennen kuin on saatu tietää, mitä oikeasti on tapahtunut ja mitä ei ole. Katainen sanoi sunnuntai kokoomuksen Tallinnaan suuntautuneella risteilyllä.

Kataisen mukaan säteilyturvakeskus pystyy parhaiten arvioimaan ydinvoiman turvallisuuteen liittyvät kysymykset.

- Suomessa ydinvoimaratkaisut on tehty kymmenien vuosien saatossa hyvin vastuullisesti ja viranomaiset ovat tehneet riskiarviot, Katainen sanoi.

Lähteet: YLE Uutiset

LUE MYÖS

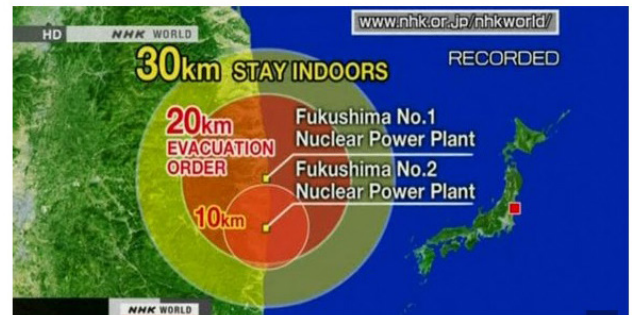
[Kommentoidaan!](#) 29.1.2010

Kuvakaappauksia YLE:n maaliskuussa 2011 verkkosivuillaan julkaisemista Fukushima Daiichin onnettomuutta käsittelevistä uutisista, joiden kommentteja tässä artikkelissa analysoidaan.

Ulkomaat 15.3.2011 klo 5:05 | päivitetty 6.6.2012 klo 11:55

Fukushiman nelosreaktorin ydinjäte taivasalla - säteilyn määrä vaarallinen

Japanin Fukushima ydinvoimalasta vastaava Tepco sanoo, että ydinvoimalan nelosreaktorin käytetty ydinpolttoaine on osittain paljaana. Japanin viranomaisten mukaan säteilyn määrä on kohonnut ihmiselle vaaralliseksi. Räjähdys vaurioitti jätteen suojakuorta, jossa on kaksi aukkoa.



Ulkomaat 16.3.2011 klo 12:18 | päivitetty 6.6.2012 klo 12:03

STUKin pääjohtaja arvostelee kovin sanoin Japanin pelastustoimia

Säteilyturvakeskuksen pääjohtaja Jukka Laaksonen arvostelee Japanin ydinvoimaonnettomuuden pelastustoimia.



Aineiston analyysissä hyödynnän sekä Paasosen (2014, 24; 2015, 27–42) esittelemää lähestymistapaa, joka keskittyy verkkokeskustelun sellaisten piirteiden erittelyyn, jotka tavalla tai toisella pyrkivät vaikuttamaan keskustelun affektiivisiin intensiteetteihin, että Oikkosen (2017, 685–686) analyysiotetta, jossa tarkastelun kohteeksi nousevat myös verkkokeskusteluissa ja uutisissa rakentuvat narratiivit ja niiden taustalla vaikuttavat kulttuurisesti jaetut mielikuvat (ks. myös Jasanoff ja Kim 2009).

Tahmaiset affektit kulttuurisessa vuorovaikutuksessa

Sovellan artikkelissa Oikkosen (2017, 683) ja Paasosen (2014, 24) näkemyksiä siitä, että kulttuurisesti jaetun viestinnän kontekstissa affekti ja tunne sekä niiden erilaiset representaatiot ovat hyvin vaikeita erottaa toisistaan. Toisin sanoen, kun tämän artikkelin yhteydessä puhun affektista, viittaan sillä sekä kehollisiin, diskursiivisesti jäsentymättömiin intensiteetteihin ja niiden vaihteluihin että diskursiivisesti ilmaistuihin, nimettyihin tunteisiin (Oikkonen 2017, 683, 697). Affektia ja tunnetta voi teorian tasolla käsitellä erillisinä, mutta arjen kokemusten tasolla ne liukuvat toistensa yli, sekoittuvat ja tarrautuvat toisiinsa jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Ahmed 2010a, 32; Paasonen 2014, 25; Oikkonen 683, 697). Tiedostan, että tunne ja emotio on myös mahdollista erottaa toisistaan, mutta tässä artikkelissa käsittelen niitä yhdessä.

Pohjaan näkemykseni affektista ennen muuta Sara Ahmedin (2004; 2010a; 2010b) tulkintaan, jonka mukaan affekti on yhtäältä sekä kehollista ja subjektiivista että kulttuurisesti ja sosiaalisesti jaettua (ks. myös Wetherell 2012). Ahmedin mukaan affektiivisuus on vuorovaikutusta kehojen, kuvien, tekstien, ajatusten, muistojen ja opittujen asioiden välillä (2004, 4–16; 2010a, 32–33; ks. myös Paasonen 2014, 24–25). Hän esittää, että affektin diskursiivinen ilmaisu ei ole irrallaan kielen performatiivisuudesta, vaan tunteen nimeäminen edellyttää usein tunteen tuntijan ja kohteen erottelua, ja sitä kautta erilaisen sosiokulttuuristen valtasuhteiden määrittelyä (2004, 13–14, 194; 2010a, 32–33). Kun esimerkiksi Fukushima ydinvoimalaonnettomuuden seurauksia Suomen ydinvoimateollisuudelle käsittelevän jutun otsikko ilmoittaa, että ”Loviisa pelkää Japanin vaikutuksia ydinvoimapäätöksiin” (YLE Uutiset 15.3.2011), Loviisan kaupungista tuotetaan paitsi ihmisyksilön tavoin kokeva taho, se luodaan myös otsikon lukijan tunteen kohteeksi (Ahmed 2004, 13). Pelon aiheuttajaksi otsikossa asemoidaan Japani, joka hahmottuu asiaksi, jota pelätä (emt.).

Verkkokeskustelujen affektiivisen dynamiikan tutkimuksen kannalta olennaista Ahmedin affektinäkömyksessä on hänen ajatuksensa affektin tahmaisuudesta ja kierrosta (2004, 44–45, 90–92, 194–195). Ahmed (2004, 45) esittää, että affekti toimii eräänlaisena pääomana, jonka arvo on riippuvainen merkien ja kohteiden kierrosta: mitä enemmän merkki kiertää, sitä affektiivisempi siitä tulee. Tahmaisuus ei kuitenkaan ole kohteen ominaisuus, vaan affektiivinen tahma tarttuu vuorovaikutuksessa toisten kohteiden kanssa. Kiertäessään kohteesta tulee tahmainen, ja mitä tahmaisempi se on, sitä voimakkaammin affekti siihen tarrautuu (Ahmed 2004, 46, 91, 194–195; Ahmed 2010a, 32–33). Lisäksi asiat tulevat tahmaisemmiksi kohdatessaan muita tahmaisia asioita. Toisin sanoen tahmaisuus voidaan käsittää sekä asialle annetuksi huomioksi, että asioita yhteen vetäviksi miellelyhtymiksi (Ahmed 2004, 91).

Asetelma toimii eräänlaisena itseään ruokkivana spiraalina, sillä mitä affektiivisempi kohde on, sitä tahmaisempi siitä tulee, ja se kerää lisää affektiiv-

visuutta itseensä (Ahmed 2004, 91; Paasonen 2014, 25–26). Yllä esittämässäni otsikkoesimerkissä ”Loviisa pelkää Japanin vaikutuksia ydinvoimapäätöksiin” (YLE Uutiset 15.3.2011) pelko tarrautuu Japaniin. Lisäksi otsikon ”Japani” on jo itsessään tahmainen, sillä koko valtioon viittaavaan sanaan on implisiittisesti liitetty ajatus Fukushima Daiichin ydinonnettomuudesta ja sen mahdollisista vaikutuksista muualla maailmassa. Fukushima ydinonnettomuudesta tulee toisin sanoen Japanin konnotaatio eli sivumerkitys. Asiasta voi tulla tahmainen myös toiston kautta (Ahmed 2004, 91–95; Nikunen 2015). Toisto muodostaa yhteyksiä tahmaisten asioiden välille, mutta se voi myös estää uusia merkityksiä tarrautumasta asioihin (Ahmed 2004, 91). Jos esimerkiksi pakolaisiin viitataan toistuvasti tulvana, tulee tulvivuudesta, hallitsemattomuudesta osa pakolaisuutta (Ahmed 2004, 91; ks. myös Nikunen 2015; Nikunen & Pantti 2017).

Osana verkkokeskusteluiden affektiivista dynamiikkaa keskusteluiden intensiteetti voi myös keskittyä keskusteluun osallistuvien tai siinä muuten mukana olevien hahmojen ympärille, tehden näistä hahmoista keskustelun tahmaisia kiinnekohtia, joiden läsnäolo suuntaa keskustelun intensiteettiä ja dynamiikkaa. Lisäksi näyttää siltä, että paljon kommentteja (tai Facebookin ja Twitterin tapauksessa tykkäyksiä) keräävät verkkokeskustelut ovat affektiivisesti tahmaisempia niiden saaman huomion takia kuin keskustelut, jotka keräävät vain vähän kommentteja. Tämä tahmaisuus omalta osaltaan tuottaa ja ylläpitää muiden keskustelijoiden kiinnostusta aiheeseen (Paasonen 2014, 24; Paasonen 2015, 28–30, passim.).

Edellä hahmotellun perusteella tarkoitan tässä artikkelissa *affektiivisella intensiteetillä* sitä (Paasonen 2014, 24–25; Oikkonen 2017, 683), miten affekti virtaa, tarrautuu ja asettuu suhteisiin YLE:n uutisista käydyissä verkkokeskusteluissa kiertävien merkitysten ja tulkintojen kanssa. *Affektiivisella dynamiikalla* puolestaan viitataan siihen, miten verkkokeskusteluissa tuotetaan, suunnataan tai ohjataan affektiivisia intensiteettejä, eli mihin suuntaan keskustelun lukijoiden ja siihen osallistujien huomiota halutaan suunnata ja mistä heidän halutaan vaikuttuvan (ibid.). Havainnollinen esimerkki ovat verkkokeskustelun sanavalinnat: se, millaisilla sanoilla kommentoijat viittaavat kanssaan eri mieltä oleviin, tai esimerkiksi kommentoitavassa uutisessa esiintyviin henkilöihin, kertoo siitä, millaisia miellelyhtymiä ja tunteita he haluavat muissa herättää – tai hillitä.

Tarkastelen tässä artikkelissa alla esittelemäni affektiivisen tahmaisuuden käsitteen avulla erityisesti sitä, miten verkkokeskustelijat omissa kommentissaan tuottavat ja suuntaavat keskustelun affektiivista intensiteettiä ja dynamiikkaa.

YLE:n Fukushima-verkkouutisoinnin kommentointi analyysin kohteena

YLE:n verkkouutiset valikoituivat artikkelissa esiteltävän tutkimuksen aiheistoksi, sillä olen kiinnostunut siitä, miten affektiivisuus toimii ja ilmenee verkottuneessa julkisessa keskustelussa Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuuden kaltaisissa globaaleissa kriisitilanteissa. YLE:n verkkosivujen kommentointiominaisuus on myös kiehtova kulma verorahoin tuetun julkisen palvelun mediayhtiön tuottamaan julkisen keskustelun verkottuneeseen tilaan: yhtäältä YLE päätti, mihin verkkouutisiin kommentointi avattiin ja milloin se suljettiin, ja keskustelulle annettiin suhteellisen tiukat raamit (YLE 2010). Toisaalta kommentointi onnistui nimimerkin takaa, eikä se tuolloin

vaatinut sivujen käyttäjäksi rekisteröitymistä (vrt. YLE Uutiset 2017). Tämä tarjoaa mielenkiintoisen kontrastin suurimmalle osalle verkkokeskusteluiden affektiivista dynamiikkaa koskevalle tutkimukselle, joka käsittelee pääosin Facebookin ja Twitterin kaltaisia hyvin löyhästi, jos lainkaan, moderoituja eli valvottuja julkisia keskusteluita. Vaikka aineisto on kerätty seitsemän vuotta sitten, sen analyysi tarjoaa mahdollisuuden teoretisoida verkkokeskusteluiden affektiivista dynamiikkaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä tavoilla, jotka ovat relevantteja verkon erilaisilla alustoilla käytävää, affektiivisesti ryöpsähtelevää julkista keskustelua ajatellen, joka ilmiönä on tuskin katoamassa.

Keräsin aineiston jutut kommentteineen YLE:n verkkosivuilta syksyllä 2014. Koostin kommentit tekstimuotoisiin taulukoihin, joissa anonymisoin ne antamalla jokaiselle kommentille juoksevan numeron alkaen ensimmäisenä jutun alla näkyneestä kommentista. Mikäli kommentteissa viitattiin toisten kommenttien nimimerkkeihin, korvasin tämän vastaavalla numerolla. Lisäksi järjestin aineistoa sekä juttujen julkaisuaikajankohdan että kommenttien määrän mukaan selvittääkseni, vaihteliko päivässä kommentoitavaksi avattujen juttujen määrä ja juttujen saamien kommenttien määrä eri päivinä.

Yllä kuvatulla analyttisellä prosessilla pyrin pääsemään kiinni verkkokeskusteluissa mahdollisesti esiintyviin ja niiden affektiiviseen dynamiikkaan vaikuttaviin kulttuurisesti vakiintuneisiin tapoihin, joilla esimerkiksi ydinvoimasta keskustellaan (Weart 2012; Jasanoff & Kim 2009). Vaikka analyysini päämielenkiinnon kohteena ovatkin tavat, joilla keskusteluissa kierrätetään ja suunnataan affektiivisia intensiteettejä, esitän, että käytetyt ilmaisut eivät valikoidu tyhjistä, vaan ne kietoutuvat kulttuurisesti ja historiallisesti jaettuihin käsityksiin ihmisestä, yhteiskunnasta ja luonnosta. Lisäksi, kuten Ahmed (2004, 46) huomauttaa, toistolla on merkittävä rooli siinä, millaiset ilmaisut tarttuvat kiertäviin hahmoihin ja millaisia tunteita ne alkavat vetää puoleensa.

Analyysini eteni siten, että luin lähilukuna sekä uutisjutun että siihen annetut kommentit useita kertoja kiinnittäen jokaisella lukukerralla huomiota tekstien eri osiin. Ensimmäisellä lukukerralla merkitsin juttuihin ja kommentteihin kaikki selkeät tunnesanat, adjektiivit, metaforat ja metonymiat (vrt. Ahmed 2004, 12). Toisella kerralla kiinnitin huomioni siihen, millaisia sanoja sekä uutisissa että kommentteissa käytettiin viittaamaan ihmisiin ja toimijoihin niin tekstien sisällä kuin niiden ulkopuolella. Samalla tavoin panin merkille, miten teksteissä viitattiin Fukushima ydinonnettomuuteen tai muihin tapahtumiin. Näin onnistuin erittelemään, millaisia mielleyhtymiä teksteissä muodostui ihmisistä, muista toimijoista ja onnettomuudesta itsestään (vrt. Oikkonen 2017).

Kolmannella lukukerralla keskityin siihen, millaisella tyylillä kommentit oli kirjoitettu ja esiintyikö kommentteissa Paasosen (2014, 24) erittelemiä elementtejä, kuten nimittelyä tai provosointia, jotka voisi tulkita yritykseksi suunnata keskustelujen affektiivista intensiteettiä. Neljännellä kerralla puolestaan tarkastelin sitä, millaisen kokonaisuuden kommentit muodostivat, ja kiinnitin huomiota siihen, miten kommentoijat viittasivat sekä kommentoinnin kohteena olevaan uutiseen että aikaisempiin kommentteihin ja kommentoijiin, eli millainen kommenttiketjun sisäinen dynamiikka oli. Viidennellä lukukerralla kiinnitin huomioni siihen, oliko kommentteissa toistuvia elementtejä, ja millaisissa yhteyksissä nämä toistuvat elementit esiintyivät. Erityisesti olin kiinnostunut siitä, oliko toistuvien elementtien joukossa viittauksia ihmisryhmiin, yksittäisiin ihmisiin tai organisaatioihin.

Lähiluvun lisäksi pyrin hahmottelemaan analysoitujen uutisten ja kommenttien sisällä rakentuvaa tarinaa Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnetto-

muudesta. Erittelin uutisjutuissa ja kommentteissa esiintyviä viittauksia muihin kulttuurisiin ilmiöihin, sekä mielikuvia ja miellelyhtymiä, joita teksteissä rakennettiin. Näiden perusteella hahmottelen esille laajempaa kulttuurista maisemaa, johon uutisten ja kommenttien affektiiviset intensiteetit suhteutuvat ja kiinnittyvät.

Yllä kuvatun lähiluvun ja erittelyn tarkoituksena oli nostaa kommentteista esiin elementtejä, jotka aikaisemman tutkimuksen perusteella voivat antaa vihjeitä tekstien affektiivisista intensiteeteistä ja niiden välisistä tahmaisista yhteyksistä. Aikaisemman tutkimuksen perusteella olisi esimerkiksi syytä olettaa, että keskustelu kommentteissa oli hyvin todennäköisesti riitaisaa ja kahtiajakautunutta, ja että keskusteluiden sävy oli negatiivista (Nikunen & Pantti 2017; Zummo 2017; Pantti 2016; Rost & al. 2016; Nikunen 2015; Paasonen 2014). Alla esittelemieni analyysitulosten perusteella keskustelu Fukushima ydinonnettomuudesta YLE:n verkkosivuilla sisälsi aikaisemmissa tutkimuksissa havaittuja elementtejä, mutta sillä oli myös omat erityispiirteensä.

Ydinturmakeskustelun poliittiset ja affektiiviset jakolinjat

Tutkimukseni otoksen 24 uutisjuttua jakautuvat tarkastellulle ajanjaksolle varsin epätasaisesti. Ensimmäinen kommentoitavaksi avattu juttu, ”Paine nousee Japanin turmaydinvoimalassa – tuhansia evakuoitu”, julkaistiin perjantaina 11.3.2011 kello 14.09 Suomen aikaa, noin seitsemän tuntia sen jälkeen, kun voimakkuudeltaan yhdeksän magnitudin maanjäristyksen nostattama tsunami oli osunut Fukushima Daiichin ydinvoimalaan Japanin koillisrannikolla (YLE Uutiset 2011). Muita turmavoimalaa käsitteleviä juttuja ei tuona päivänä avattu kommentoinnille. Samoin sekä lauantaina 12.3. että sunnuntaina 13.3. kommentoinnille avattiin vain yksi juttu, mutta sunnuntain juttu ”Katainen toivoo malttia ydinvoimakeskusteluun” (YLE Uutiset 13.3.2011 klo 12.04) sai 146 kommenttia, toiseksi eniten koko otoksessa. Suurin osa otoksen jutuista ja kommentteista tuotettiin maaliskuun 14. ja 17. päivän välisenä aikana, ja kommentointi hiipui pian sen jälkeen. Maaliskuun 18. ja 31. päivän välisenä aikana kommentointi avattiin vain neljään juttuun, joista kaikki saivat alle kymmenen kommenttia.

Kommenteissa ei niitä kerättäessä ollut näkyvissä muuta aikatietoa kuin kommentin julkaisemispäivämäärä, mutta kommentointi vaikuttaa tapahtuneen ryöpsäyksittäin. Esimerkiksi kaikkiin neljään yli sata kommenttia saaneeseen juttuun (YLE Uutiset 13.3.2011; YLE Uutiset 14.3.2011a; YLE Uutiset 14.3.2011b; YLE Uutiset 16.3.2011) jätettiin valtaosa kommentteista saman päivän aikana. YLE:n kommentointiohjeen (YLE 2010) mukaan kommentteja julkaistiin arkisin aamun kello puoli kahdeksan ja illan kello kymmenen välisenä aikana ja viikonloppuisin puolesta päivästä iltakymmeneen. Esimerkiksi aineiston kaksi kommentoiduinta juttua, 13.3. julkaistun silloisen valtiovarainministeri Jyrki Kataisen haastattelu ja 16.3. julkaistun STUK:n pääjohtaja Jukka Laaksosen haastattelu, julkaistiin noin puolilta päivin. Kataisen haastattelun tapauksessa kommentteja olisi ennen kommentointiajan päättymistä jätetty tuolloin liki 15 kappaletta tunnissa, ja Laaksosen haastattelun tapauksessa lähes 20 kommenttia tunnissa, jos kommentteja olisi tullut tasaisesti.

Ydinonnettomuus uutisoinnin kommentoinnin yleinen sävy oli aikaisempiin nettikommentointia koskeneisiin tutkimuksiin (esim. Kangaspunta 2016; Paasonen 2014; 2015; Pantti 2016; Zummo 2017) verrattuna jonkin verran hiljelympää: vaikka viestit oli kirjoitettu puhekieliseen tyyliin, niissä oli hyvin

vähän esimerkiksi kiroilua, vaikka kommentoijat käyttivät välillä voimakkaakin ilmaisuja kuvaillessaan esimerkiksi turhautumistaan Fukushima onnettomuutta koskevaan uutisointiin tai toisiin kommentoijiin. Kommenttitekstien rakenne oli enimmäkseen selkeä ja napakka. Myös monille verkkokeskusteluille tyypillinen häiriökäyttäytyminen kuten floodaus, eli yhden käyttäjän nopeasti peräjälkeen syytämät viestit, tai tahallinen räikeä provosointi loistivat kommenteista poissaolollaan, samoin kaikenlainen meemimateriaali (vrt. esim. Paasonen 2014; 2015; Pantti 2016) – lukuun ottamatta toistuvia viittauksia Eppu Normaalin ydinvoimakriittiseen *Suomi-ilmiö*-kappaleeseen (1980).

Vaikka keskustelu kommenteissa oli siivompaa kuin aikaisemman tutkimuksen perusteella olisi voinut olettaa, keskustelun negatiivisuus vastasi ainakin osittain aiempia havaintoja. Fukushima Daiichin onnettomuuteen suhtauduttiin kommenteissa vakavasti ja siihen viitattiin muun muassa ”valtavana tragediana”, ”murhenäytelmänä” ja ”maailmanluokan katastrofina”. Kommentoijat sanoittivat tuntemuksiaan ydinonnettomuudesta ennen kaikkea huoleksi ja peloksi.

Useissa kommenttiketjuissa Fukushima tilannetta pyrittiin myös suhteuttamaan voimalaonnettomuuden liikkeelle sysänneiden maanjäristyksen ja tsunamin aiheuttamiin tuhoihin, erityisesti kuolonuhrien määrään. Kommenteissa, joissa tällaista sangen banaalia vertailua tehtiin, pyrittiin usein vakuuttamaan toisia kommentoijia siitä, että tilanne Fukushimassa ei ollut yhteismitallinen maanjäristyksen ja tsunamin kanssa, koska kukaan ei ollut kuollut ydinvoimalaonnettomuuden takia. Näin asian muotoilee Fukushimassa tapahtuneesta toisesta vetyräjähdyksestä kertoneen, 14.3.2011 kello 04.35 julkaistun jutun ”Fukushiman ydinvoimalassa toinen räjähdys” 27. kommentti:

@ [22. kommentin kirjoittaneen kommentoijan nimimerkki]: Niin, kokonainen kaupunki on pyyhkiytynyt mereen, mutta ydinvoimalat seisovat pystyssä. Sehän osoittaa niiden juuri olevan niitä vaarallisimpia.

Ja mitä sitä puhumaan kaupungin 10.000 kuolleesta asukkaasta, kun ydinvoimalan säteilylle on altistunut pari sataa ihmistä.

Zika-virusuutisoinnin affektiivista dynamiikkaa koskevassa tutkimuksessaan Oikkonen (2017, 689) esittää, että uhriluvilla ja niiden vertailulla on merkitystä affektiivisten intensiteettien suuntaamisessa. Kuten edellä lainatussa kommentissa, Oikkosen mukaan Zika-uutisoinnissa lukuja vertailemalla pyrittiin rakentamaan käsitystä tapahtuman suuruusluokasta ja merkittävydestä ja siten ohjaamaan myös tapahtumaan tarrautuvaa affektia.

Maanjäristyksen ja tsunamin kuolonuhrien vertailu Fukushima onnettomuuden aiheuttamiin vahinkoihin kietoutui varsin tiukasti kommentoijien ydinvoimakantoihin, jotka jakoivat keskustelua ehkä melko ennalta-arvattavastikin. Vaikka kommentoijat eivät käyttäneet toisistaan kovin karkeaa kieltä ja viittasivat toisiinsa yksilötasolla vain harvoin, sarkasmin ja vähättelyn kautta toisen kannan alentaminen toistui kommenttiketjusta toiseen. Yllä kuvatun kaltaisten kommenttien lisäksi ydinvoiman kannattajat pyrkivät myös korostamaan omaa teknologista tietämystään ja vähättelemään vastustajiaan. Ydinvoiman vastustajia nimiteltiin muun muassa ”ituhipeiksi”, ”viherpiiper-täjiksi” ja ”hihhuleiksi”, ja ydinvoimaa pidettiin näissä kommenteissa usein länsimaisen elämäntavan kannalta välttämättömänä. Ydinvoiman kannattajat saivat puolestaan lukea olevansa esimerkiksi ”onnettomia ääliöitä” tai ”hulluja porvareita”, joita kiinnostavat ihmisten ja ympäristön hyvinvointia enemmän

taloudelliset voitot. Ydinvoiman vastustajia syytettiin usein pelon ja paniikin lietsonnasta, ja ydinvoiman kannattajia tilanteen vakavuuden vähättelystä.

Kommentoijat kohdistivat sekä ydinvoiman vastustajiin että kannattajiin myös moraalista närkästystä. Useissa kommentteissa ydinvoiman vastustajien, erityisesti vihreiden arvojen kannattajiksi miellettyjen poliitikkojen tai ympäristöjärjestö Greenpeacen edustajien, kuvailtiin toimivan moraalittomasti, häpeällisesti tai hyvän tavan vastaisesti hyödyntäessään Fukushima Daiichin onnettomuutta ydinvoiman vastaisen kantansa edistämiseksi. Ydinvoiman kannattajien sen sijaan koettiin toimivan moraalittomasti suosiessaan teknologiaa, joka pettäessään vaarantaa ihmisten turvallisuuden vuosikymmeniksi, ja josta syntyvä jäte on vaarallista vielä kauan sen jälkeen, kun voimalat ovat sammuneet. Myös ydinvoiman kannattajat hyödynsivät ympäristönäkökulmaa paheksuntansa ilmaisemiseen: ydinvoiman vastustajien koettiin tekevän karhunpalvelus ympäristölle, jos nämä suosivat ydinvoiman sijaan esimerkiksi hiiltä. Vertailut hiilivoiman ja ydinvoiman välillä sisälsivät usein myös edellä ydinonnettomuuden ja tsunamituhojen yhteydessä kuvatun kaltaista kuolonuhrien vertailua, jonka tarkoituksena oli osoittaa hiilen haitallisuus suhteessa ydinvoiman mahdollisiin haittoihin. Vastaavasti ydinvoiman vastustajat käyttivät viittauksia aikaisempiin ydinvoimalaonnettomuuksiin, erityisesti vuonna 1986 nykyisen Ukrainan alueella tapahtuneeseen Tshernobylin onnettomuuteen osoituksena ydinvoiman vaarallisuudesta.

Kommenttien muista tutkituista verkkokeskusteluista poikkeavat piirteet selittynevät todennäköisesti ennen kaikkea YLE:n verkkosivujen kommentointiohjeilla, kommentoinnin aktiivisella valvonnalla ja näiden kahden kautta muodostuneella käytöskulttuurilla (YLE 2010; vrt. YLE 2017). Kommentoijia neuvottiin esimerkiksi pitäytymään uutisen kommentoinnissa sen sijaan, että he olisivat keskustelleet ensisijaisesti keskenään (YLE 2010), joten kommenttien affektiivinen dynamiikka muodostui toisenlaiseksi kuin esimerkiksi Paasosen (2014; 2015) tai Pantin (2016) tutkimuksissa, joissa verkkokeskustelu hyvin pian erkanee alkuperäisen päivytyksen aiheesta. Lisäksi esimerkiksi linkkien jakaminen kommentteissa oli sääntöjen mukaan suoraan kiellettyä (YLE 2010), mikä selittää esimerkiksi meemimateriaalin puuttumisen. Lisäksi keskustelun valvojan tuli hyväksyä jokainen kommentti ennen julkaisua. YLE toisin sanoen pyrki kommentointiohjeilla ja valvonnalla aktiivisesti vaikuttamaan keskusteluiden affektiivisiin intensiteetteihin estämällä sellaisten viestien julkaisun, jotka voisivat suunnata keskustelua esimerkiksi rasistiseen tai herjaavaan sävyyn (ibid.).

Keskustelun tahmaiset keskukset

Ydinvoiman historiaan aina radiumin löytämisestä lähtien on liitetty vahvasti erilaisia myyttejä hulluista tieteilijöistä avaruusajan utopioihin, jotka kaikki kuvastavat, kuinka mielipiteitä jakavasta asiasta on kyse (Weart 2012). 1950-luvulta alkaen ydinvoiman käyttö on sekä länsimaissa että muualla liitetty vahvasti kansallisen edistyksen ja modernisoinnin projektiin, ja ydinvoiman käyttöönottoa on pidetty edellytyksenä talouskasvulle niin Suomessa, Japanissa kuin Etelä-Koreassakin (Vehkalahti 2017; Shun'ya & Loh 2012; Penney 2012; Jasanoff & Kim 2009). Ydinvoimaa voidaan toisin sanoen pitää esimerkiksi Zika-viruksen tapaan teknis-tieteellisenä ilmiönä, johon on tarrautunut hyvin monenlaisia toiveita ja pelkoja, jotka liittyvät erityisesti ihmisten ja ympäristön tulevaisuuteen ja terveyteen (Oikkonen 2017, 682). Tätä kulttuurihistoriallista

taustaa vasten tarkasteltuna Fukushima uutisoinnin kommenttien voidaan nähdä tekevän näkyväksi ydinvoimaan, (tieteelliseen) asiantuntijuuteen ja luottamukseen liittyviä affektiivisiä kytkentöjä.

Fukushima Daiichin uutisointia kommentoivista keskusteluista voi edellä esittelemäni erittelyn perusteella tunnistaa ainakin kolme hahmoa, joita voidaan pitää Paasonen (2014; 2015) kuvaamina keskustelun tahmaisina solmukohtina: ydinvoiman vastustajat, kannattajat ja asiantuntijan tai auktoriteetin roolissa esiintyvät henkilöt. Ensin erittelen jokaisen hahmon ja siihen tarrautuvia affektiivisiä intensiteettejä ja merkityksiä yleisemmällä tasolla, jonka jälkeen käytän otoksen kahta kommentoiduinta juttua esimerkkinä siitä, kuinka hahmot toimivat kommentteissa ja vaikuttavat keskustelun affektiiviseen dynamiikkaan.

Ydinvoiman kannattajan ja vastustajan hahmot toimivat keskustelussa ennen kaikkea viholliskuvien tapaan (vrt. Pantti 2016; Nikunen & Pantti 2017). Esimerkiksi kuvaillaessaan ydinvoiman vastustajia hysteerisiksi hipeiksi, jotka vaativat paluuta esiteolliseen aikaan, Fukushima Daiichin onnettomuuteen liittynyt pelko ja arvaamattomuus tarrautuu vastustajan hahmoon, mutta samalla kommentoija tuottaa käsityksen itsestään rationaalisena ja modernia länsimaista elämäntapaa edustavana toimijana. Ydinvoiman vastustajien vastustajiksi itsensä asemoineet kommentoijat pyrkivät lisäksi usein korostamaan omaa teknologista tietämystään.

Ydinvoiman kannattajia vähättelemään pyrkivissä kommentteissa puolestaan ydinvoiman kannattajan hahmossa tiivistyi ihmisen erehtyvyys ja ahneus. Tällaiset kommentoijat asemoivat itsensä ydinonnettomuuden ja luonnonkatastrofin uhrien puolelle ja pyrkivät herättämään empatiaa muissa kommentoijissa. Toisin sanoen molemmilla hahmoilla pyrittiin suuntaamaan keskustelun affektiivisiä intensiteettejä, jos ei oman näkökulman puolelle, niin toista vastaan (vrt. Paasonen 2014; 2015).

Kolmas keskustelun tahmaiseksi solmukohtaksi muodostunut hahmo asettuu niin ikään suhteeseen ydinvoimakantojen kanssa, sillä se veti puoleensa sekä ydinvoiman kannattajien että vastustajien kiinnostusta ja reaktioita. Asiantuntijahahmon tahmaisuus havainnollistuu hyvin STUK:n pääjohtaja Jukka Laaksoessa, joka esiintyi yhteensä seitsemässä otoksen jutuista, joista yksi oli aineiston kommentoiduin ("STUKin pääjohtaja arvostelee kovin sanoin Japanin pelastustoimia", YLE Uutiset 16.3.2011). Kommentoiduimmassa jutussa Laaksonen kritisoi voimakkaasti japanilaisia viranomaisia Fukushima pelastustöiden hitaudesta ja huonosta tiedottamisesta. Kommentoijat nostivat esiin erityisesti kontrastin Laaksoen lausuntojen ja STUK:n oman toiminnan kriisitilanteissa. Jutun kommentti 101 kiteyttää näkökulman:

Täytyy ihmetellä miten Jukka Laaksoella on varaa arvostella Japanin pelastustoimia, kun STUK:n oma toiminta vaikuttaa täysin koulupoikamaiselta. Nettisivut kaatuu muutamista käyttäjistä ja viiden päivän "harjoituspäivystyksestä" Japanin kriisin yhteydessä STUK:n edustaja valittaa TV:ssä, että heidän henkilöstö ei enää kestä jos kriisi vielä jatkuu. Herääkin kysymys, valvooko kukaan onko STUK kykenevä organisaatio hoitamaan sille annettua tehtävää?

Samanhenkisissä kommentteissa nostettiin usein esille STUK:n verkkosivujen ongelmien ja organisaation edustajien vaihtelevien mediaesiintymisten lisäksi Olkiluodon ydinvoimalatyömaan viivästykset sekä STUK:n epäonnistunut kriisitiedottaminen Tshernobylin ydinonnettomuuden aikaan vuonna 1986 (ks. Timonen & al. 1987). Kommentoijat pitivät edellä mainittuja tapauk-

sia viitteenä siitä, että STUK:n asiantuntijat eivät kenties Suomea koskettavan kriisitilanteen sattuessa olisi luotettavia tai puolueettomia hoitamaan säteilyturvallisuuden valvontaa tai kansalaisille suunnattua kriisitiedotusta. Erityisesti kommentoijat, jotka viittasivat STUK:n toimintaan Tshernobylin onnettomuuden aikana, ilmaisivat selkeää epäluottamusta keskusta kohtaan. Samassa yhteydessä kommentoijat syyttivät STUK:ta joko paniikin lietsomisesta tai Fukushima Daiichin tilanteen hyssyttelystä. Toisin sanoen kommentoijat arvelivat myös STUK:n pyrkivän tavalla tai toisella ohjaamaan aiheen ympärillä käydyin keskustelun affektiivista dynamiikkaa.

Laaksoseen ja hänen edustamaansa asiantuntijahahmoon liittyi myös voimakasta paheksuntaa. Kommentoijat pitivät erityisesti Laaksoseen kommentteja YLE:n 16.3. julkaistussa haastattelussa asiattomina, sillä hän kritisoi avoimesti japanilaisia Fukushima Daiichin jäähdytystöiden huonosta hoitamisesta ja aprikoi syyn olevan japanilaisessa kulttuurissa (”STUKin pääjohtaja arvostelee kovin sanoin Japanin pelastustoimia”, YLE Uutiset 16.3.2011). Kommentti 143 tiivistää tämän osan Laaksoseen kohdistuneesta kritiikistä:

Uskoman arrogantia roskaa tuottaa mies merkittävässä asemassa.... harvoin olen kuullut vastaavaa besserwisseriä näin vakavassa asiassa. Itsekin reilut 20 vuotta säteilyvalvonnan kanssa toimineena kehottaisin käyttämään vähän rakentavampaa asennetta.

Laaksoseen koettiin toisin sanoen rikkovan asiantuntijaposition liittyviä oletuksia hillitystä ja harkitusta käytöksestä. Lisäksi, kuten yllä mainittujen Greenpeacen ja ydinvoimavastaisten poliitikkojen tapauksessa, myös Laaksoseen koettiin toimivan tilanteen vakavuuteen nähden sopimattomasti. Tässä yhteydessä monissa kommentteissa Laaksoseen hahmoon liitettiin häpeää ja myötähäpeää, niin voimakkaasti kommentoijat kokivat Laaksoseen rikkoneen sopivan käytöksen rajoja (Every 2013; Probyn 2005). Laaksosesta toisin sanoen muodostui tilannetajuttoman esimiehen stereotyyppi, joka erään kommentoijan sanoja mukailleen ”latelee mielipiteitään tuhansien kilometrien päästä kahvikupin ja kampaviinerin ääreltä” ymmärtämättä käytännön työn realiteetteja (”STUKin pääjohtaja arvostelee kovin sanoin Japanin pelastustoimia”, YLE Uutiset 16.3.2011, kommentti 36).

Laaksoseen kommentteille löytyi myös ymmärtäjiä. Laaksoseen lausuntoja puolustavissa kommentteissa peräänkuulutettiin hänen itsensäkin mainitsemaa mutta sen tarkemmin määrittelemätöntä ”insinöörijärkeä”. Tulkitsen sen tarkoittavan rationaalista teknologia- ja ratkaisukeskeistä suhtautumista Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuuteen, jonka vastakohtaksi rakentuu edellä kuvattu hysteerinen ydinvoiman vastustaja. Laaksoseen kanssa samaa mieltä olevat kommentoijat pitivät japanilaisiin kohdistettua kritiikkiä oikeutettuna ja perusteltuna.

Tästä näkökulmasta tarkasteltuna Laaksoseen edustamaan asiantuntijahahmoon liittyi luotettavuutta ja varmuutta, eikä hänen asiantuntijuuttaan tai tilannetajuaan kyseenalaistettu. Vähättelemällä japanilaisia ja korostamalla suomalaista ydinvoimaosaamista Laaksoseen ja häntä tukevat kommentoijat uusintavat niin sanottua ydinvoiman turvallisuusmyyttiä (Jasanoff & Kim 2009; Penney 2012; Weart 2012), jonka mukaan ydinvoima voi toisten käsissä olla riskialtista, mutta omassa kansallisessa kontekstissa turvallista. Asiantuntijoihin kriittisesti suhtautuneet kommentoijat puolestaan kokivat saman näkökulman esimerkkinä ihmisen hybriksestä luonnon edessä.

Kaikki edellä luonnostellut kolme hahmoa nousevat kiinnostavalla tavalla esiin muun muassa otoksen toiseksi kommentoidummassa jutussa ja sen kommentteissa (”Katainen toivoo malttia ydinvoimakeskusteluun”, 13.3.2011 klo 12.04, 146 kommenttia). Lyhyessä haastattelussa silloinen valtiovarainministeri ja kokoomuksen puheenjohtaja Jyrki Katainen toivoo “[...] ettei Japanin luonnonkatastrofia yritettäisi hyödyntää lyhytkatseisesti kotimaan politiikassa” ja toteaa, että ”Olisi järkevää, ettei hypitä haudoilla ennen kuin on saatu tietää, mitä oikeasti on tapahtunut ja mitä ei ole”. Lopuksi Katainen ilmoittaa STUK:n olevan Suomessa paras taho arvioimaan ydinvoiman riskejä. (Ibid.)

Kataisen lausunnot asettuvat edellä referoidussa jutussa ja alla lainatussa kommentissa asiantuntija- tai auktoriteettihahmon lisäksi osaksi ydinvoiman kannattajan hahmoa. Viittaamalla ”haudoilla hyppimiseen” Katainen ilmaisee paheksuntansa hänen mielestään liian pikaisia johtopäätöksiä tehneitä kohtaan, ja kommenttien tarjoamasta kontekstista voi päätellä, että tällä viitataan ydinvoiman vastustajiin. Lisäksi Katainen tukee lausunnollaan STUK:n asiantuntijuutta, vakuuttaen yleisöään siitä, että järjestö on tilanteen tasalla sekä Suomen että Japanin tilanteen suhteen.

Jutun ainoana haastateltuna vaikuttajana Katainen asettuu auktoriteetin asemaan, ja kuten STUK:n Laaksosen tapauksessa, hänen kommenttinsa jakoivat kommentoijien mielipiteitä. Osa koki Kataisen kommentit asiattomana puuttumisena julkiseen keskusteluun, ja osa piti niitä tarpeellisena muistutuksena harkinnasta. Esimerkiksi kommentti 126 edustaa Kataista tukevaa kantaa:

Ihan oikein Katainen kommentoi. Eikös Arhinmäki jo sanonut et ydinvoimaloiden rakentaminen pitäisi perua ja perustele näkemystään Japanin ydinvoimalaonnettomuudella. Tätä suuremmalla syyllä tänne Suomeen pitäisi rakentaa enempi ydinvoimaa! Eikä noihin tsunami&maanjäristys riskialueille.

Kuten yllä oleva kommentti havainnollistaa, Vasemmistoliiton silloisesta puheenjohtajasta Paavo Arhinmäestä muodostui Kataisen haastattelun kommentteissa hänen vastakohtanaan toimiva tahmainen hahmo, joka edusti ydinvoiman vastustusta. Vaikka Arhinmäen lausuntoja käsitellyt uutinen ei valikoitunut analysoituun otokseen, koska sitä ei ollut syystä tai toisesta avattu kommentoinnille, häneen viitattiin Kataista käsitelleen jutun kommentteissa kuudesti ja useita kertoja myös muiden uutisten kommentteissa. Myös Kataiseen viitattiin muiden uutisten kommentteissa toistuvasti, usein esimerkkinä oikeistopoliitikkojen ydinvoimamyönteisyydestä (vrt. Ruostetsaari 2017). Kummankin poliitikon hahmo myös ylläpiti keskustelua vetämällä puoleensa uusia kommentteja: kommentteihin, joissa viitattiin jompaankumpaan, vastattiin hyvin usein ja kärkkäästi.

Ydinvoiman vastustajan ja kannattajan sekä asiantuntijan affektiivisesti tahmaiset hahmot tuovat esille, miten ydinvoimaan liittyvät poliittiset arvotukset kietoutuvat kommenttikeskusteluiden affektiivisiin intensiteetteihin. Jokainen kolmesta hahmosta vetää puoleensa sekä keskustelijoiden mielenkiintoa, hyväksyntää että torjuntaa ja suuntaa keskustelujen intensiteettejä ja tuottaa erontekoja keskustelijoiden välille (vrt. Paasonen 2014, 29), kuten edellä kuvatut esimerkit havainnollistavat. Nämä eronteot ja niihin kietoutuva tahmainen affekti pitää keskustelua yllä ja saa sen versomaan uusiin suuntiin – vaikka YLE:n kommentointiohjeistus estikin tilanteen, jossa keskustelu alkoi elää niin sanotusti täysin omaa elämäänsä.

Fukushima Daiichin onnettomuuden uutisten kommentointi ja sen affektiivinen dynamiikka vahvoine polarisaatioineen teki näkyväksi, kuinka

monimutkaisiin teknis-tieteellisiin ilmiöihin liittyy voimakkaita affektiivisiä intensiteettejä, jotka ovat usein kytköksissä kulttuurisesti jaettuihin kertomuksiin kyseisestä ilmiöstä. Esimerkiksi toistuvat viittaukset Tshernobylin ydinonnettomuuteen ja sen vaikutuksiin ihmisiin ja ympäristöön heijastavat tapaa, jolla ydinvoimaonnettomuuksiin liittyvät kertomukset tarjoavat vertailukohdan ja resonoivat affektiivisesti uuden, epävarman tilanteen kohdassa. Samoin Fukushima Daiichin uutisointi ja sen kommentit nostavat esiin puoluepolitiikkaan liittyviä arvotuksia tieteestä, teknologiasta, ympäristöstä ja taloudesta (ks. myös Jasanoff ja Kim 2009). Esitän, että nämä intensiteetit yhdessä edellä kuvatun polarisaation kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi keskustelujen affektiivinen dynamiikka muodostuu, ja miten ne vetävät keskustelijoita puoleensa.

Lopuksi

YLE:n verkkosivuilla käydyt kommenttikeskustelut, niiden voimakas polarisaatio ja esimerkiksi toistuvat syytökset paniikinlietsonnasta ja hyssyttelystä tekevät näkyväksi kamppailun julkisesta verkottuneesta tilasta ja siellä käydystä keskustelusta. Fukushima Daiichin onnettomuus uutisten kommentissa esiintyneiden affektiivisesti tahmaisten hahmojen kautta kommentoijat pyrkivät määrittelemään, kenellä on oikeus ilmaista julkisesti mielipiteitään ydinvoimaonnettomuudesta (vrt. Vehkalahti 2017; Kangaspunta 2016).

Keskustelun jakolinjojen voimakkuutta selittänee ainakin osittain se, että Fukushiman ydinonnettomuus osui yhteen huhtikuun 2011 eduskuntavaalikampanjoinnin kanssa, ja julkisen keskustelun ilmapiiri oli siksi jo valmiiksi latautunutta. Tähän viitaisi myös artikkeliin analysoidun aineisto-otoksen toiseksi kommentoiduin juttu (”Katainen toivoo malttia ydinvoimakeskusteluun”, YLE Uutiset 13.3.2011), jossa kokoomuksen puheenjohtajana tuolloin toiminut Jyrki Katainen viittasi epäsuorasti vaalikampanjoinnissa Fukushima Daiichin onnettomuuden hyödyntämiseen.

Oikkosen (2017) sekä Weartin (2012) havaintoihin sekä Ahmedin (2004, 91) näkemykseen affektin ja sen tahmaisuuden suhteesta aikaisempiin tapahtumiin perustuen esitän, että ydinvoiman kaltaisen, ilman erityistä kriisin tuntuakin ihmisiä vahvasti jakavan poliittisen aiheen affektiivinen tahma lisäsi YLE:n verkkosivujen keskusteluiden vetovoimaa. Lisäksi se, että Japanin maanjäristyksen, tsunamin ja ydinonnettomuuden kolmoiskatastrofia käsiteltiin suomalaisessa uutismediassa akuuttina kriisinä yli 8000 kilometrin maantieteellisestä etäisyydestä huolimatta, saattoi vaikuttaa siihen, että kommentoijat kokivat asian keskustelun arvoiseksi (vrt. Ahmed 2004, 76–77; Pantti et al. 2012).

Fukushima Daiichin voimalan tapahtumia ja onnettomuuden vaikutuksia käsitelleiden uutisten kommentit havainnollistavat hyvin myös sitä, miten affekti kiertää ja käy tahmaiseksi toiston kautta (Ahmed 2004, 91–95). Toiston voima korostuu sekä asiantuntijoiden rauhoittelupuheessa että viittauksissa Tshernobylin ydinvoimaonnettomuuteen. Molemmissa tapauksissa toiston affektiivinen vetovoima ei liity vain asioiden välillä eksplisiittisesti muodostuviin yhteyksiin, vaan se toimii myös implisiittisellä tasolla (Ahmed 2004, 93).

Esimerkiksi Tshernobyl-viittauksissa eksplisiittinen taso on melko selvä: sekä Fukushima Daiichissa että Tshernobylissä on kyse poikkeuksellisista ja vaikutuksiltaan laajoista onnettomuuksista. Implisiittisellä tasolla Tshernobyl-viittaukset kuitenkin heijastavat kulttuurisesti jaettuja pelkoja, jotka liittyvät

ydinvoimaan ja ydinaseisiin: syövän, sairauden ja kuoleman pelkoa (Weart 2012). Ahmedia mukaillen, viittaamalla Fukushima Daiichin yhteydessä Tshernobyliin, niiden välille muodostuu yhteys ja Tshernobylin affektiivisestä painolastista tulee osa Fukushima Daiichin painolastia. Samalla tavoin asiantuntijapuhe ydinvoiman turvallisuudesta suomalaisessa kontekstissa pyrkii muodostamaan yhteyden suomalaisuuteen liitettyjen ominaisuuksien ja ydinvoiman välille.

Vaikka artikkelin empiirinen aineisto poikkeaa tyypillisestä 2010-luvun verkkokeskustelujen dynamiikkaa käsittelevästä tutkimuksesta, analyysini vahvistaa lukuisia aikaisemmin tehtyjä havaintoja, ennen kaikkea koskien verkkokeskusteluiden polarisaatiota ja ärhäkkää politisoitumista. Vaikka analysoimistani keskusteluista puuttui räikein häiriökäyttäytymiseksi mielletty ilmaisu, keskustelijoiden tapa asemoida itsensä yhteen leiriin ja alentaa toista heijastelee esimerkiksi Paasosen (2014; 2015) havaintoja siitä, että verkkokeskustelijat pyrkivät aktiivisesti saamaan irti reaktioita toinen toisistaan, ja että voimakkaasti ärsyttävät tai liikuttavat aiheet houkuttavat enemmän keskustelijoita.

Yllä analysoimieni STUK:n pääjohtaja Laaksosen ja valtiovarainministeri Kataisen haastatteluiden tapauksessa valtaosa kommentoijista ilmaisi närkästystä joko jutussa esiintynyttä henkilöä tai muita kommentoijia kohtaan. Toisin sanoen juttujen aiheen affektiivinen intensiteetti ja tahmaisuus vetivät kommentoijia puoleensa, ja keskustelu pysyi yllä kommenttien ja niissä toistuvien hahmojen ja teemojen kautta. Lisäksi keskusteluiden affektiivisen dynamiikan tarkastelun kannalta analysoimani aineiston ilmaisun siistiys verrattuna muihin verkkokeskusteluihin antaa epäsuorasti viitteitä siitä, että verkkokeskusteluiden affektiivisen dynamiikan aktiivinen hallinta todella auttaa hillitsemään esimerkiksi avoimen rasistista puhetta.

Verkottuneessa julkisuudessa affektiivinen intensiteetti kiertää jaettujen merkitysten ja tulkintojen mukana, tarrautuen toisiin ideoihin, kuviin tai kehoihin toisiin enemmän ja liukuen toisten yli. Fukushima Daiichin tapauksessa affektiivisesti tahmaiset siteet sitoivat onnettomuuskertomuksen osaksi laajempaa kulttuurista narratiivia ydinvoimasta ja ydinvoimaonnettomuuksista, jonka ympärille kietoutuu erilaisten pelkojen ja toiveiden tiheikkö (vrt. Oikkonen 2017). Verkottuneen julkisuuden affektiiviset intensiteetit toisin sanoen toimivat sekä kehollisen, hetkellisen affektin tasolla että luovat tahmaisia yhteyksiä menneen, tulevan ja nykyisyyden monien tasojen ja tulkintojen välille. Verkottuneet viestinnän välineet verkkouutisista sosiaalisen median sovelluksiin tuovat nämä yhteydet ja niistä käydyt määrittelykamppailut aikaisempaa paremmin näkyville avaten uusia näköaloja tutkimukselle ja teorialle.

Lähteet

Uutislähteet

YLE Uutiset (11.3.2011) ”Paine nousee Japanin turmaydinvoimalassa – tuhansia evakuoitu”. 11.3.2011 klo 14.09. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5324081>> (linkki tarkistettu 15.10.2018.)

YLE Uutiset (13.3.2011) ”Katainen toivoo malttia ydinvoimakeskusteluun”. 13.3.2011 klo 12.04. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5324676>> (linkki tarkistettu 12.10.2018.)

YLE Uutiset (14.3.2011a) ”STUK: Fukushimassa polttoaine todennäköisesti vaurioitunut”. 14.3.2011 klo 13.38. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5325038>> (linkki tarkistettu 12.10.2018.)

YLE Uutiset (14.3.2011b) "Fysiikan professori: Ydinvoimahysteriaan ei syytä". 14.3.2011 klo 16.56. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5324999>> (linkki tarkistettu 12.10.2018.)

YLE Uutiset (15.3.2011) "Loviisa pelkää Japanin vaikutuksia ydinvoimapäätöksiin". 15.3.2011 klo 07.08. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5326307>> (linkki tarkistettu 11.10.2018.)

YLE Uutiset (16.3.2011) "STUKin pääjohtaja arvostelee kovin sanoin Japanin pelastustoimia". 16.3.2011 klo 12.18. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5326479>> (linkki tarkistettu 17.5.2018.)

Kirjallisuus

Ahmed, Sara (2004) *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Ahmed, Sara (2010a) "Creating Disturbance. Feminism, happiness and affective differences". Teoksessa Liljeström, Marianne & Paasonen, Susanna (toim.) (2010) *Working with Affect in Feminist Readings. Disturbing differences*. London: Routledge, 31–44.

Ahmed, Sara (2010b). "Happy objects". Teoksessa Gregg, Melissa & Seigworth, Gregory J. (toim.) *The Affect Theory Reader*. Durham: Duke University Press, 29–51.

boyd, danah (2010) "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications". Teoksessa Papacharissi, Zizi (toim.) (2010) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39–58.

Every, Danielle (2013) "'Shame on you': The language, practice and consequences of shame and shaming in asylum seeker advocacy". *Discourse & Society* vol. 24:6, 667–686. <[DOI:10.1177/0957926513486223](https://doi.org/10.1177/0957926513486223)>

Jasanoff, Sheila & Kim, Sang-Hyun (2009) "Containing the Atom: Sociotechnical Imaginaries and Nuclear Power in the United States and South Korea". *Minerva* 47, 119–146.

Kangaspunta, Veera (2016) "Talvivaara ja kommenteissa keskustelevat julkisot. Keskustelunanalyttinen menetelmäkokeilu verkkouutisten kommentoinnista". *Media & viestintä* vol. 39:1, 24–54.

Koivunen, Anu (2008) "Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa". *Tiedotustutkimus* vol. 31:3, 5–24.

Matamoros-Fernández, Ariadna (2017) "Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube". *Information, Communication & Society*, vol. 20:6, 930–946. <[DOI: 10.1080/1369118X.2017.1293130](https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130)>

Nikunen, Kaarina (2015) "Politics of Irony as the Emerging Sensibility of the Anti-Immigrant Debate". Teoksessa Andreassen, Rikke & Vitus, Katherine (toim.) (2015) *Affectivity and Race: Studies from the Nordic Context*. Farnham: Ashgate, 21–42

Nikunen, Kaarina. & Pantti, Mervi (2017) "Affektiivinen julkisuus, moraaliset tunteet ja tahmaiset kuvat". Teoksessa Maasilta, Mari & Pantti, Mervi (toim.) (2017) *Pakolaisuus, tunteet ja media*. Tampere: Vastapaino.

Oikkonen, Venla (2017) "Affect, technoscience and textual analysis: Interrogating the affective dynamics of the Zika epidemic through media texts". *Social Studies of Science*, vol. 47:5, 681–702. <[DOI:10.1177/030631271772376](https://doi.org/10.1177/030631271772376)>

Paasonen, Susanna (2014) "Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunneintensiteetit". *Media & viestintä* vol. 37:4, 22–39.

Paasonen, Susanna (2015) "A Midsummer's Bonfire: Affective Intensities of Online Debate". Teoksessa Hillis, Ken; Paasonen, Susanna & Petit, Michael (toim.) (2015). *Networked Affect*. Cambridge: MIT Press, 27–42.

Pantti, Mervi (2016) "'Despicable, Disgusting, Repulsive!!!' Public Emotions and Moralities in Online Discussions About Violence Towards Refugees". *Javnost - The Public*, vol. 23:4, 363–381. <[DOI:10.1080/13183222.2016.1248099](https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1248099)>

Pantti, Mervi; Wahl-Jorgensen, Karin & Cottle, Simon (2012) *Disasters and the Media*. New York: Peter Lang.

Papacharissi, Zizi (2002) "The Virtual Sphere: The Internet as Public Sphere". *New Media & Society*, vol. 4:9, 9–27.

Papacharissi, Zizi (2014) *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Penney, Matthew (2012) "Nuclear Nationalism and Fukushima". *The Asia-Pacific Journal Japan Focus*, vol. 10:11:2, 1–21.

- Probyn, Elspeth (2005) *Blush: Faces of Shame*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rheingold, Howard (2000) *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.
- Rost, Katja; Stahel, Lea & Frey, Bruno S. (2016) "Digital Social Norm Enforcement: Online Firerstorms in Social Media". *PLoS ONE*, vol. 11(6): e0155923. <[DOI:10.1371/journal.pone.0155923](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155923)>
- Ruostetsaari, Ilkka (2017) "Stealth democracy, elitism, and citizenship in Finnish energy policy". *Energy Research & Social Science*, vol. 37, 93–103. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.022>>
- Shifman, Limor (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Shun'ya, Yoshimi & Loh, Shi-Lin (2012) "Radioactive Rain and the American Umbrella". *The Journal of Asian Studies*, vol. 71:2, 319–331.
- Timonen, Ilkka; Kallio, Riitta & Mörä, Tuomo (1987) *Tshernobylin voimalaonnettomuus lehdistössä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Vehkalahti, Pertti (2017) *Pohjoisen ydinmylly. Julkinen keskustelu Fennovoiman ydinvoimalasta 2007–2013*. Tampere: Tampere University Press. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0541-3>>
- Weart, Spencer R. (2012). *The Rise of Nuclear Fear*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wetherell, Margaret (2012) *Affect and Emotion. A New Social Science Understanding*. London: Sage.
- YLE Uutiset (2010). *Kommentoidaan!* 29.1.2010 klo 10.34. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/uutiset/3-5431326>> (linkki tarkistettu 22.5.2018)
- YLE Uutiset (2017). *Kommentointiohje*. 2.11.2017. *Yle.fi*. <<https://yle.fi/aihe/kommentointiohje>> (linkki tarkistettu 22.5.2018.)
- Zummo, Marianna, L. (2017) "A Linguistic Analysis of the Online Debate on Vaccines and Use of Fora as Information Stations and Confirmation Niche". *International Journal of Society, Culture & Language*, vol. 5:1, 44–57.

Outi Hakola

Outi Hakola, FT, alue- ja
kulttuurintutkimus, Helsingin
yliopisto

KUOLEMISEN AFFEKTIIVINEN MAINONTA YHDYSVALTALAISTEN SAATTOHOITOKOTIEN MARKKINOINNISSA



Yhdysvaltalaisten saattohoitokotien mainosvideot tarjoavat terveydenhoitopalveluita elämän loppuvaiheessa oleville ja heidän omaisilleen. Mainosten tyypillinen tehokeino on kääntää kuolemaan liittyvät negatiiviset mielikuvat ja tunteet positiiviseksi kuvaksi saattohoidosta hyvään ja arvokkaan loppuelämän mahdollistajana. Affektiivinen mainonta puhuttelee vaikeiden elämäntilanteiden kanssa kamppailevia ihmisiä; näille luvataan, että saattohoito tuo tukea ja lohtua. Samalla kun tunteet yhdistyvät mainoksissa kiinteästi osaksi markkinoitavaa palvelua, mainokset linkittyvät affektiivisen kapitalismin käytänteisiin. Mainonnan ja affektien tutkimuksessa on yleisesti esitetty, että positiiviset miellelyhtymät luovat haluja ja toiveita. Tässä artikkelissa argumentoin kuitenkin, että hyödyntämällä negatiivisia tunteita ja voimakkaita negatiivisia reaktioita mainostajat pystyvät tehokkaasti luomaan tarpeita, joihin on välttämätöntä (ei vain toivottavaa) etsiä ratkaisuja. Siten negatiiviset tunteet ovat positiivisten lailla voimavara affektiivisessä markkinataloudessa.

Johdanto

Onko sinulla läheistä, joka on diagnosoitu parantumattomasti sairaaksi? Miten voit hoitaa kuolevaa puolisoa ilman toivottomuuden tunnetta? Oletko valmis työskentelemään kanssamme?

Tämän kaltaisia kysymyksiä yhdysvaltalaiset saattohoitokodit, jotka tarjoavat palveluita kuoleville ihmisille ja heidän omaisilleen, esittävät mainosvideoidensa yleisöille. Saattohoito on osa palliatiivista hoitoa, jossa ei enää tähdätä potilaan parantamiseen. Lääketieteellisen hoidon (esim. kivunlievityksen) ohella saattohoito tukee kuolevan ihmisen ja hänen omaistensa kokonaisvaltaista kohtaamista ja heidän psykologista, hengellistä ja sosiaalista valmistautumistaan lähestyvään kuolemaan (Connor 2009, 1–18; Bennahum 2003). Palveluiden mainostetaan tuovan asiakkaille helpotusta ja tukea haastavaan

elämäntilanteeseen. Muun muassa Daytonin saattohoitokodin mainoksessa (2017) vanha mies katselee järvimaisemaa kertojan kysyessä, miten voit korvata elämänmittaisen huolenpidon. Vastauksena miehen viereen penkille asettuvat tytär ja lapsenlapsi samalla, kun kertoja korostaa, että alueen useista saattohoitokodeista vain yksi on riittävän hyvä sinun perheellesi.¹ Mainos ei tarjoa perusteluja Daytonin hoidon erinomaisuudelle. Sen sijaan perheen yhdessäololle annettu aika välittää merkityksiä hyvästä hoitokokemuksesta. Saattohoitopalvelujen markkinointi, johon tämä artikkeli keskittyy, hyödyntää tyypillisesti tällaista *affektiivista mainontaa*, jossa rationaalisen päätöksenteon sijasta vedotaan katsojan tunteisiin.

Affektiivisessä mainonnassa kuluttajan toimintaan vaikutetaan tunteiden kautta ja tuotteista rakennetaan osa asiakkaiden elämänhallinnan projekteja, sosiaalisia verkostoja ja mediasisältöjä (Sinclair 2012; Holt 2016). Käytäntö yhdistyy *affektiivisen kapitalismin* (Karppi et al. 2016; Massumi 2002; Hardt 1999) ja *tunteellisen kapitalismin* (Illouz 2007; 2018) käsitteisiin, joilla on kuvattu markkinatalouden kasvavaa tunteellistumista ja tunteiden ja affektien hyödyntämistä osana tuotteiden ja palveluiden tuottamista, niiden markkinointia ja kuluttamista sekä ylipäättään osallistumista kapitalistiseen yhteiskuntaan. Etenkin markkinointi on ammentanut sisältöjä positiivisista tunteista, kuten rakkaudesta, iloisuudesta, itseluottamuksesta ja optimistisuudesta (Illouz 2018, 13). Saattohoitoon väijäämättä liittyvä kuoleman teema kuitenkin haastaa tyypillisiä positiivisia tunneyhteyksiä, sillä aihe herättää usein ihmisissä ahdistusta, pelkoa ja surua.

Kuolemissa mainonta on ambivalenttia paitsi tunnemaailmaltaan myös perinteiltään. Terveyspalveluiden markkinointi on edelleen kohtuullisen tuore ja kyseenalaistettu käytäntö myös Yhdysvalloissa. 1980-luvulle tultaessa terveydenhuollon yksityistäminen teki työnantajista ja kuluttajista terveysvakuutusten ja -palveluiden ostajia. Muun muassa saattohoito on rakennettu erilaisten (yksityisten ja julkisten) palveluntarjoajien varaan, ja suurin osa yksityisistä sairausvakuutusten tarjoajista, kuten myös julkiset ohjelmat Medicaid ja Medicare, hyväksyvät saattohoidon osaksi rahoitusmalliaan (NHPCO Facts and Figures 2017). Palvelumalli on johtanut siihen, että vaikka hoito tai osa siitä on vakuutusten korvaamaa, käyttävät asiakkaat vapauttaan valita tarjolla olevista vaihtoehdoista. Koska saattohoitokodit kilpailevat asiakkaista, palveluiden markkinoinnista on tullut keskeinen osa niiden toimintaa. Palvelumallien kehitys ei ole kuitenkaan täysin muuttanut ihmisten perinteisiä asenteita: monet toivovat, että terveydenhuolto toimisi ainakin osittain markkinatalouden ulkopuolella ja pitävät terveyspalveluiden mainontaa eettisesti kyseenalaisena. (Thomas 2010, 6–14.)

Saattohoidon ambivalentin teeman kautta on mahdollista tarkastella affektiivista mainontaa kriittisellä otteella, joka huomioi paitsi positiivisesti myös negatiivisesti sävyttyneet tunteet ja kokemukset. Artikkelissa analysoin, miten tämä lähtökohdiltaan tunteellinen mutta kulttuurisesti monitulkintainen terveydenhoitopalvelu ja sen mainonta toimivat osana affektiivista kapitalismia. Väitän, että yhdysvaltalaisen saattohoitokotien mainosvideoiden kerronnan ja tyylin affektiivisten elementtien tarkastelu lisää ymmärrystä siitä, että affektiivinen markkinointi toimii tehokkaasti myös negatiivisten tunteiden yhteydessä. Käsittelen ensiksi saattohoitomainosten konteksteja ja affektiivisen kapitalismin piirteitä. Tämän jälkeen etenen analysoimaan mainosten affektiivisia kerrontamalleja ja näitä tukevia tyyllisiä ratkaisuja.

1 <<https://www.youtube.com/watch?v=FIBCfJzYFWk>>.

Kaikki YouTube-linkit tarkistettu 20.5.2018.

Saattohoidon mainostamisen lähtökohdat

Vaikka palliatiivista hoitoa on ollut olemassa aina, nykyisessä muodossaan se on yleistynyt länsimaissa 1960-luvulta alkaen saattohoitoliikkeen myötä, kun aktivistiliikkeet alkoivat vaatia kokonaisvaltaisempaa ja ei-medikalisoivaa kuolevien kohtaamista. Aktivistit pyrkivät vaikuttamaan lainsäädännön kautta hoitokäytänteisiin, mutta poliittisen tunnustuksen ohella liikkeet hakevat julkista tunnustusta, jotta ihmiset osaisivat vaatia itselleen ja omaisilleen laadukasta hoitoa myös elämän loppuvaiheissa. (Ks. Bennahum 2003.) Tietyllä tavalla saattohoitoliikettä voidaan pitää laajana markkinointikampanjana, jonka tavoitteena on saada ihmiset vaatimaan arvokasta kuolemaa osana terveydenhuoltopalveluja.

Aktivistitausta on näkyvissä tutkimusaineistossa, jossa on mukana 104 saattohoitomainosta 43:sta eri Yhdysvaltojen osavaltiosta.² Videot ovat 30 sekunnin mittaisia televisioon suunnattuja mainoksia. Yhdysvaltojen televisioverkosto koostuu paikallisasemista, joiden ohjelmistossa lomittuvat valtakunnallinen ja paikallinen tuotanto. Samoin mainospaikoilla esitetään sekä kansallisten isojen brändien että paikallisten toimijoiden pienemmän budjetin (ja huonomman esityspaikan) mainoksia. Televisioasemien toimiluvat velvoittavat panostamaan paikalliseen ohjelmistoon, tukemaan yhteisöllisesti merkittäviä sisältöjä ja näyttämään ilmaiseksi julkisen palvelun ilmoituksia (*public service announcements*), jotka usein liittyvät terveydenhoitoon ja hyviin elämäntapoihin. Saattohoitomainokset puhuttelevat tyypillisesti paikallista väestöä, ja niiden tavoitteeksi mainitaan yhteisön palveleminen. Vaikka kaikki saattohoitomainokset eivät mene julkisilla syillä perusteltuun ilmaiskategoriaraan, usean mainoksen kohdalla on mainittu tuotantoon ja esittämiseen saatu tuki.³ Siten mainokset yhdistävät jo lähtökohtaisesti hoitopalvelujen myyntiä asennekasvatukseen ja yhteisöllisen aktivismin maailmaan. Näillä pyritään niin ikään oikeuttamaan terveyspalveluiden kaupallistaminen.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vastaanottajille kuoleman hyödyntäminen mainonnassa näyttäytyy sopimattomana, moraalisesti kyseenalaisena ja mässäilevänä, jos kuoleman sensitiivisyyttä käytetään triviaaliin tarkoitukseen (esim. viihteen mainontaan). Sen sijaan kuolema voidaan hyväksyä osana yhteiskunnallisesti merkityksellisiä tarkoituksia (esim. valistuskampanjoita), vaikka silloinkin toimivin lähestymistapa on elämiseen keskittyminen ja tahdikkaus. (Malkowski 2017, 162; Harper 2009, 215–216, 222; Altena 2009, 162, 170.) Välttääkseen syytöksiä ”mauttomuudesta” saattohoitomainokset välttelevät shokkielementtejä (kuten kuoleman tai kuoleamisen visuaalista esittämistä) ja oikeuttavat itseään kasvatuksellisilla ja yhteisöllisillä elementeillä.

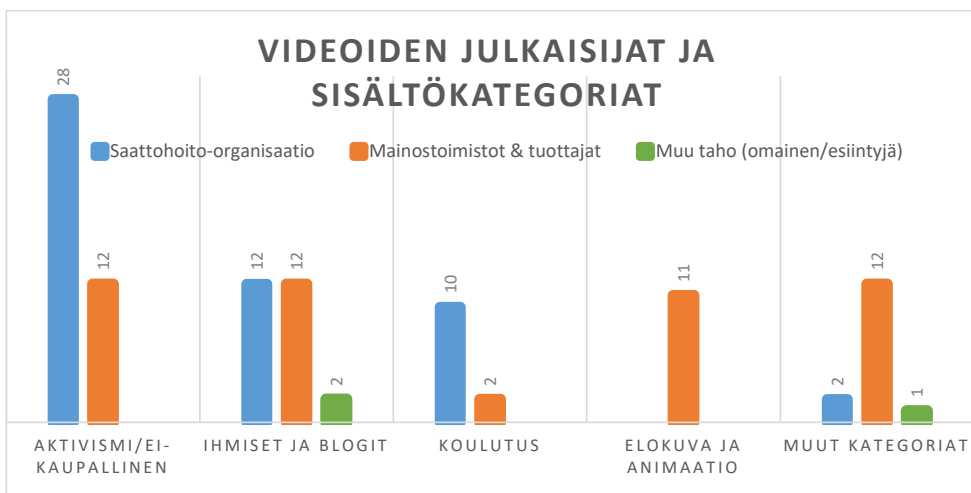
Mainostamisen ja aktivismin raja on hälvennyt edelleen rinnakkaisjulkaisemisen aikakaudella, jolla televisioon tuotetut mainokset julkaistaan yhä useammin myös sosiaalisen median verkostoissa ja erilaisissa videopalveluissa (esim. YouTube). Tavoitteena on hyötyä sosiaalisten verkostojen tuomasta mahdollisuudesta viraalisuuteen ja edesauttaa mainonnan siirtymistä osaksi kuluttajien arkielämää, kun muun muassa toimitettu sisältö ja mainossisältö sekoittuvat (De Pelsmacker 2016, xiii–xiv). Saattohoidon (ja monien muidenkin mainostajien) kohdalla televisiomainoksia ei siirretä vain osaksi palvelujen sisällä tehtävää mainontaa, vaan ne julkaistaan myös/ainoastaan omina videoinaan kilpailemaan muun sisällön kanssa katsojista. Monialustainen julkaiseminen uudelleenkontekstualisoi videoiden sisältöä. Tämä näkyy myös tutkimissani videoissa, jotka on poimittu YouTube-alustalta, jonne eri

2 Videot on etsitty YouTube-hakusanoilla ”Hospice Advertisement”, ”Hospice Ad” ja ”Hospice Commercial”. Hakutuloksista mukaan valittiin yhdysvaltaisten saattohoitokotien englanninkieliset 30 sekunnin mainokset, jotka on alun perin suunnattu televisiolevitykseen. Kultakin saattohoitokodilta valittiin mukaan keskimäärin kaksi eri mainosta, jotta noin sadan kappaleen otokseen mahtuisi videoita useasta osavaltiosta ja useasta erilaisesta saattohoitokodista. Usealla saattohoitokodilla on mainoskampanjoissaan muutamia erilaisia videoita, joten jotta niiden esille tuoma erilaisten yleisöjen laatu (esim. mitä sukupuolta tai etnistä ryhmää kukin mainos puhuttelee) nousee esille, on aineistoon sisällytetty myös useampi video yhdeltä palvelutuottajalta.

3 Saattohoidon yleistymisestä huolimatta siihen erikoistuneet yksiköt ovat useassa maassa, mukaan lukien Suomessa ja Yhdysvalloissa, erillisiä instituutioita, jotka toimivat yksityisen ja julkisen terveydenhuollon rajalla. Yhdysvalloissa suurin osa on itsenäisiä organisaatioita, ja valtion rahoituksella toimii vain alle 4 % palvelun tuottajista. Suurin osa saattohoitotoimijoista on voittoa tavoittelevia yrityksiä (67 %), voittoa tavoittelemattomia (esim. uskonnollisten organisaatioiden ylläpitämiä) organisaatioita on 29 %. (NHPCO Facts and Figures 2017.) Tyypillisesti vain voittoa tavoittelemattomat yhdistykset voivat hyödyntää julkisen palvelun kategoriaa.

tahojen toimijat ovat ladanneet ne vuosien 2008 ja 2017 välillä. Videoiden tarkastelussa olen hyödyntänyt sisällönanalyysiä, jonka käytänteiden mukaisesti olen kirjannut ylös videoiden keskeiset elementit ja teemat sekä videoiden kehystämiseen liittyvät tiedot sosiaalisesta mediasta.

Jokaisen YouTubeissa julkaistun mainoksen yhteydessä on saatavilla kontekstittietoa, kuten julkaisijan nimi, ajankohta, videon kategorisointi, sen suosio, sisällön mahdolliset kuvaukset ja yleisön kommentit. Mainosten julkaisijat voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan. Puolet mainoksista on julkaissut saattohoito-organisaatio (52 kpl), jolloin mainoksen julkaiseminen liittyy osaksi heidän toimintaansa. Lähes yhtä usein (49 kpl) videot on ladattu sosiaaliseen mediaan mainostoimistojen tai tekijöiden puolesta, jolloin videot markkinoivat myös heidän osaamistaan. Lisäksi yksittäisiä videoita on julkaissut videoissa esiintyvät ihmiset tai heidän omaisensa (3 kpl).



Taulukko 1. Mainosvideoiden julkaisijatahot ja videoiden kategoriointi YouTube-alustalla. YouTube:n kategorioista yleisimmin käytössä olivat aktivismi ja ei-kaupallinen toiminta (Nonprofits & Activism), ihmisistä kertovat videot (People & Blogs), koulutus (Education), elokuva ja animaatio (Film & Animation) ja muut kategoriat, kuten viihde, musiikki, matkustaminen ja tee-se-itse videot (How to & Style).

Youtubessa videoiden julkaisijat voivat sisältöjä jakaessaan valita palvelun valmiiksi määrittämistä sisältökategorioista sen, jonka kokevat kuvaavan sisältöä parhaiten. Valittuja sisältökategorioita vertailemalla saadaan käsitys eri julkaisutahojen motivaatioista videoiden jakamiselle. Saattohoito-organisaatiot painottavat erityisesti aktivismia ja koulutusta (yht. 73 %) sekä ihmisistä kertovia tarinoita (23 %). Valinnat osoittavat, miten toimijoille on tärkeää saattohoitoliikkeen tausta aktivistiliikkeenä, jossa ei myydä konkreettista tuotetta, vaan tarjotaan mahdollisuus hyvän kuoleman kokemukseen. Tätä kautta pyritään kasvattamaan ihmisten tietoisuutta niistä vaihtoehdoista, joita on tarjolla elämän loppuvaiheen hoitoon. Sen sijaan mainostahojen kohdalla videoiden kategorisointi on laaja-alaisempaa ja siinä korostuvat ensisijaisesti tuottamiseen liittyvät kategoriat, kuten elokuva/animaatio, viihde ja tee-se-itse kategoriat (yht. 37 %). Heidän osaltaan aktivismi ja koulutus ovat huomattavasti pienemmässä roolissa (28 %) kuin saattohoito-organisaatioilla.

Monialustaiseen julkaisemiseen liittyykin sosiaalisen median brändin hallinnan hankaluus. Vaikka sosiaalinen media voi lisätä palvelun näkyvyyttä esillä olemisen, tykkäysten ja jakamisen kautta, osallistuva kulttuuri pakottaa myös avoimuuteen ja luopumaan brändin kontrolloimisesta. Se, kuka jakaa sisältöä, miten hän sen kehystää, miten hän kutsuu ihmisiä kommentoimaan sisältöjä tai miten hän mahdollisesti uudelleen tuottaa ja yhdistelee sisältöjä, vaikuttaa vastaanottoon. (Ks. esim. Etter, Ravasi & Colleoni 2017.) Saattohoidon yhteydessä videoiden julkaisijat tavoittelevat näkyvyyttä saattohoidon merkityksille, mutta myös omille palveluilleen – sekä hoidon että mainosten tuottamisen muodossa.

Näkyvyyden saaminen ei kuitenkaan ole helppoa sosiaalisessa mediassa. Jos mainos julkaistaan sisältönä, ei osana mainosvirtaa (kuten televisiossa tai alustojen mainospaikoissa), sisällön virtaus ei automaattisesti nosta videoita katsojien nähtäville. Algoritmit, jotka pohjautuvat muun muassa yksilöllistämiseen, vertaisverkostoihin ja sisällön suosioon, eivät ole suosineet saattohoitovideoita. Vuosia julkaisemisen jälkeen osalla videoista on edelleen vain yksi katselukerta, ja suosituin video pääsee hieman yli 2000 katselukertaan.⁴ Tyypillisesti saattohoitokotien julkaisut saivat enemmän näkyvyyttä kuin mainostajien julkaisemat videot (keskimäärin 448 vs. 225 katselua). Suosio lisääntyy, mikäli saattohoitokoti on jakanut linkin myös kotisivuillaan ja muualla sosiaalisessa mediassa, mikä osoittaa, ettei videoita löydetä niinkään YouTubea vaan muiden kanavien kautta. Kokonaisuutena aineisto kuuluu YouTube-videoiden enemmistöön: sisältöihin, jotka houkuttelevat katsojia alle keskiverron.⁵ Lisäksi vain noin kolmasosa videoista oli herättänyt minikäänlaisia reaktioita, ja tällöinkin tyypillisesti 1–3 tykkäystä/video. Sisältöihin liittyvää keskustelua ei esiintynyt, mikä korostaa YouTubeen roolia yhtenä rinnakkaisjulkaisukanavana; YouTube mahdollistaa videoiden saatavuuden osana julkaisutahojen laajaa julkista imagoa (verkkosivut, Twitter, Facebook, jne.). Siinä missä mainostoimistoille ja tekijöille julkaiseminen vaikutti olevan osa verkossa olevaa työportfoliota, saattohoito-organisaatiolle mainosvideot ovat osa heidän sisällöntuotantoaan ja julkisen imagon rakentamista.

Vaikka videoiden tuonnin yhteydessä sisältöä on yritetty irrottaa mainostamisen kehiksestä, eivät katsojat ole tarttuneet niihin saattohoidon tai kuoleman ulottuvuuksia avaavassa merkityksessä siitäkään huolimatta, että internetissä kuolema on yleisesti kiinnostanut ihmisiä. Muun muassa Tony Walter (2015, 226–227) ja Gregory Clancey (2015, 391) ovat korostaneet, miten jatkuvan muistamisen ja kuolleiden läsnäolon kautta internetistä on tulossa pikemminkin kuolleiden kuin elävien valloittama. Erilaiset muistosivustot ja suhteen ylläpitäminen kuolleisiin ovat tulleet osaksi myös sosiaalista mediaa, ja YouTubekin tarjoaa lukuisia suosittuja saattohoidosta kertovia videoita. Lyhyet mainokset eivät kenties näyttäytyä autenttisina saattohoidon merkitysten kuvaajina, sillä käsikirjoitetut ja usein näytellyt televisioformaatteja noudattavat mainokset eivät aina kytkeydy osaksi mediakäyttäjien sosiaalista verkostoitumista. Tämä ei tarkoita, etteivätkö mainokset pyrkisi hyödyntämään affektiiviselle kapitalismille tyypillisiä osallistumisen ja autenttisuuden kokemuksia (ks. Illouz 2018, 8–11; Nikunen 2016, 170; De Pelsmacker 2016, xiv). Pikemminkin näillä mainoksilla on moninainen suhde affekteihin ja affektiivisuuteen niin sisällön kuin mainostamisen käytänteiden kautta.

Mainostettava kohde, saattohoito, on osa affektiivisen, ei-materiaalisen hoivatyön perinnettä, jossa esimerkiksi sairaanhoitajat huolehtivat potilaan fyysisistä tarpeista myös olevat läsnä, kuuntelevat, lohduttavat ja tukevat ilman erillistä korvausta (Hardt 1999, 95). Vaikka kulttuurisesti saattohoito-

4 Keskimäärin mainosvideoita on katsottu 344 kertaa ja medianina toimii 255 katselua.

5 Vuodelta 2009 olevan tiedon mukaan YouTube-videoista noin 53 % saa alle 500 katsontakertaa, ja jopa 30 % videoista saa alle 100 katselukertaa (Frommer 2009). Vuoden 2017 tilanteen mukaan keskimääräinen katsojamäärä vaihtelee 2354–9816 katsojan välillä kategoriasta riippuen. Pienimmän katsojamäärän kerää ihmiset ja blogit -kategoria viihteen ollessa suosituin kategoria. (Marshall 2015.)

liikkeen tärkein tavoite on ollut kuolevien elämänlaadun nostaminen, poliittisesti ja markkinataloudellisesti radikaalein vaatimus on ollut se, että heidän hoitajilleen maksettaisiin nimenomaan ”ei-aktiivisesta” hoivasta, läsnäolosta, eli affektiivisesta työstä. Tämä näkyy myös hoitopalveluiden markkinoissa. Esimerkiksi Tidewell (2010) kuvaa saattohoitoaan seuraavasti: ”Helping people live well by providing care, comfort and compassion.”⁶ Tavoitteiden kuvauksessa ei korostu lääketieteellinen hoivatyö, vaan ei-materiaalinen ihmisten tukemiseen liittyvä työ.

Etenkin feministisessä tutkimuksessa affektiivisen työn ja hoivatyön suhde on saanut paljon huomiota. Muun muassa Johanna Oksala tuo esille, miten affektiivista, ihmisten kohtaamiseen liittyvää työtä on erityisesti vaadittu naisilta. Vaikka affektiivinen hoivatyö ei ole ainoastaan naisten työtä, se on tyypillisesti feminisoitua työtä. (Oksala 2016, 283–288.) Samat kulttuuriset valta-asetelmat heijastuvat myös saattohoitomainoksiin. Mainoksissa potilaina ja henkilökunnan jäseninä esitetään yhtä lailla eri sukupuolia, tosin naisoletettujen osuus sairaanhoitajista korostuu hieman enemmän kuin miesoletettujen.

Kuten oheinen taulukko osoittaa (ks. taulukko 2), myös mainosten kerronnassa nais- ja miesoletettujen osuus henkilökunnasta ja potilaista on tasainen. Tästä huolimatta mainoksissa painottuu naisten hoivatyö, sillä kertojan ja omaisten ääni nostaa naisten näkökulman esiin 64 % mainoksista. Erityisesti omaiset ovat mielenkiintoinen kategoria, sillä ylivoimaisesti suurin osa äänistä edustaa naisoletettuja kertomassa isänsä, aviomiehensä tai veljensä hoidosta (76 %). Siinä missä henkilökunnan rooli on usein edustaa asiantuntijuutta, mainosten omaiset tuovat esille hoivatyön affektiivisuutta – miltä hoiva tuntui, miten se auttoi heitä ja heidän rakkaitaan. Ratkaisu osoittaa, että affektiivinen työ on edelleen feminisoitua.

6 <<https://www.youtube.com/watch?v=eQquVPCM1u8>>.

Kertoja	Sukupuoli	Potilaat yleisesti	Vanhemmat	Puolisot	Potilas itse	Yhteensä %
Henkilökunta	Naiset	7				7
	Miehet	7				7
Kertojan ääni	Naiset	19	7			26
	Miehet	10	7			17
Potilaat	Naiset				2	2
	Miehet				2	2
Omaiset	Naiset	5	18	6		29
	Miehet	4	5	1		10
Yhteensä %		52	37	7	4	100

Taulukko 2. Taulukko osoittaa, keneen hoivan esitetään kohdistuvan mainoksissa (prosenttiosuuksina). Kertoja viittaa kenen (sukupuolittuneesta) näkökulmasta mainos on kerrottu – henkilökunnan, potilaiden, omaisten tai kertojan (*voiceover*) – ja muut kategoriat nostavat esille, kohdistuuko hoiva potilaisiin ja heidän perheisiinsä yleisellä tasolla, omaisten vanhempiin/puolisoihin tai potilaisiin itseensä (potilaan yksilöity näkökulma).

Sukupuolittuneisuuden ohella mainosten kontekstualisoinnissa on huomioitava niiden rodullistettu näkökulma. Suurimassa osassa mainoksia esillä on valkoihoisia toimijoita. Vain yhdessä neljäsosasta mainoksia on mukana tummaihoisia, latino- tai aasialaistaustaisia ihmisiä. Suurimmaksi osaksi he ovat mukana kuvituskuviissa, ja ainoastaan kuudessa mainoksessa pääosaan (esim. kertojan rooliin) nousee muu kuin valkoihoinen ihminen. Kahdessa

mainoksessa kuullaan latinalaistaustaisen omaisen kokemuksia, kolmessa mainoksessa puhuu tummaihoisen ihminen ja yhdessä kuvataan aasialaistaustaista miestä, samalla kun mainoksen kertojana toimii joku toinen.

Koska mainoksia on useista eri osavaltioista, on asiaa vaikeaa ohittaa paikallisena ilmiönä. Sen sijaan voimme tarkastella yhdysvaltaisen saattohoidon käytänteitä. Vuoden 2016 tilastojen mukaan suurin osa hoitoa saaneista oli valkoihoisia (86,5 %), kun puolestaan afrikkalaisamerikkalaisia oli 8,3 %, latinotaustaisia 2,1 % ja aasialaistaustaisia 1,2 % (NHPCO Facts and Figures 2017, 4). Väestötasolle verrattuna valkoisten osuus on korostunut, sillä Yhdysvalloissa valkoisten osuus väestöstä on 76,9 % (United States Census Bureau). Tämä osoittaa, että saattohoidossa palvelut ovat enemmän valkoihoisten saatavilla ja heille tarkoitettuja, mikä heijastuu myös mainosten maailmaan. Saattohoitopalvelujen rodullistettu saatavuus on pitkälti intersektionaalinen kysymys, sillä valkoisilla on tyypillisesti parempi tulo- ja terveystasot. Siten he ovat todennäköisemmin myös saattohoitokotien asiakkaita, ja mainokset puhuttelevat erityisesti tätä kohderyhmää. Kapitalistisesti virittynyt asetelma johtaa ongelmalliseen tilanteeseen siinä suhteessa, kenelle arvokkaan kuoleman nähdään kulttuurisesti kuuluvan.

Saattohoitomainosten kontekstia selittävät tunteita herättävä aihepiiri ja affektiivisen työn luonne, mikä tuo affektit jo lähtökohtaisesti osaksi ilmiön ymmärtämistä. Tämän lisäksi ja osittain tämän takia mainokset myös hyödynnevät affekteja ja affektiivisuutta keskeisenä osana kohdeyleisönsä puhuttelua. Mainosten toimintalogiikka onkin parhaiten ymmärrettävissä affektiivisen kapitalismin käsitteen kautta.

Affektiivinen kapitalismi

Kulttuurintutkimuksessa ja mediatutkimuksessa on tapahtunut 2000-luvulle tultaessa käänne, jonka myötä tutkimuksessa on alettu nostaa merkitysten tulkintojen sijaan esille affekteja. Affektit liittyvät kokemuksellisuuteen, osallistumiseen, tunnetiloihin ja ruumiillisiin reaktioihin, jotka puolestaan osallistavat meitä maailmaan. Affektien keskeisin toiminto on kyky vaikuttaa ja tulla vaikutetuksi, ja siten affektit saavat meidät tuntemaan, ajattelemaan ja toimimaan eri tavoin. (Ks. esim. Seigworth & Gregg 2010, 1–2, 14; Clough 2007, 2.)

Affektien vaikuttavuuden takia niillä on taloudellista merkitystä, ja tätä sekä tuotantoon että kuluttamiseen liittyvää ilmiötä on kutsuttu affektiiviseksi kapitalismiksi. Käsitteellä kuvataan affektien (taloudellista) arvoa osana kapitalistisia yhteiskuntia. (Massumi 2002, 45.) Eva Illouzin käyttämä termi tunteellinen kapitalismi kuvaa samaa kulttuuria, jossa tunteelliset ja taloudelliset diskurssit ja käytännöt mahdollistavat, muokkaavat ja määrittävät toinen toistaan. Tuotteet mahdollistavat erilaisten tunteiden ilmaisun ja kokemuksen (esimerkiksi kynttilät luovat romanttista tunnelmaa), ja tunteet voidaan muuttaa erilaisiksi tuotteiksi. Linkittymisen seurauksena kulutuskulttuurista tulee osa tunteellista elämäämme, joka omaksuu itseensä taloudellisen vaihdon logiikkaa. (Illouz 2007, 5; Illouz 2018, 7–8.)⁷

Muun muassa Kaarina Nikunen korostaa, että media on tarjonnut väyliä tunteiden hyödykkeellistymiselle, sillä mediaesitykset hälventävät tehokkaasti rajaa yksityisen ja julkisen sekä kuluttamisen ja tuntemisen välillä. Media paitsi esittää ja visualisoi tunteita myös mobilisoi niitä korostamalla osallistumista ja antamalla tunteelliselle toiminnalle suunnan. (Nikunen 2016,

7 Illouz kutsuu tuotteiden ja tunteiden yhteistyössä toimivaa taloudellista performansia englanniksi nimellä "emodity", eli "emotional commodity". Tässä artikkelissa en nähnyt tarpeelliseksi lähteä kääntämään tunteellisen hyödykkeen lyhennelmää suomeksi, sillä analyysilläni keskeistä on laaja ymmärrys tunteiden ja affektien merkityksestä osana markkinataloutta ja mainosprosesseja.

166–167.) Tätä täydentää digitaalinen kulttuuri, joka teknologisesti mahdollistaa ja kulttuurisesti ihannoi osallistumista, merkitysten verkostoitumista, kokemuksellisuutta, affektien tuotantoa ja kuluttamista. Affektiivinen kapitalismi onkin laaja järjestelmä, jossa tunteellinen kulttuuri lomittuu arkipäivän, markkinatalouden ja mediakäytänteiden kanssa. (Karppi et al. 2016, 2–6.) Tämä on nähtävissä saattohoitopalveluissa, joissa (affektiivisen työn) palvelujen vaatiminen osana terveydenhuoltoa ja terveystalouden kaupallinen (ja affektiivinen) markkinointi limittyvät keskenään. Mainonnan ja sisällöntuotannon rajojen hämärtyminen korostaa tätä limittymistä vielä entisestään.

Sara Ahmedin mukaan affektit saavat meidät tekemään eri asioita, koska ne liikuttavat meitä. Samalla kun ihminen luo kokemuksellisen suhteen johonkin asiaan, hän luo suhteen myös sitä ympäröiviin asioihin. (Ahmed 2010, 33.) Toisin sanoen saamalla katsojan reagoimaan mainokseensa, saattohoitokoti kehottaa katsojaa siirtämään kokemansa tunteet osaksi mielikuviaan hoitopalvelujen tuottajasta. Vaikuttavuutensa takia affektit ovat erittäin hyödyllinen näkökulma mainostamiseen liittyviin kysymyksiin ja niiden potentiaali on tunnustettu mainostuotannon parissa (Hansen & Christensen 2007, 425). Kuluttajan mielentilaan ja mielikuviin vaikuttaminen toimii tehokeinona, joka voi onnistuessaan luoda tavoiteltua toimintaa. Affekteja hyödyntävä mainonta, jossa hyödyke pyritään yhdistämään tunne-elämäämme ja sen tavoitteisiin, on keskeinen osa affektiivista kapitalismia. Affektiivinen kapitalismi tarjoaa puolestaan tapoja ymmärtää, miten tunteita, yksityiselämää, ihmissuhteita ja kokemuksia kaupallistetaan ja tuodaan osaksi taloudellisia toimintamalleja.

Etenkin mainonnan puolella pyritään synnyttämään positiiviseksi koettuja mielikuvia ja affekteja, ja tässä suhteessa saattohoitoa kaupallistettaessa suremisen ja luopumisen tunteet luovat mainontaan epätavallisen näkökulman. Tästä huolimatta saattohoitomainokset hyödyntävät aiheensa sensitiivisyyttä ja tarjoavat kohderyhmälleen erilaisia malleja kokemuksellisuudesta, osallistumisesta ja niiden lopputuloksista. Seuraavassa analyysissä perehdyn kerronnan analyysin avulla mainosten affektiivisiin tarinamalleihin, jotka tarjoavat kokemuksellisia ratkaisuja ongelmiin, joita saattohoidon tarve tuo mukanaan. Näiden affektiivisten kerrontamallien kautta mainokset pyrkivät vaikuttamaan kohdeyleisönsä toimintaan hoitopalveluja valittaessa.

Saattohoito ratkaisujen tarjoajana

Saattohoitomainoksista voidaan erottaa neljä kerrontamallia, jotka hyödyntävät affekteja eri tavalla: saattohoito pelastuskertomuksena (29 kpl), saattohoito elämän mahdollistajana (26 kpl), saattohoidon merkitykseen liittyvät mainokset (24 kpl) ja saattohoidon palveluiden saatavuus (25 kpl).⁸ Kaikille malleille on tyypillistä se, että ne tunnustavat kuolemiseen liittyvät negatiiviset tunteet ja pyrkivät tarjoamaan ratkaisuja tilanteeseen. Tällainen omien palveluiden tunteellinen brändääminen lähestyy vastaanottajaa tunteellisena kokonaisuutena ja pyrkii luomaan kuluttamisesta tunteellista toimintaa, joka vahvistaa kuluttajan identiteettiä esimerkiksi omaisistaan huolehtivana perheenjäsenenä (ks. Illouz 2018, 13). Neljän tyypillisen kertomusmallin tunnistaminen nostaakin esille ne affektiiviset reaktiot, joilla mainostajat pyrkivät vaikuttamaan yleisönsä valintoihin.

Pelastuskertomuksen lähtökohtana on tarina siitä, miten saattohoitopaikan valinta on tuonut helpotusta vaikeaan tilanteeseen. Doctor's Hospicen mainos (2011) alkaa kuvalla kyynelehtivästä naisesta istumassa sängyn päällä.⁹

8 Kategorisoinnin yhteydessä osa mainoksista voisi sopia kahteenkin kategoriaan, ja osa sopii valittuun kategoriaan erittäin hyvin tai vain osittain. Kategoriat on valittu affektiivisten elementtien mukaisesti, ne antavat yleisen kuvan aineistosta.

9 <<https://www.youtube.com/watch?v=4bV-4RcHLZA>>.

Ikkunasta lankeavat tummat varjot hänen ylleen, ja vahvat kontrastit valossa tekevät kuvan lähes mustavalkoiseksi. Samaan aikaan kuulemme naisen kertovan, miten hän tuntee olonsa syylliseksi. Hänen isällään on vain muutama kuukausi elinaikaa jäljellä, ja nainen kokee itsensä turhautuneeksi, stressaantuneeksi, masentuneeksi ja väsyneeksi. Kokonaisvaikutelma korostaa naisen ahdistusta vaikeassa tilanteessa.

Seuraavassa kuvassa nainen istuu sohvalla käyntikortti kädessään ja tarttuu puhelimeen vakavan näköisenä. Tämä osoittautuu mainoksen käännekohtaksi. Seuraava kuva onkin täynnä väriä ja auringonpaistetta (jopa ylivalotuksen kautta), kun nainen tervehtii hymyillen ovelle tulevaa saattohoidon edustajaa. Nainen kertoo, miten saattohoidon asiantunteva henkilökunta osasi auttaa hänen isäänsä ja he pystyivät keskittymään nauttimaan jäljellä olevasta ajasta. Mainos päättyy naisten halaukseen ja helpottuneeseen ilmeeseen.

Tässä esimerkkimainoksessa hyödynnetään monta pelastuskertomukselle tyypillistä piirrettä. Siinä nostetaan esille ahdistuksen, surun ja syyllisyyden tunteita, joista saattohoito tarjoaa vapautuksen. Toinen tyypillinen vaihtoehto on korostaa saattohoitoa vaikeana päätöksenä, jonka tekemistä kuvataan myrskystä pelastamisena ja lohdun tarjoajana. Ylipäätään korostetaan avun saantia niin potilaan hoidon suhteen kuin myös tunteellisella tasolla.

Nämä mainokset on tyypillisesti kuvattu omaisen näkökulmasta, mutta mukaan mahtuu myös saattohoitopotilaiden omia näkökulmia. Esimerkiksi Granite Mountain Hospicen (2015) mainoksessa puhuu saattohoitopotilas Milton King, joka kuvailee saattohoitoa mahdollisuutena ihmisille, jotka eivät tiedä, mitä tehdä.¹⁰ Hänelle saattohoito on ollut hyvä vaihtoehto paitsi hoidollisesti myös uusien ystävien saamiseen. Tässä mainoksessa korostuu samalla tavalla saattohoidon näkeminen pelastuksena omaan tilanteeseen.

10 <https://www.youtube.com/watch?v=YPRGpA84_RE>.



Kuva 1. Doctor's Hospice -mainos: ahdistuneisuudesta helpotuksen saamiseen. (Kuvakaappaus.)

Pelastuskertomukset hyödyntävät affekteja erityisen tehokkaasti, sillä ne esittävät rinnakkain kaksi voimakasta tunnetilaa: ahdistuksen/pelon ja onnellisuuden. Brian Massumi on kirjoittanut pelon poliittisuudesta. Pelko syntyy uhkaavasta tulevaisuudesta, joka ei ole välttämättä vielä läsnä, mutta jonka mahdollisuus on todellinen ja ahdistava tuntemus. Tämä tekee pelosta tai ahdistuksesta performatiivisen tilan, joka kannustaa toimintaan. (Massumi 2010, 54, 59.) Pelko ja ahdistus siitä, ettei itse osaa saattohoitoon ja kuolemaan valmistautumiseen liittyviä asioita, kannustaa siten ihmisiä etsimään ratkaisuja.

Vastaavasti mainoksissa luotu onnellinen ratkaisu toimii tehokkaana affektiivisena vastakeinona. Ahmedin mukaan onnellisuus syntyy jonkin johdosta, olemme onnellisia jostakin ja suhteessa johonkin, eli kyvystä arvioida onnellisuutta ja verrata sitä toiseen olotilaan. Kun jokin asia vaikuttaa synnyttävän onnellisuutta, suuntaamme toimintaamme ja tavoitteitamme siihen suuntaan. (Ahmed 2010, 29, 32.) Usein kyse on juurikin lupauksesta – ahdistuksen muuttamisesta onnellisuudeksi, mihin saattohoidon mainonta tähtää.

Pelastuskertomukset osoittavat, miten taloudelliset toimijat muokkaavat tunteellisia kokemuksia omiin tavoitteisiinsa. Illouzin (2018, 6) mukaan henkilökohtaisesta elämästä on myöhäiskapitalismissa rakennettu erilaisia tunneprojekteja, joissa terapoidaan sekä itseä että muita ja etsitään elämän (ja tunteiden) hallinnan kautta omaa identiteettiä. Pelastuskertomuksissa luodaan malli, miten vaikeaa elämäntilannetta voi hallita. Samalla nämä mainokset onnistuvat valjastamaan negatiivisten tunteiden voimakkuuden ja vaikuttavuuden osoittamalla, miten negatiiviset tunteet voidaan muuttaa positiivisiksi kokemuksiksi. Tavoitteena on saada kohdeyleisö haluamaan itselleen vastaavat ratkaisumallit omaan elämäntilanteeseensa.

Pelastuskertomukselle rinnakkainen tarinamalli on saattohoidon näkeminen elämän mahdollistajana. Näissäkin saattohoito nähdään tunteellisten asioiden ratkaisijana, mutta affekteja hyödynnetään hyvin eri tavalla. Kyyneleet, suru ja ahdistus on korvattu hymyillä, ilolla, naurulla ja yhdessä tekemisellä. Saattohoito nähdään elämän mahdollistajana: uusien muistojen luomisena, olemassa olevien muistojen korostamisena, sovun tekemisenä menneen kanssa ja jäähyväisten jätön mahdollisuutena.

Hospice Care of the Westin (2012) mainoksessa tapaamme tyttären, joka muistelee äitiään ja tämän uraa naislentäjänä toisessa maailmansodassa.¹¹ Näemme kuvia äidistä nuorena samaan aikaan kun tytär kertoo, miten saattohoito auttoi perhettä löytämään ilon jäähyväisten jätössä. Hän näkee heidän valintansa paitsi lahjana äidille, myös lahjana koko perheelle: "It was the most wonderful, sweetest two hours sitting on a sun, letting mum tell stories."

Elämän mahdollistamisen kertomuksissa myös visuaalinen aineisto painottaa muistojen merkitystä. Tätä tuetaan valokuvien käytöllä. Kuolemantutkija Tony Walter kirjoittaa, että muistona toimiva valokuva esittää kohteensa tyypillisesti nuorena ja eloisana, eikä vanhana ja kuoleman porteilla olevana. Tällä tavoin huomio keskittyy kohteeseen, ei niinkään kuolevaisuuteen. (Walter 2015, 225.) Elämiseen keskittyvät mainokset kuvaavat samalla tavalla ihmisiä sellaisena kuin heidät toivotaan muistettavan, eläväisinä ja aktiivisina.

Toinen tavanomainen kuvaratkaisu on kuvata toiminnallisia ihmisiä. Vaikka he edustaisivatkin mainoksessa saattohoidon potilaita, heistä annetaan hyväkuntoinen kuva (mikä harvoin vastaa todellisuutta elämänsä loppuvaiheessa olevista ihmisistä). Valinnalla korostetaan annettua positiivista mielikuvaa ja saattohoidon voimaannuttavaa vaikutusta. Esimerkiksi Greensboron saattohoitokodin mainoksessa (2013) kuvataan, miten isovanhemmat viettävät aikaansa lastenlasten kanssa.¹² Lapset kuvaavat elämän jatkumista ja

11 <<https://www.youtube.com/watch?v=GqfoaQBjSs4>>.

12 <https://www.youtube.com/watch?v=wFx11W_eTd8>.

saattohoitokoti painottaa, miten heidän huomionsa on ainoastaan elämisessä, ja heidän tavoitteenaan on ”enabling you to live more fully”.

Elämiskertomukset on useimmiten kuvattu ihmisten kotona tai luonnon helmassa. Näissä mainoksissa vältetään kuvaamista hoitolaitoksista, mikä vie merkityksiä yhä kauemmas sairaudesta, hoidosta ja kuolemasta. Lanfranco Aceti selittää tämän tyyllisiä mediaesityksiä kuolemanpelkoisella yhteiskunnalla, jossa sosiaalisen median käyttäjät luovat itsestään digitaalisia jalanjälkiä voidakseen elää ikuisesti virtuaalisen läsnäolon kautta. Jatkuva itsensä ja muiden arkistoinen, museointi ja muistoiksi luominen työntää kuvaa kuolemasta, kuolemasta ja kuolleista ruumiista yhä kauemmaksi. Raihnainen ruumis ei saa huomiota, kun keskiöön nousee mielikuva elämänmukaisuudesta, jatkuvasta kokemuksellisuudesta sekä elämisen uudelleen vahvistamisesta keinolla millä hyvänsä. (Aceti 2015, 319–322, 326–327.) Vaikka kaikissa saattohoitomainoksissa kuolema pyritään siirtämään pois huomion keskipisteestä, tyypillisintä se on elämisen mahdollistamiskertomuksissa. Kuitenkin erityisesti niiden kohdalla asiaa voi tarkastella myös toisesta näkökulmasta. Positiiviset kokemukset, jotka liittyvät muistamiseen ja yhdessäoloon, ovat yhtä lailla autenttisia kuin negatiiviset tunteet ja kuoleman läsnäolo. Markkinointi ei niinkään kuvaa todellisia tunteita, vaan pikemminkin erilaisia tunteellisia merkityksiä ja potentiaaleja (ks. Illouz 2018, 13). Elämän ilon korostaminen on siten tarkoitushakuinen keino synnyttää positiivisia mielleyhtymiä saattohoidosta.

Kolmas tarinamalli keskittyy luomaan merkityksiä saattohoidolle. Mainokset keskustelevat suoraan saattohoitoliikkeen yleisten tavoitteiden kanssa ja luovat mielikuvia siitä, mitä saattohoito pitää sisällään ja miten se tulisi ymmärtää. Argumentoinnille keskeistä on potilaiden huomioiminen ja tukeminen paitsi fyysisellä myös henkisellä tasolla.

Hospice of the Foothillsin videossa (2016) saattohoitolaitoksen henkilökunnan jäsen katsoo suoraan kameraan ja kertoo, miten he tarjoavat fyysistä, hengellistä ja tunteellista hoitoa elämän loppuvaiheessa oleville ja heidän omaisilleen.¹³ Saattohoidon merkityksiin keskittyvissä mainoksissa tuodaan usein esille myös uskonnollinen näkökulma. Suncoastin (2010) puolesta on puhumassa pappi, joka korostaa, miten he ovat valmiita keskustelemaan ihmisten kanssa paitsi lääketieteellisestä puolesta, myös tukemaan ihmisiä näiden tunteellisella ja hengellisellä matkalla.¹⁴ Samoin juutalaisen saattohoitokodin (Stein Hospice, 2014) edustaja vakuuttaa katsojalle, että saattohoito tarkoittaa arvokkuutta, myötätuntoa ja tukea, ja että he huolehtivat myös uskonnollisesta näkökulmasta, joka tulee usealle tärkeäksi ennen kuolemaa.¹⁵

Kategoriana tämä on moninainen, sillä näitä tarinoita on kuvattu useasta näkökulmasta – saattohoidon henkilökunnan, omaisten ja potilaiden näkökulmista. Samoin näitä videoita on kuvattu yhtä lailla saattohoitokodin tiloissa kuin ihmisten kotona. Tyypillisistä näille on kuitenkin vakuuttamisen tarve. Toisin kuin monissa muissa tarinamalleissa näissä puhuvat henkilöt usein katsovat suoraan kameraan, tai kuvallisesti vahvistetaan yhteisymmärrystä ja potilaiden arvostusta esimerkiksi vahvistamalla tarinaa kannustavalla nyökkäilyllä. Todistajatyylisissä puheenvuoroissa tuodaan usein myös esille aiheen sensitiivisyyttä ja toisinaan mukana on myös kyyneliä tai liikuttumista.

Oklahoman saattohoidon henkilökunnan jäsen kertoo, miten hän oma-kohtaisesti kokee potilaiden menetyksen: ”Sometimes it is really rough, sometimes it is not sad, but I get through it by knowing that I helped them through toughest part of their life. See, you have made me cry.”¹⁶ Kyyneleet todistavat affektiivisen hoivatyön autenttisuutta. Lisäksi tehokeinona kas-

13 <<https://www.youtube.com/watch?v=isuJZDut3wA>>.

14 <<https://www.youtube.com/watch?v=PvjmuBclu>>.

15 <<https://www.youtube.com/watch?v=S6OPjgGtXdl>>.

16 <<https://www.youtube.com/watch?v=slgp4p7dytc>>.

voihin keskittyminen ja vahvistaminen pyrkivät vakuuttamaan katsojansa ja saamaan katsojan mukaan jakamaan merkityksiä. Anna Gibbs (2010, 187–202) kirjoittaa, miten mimeettinen viestintä, eli ruumiillisten ilmeiden ja eleiden matkiminen, luo affektiivisen yhteyden, jossa ei kommunikoida niinkään ilmeitä vaan tietoisuutta kokemuksista ja asenteista sekä reaktioita tunteisiin. Tällainen affektiivinen yhteys suoraan katsojan kanssa keskittyy siten välittämään saattohoidon keskeisiä asenteita ja näkökulmia.

Saattohoidon merkityksiin liittyvissä mainoksissa haetaan yhteistä ymmärrystä siitä, mikä on hyvää saattohoitoa. Tämä liittyy olennaisesti teemaan, joka näkyy kaikissa mainoksissa – hyvän kuoleman käsitteeseen. Saattohoitoliike on vuosikymmeniä pyrkinyt takaamaan, että ihmisillä olisi mahdollisuus ja oikeus laadukkaaseen hoitoon ennen kuolemistaan. Osana omaa aktivistitoimintaansa liike on käyttänyt termiä ”hyvä kuolema”. Käsitteenä hyvä kuolema pakenee merkityksiä, mutta yleisesti sillä tunnutaan tarkoittavan hoitoa, jossa ei keskitytä ainoastaan lääketieteelliseen hyvinvointiin, vaan pyritään huomioimaan ihmisen tarpeet moninaisesti ja annetaan ihmiselle autonomia ja mahdollisuus valita, millainen kuolema hänelle olisi hyvä ja millaisia asioita hän haluaa tehdä viimeisinä hetkinään. Käsitettä on laajalti myös kritisoitu sen epämääräisyyden takia ja siksi, että omalta osalta sekin luo tietynlaisen ja omalla tavallaan rajoittuneen kuvan kuolemasta. (Ks. Neumann 2016; Green 2008; Sandman 2005).

Saattohoitomainoksissa hyvän kuoleman käsite on läsnä, sillä se toimii jo itsessään erinomaisena affektiivisena tehokeinona. Samalla tavalla kuin pelastuskertomuksissa siinä yhdistetään lähtökohtaisesti negatiivisesti sävyttyneeseen ilmiöön positiivisia ulottuvuuksia. Mainoksissa saattohoito kuvataan oikeana valintana, sillä se tarjoaa yksilöllisempää hoitoa kuin sairaalahoito. Mainoksissa korostetaan, miten saattohoito tuo apua ja tukea vaikeaan tilanteeseen ja mahdollistaa sen, että potilas ja hänen perheensä elävät potilaan viimeisetkin hetket täysillä ja saavat uusia kokemuksia. Vaikka toisinaan mainokset nostavatkin esille hoitohenkilökunnan asiantuntemuksen ja laadukkaan hoidon, huomio on suurimmaksi osaksi siinä, että saattohoito on instituutiona myötätuntoinen, huomioiva, huolehtiva sekä potilasta ja tämän perhettä kunnioittava.

Neljäs tarinamalli haastaa muissa mainoksissa korostettua affektiivista näkökulmaa. Saattohoidon palveluita esille tuovissa mainoksissa lähtökohdiana on tiedollinen näkökulma, jossa katsojalle kerrotaan, millaisia palveluita saattohoitokodilla on tarjottavanaan. Karen Ann Quinlanin saattohoitokodin mainoksessa (2015) on mukana erilaisia hoitotoimenpiteitä, joissa sänkypotilaina olevia ihmisiä autetaan.¹⁷ Mainos keskittyy myös kuvamaan saattohoitolaitoksen eri tiloja antaen kokonaiskuvan paikasta. Tätä korostaa kertojan ääni, joka kuvailee, miten saattohoito voi tarjota asiantuntevaa ja ammattitaitoista hoitoa lämminhenkisessä ympäristössä. Tässä mainoksessa tuodaan esille myös konkreettisesti, mille alueille palvelu on lisensoitu.

Tällainen tiedollinen lähtökohta edustaa Hansenin ja Christensenin (2007, 424) mukaan mainosmaailman perinteistä ongelmanratkaisulogiikkaa: vastaanottajalla on tarve/ongelma, johon palveluntarjoaja antaa vaihtoehdon, jota katsoja voi rationaalisesti arvioida ja tehdä informoidun päätöksen. Vaikka rationaalisuus on antanut yhä enemmän tilaa tunteille, se on edelleen osa kapitalistisia instituutiota (ks. Illouz 2018, 8). Rationaaliseen logiikkaan vetoaminen ei kuitenkaan tarkoita, etteikö näissäkin mainoksissa olisi tunteellisia elementtejä.

17 <<https://www.youtube.com/watch?v=mv0KxHVSII0>>.

Palveluihin keskittyvissä mainoksissa ei korosteta iloa, surua tai ahdistusta ilmaisevia asioita. Sen sijaan näemme enemmän vanhoja ja sairaita ihmisiä, sillä kuvissa on tyypillisesti mukana saattohoitolaitosten toimintaa. Suurin osa mainoksista on kuvattu saattohoitolaitoksissa ja niiden puhujina toimivat joko kertojan ääni (*voiceover*) tai saattohoidon edustaja. Painopiste on usein siinä, miten henkilökunta auttaa potilaita eri tilanteissa, ja vaikka tunteet eivät ole yhtä läsnä kerronnassa, sairaiden ihmisten tukeminen ja heidän näkyvillä oleminen korostavat hyväksyntää, kunnioitusta, huolenpitoa ja myötätuntoa. Siten nämäkin mainokset linkittyvät hyvän kuoleman ideaaleihin, sillä palveluihin keskittyminen tuo omalla tavallaan esille niitä prosesseja, joilla hyvää kuolemaa pyritään tuottamaan, oli kyse sitten laadukkaasta hoidosta tai hoitolaitoksen kauniista maisemoinnista ja kodikkaasta sisustuksesta.

Painopisteen ollessa tiedottamisessa affektit rakentuvat mukaan piiloteummin kuin muissa mainostyypeissä, mutta nämäkään mainokset eivät asetu tyylillisesti muiden mainosten ulkopuolelle. Saattohoitomainokset hyödynävät lähtökohtaisesti tietynlaisia tyylillisiä ratkaisuja affektiivisen kerronnan takia. Seuraavaksi siirryn käsittelemään mainoksia tästä näkökulmasta.

Mainosten affektiivinen värittäminen

Tarinamalleja tuetaan tehdyillä valinnoilla audiovisuaalisen tyylin, ilmaisujen ja esitettyjen toimijoiden suhteen. Affektiivisuudessa kyse on enemmästä kuin tunteiden esittämisestä, siinä on kyse myös erilaisten affektien synnyttämisestä esimerkiksi tunnelman ja kulttuuristen vihjeiden pohjalta. Illouz (2007, 2–3) toteaa osuvasti, etteivät tunteet ole itsessään toimintaa, vaan energiaa, joka kannustaa toimimaan ja joka antaa toiminnalle merkittävän värityksen. Samoin kuin edellä esitetty tunteiden ja affektien kerronnallistaminen myös toiminnan värittäminen saattohoitomainoksissa pohjautuu olemassa oleviin kulttuuriin ja sosiaalisiin merkityksiin ja käytänteisiin.

Mainoksia värittää keskeisesti se, kenen tunteista ollaan huolissaan. Mainosten potilaat ovat pääasiallisesti hoivatyön kohteita, mikä näkyy siitä, että mainoksissa harvoin korostetaan potilaiden näkökulmaa. Vain yhdeksässä mainoksessa päähenkilöksi nostetaan saattohoidossa oleva ihminen, ja vain kuudessa saattohoitopotilas pääsee itse kertomaan kokemuksistaan. Osa näistä mainoksista on veteraneihin keskittyviä, millä kerrotaan, miten asevoimissa toimineiden veteraanien uhrauksia maalleen tulisi kunnioittaa hyvän (kyseisessä paikassa tarjottavan) hoidon kautta. Muissa tapauksissa potilaat pääsevät kertomaan, miten saattohoito helpotti heidän elämäänsä. Elsie kertoo, miten Tidewell auttaa häntä elämään pidempään, onnellisemmin ja terveemmin.¹⁸ Nebraskan palliativisen hoidon (2012) potilas puolestaan kertoo, miten hän ei halunnut olla kenellekään taakka ja siksi hän hankki itselleen apua tavalla, joka antaa hänen olla oma itsensä.¹⁹

Näissä mainoksissa korostuu avun saaminen ja kunnioitus ihmisten omia valintoja kohtaan. Tästä huolimatta potilaiden näkökulmat ovat vähemmistöissä, sillä suurin osa puhuttelee omaisia, joiden kokemuksia kuullaan 45:ssä mainoksessa. He kertovat positiivisista kokemuksistaan ja kiitollisuudestaan. Myös mainokset, joissa käytetään kertojan ääntä tai saattohoitolaitoksen edustajaa, puhuttelevat usein suoraan omaisia: ”We work with you to help give your loved one the quality care and attention they deserve” (Health First Hospice, 2016)²⁰, tai ”Enhancing their quality of life and your peace of mind” (Comfort Care Hospice, 2013)²¹. Siinä missä potilaat ovat hoivatyön kohteita,

18 <<https://www.youtube.com/watch?v=hrvghXbn75s>>.

19 <<https://www.youtube.com/watch?v=mJ8qh-aecME>>.

20 <<https://www.youtube.com/watch?v=-f5xS1OhpYE>>.

21 <<https://www.youtube.com/watch?v=xoFb70uDyDk>>.

mattomasti toisiinsa. Nämä positiiviset tunteet alkavat viitata saattohoitoon ja saattohoito lupaa tuottaa näitä affektiviisia reaktioita ja toimintoja.

Mielikuva saattohoidon tunteellisesta hyödykkeellistymisestä vahvistuu, kun tarkastellaan, millaisia verbejä mainoksissa käytetään. Kärjessä tasapainoilevat erilaiset mainostajilta tulevat palvelun tarjoamiseen ja auttamiseen liittyvät ilmaisut (auttaa, 46; tuottaa/tarjota, 38) sekä palvelun saajien haluihin ja tarpeisiin liittyvä tekeminen (tarvita, 37; haluta, 21). Keskeisiä ovat myös valitsemisen (23) ja elämisen (28) jopa käskymuodoissa olevat puhuttelun tavat, joissa kehoitetaan esimerkiksi seuraavasti: "You have a choice, choose the heart of caring, Lovejoy hospice" tai "live every moment". Tällä tavoin affektien tuottamaa energiaa ehdotetaan kuluttajien toimintaa suuntaavaksi, etenkin kun toiminta yhdistyy saattohoidolle ominaiseen itsemääräämisen ja elämän (tai kuoleman) hallinnan ihanteisiin.

Kolmanneksi eniten käytetty sana on elämä tai eläminen, joka saa 110 mainintaa, eli useamman maininnan kuin aineistossa on mainoksia. Kuolemiseen keskittyvässä terveydenhuollon palvelussa kuolemaan tai sairauteen viitataan harvemmin. Kuoleminen mainitaan vain 8 kertaa, ja elämän loppuvaihe (*end-of-life*) 13 kertaa ja terminaalinen sairaus (*terminally ill, terminal illness, life-limiting condition*) 12 kertaa. Tiedetyt sairaudet saavat yksittäisiä mainintoja (yht. 22 kertaa), joista syöpä (5), Parkinson (4), Alzheimer (3) ja keuhkohtaumatauti (3) mainitaan useammin kuin kerran. Saattohoidossa lääketieteellinen hoito keskittyy usein kivun lievitykseen, ja tämä tuodaankin esille mainoksissa. Se muotoillaan kuitenkin aina "kivuttomuudeksi" tai "kivunhallinnaksi" (12 kertaa), mikä korostaa tarvetta pitää kokonaismielikuva mahdollisimman positiivisena ja ratkaisukeskeisenä.

Sanavalintojen kautta luodut erilaiset mielikuvat liittyvät keskeisesti Sara Ahmedin esittelemään affektitalouteen (*affective economies*). Tällä hän viittaa siihen, että affektit liikkuvat erilaisten merkitysijöiden välillä. Affektit keräävät ja siirtävät merkityksiä itseensä ja toisiin asioihin. Tietty tunne voi alkaa liittyä johonkin merkkiin, kuten pelon liittäminen burka-pukuiseen ihmiseen (kulttuurisesti luotujen terrorismikytkösten takia). Tätä kautta merkki voi levittää samankaltaista tunnetta yhä uusissa konteksteissa. Tätä ilmiötä Ahmed kutsuu affektien tahmaisuudeksi (*stickiness*), ja nämä siirtyvät merkitykset osoittavat, miten affektien merkitykset toimivat yksityisen kokemuksen ja kollektiivisen ymmärryksen välissä. (Ahmed 2004, 117–124.) Samalla tavalla mainostajat kutsuvat katsojat yhä useammin liittämään kulttuurisesti positiivisesti arvostettuja asioita omaan työhönsä ja hoitolaitokseensa luomalla hyvin vahvoja positiivisia yhteyksiä valittujen sanojen ja saattohoidon välille.

Sanavalinnoilla huomio saadaan siirrettyä menetyksen ja luopumisen kokemuksista kohti "hyvää" kuolemaa. Mediassa kuolemaa kuvataan usein sankarillisena tapahtumana tai traagisena menetyksenä (esim. Sumiala & Lounasmeri 2016; Niemic & Schulenberg 2011; Klastrup 2008). Saattohoito-mainosten kohdalla, jossa kuolema ja menetykset ovat poissaolevia ja piilotettuja, affektivistista työtä tehdään sen sijaan hoivan, auttamisen ja toiveikkuuden kautta. Tätä korostetaan myös visuaalisilla vihjeillä. Mainoksissa esitetään hymyileviä, hyvinvoivia ja aktiivisia ihmisiä. Samoin keskeisen roolin saa perheen läsnäolo. Monesti kuvissa esitetään perheen jäsenet yhdessä ja kuoleminen nähdään myös tapana tuoda perheet uudella tavalla yhteen. Sara Ahmed (2010, 38) toteaaakin onnellisuutta käsittelevässä artikkelissaan, miten meillä on kulttuurinen oletusarvo yhdistää onnellisuus ja perhe toisiinsa ja miten suuntaamme toimintaamme usein niin, että oletamme perheen tuovan onnellisuutta.



22 <https://www.youtube.com/watch?v=G4__LPLjip0>.

Kuva 3. Käsien yhteenliittyminen on vakiintunut symboli kuvastamaan saattohoitoa ja ylipäänsä kuolemista. Myös saattohoitomainoksissa tätä kuvastoa hyödynnetään aktiivisesti. (Kuva-kaappaus Hospice of Eastern Idahon mainoksesta²²).

Affekteja luodaan myös ruumiillisen hoivan ja yhteyden kautta. Yli puolet mainoksista hyödynsi aktiivista koskettamista, jossa joko perheenjäsen tai hoitohenkilökunnan jäsen pitää potilasta kiinni kädestä, koskettaa tätä rohkaisevasti olkapäälle tai halaa tätä. Myös omaisille riitti halauksia ja myötätunnon osoituksia henkilökunnan puolelta. Samoin kolmasosassa mainoksia hyödynnettiin kuvastoa, jossa ihmiset hymyilivät toisilleen. Vaikka hymy saatiin toisinaan kohdistaa myös katsojalle, varattiin se ennen kaikkea kuvaamaan ihmissuhteita videolla esitettyjen henkilöiden välillä. Potilas hymyilee iloisesti hoitajalle, hoitaja rohkaisevasti omaiselle tai isoäiti rakkauden täyteisesti lapsenlapselleen. Luomalla ruumiillisen suhteen ihmisten välille mainokset välittävät kokemusta lähellä olemisesta, tukemisesta, myötätunnosta ja lohdusta.

Elämänmakuiset tyylivalinnat kaupallistavat hyvää kuolemaa ja saattohoitopalveluja. Suorimmat suremiseen ja luopumiseen liittyvät tyyllilliset viitteet nousevat videoiden taustamusiikin, värimaailman ja rytmityksen kautta. Näissä luodaan seesteistä ilmapiiriä, joka edustaa hiljentymistä ja pysähtymistä kuoleman edessä. Vain muutamassa videossa (5) ei ole lainkaan taustamusiikkia, mutta muita mainoksia säestää instrumentaalinen musiikki, joissa tyyppillisesti hyödynnetään joko piano- tai kitarapohjaista musiikkia. Instrumentaalinen musiikki luo rauhoittavaa tunnelmaa. Rauhoittavaa tunnelmaa luodaan myös sillä, että mainoksissa on vain muutamia leikkauksia ja kuvat pysyvät usein vakaina ja tempo rauhallisena. Mainosten värivalikoimakin on vaalea ja vaaleansininen, mikä pehmentää lähestymistapaa entisestään. Vaikka nämä tyyllilliset piirteet antavat kulttuurisesti tilaa myös surumielisyydelle, ne eivät haasta negatiivisten tunteiden kääntämistä positiivisiksi kokemuksiksi. Pikemminkin ne ovat muistutus tilan antamisesta yhdelle elämän mullistavimmista kokemuksista, josta voidaan rakentaa kaikille osapuolille mahdollisimman rakentava ja antoisa – palveluntuottajan avustuksella.

Lopuksi

Lähtökohtaisesti saattohoidon mainostaminen on haastavaa. Vaikka puhe kuolemasta on yleistynyt länsimaissa, monet ihmiset näkevät edelleen todell-

lisen kuoleman medianäkyvyyden etäännyttämänä, jopa epämiellyttävänä. Tyypillisesti aiheeseen törmää mediassa, jos siihen haluaa tutustua (esim. dokumenttien ja asiantuntijaohjelmien kautta). Sen sijaan mainokset nousevat esille myös yhteyksissä, joissa vastaanottaja ei ole valmistautunut pohtimaan aihetta. Tämän lisäksi ihmiset ovat edelleen epäluuloisempia kuoleman kaupallistamisesta kuin monien muiden hyödykkeiden kohdalla. Saattohoitolaitokset pyrkivätkin oikeuttamaan mainontaansa aktivistitaustallaan ja kehystämällä aihettaan yhteiskunnallisesti merkittäväksi asennekasvatukseksi. Mainostajat pyrkivät myös tahdikkuuteen ja hienovaraisuuteen valitsemalla kuvata kuolemaa tavalla, jossa se on läsnä vain aiheen, affektiivisen hoivatyön ja estetisoidun kerronnan tasolla.

Saattohoitomainoksissa tunteita hyödynnetään neljän erilaisen kertomusmallin avulla. Pelastuskertomukset osoittavat, miten saattohoito voi tarjota ratkaisuja vaikeisiin elämäntilanteisiin ja vapauttaa omaisia syyllisyyden ja riittämättömyyden tunteista. Elämän mahdollistamisen tarinat lupaaavat, että saattohoito vapauttaa aikaa yhdessäololle, muistojen luomiselle ja elämän jatkuvuudelle. Saattohoidon merkityksiä kuvailevat mainokset kertovat saattohoidon mahdollistavan ”hyvän kuoleman”, jota määrittelee itsemääräämisoikeus ja arvokkuus. Neljännessä mallissa puolestaan esitellään saattohoidon palveluita. Vaikka nämä mainokset vetoavat myös rationaaliseen päätöksentekoon, niissä on aina mukana tunne-elementtejä ihmisläheisten hoitokäytänteiden korostamisen kautta. Kaikille malleille on tyypillistä, että vastaanottaja nähdään tunteellisena kokonaisuutena, jonka päätöksentekoon voidaan vaikuttaa kokemuksellisuuden kautta.

Kokonaisuudessaan saattohoitomainokset pyrkivät luomaan tunnetiloja ja kokemuksia, jotka saavat katsojat näkemään saattohoidon positiivisena asiana, ratkaisumallina ja elämän ilon mahdollistajina, eikä paikkana, johon mennään ”vain” kuolemaan. Saattohoitomainosten tyypillinen affektiivinen strategia onkin kuolemaan liitettyjen negatiivisten mielikuvien muuttaminen positiivisiksi kokemuksiksi, mitä tuetaan käyttämällä paljon ns. todistajalausuntoja (joko aitoja tai näyteltäviä). Näillä korostetaan kokemusten autenttisuutta. Kun sekä omaiset että hoitohenkilökunta (ja harvoin myös potilaat) kertovat, miten merkittävää affektiivista työtä saattohoitajat tekevät, tuotteistavat he yhtä lailla hyvän kuoleman käsitystä kuin terveydenhoitopalveluita.

Tästä huolimatta negatiivisilla tunteilla on oma merkityksensä mainoksissa. Muun muassa kyynelehtiminen, herkistyminen tai liikuttuminen korostavat kokemusten autenttisuutta ja arvokkaan saattohoidon merkitystä. Näistä tunteista hyödynnetään niiden voimakkaat tunnereaktiot, mahdollisuus tilanteeseen samastumiseen, mutta ennen kaikkea se, että vaikeaan tilanteeseen on löydettävissä ratkaisu. Saattohoitomainokset osoittavat, miten affektiiviselle kapitalismille tyypillinen tunteiden ja hyödykkeiden yhteen nivoutuminen toimii erittäin tehokkaasti negatiivisten tunteiden kohdalla. Siinä missä positiivisella affektien tahmaisuudella kuluttaja voi haluta lisätä ”elämänlaatuaan”, negatiivisuudesta ponnistava tahmaisuus pikemminkin synnyttää pakottavaa tarvetta ratkaista haastava tilanne, jolloin mainostaja saa mahdollisuuden tarjota valmiita ratkaisumalleja. Erilaiset tunteelliset asetelmat pelaavat mielenkiintoisesti halun ja toiveiden sekä tarpeiden logiikalla.

Lähteet

- Aceti, Lanfranco (2015) "Eternally present and eternally absent: the cultural politics of a thanatophobic Internet and its visual representations of artificial existences". *Mortality* vol. 20:4, 319–333.
- Ahmed, Sara (2004) "Affective Economies". *Social Text* vol. 22:2, 117–39.
- Ahmed, Sara (2010) "Happy Objects". Teoksessa Melissa Gregg & Gregory J. Seigworth (toim.) *The Affect Theory Reader*. Durham & London: Duke University Press, 29–51.
- Altena, Marha (2009) "Making memories: Filmmakers, agency and identity in the production of funerary films in the Netherlands". *Mortality* vol. 14: 2, 159–172.
- Bennahum, David A. (2003) "The Historical Development of Hospice and Palliative Care". Teoksessa Walter B. Forman, Judith A. Kitzes, Robert P. Anderson and Denice Kopchak Sheehan (toim.), *Hospice and Palliative Care, Concepts and Practice*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.
- Clancey, Gregory (2015) "The diaspora of the dead: civic memorialization in the age of online databases". *Mortality* vol. 20:4, 390–407.
- Clough, Patricia Ticineto (2007) "Introduction". Teoksessa Patricia Ticineto Clough & Jean Halley (toim.) *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham & London: Duke University Press, 1–33.
- Connor, Stephen R. (2009) *Hospice and Palliative Care: The Essential Guide*. New York & London: Routledge.
- Etter, Michael & Ravasi, Davide & Colleoni, Eleanor (2017). "Social Media and the Formation of Organizational Reputation". *Academy of Management Review*. <<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>>
- Frommer, Dan (2009) "Chart Of The Day: Half Of YouTube Videos Get Fewer Than 500 Views". *Business Insider* 20.5.2009. <<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-youtube-videos-by-views-2009-5?r=US&IR=T&IR=T>>
- Gibbs, Anna (2010) "After Affect: Sympathy, Synchrony and Mimetic Communication". Teoksessa Melissa Gregg & Gregory J. Seigworth (toim.) *The Affect Theory Reader*. Durham & London: Duke University Press, 186–205.
- Green, James W. (2008) *Beyond the Good Death: The Anthropology of Modern Dying*. University of Pennsylvania Press.
- Hansen, Flemming & Sverre Riis Christensen (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Samfundslitteratur Press.
- Hardt, Michael (1999) "Affective Labor". *boundary 2* vol. 26:2, 89–100.
- Harper, Sheila (2009) "Advertising Six Feet Under". *Mortality* vol. 14:3, 203–225.
- Holt, Douglas (2016) "Branding in the Age of Social Media". *Harvard Business Review*, March 2016, 41–50.
- Illouz, Eva (2007) *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge & Malden: Polity Press.
- Illouz, Eva (2018) "Introduction: emodoties or the making of emotional commodities". Teoksessa Eva Illouz (toim.) *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. London & New York: Routledge, 1–30.
- Karppi, Tero, Lotta Kähkönen, Mona Mannevuola, Mari Pajala & Tanja Sihvonen (2016) "Affective Capitalism: Investments and Investigations". *ephemera: theory & politics in organization* vol. 16:4, 1–13.
- Klastrup, Lisbet (2008) "What Makes World of Warcraft a World? A Note on Death and Dying". Teoksessa Hilde G. Corneliussen & Jill Walker Rettber (toim.) *Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader*. Cambridge & London: The MIT Press, 143–166.
- Malkowski, Jennifer (2017) *Dying in Full Detail. Mortality and Digital Documentary*. Durham: Duke University Press.
- Marshall, Carla (2015) "How Many Views Does a YouTube Video Get? Average Views by Category". *Tubularinsight* 2.2.2015. <<http://tubularinsights.com/average-youtube-views/>>
- Massumi, Brian (2002) *Parables of the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham: Duke University Press.
- Massumi, Brian (2010) "The Future Birth of the Affective Fact: The Political Ontology of Threat". Teoksessa Melissa Gregg & Gregory J. Seigworth (toim.) *The Affect Theory Reader*. Durham & London: Duke University Press, 52–70.

- Neumann, Ann (2016) *The Good Death: An Exploration of Dying in America*. Beacon Press.
- NHPCO Facts and Figures (2017) *Hospice Care in America*. Alexandria, VA: National Hospice and Palliative Care Organization.
- Niemiec, Ryan M. & Stefan E. Schulenberg (2011) "Understanding Death Attitudes: The Integration of Movies, Positive Psychology, and Meaning Management". *Death Studies* 35, 387–407.
- Nikunen, Kaarina (2016) "Doing Good Reality, Masculine Care, and Affective Capitalism". *ephemera: theory & politics in organization* vol. 16:4, 163–184.
- Oksala, Johanna (2016) "Affective Labor and Feminist Politics". *Signs: Journal of Women in Culture and Society* vol. 41:2, 281–303.
- De Pelsmacker, Patrick (2016) "Introduction". Teoksessa Patrick De Pelsmacker (toim.) *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, xiii–xviii.
- Sandman, Lars (2005) *A Good Death: On The Value of Death and Dying*. Open University Press.
- Seigworth, Gregory J. & Melissa Gregg (2010) "An Inventory of Shimmers". Teoksessa Melissa Gregg & Gregory J. Seigworth (toim.) *The Affect Theory Reader*. Durham & London: Duke University Press, 1–25.
- Sinclair, Johan (2012) *Advertising, the Media and Globalisation: A World in Motion*. London: Routledge.
- Sumiala, Johanna & Lotta Lounasmeri (2016) "Melkein kuolematon johtaja: presidentti Kekkonen hautajaiset rituaalisena mediatapahtumana". *Lähikuva* 2/2016, 6–21.
- Thomas, Richard K. (2010) *Marketing Health Services*. Chicago: Health Administration Press.
- United States Census Bureau. *QuickFacts*. <<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045216>> (linkki tarkistettu 20.5.2018).
- Walter, Tony (2015) "Communication media and the dead: from the Stone Age to Facebook". *Mortality*, vol. 20:3, 215–232.

Kaisu Hynnä

tohtorikoulutettava, mediatutkimus, Turun yliopisto

#Lupanäkyä – kehoposiitiiviset selfiet affektiivisena käytäntönä

[S]ä itse päätät, mitä sä haluat näyttää ja tulla näkyväksi, ja sit siinä on sellainen henkilökohtainen tarkoitus, että siinä on pieniä tai suuria juttuja, mutta voi olla henkisesti tosi isoja. Että tota, hiustyylin muutos tai uus vaate, jota ei ikinä uskois[.]
(Nainen 25 v., Hynnä 2018.)

Näin haastatteleman 25-vuotias nainen kuvailee kevääseen 2017 sijoittunutta Ylen #lupanäkyä-kampanjaa ja siihen liittyneitä kehoposiitiivisia selfieitä. Kampanjan tarkoitus oli Ylen verkkosivujen (Vaakakapina, Yle 2018) mukaan kannustaa kehonkuvansa kanssa kamppailevia suomalaisia menemään henkilökohtaiselle epämu-kavuusalueelleen antamalla kehonsa näkyä selfieissä. Mediatutkijan näkökulmasta sitaatti on kiinnostava ainakin kahdessa mielessä. Ensinnäkin, siinä missä populaarilehdistö on syyttänyt selfieiden ottajia niin pinnallisuudesta (esim. Best 2016),



Ylen Vaakakapina ja #lupanäkyä-kampanja (2017) kannustivat kehonkuvansa kanssa kamppailevia suomalaisia tekemään ja näkymään. Kuva: Anne Hämäläinen ja Johanna Kannasmaa, Yle, Kuvapalvelu.

varomattomuudesta (esim. Badshah 2018) kuin valokuvataiteen pilaamisestakin (esim. Jeffries 2013), sitaatti antaa selfie-genrestä päinvastaisen kuvan korostamalla selfieihin liittyvää valinnanvapautta ja suurta merkitystä kuvanottajalle. Toiseksi sitaatti liittää selfieiden arvon paitsi kampanjan nimen mukaiseen *näkymiseen* myös omakohtaiseen *tekemiseen* – tilanottoon kameraa apuna käyttäen.

Sitaatti ja tämä katsaus pohjautuvat vuoden 2018 alussa tekemiini syvähaastatteluihin, joissa kysyin viideltä 25–57-vuotiaalta naiselta heidän suhteestaan #lupanäkyä-selfieihin. Tarkastelen katsauksessa selfieitä *toiminnallisuuden* ja *tuotannon* näkökulmista antamalla äänen selfieiden ottajille. Kyseessä on selfie-tutkimukselle uudenlainen näkökulma, sillä selfie-tutkimuksen metodit ovat tähän mennessä liikkuneet pääosin perinteisen representaatioanalyysin ja suureen dataan pohjaavan sisällönluokittelun välillä (ks. Warfield, Cambre, & Abidin 2016). Vaikka yksittäiset tutkijat ovat ottaneet merkittäviä askeleita selfieiden tarkasteltuun etnografisiin menetelmiin (esim. Abidin 2016; Albury 2015; Warfield 2016), selfieiden tuotannon tutkimus on ollut vähäistä. Selfieiden tuotantoa tarkastelemalla voidaan kuitenkin tutkia muun muassa selfieiden ottamiseen ja jakamiseen liittyviä käytäntöjä sekä niitä kulttuurisia merkityksiä ja tunteita, jotka ovat oleellisia selfieiden ymmärtämiselle.

Käsittelen katsauksessa selfie-tuotantoa potentiaalisesti kuvanottajan kehosuhdetta muokkaavana käytäntönä, joka voi vaikuttaa kuvaajan käsityksiin ympäröivästä maailmasta tuottaen ymmärrystä oman kehon paikasta siinä (vrt. Ahmed 2006a, 543; 2006b, 131–132). Kysyn, miten #lupanäkyä-kuvanotto tuottaa tietoa, ymmärryksiä ja kokemuksia epänormatiivisesta kehollisuudesta suhteessa kuvan ottajien materiaaliin kehoihin. Tähän vastaamisessa *affektiteoria* ja *affektin* käsite ruumiillisena potentiaalina tai voimana, joka voi lisätä tai vähentää ruumiin toimintakykyä (Spinoza 2009 [1677], 151), ovat avainasemassa. Sosiaalipsykologi Margaret Wetherellin (2012) näkemyksiin tukeutuen käsittelen selfie-tuotantoa *affektiivisena käytäntönä*: toimintana, jossa ruumiin liikkeet kytkeytyvät toisteisuudessaan tietynlaisiin tunteuksiin. Samalla affektiivinen tulokulma ohjaa havainnoimaan erilaisia, eri tavoin positioituneita kehoja affektien tarttumapintana (ks. Ahmed 2014, 4). Väitän, että kehojen intersektionaalinen asymmetria suhteessa affektien tarttumiseen vaikuttaa siihen, miten altis henkilön kehonkuva on muutokselle.

#Lupanäkyä-selfieiden ottajat tiedon tuottajina

#Lupanäkyä-selfiet saivat alkunsa keväällä 2017, kun Ylen lanseeraaman *Vaakakapinan* (2017) tiimi julisti, että 23.5. vietettäisiin valtakunnallista ”lupa näkyä”-päivää. Päivän tarkoitus oli auttaa kaikkia sanomasta kiinnostuneita rikkomaan rajoja ”antamalla itsensä näkyä juuri sellaisena kuin on” (ks. *Vaakakapinan* verkkosivut, Yle 2018). Yksi tapa osallistua kampanjaan oli Facebookin tapahtumasivun kuvauksen perusteella ottaa itsestään kokovartalokuva ja julkaista se jollain sosiaalisen median sivustolla (Lupa näkyä -päivä, Facebook-tapahtuma). Erityisesti kampanja näkyi selfieinä *Vaakakapinaan* sidoksissa olevan, suljetun *Jenny ja läskimyytinmurtajat* -Facebook-vertaisryhmän (perustettu 2016, vuoden 2018 alusta nimellä *Läskimyytinmurtajat*, syksystä 2018 nimellä *Kehomyytinmurtajat*) seinällä. Kuvissa ryhmäläiset olivat salilla tai muun urheilusuorituksen parissa, vilauttivat kameralle napaansa ensimmäistä kertaa koko valokuvahistoriansa aikana, olivat laittautuneet parhaimpiinsa juhlaa varten tai poseerasivat muuten hymyillen uusissa vaatteissaan.

Seurasin #lupanäkyä-ilmiötä ensin yksittäisen ryhmäläisen roolissa, kunnes marraskuussa 2017 julkaisin *Jenny ja läskimyytinmurtajissa* ylläpidon luvalla tekstin, jossa kerroin tekeväni tutkimusta kehopositiivisuusilmiön ympäriltä. Kirjoitin, että tahtoisin haastatella #lupanäkyä-selfieiden ottajia kuvanottotilanteesta ja heidän

suhteestaan kuvaansa. Kirjoitukseni perusteella minua lähestyi viisi naista, jotka olivat iältään 25–57-vuotiaita. Kaikki naiset olivat valkoisia, kantasuomalaisia ja cis-sukupuolisia. Heistä kolme oli ottanut oman #lupanäkyä-kuvan (nainen 25 v., nainen 36 v. ja nainen 40 v.) ja jakanut sen ryhmässä, kaksi myös henkilökohtaisella Facebook-sivullaan (nainen 25 v. ja nainen 36 v.). Kaksi muuta eivät olleet ottaneet ja jakaneet omaa kuvaa (nainen 27 v. ja nainen 57 v.) mutta olivat seuranneet kampanjaa ja kokivat sen siinä mielessä merkitykselliseksi, että halusivat osallistua tutkimukseen.

Katsauksen aineistona (Hynnä 2018) toimivat kyseisen viiden naisen haastattelut (yhteensä noin 210 minuuttia äänitettyä materiaalia) sekä heidän kanssaan käymäni sähköpostinvaihto, jolla täydensin kasvokkain käytyjen haastattelujen jättämiä kysymyksiä. Erityisesti halusin jälkikäteen varmistaa kultakin haastattelulta, miten he itse määrittelevät kehonkokonsa suhteessa kulttuurisiin normeihin. Tällaisella henkilöstä itsestään lähtevällä kehon määrittelyllä nojaan *kriittisen kulttuurisen lihavuustutkimuksen* piirissä vallalla olevaan ymmärrykseen, jonka mukaan ruumiin koon kokemus ja merkitys eivät ole tiivistettävissä painoindexin kaltaisiin numeraalisiin suureisiin (ks. esim. Kyrölä & Harjunen 2007, 15–18; Harjunen 2007, 205–206).

Myös haastatellut kertoivat, ettei numeroihin perustuva kehon tyyppittely aina vastaa omia käsityksiä kehosta. 27-vuotias nainen kertoi kehonsa muuttuneen paljon ja useaan otteeseen elämänsä aikana. Hän mieltää kehonsa urheilulliseksi, vaikkei ole sairauden seurauksena päässyt urheilemaan yli vuoteen ja on tämän johdosta lihonut vuoden takaisesta. Myös 57-vuotias nainen puhui numeroiden ja eletyn kokemuksen välillä vallitsevasta erosta: hän kertoi jo nuorena tunteneensa itsensä lihavaksi, vaikka vaaka oli näyttänyt alle 50 kiloa. 25-vuotias nainen taas kuvaili itseään suhteellisen ”pienikokoiseksi mutta sellaiseksi, jolla on aina ollut maha”, ja 36-vuotias nainen kertoi olevansa ”pyöreä” tai ”isompikokoinen kuin normivartalo” muttei kuitenkaan mitenkään ”silmiinpistävän erilainen”. Viimeinen haastateltu eli 40-vuotias nainen kertoi niin ikään aina käyttäneensä ja edelleen käyttävänsä itsestään sanaa ”pyöreä”, vaikka myös hänen kehonsa oli kysymishetkellä muutoksessa vatsalaukunpienennysleikkauksen seurauksena. Haastatellut ovat katsauksessa aktiivisia tiedon tuottajia, joiden kokemukset, tiedot ja ymmärrykset kehoistaan ovat selfieiden ja selfie-tuotannon läpäisemiä (vrt. Coleman 2008, 168–169; 2012, 19).

Selfiet ruumiillisen toimintakyvyn kasvattajina

Margaret Wetherell (2012) määrittelee affektiivisen käytännön sosiaalisessa elämässä ilmeneväksi toiminnaksi, jossa ruumiillinen kietoutuu yhteen kognitiivisen merkityksenannon kanssa. Affektiivisissa käytännöissä ruumiilliset reaktiot, tunteet, sosiaaliset suhteet ja henkilökohtaiset tarinat niputtuvat affektiivisiksi kaavoiksi, joissa niitä on vaikea erottaa toisistaan. Käytännöt ohjaavat toimintaamme sosiaalisessa elämässä suuntiin, joissa kielteisiä tuntemuksia herättäneitä toimintoja vältetään ja myönteisiä tuntemuksia herättäneitä toimintoja toistetaan yhä uudelleen. (Ks. myös Ahmed 2014, 6; Gatens 1995, 110–112.) Vaikka affektiiviset käytännöt ja kaavat ohjaavat toimintaamme usein lähes tiedostamatta, niihin liittyy Wetherellin (2012) mukaan oleellisesti myös toisintekemisen mahdollisuus: käytäntöjä on mahdollista muuttaa affektiivisella harjoittelulla. #Lupanäkyä-selfiet näyttäytyvät #lupanäkyä-kampanjan kannalta tällaisena affektiivisena toisintekemisen harjoitteluna.

Haastattelemani naiset kertoivat pitkään välttäneensä kokovartalokuvissa näkymistä ja erityisesti niiden jakamista sosiaalisessa mediassa, karttaneensa kameroita muulloin kuin ollessaan erityisen laittautuneita tai jopa jättäytyneensä syrjään valokuvaustilanteista kaiken kaikkiaan. Koska välttelykäyttäytyminen oli kaventanut



Kapinajohtajat Jenny Lehtinen ja Saara Sarvas tekivät tilaa epänormatiivisille kehoille #lupanäkyä-kampanjassa ja Jenny+-sarjassa. Kuva (Jenny+): Johanna Kannasmaa, Yle, Kuvapalvelu.

haastateltujen sosiaalista elämää, #lupanäkyä-kampanja ja -selfiet asettuivat tietoisesti hakemaan uusia, miellyttävämpiä yhteyksiä näkyvänä olon ja kuvaamisen käytäntöjen välille. Selfien ottaminen näyttäytyi näin kampanjan ja haastateltujen kannalta otollisena tilaisuutena affektiivisten käytäntöjen muuttamiselle ja oman kehosuhteen muokkaamiselle. Selfie mahdollisti kuvan oton itse määriteltynä hetkenä itse valitussa paikassa. Kuvanottaja voi säästää selfie-tuotannon itselleen miellyttäviin tilanteisiin. #Lupanäkyä-kuvissa keskeistä olikin haastateltujen mukaan positiivinen olotila sekä aktiivinen tekeminen ja meneminen, joiden kautta vastustettiin esimerkiksi stereotyyppioita lihavista laiskoina ja aikaansaamattomina:

Mä kiipesin sinne, oliko se Ruka minne mä kiipesin, niin sellanen, kun monta kertaa siinä matkalla meinasin luovuttaa tai olin antanu itelleni luvan, et jos en jaksa sinne kiivetä, niin ei haittaa. Mutta sit ku mä pääsin sinne ihan hikisenä ja puuskuttaen ja ei ollu mikään ruusunen olo sillä tavalla, mut et semmonen voittaja-fiilis, niin oli semmonen olo, et toi ryhmä olis ehkä semmonen, minne mä haluisin jotain siitä mun tunteesta jakaa. Ja sit samaan aikaan pyöri tää lupa näkyä -juttu niin sit, ku mä näin sen kuvan, niin mä oli ihan, et joo, et kyllä tossa nyt on sitä, mitä mä tavallaan halusinkin. (Nainen 36 v., Hynnä 2018.)

Myös muut haastatellut #lupanäkyä-kuvienottajat kertovat halunneensa kuvatuotannon kautta taltioida itselleen merkityksellisiä hetkiä, joissa oma keho näyttäytyy vahvana ja kyvykkäänä tekemään asioita. Kuvat ajoittuvat hetkiin – Rukan huipulle kiipeäminen, kuntosaliharrastuksen aloittaminen tai syntymäpäivän juhlistaminen – jolloin omassa kehossa oleminen tuntui poikkeuksellisen hyvältä. Toiminta ja liike linkittyvät näin #lupanäkyä-kuviin sisällöllisesti. Toisaalta ne liittyvät digitaaliseen kuvaan ja selfieihin myös muilla, kuvateknologian luonteeseen kuuluvilla tavoilla: ne näkyvät kameraa pitelevänä kätenä, laukaisinta painavana sormena ja kuvaa ra-

jaavana ja muokkaavana kosketuksena. (Ks. esim. Elo 2012; Senft 2015, 5.) Siinä missä perinteisessä valokuvassa kuvan kohteen mahdollisuudet vaikuttaa kuvaushetken valintaan, tapahtumaympäristöön, kuvaushetkellä vallitsevaan olotilaan ja kuvan jälkikäsitteilyyn ovat usein pienet, selfie mahdollistaa suuremman kontrollin kuvausprosessiin. Tässä mielessä #lupanäkyä-selfieissä ei ole kyse pelkästä katsomisesta ja katseen kohteena olemisesta (vrt. Allaste & Tiidenberg 2015) vaan merkittävässä määrin myös toiminnasta ja liikkeestä.

Esimerkiksi haastatellun 36-vuotiaan naisen kohdalla Rukalle kiipeämisen riemu ja halu jakaa kokemus olivat suuremmat kuin epävarmuus kuvan paljastamasta ”oman takamuksen koosta, käsivarsista ja vyötäröstä”. Myös muut haastatellut naiset – niin itse kuvan ottaneet kuin muiden kuvia seuranneet – kertoivat #lupanäkyä-kampanjan lisänneen uskallusta esiintyä valokuvissa, tuottaneen onnistumisen ja rohkeuden tuntemuksia, synnyttäneen vertaisuuden kokemuksia ja lisänneen tietoisuutta oman kehon realistisesta koosta.

Epämiellyttävät affektit osana #lupanäkyä-selfieitä

Vaikka affektiivisiin käytäntöihin liittyy tietty avoimuus ja uudelleen kouluttautumisen mahdollisuus, niillä on yleensä taipumusta seurata vakiintuneita polkuja. Tämä pätee etenkin käytäntöihin, jotka ovat luonteeltaan sosiaalisia ja joihin liittyy useita ihmisiä. (Wetherell 2012.) Affektiteoreetikot ovat tarkastelleet varsinkin häpeää tarttumiseen taipuvaisena affektina (ks. esim. Probyn 2005, 4, 45–47; Ahmed 2005, 84). Myös lihavuutta affektien näkökulmasta tarkastelevassa tutkimuksessa häpeää on käsitelty lihavaa identiteettiä usein määrittävänä affektina. Koska häpeä rajoittaa subjektin elämää ja johtaa helposti ”sitten kun”-ajatteluun, jossa harrastukset, vaatteet, elämäntavat ja ajanvietteet näyttäytyvät mahdollisuutena vasta laih tuneelle minälle, kehopositiivisessa liikehdinnässä häpeästä on pyritty pääsemään eroon korvaamalla se ylpeydellä (Murray 2008, 87). Toisaalta esimerkiksi Elspeth Probyn (2005, 4) on käsitellyt häpeää affektina, joka säilyy syvällä ruumiin muistissa tehden



#Lupanäkyä viitoitti tietä kehoylepyteen. Esikuvana toimi Jenny+-sarjassakin rempseällä asenteellaan valloittanut Jenny. Kuva (Jenny+): Johanna Kannasmaa, Yle, Kuvapalvelu.

siitä eroon pääsemisestä vaikeaa, varsinkin sellaisissa sosiaalisissa tilanteissa, jotka muistuttavat aiemmista häpeän tuntemuksista:

Se oli sellanen hetki, siit on melkein vuos aikaa, ja mä olin alkanu just käymään siel salilla ja se tuntu hyvältä ja oli kivaa ja tota ... Siinä hetkessä niin halusin ottaa sen kuvan, mutta sitte kuitenkin jälkeinpäin mietin sitä, et onko niinku oikeesti pakko keskeyttää se kuvaaminen silloin, ku tulee muita pukuhuoneeseen tai et, mikä se on se juttu. Et se on ihan normaalia kuitenkin salilla. Et ihmiset ottaa selfieitä. Mut et sit se olis mun kohdalla jotenkin erityisen noloo. (Nainen 40 v., Hynnä 2018.)

Sara Ahmedin (2014, 10–12) mukaan affektit eivät ole tiettyjen ruumiiden ominaisuuksia vaan suhteita, jotka rajaavat ruumiiden pintaa. Niillä on kuitenkin taipumusta tarttua tiettyihin ruumiisiin muita tiukemmin. Näin myös edellä lainatun haastatellun häpeä tulee ymmärretyksi ruumiin spontaanina, affektiivisena reaktiona toisten, normatiivisempina näyttäytyvien ruumiiden läsnäoloon. Haastatellun näkökulmasta häpeä vaikuttaa kuitenkin enemmän omaan ruumiiseen liittyvältä asialta.

Affektien tarttuminen tietynlaisiin kehoihin toisia enemmän liittyy sukupuolen ja kehon koetun koon ohella muun muassa ikään. Esimerkiksi 57-vuotiaan haastatellun näkökulmasta ikä on ruumiin kokoakin oleellisempi merkityksenantaja #lupanäkyä-kampanjassa:

Et jotenki, et se lupa näkyä mun mielestä liittyy siihen, et onko vaan lupa näkyä kaulilla ja nuorilla? Tai sillai laitetuilla. (Nainen 57 v., Hynnä 2018.)

Haastatellun #lupanäkyä-selfieitä kohtaan tuntema outous johtuu osaltaan selfie-käytäntöjen vieraudesta hänen ikäryhmälleen, kuten hän itse asian kehystää. Toisaalta myös ikääntymisen sinällään on tutkittu lisäävän naiskehon näkymättömyyttä (ks. esim. Vakimo 2001). Edellisen valossa on kiinnostavaa, että nuoremmat haastatellut kuvailivat *Jenny ja läskimyytinmurtajat* -ryhmää ja #lupanäkyä-kampanjaa demokraattiseksi ja sen osanottajajoukkoa poikkeuksellisen moninaiseksi ryhmäksi, mitä tulee ikään, seksuaaliseen suuntautumiseen tai ammatteihin. Samaan aikaan he huomioivat 30-vuotiaiden olevan ryhmän aktiivisimpia osanottajia Facebookin yleisiä käyttäjätalastoja mukaillen (ks. Statista 2018).

Haastateltujen tapa puhua #lupanäkyä-kampanjasta vaihteli myös olennaisesti sen mukaan, miten he määrittelivät ruumiinkokonsa ja sen etäisyyden kulttuurisiin normeihin. Vaikka kaikki viisi naista kommentoivat kehopositiivisuuden kuuluvan yhtä lailla kaikille ruumiin koosta riippumatta, tietoisuus epänormatiivisen kooiseen kehoon arkielämässä kohdistetuista loukkauksista vaihteli haastatellusta toiseen. Esimerkiksi 57-vuotias nainen, joka oli nuoresta asti kokenut epävarmuutta kehonsa suhteen mutta tiesi realistisesti olevansa suhteellisen pienikokoinen, ihmetteli negatiivista huomiota, jota lihavat kehot saavat osakseen julkisilla paikoilla:

Sit ilmeisesti on, mä en ollu tajunnu, et siis jotkut ei uskalla tai halua ollenkaan mennä esimerkiks uimahalleihin. Ku niille ihan kommentoi, no lapsetki voi kommentoida, mut siis kuulemma aikuisetki, niinkö? (Nainen 57 v., Hynnä 2018.)

Lihavaan kehoon liittyvä negatiivinen kommentointi ei siis välttämättä ole tuttua niille subjekteille, joiden keho omista riittämättömyyden tunteista huolimatta vaikuttaa ulkopuolelta tarkasteltuna suhteellisen normatiiviselta. Tilanotto suhteessa henkilön (sosiaaliseen) ympäristöön voi olla sitä vaikeampaa, mitä marginalisoidumpi keho on kyseessä.

• • •

Haastattelut ja haastateltujen selfie-käytännöistään kertomat asiat kyseenalaistavat näkemyksiä selfieistä pinnallisina kuvaobjekteina. #Lupanäkyä-kuvat osoittavat, että koko kuvaus- ja kuvantuotantoprosessi voi olla affektiivisesti merkittävä kuvaajan kehoymmärrykselle. Koska keho taipuu tekemiensä asioiden muotoon (Ahmed 2006, 130), toistuvalla selfieiden ottamisella ja niissä tapahtuvalla valokuvallisella tilanotolla on potentiaalia muokata käsityksiä kehon rajoista ja kyvyistä. Haastateltujen #lupanäkyä-kuvan ottaminen muokkasikin suhdetta omakuviin ja tuotti tunteen, että kokovartalokuvien ottaminen ja jakaminen myös tulevaisuudessa voisi olla mahdollista.

Koska kampanja ei kuitenkaan huomioinut kuvanoton sosiaalisia piirteitä, sen vaikutukset eivät kaikkien osallistujien ja seuraajien kannalta olleet yhteneviä. Epänormatiiviseen kehoon liittyvät häpeäntunteet eivät olleet helposti karistettavissa, mikä aiheutti toisinaan haastatelluissa turhautumista ja hämmennystä. #Lupanäkyä-selfieiden liikkumavapautta laajentava potentiaali olikin yhteydessä paitsi haastateltujen keholliseen itsemäärittelyyn myös muun muassa ikään ja haastateltujen asemaan suhteessa kulttuuriseen normiin. Vähemmän marginalisoitujen subjektien tapauksessa kehonkuva oli mukautuvampi ja vapaammin muokattavissa #lupanäkyä-kuvatuotannon avulla.

Aineisto

Hynnä, Kaisu (2018), haastatteluaineisto (1.3.2018, 15.3.2018, 21.3.2018, 26.3.2018 ja 27.3.2018).

Lähteet

- Abidin, Crystal (2016) "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity". *Social Media + Society* April–June 2016, 1–17.
- Ahmed, Sara (2014 [2004]) *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ahmed, Sara (2006a) "Orientations: Toward a Queer Phenomenology". *GLG: A Journal of Lesbian and Gay Studies* vol. 12:4, 543–574.
- Ahmed, Sara (2006b) *Queer Phenomenology. Orientations, Objects, Others*. Durham: Duke University Press.
- Albury, Kath (2015) "Selfies, Sexts, and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation". *International Journal of Communication* 9(2015), 1734–1745.
- Badshah, Nadeem (2018) "Woman Spotted Doing Handstand and Yoga Poses on the Edge of Crumbling Cliff". *Mirror* 24.6.2018, <<https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/woman-spotted-doing-handstand-yoga-12782204>> (linkki tarkistettu 29.6.2018).
- Best, Shivali (2016) "Not Even Contouring Can Save You: Selfie-Takers Overestimate Their Own Attractiveness and Are Seen as Vain". *MailOnline* 20.5.2016, <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3601209/Selfie-takers-overestimate-attractiveness-seen-vain.html>> (linkki tarkistettu 29.6.2018).
- Coleman, Rebecca (2008) "The Becoming of Bodies". *Feminist Media Studies* vol. 8:2, 163–179.
- Coleman, Rebecca (2012 [2009]) *The Becoming of Bodies. Girls, Images, Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Elo, Mika (2012) "Digital Finger: Beyond Phenomenological Figures of Touch". *Journal of Aesthetics & Culture* 4:1, 1–12.
- Gatens, Moira (1995) *Imaginary Bodies. Ethics, Power, and Corporeality*. Abington: Taylor and Francis Group.
- Harjunen, Hannele (2007) "Lihavuus välitilana". Teoksessa Katariina Kyrölä & Hannele Harjunen (toim.) *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like, 205–227.

Jeffries, Stuart (2013) "The Death of Photography: Are Camera Phones Destroying an Artform?" *The Guardian* 13.12.2013, <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/dec/13/death-of-photography-camera-phones>> (linkki tarkistettu 29.6.2018).

Kyrölä, Katariina & Harjunen, Hannele (2007) "Johdanto. Lihavuustutkimusta toisin". Teoksessa Katariina Kyrölä & Hannele Harjunen (toim.) *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like, 9–46.

Lupa näkyä -päivä, Facebook tapahtuma, <<https://www.facebook.com/events/2138082819751391/>> (linkki tarkistettu 3.5.2018).

Murray, Samantha (2008) *The 'Fat' Female Body*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Probyn, Elsbeth (2005) *Blush. Faces of Shame*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Senft, Theresa (2015) "The Skin of the Selfie". In Alain Bieber (toim.) *Ego Update: The Future of Digital Identity*. Düsseldorf: NRW Forum Publications.

Spinoza, Benedictus de (2009 [1677]) *Ethics: Ethica Ordine Geometrico Demonstrata*. Auckland, New Zealand: floating Press.

Statista (2018) "Distribution of Facebook users worldwide as of July 2018, by age and gender". <<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>> (linkki tarkistettu 6.9.2018).

Vaakakapinan verkkosivut, *Yle.fi*, 2018, <<https://yle.fi/aihe/vaakakapina>> (linkki tarkistettu 3.5.2018).

Vakimo, Sinikka (2001) *Paljon kokeva, vähän näkyvä. Tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsitteistä ja vanhan naisen elämäntähtäyksistä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Warfield, Katie (2016) "Making the Cut: An Agential Realist Examination of Selfies and Touch". *Social Media + Society* April–June 2016, 1–10.

Warfield, Katie; Cambre, Carolina & Abidin, Crystal (2016) "Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces". *Social Media + Society* April–June 2016, 1–5.

Wetherell, Margaret (2012) *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. London: Sage Publications.

Miia Siutila

FM, mediatutkimus, Turun yliopisto

Ellinoora Havaste

FM, mediatutkimus, Turun yliopisto

Reddit-yhteisön suhtautuminen naisiin e-urheilijoina

Elektroninen urheilu (eng. *esports*), tai e-urheilu, on järjestäytynyttä, usein jopa ammattimaista, kilpailullista videopelaamista, joko verkossa tai yhä useammin paikan päällä peliturnauksissa. Se on nopeasti kasvava urheilumuoto, joka on jo maailmanlaajuisesti valtavirtaa. Vuonna 2018 yhteenlasketut e-urheilun voittosummat saattavat ylittää jopa 900 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Statista 2018a) ja katsojamäärien on ennustettu kohoavan 380 miljoonaan henkilöön (Statista 2018b). Suomessakin e-urheilu on nuorten miesten keskuudessa toiseksi seuratuin laji heti jääkiekon jälkeen (Korhonen 2017), ja sitä voi seurata esimerkiksi Ylen suorina lähetyksinä. Lajissaan pätevät pelaajat voivat myös hakea Puolustusvoimien Urheilukouluun tai osallistua e-urheiluun keskittyviin koulutuksiin niin lukioissa, ammattikouluissa kuin ammattikorkeakouluissakin. Tänä vuonna suomalaiset ammattilaispelaajat ovat menestyneet maailmalla loistavasti Topias ”Topson” Taavitsaisen ja Jesse ”JerrAx” Vainikan voitettua *Dota 2* -pelin maailmanmestaruuden muun joukkueensa kanssa sekä Joona ”Serral” Sotalan katkaistua korealaisten 20-vuotisen voittoputken *Starcraft*-pelisarjan MM-kilpailuissa.

Nopeasta kasvusta huolimatta, tai luultavammin sen seurauksena, lajissa esiintyy itsepintaista sukupuolten välistä epätasa-arvoa. Miehet ovat enemmistö niin e-urheilun pelaajissa, katsojissa kuin alan toimijoissa, vaikka naiset ovat yhä runsaammin edustettuina nk. kasuaalipelaajina, striimaajina ja e-urheilutapahtumien yleisössä sekä katsojina että vedonlyöjinä (Gainsbury et al. 2017). Naiset ovat toki aina olleet läsnä e-urheilun kentällä monissa rooleissa ja naisten vaikutus näkyy vahvasti muun muassa erilaisten naisille suunnattujen kilpailujen perustamisessa ja yhdenvertaisuuden lisäämisessä (Cassell ja Jenkins 1998). Naisten kilpailujen taso on kuitenkin matalampi, rahapalkinnot pienempiä ja niiden saama julkisuus vähäisempää kuin miesvaltaisten yleisten kilpailujen – siitä huolimatta, että naisten kilpailuja pelataan myös osana virallisia avoimia turnajaisia ja jopa samalla nimellä. Arvostetumpaa naisten elektronista urheilua kohti edetään hitaasti: esimerkiksi vuonna 2017 Australian Esports Media Group järjesti kunnianhimoisen *Counter-Strike: Global Offensive* -ammuntapelin naisten Oseanian liigan, jonka ensimmäisen kauden lopputurnauksessa oli jaossa yhteensä 10 000 Australian dollaria (Citizen 2017).

Myös harrastelijapiireissä naisiin kohdistuu erilaisia odotuksia pelaajina kuin miehiin (Beavis and Charles 2007; Vesterby 2005; Maric 2011). He jäävät usein sivurooleihin osallistuessaan alan tapahtumiin (Taylor, Jenson & Castell 2009; Ratan et al. 2015) ja saavat miehiä negatiivisemmän vastaanoton pelatessaan verkossa (Kuznezoff & Rose 2013; Cote 2017). Varsinkin e-urheilussa esiintyvä häirintä on

tarpeen nähdä osana laajempaa naisten kokemaa häirintää videopelialalla (Massanari 2015; Gray et al. 2017). E-urheilun ja sen ympärille kehittyneiden rakennelmien ja yhteisöjen räjähdysmäinen kasvu tuo mukanaan haasteita, jotka kasvattavat ja vahvistavat pelialan epätasa-arvoa sukupuolten välillä.

Yksi näistä haasteista on e-urheiluyhteisöjen suhtautuminen naisiin kanssapelaajina, katsojina ja toimijoina. Tutkimme tässä katsauksessa Reddit-sivustolla vuonna 2016 käytyä keskustelua Team YP -naisjoukkueen julkistamistiedotteen ympärillä. Olimme kiinnostuneita löytämään keskeisiä stereotyyppioita ja mielikuvia, joita tämän päivän e-urheiluyhteisössä on naispelaajista, naisille tarkoitetuista kilpailuista ja naisjoukkueista. Naisten asema varsinkin ammattipelaajina on hyvä mittari yhteisön näkemyksiin naisten mahdollisuuksien edistämisestä e-urheilussa ylipäänsä. Tässä katsauksessa keskitymme siihen mitä saimme selville sukupuoli-dotuksista ja -rooleista e-urheilun historian valossa.

Tapaus *League of Legends* -subreddit ja Team YP

Kesäkuussa 2016 pornografisen YouPorn-sivuston omistama Team YP tiedotti kiinnittäneensä *League of Legends* -e-urheilupeliin (Riot Games 2009–) naisjoukkueen. Yahoo! Sports -sivustolla julkaistu tiedote (Cocke 2016) nousi esiin 13. kesäkuuta 2016 r/leagueoflegends-alaosiossa (eng. *subreddit*). Tiedotteesta lähteneessä ketjussa oli yhteensä 910 kommenttia.¹ Tutkimme keskusteluketjun avulla, kuinka merkittävä verkossa toimiva kilpapelien ja e-urheiluyhteisö r/leagueoflegends suhtautuu naisiin e-urheilupelaajina. Reddit on keskeinen paikka *League of Legends* -pelin, lempinimeltään *LoL*, yhteisölle, sillä r/leagueoflegends on ahkerammassa käytössä kuin pelin virallinen keskustelufoorumi. Keskusteluketjussa nousi esiin yhteisössä vallitsevia keskeisiä mielikuvia ja stereotyyppioita naispelaajista, naisille tarkoitetuista kilpailuista ja naisjoukkueista. Osa näistä mielikuvista liittyy erityisesti *LoL*:iin alalajina ja osa laajempaan keskusteluun naisurheilijoista ja naisten kilpailuista yleensä.



Joanna "Myshka" Pigla, Tanja "Escape" Reither, Laura "Aryenzz" Muñoz, Marlies "Maestra" Brunnhofer ja Patrycja "Reniferka" Krum poseeraavat Team YP:n tiedotteessa joukkueen pelipaidoissa. Kuva: Team YP (13.6.2016).

¹ Lukumäärä elokuussa 2017 arkistoidussa ketjussa.

Redditin toiminta perustuu linkkien ja muun verkkosisällön jakamiseen, mutta se on monilta osin myös keskustelufoorumi. Alustalle julkaistua sisältöä voivat toiset käyttäjät paitsi kommentoida myös pisteyttää. Erilaisten subreddit-osioiden ympärille on muodostunut omistautuneita yhteisöjä, jotka noudattavat erilaisia tapakulttuureja. Redditin tapakulttuuria hallitsee Adrienne Massanarin mukaan ensisijaisesti maskuliininen nörttikulttuuri, jossa käyttäjän normi on ”valkoinen, vammaton, nuori heteroseksuaalinen cis-sukupuolinen mies” jolla on teknistä osaaamista (Massanar 2015, 129). Hän myös näkee Redditin tapakulttuurin rohkaisevan käyttäjiään tuottamaan runsaasti erilaista verkkosisältöä meemeistä ja vitseistä groteskeihin valokuviin ja vilpittömiin kommentteihin. Massanarin mukaan sivuston yhteisöllisyyttä vahvistaa myös uudelleen kertomisen kulttuuri, jossa tarinoiden ja meemien toisto on luovaa leikkiä yhteisön jäsenten välillä. (Massanari 2015, 19–25.) Jenny Kennedy, James Meese ja Emily van der Nagel (2016) taas argumentoivat tapakulttuurin rakentuvan ensisijaisesti pisteytyksen (eng. *upvote*) ja sivuston algoritmien toiminnan ympärille. Keskusteluketjun korkea pistemäärä muun muassa nostaa ketjua sen subreddit-osion etusivulle. Kiinnostavaa valitsemassamme keskusteluketjussa olikin sen alhainen pistemäärä (483 pistettä) vastauksien määrään verrattuna. Suositut ketjut r/leagueoflegends-alaosiossa saattavat saada kymmeniä tuhansia pisteitä, kuten pelin aprillipilan keskusteluketju vuonna 2017, joka sai yli 69 000 pistettä. Pisteytys kertookin osaltaan aiheen kiistanalaisuudesta, sillä Redditin käyttäjät antavat usein pisteitä omia mielipiteitään tukeville kommentteille.

Tutkimuksemme koostui kahdesta osasta. Ensin teimme sisältöanalyysin lukemalla kaikki kommentit yksitellen läpi ja jakamalla ne ryhmiin aiheen tai funktion perusteella (vrt. Hsieh & Shannin 2005). Löysimme sisältöanalyysin avulla kahdeksan eri ryhmää. Tämän jälkeen keskityimme lähiluvun (vrt. Brummet 2009) ja kvantitatiivisen analyysin avulla kommenttien keskeisiin mielikuviin ja stereotyyppioihin, joita naispelaajiin ja naisten joukkueisiin liitettiin. Seuraavaksi kartoitimme ensisijaisesti sitä, miten nämä stereotyyppit ja mielikuvat rakentuivat kommenttiketjussa, mitä keskustelijat niiden avulla halusivat kertoa ja miten ne liittyivät naisten asemaan e-urheilun kentällä yleisesti. Ketjun kommentit on käännetty vapaasti englannista suomeksi omasta toimestamme.

E-urheilun meritokratia

Monen keskustelijan mielestä e-urheilun kenttä oli jo valmiiksi tasa-arvoinen paitsi sukupuolen myös pelaajien muiden ominaisuuksien osalta. Ainoa ominaisuus, jonka nähtiin vaikuttavan pelaajan menestykseen, oli taito. Erityisesti meritokratian käsite soveltui monen keskustelijan mielestä *LoL*:in ja e-urheilun kentälle, kuten kommentissa ID 613: ”Pidän pelaamisesta siitä, että se on täydellinen meritokratia, joka on sokea pelaajien identiteeteille[...]” Samanlaisia havaintoja on tehty aiemmissä tutkimuksissa erilaisissa kilpailullisissa peliyhteisöissä muun muassa taistelupelien kentällä (Harper 2013; Thompson 2014).

Keskustelijat argumentoivat naisten kilpailujen sotivan e-urheilun luontaista meritokratiaa vastaan, paapovan naisia tai jopa osoittavan halveksuntaa heidän taitojaan kohtaan. Esiin nousi toisaalta myös kommentteja, joissa naisten kilpailujen nähtiin antavan turvallinen mahdollisuus kilpailla, kunnes pelaajat ovat valmiita ”kilpailemaan oikealla lavalla” (ID 613).

Tästä huolimatta vain muutama keskustelija argumentoi, ettei naisten ja miesten välillä pelaajina ole mitään eroa. Ketjussa pohdittiin useaan otteeseen sitä, miksi naiset ylipäänsä pelaavat vähemmän videopelejä kuin miehet. *LoL*:in sukupuoli-jakaumasta esitettiin arvauksia, sillä Riot Games ei ole julkaissut omia tilastojaan

sitten vuoden 2012, jolloin naispelaajien määrä oli 10%. Useampi kommentti toi esille sen, ettei pelaajien sukupuolesta ole tarkkaa tietoa, ja moni naispelaaja saattaa pitää sukupuolensa salassa. Pisimmät keskustelut (esim. ID 60, jossa oli 293 vastausta) ja pisimmät kommentit (esim. ID 108, jossa oli 756 sanaa) pohtivat, onko naisilla edes mahdollisuutta päästä ammattipelaajiksi, jos joukkueilla on mahdollisuus valita tehtävään mies.

Osa keskustelijoista koki naisten nykyisen aseman olevan ongelmaton ja jopa luonnollinen peliyhteisöissä, kuten ID 76: ”yleisesti ottaen naiset eivät ole yhtä kiihkeästi kiinnostuneita peleistä”, ja ID 77: ”videopelit aktivoivat miehen aivojen mielihyvakeskusta mittavasti enemmän kuin tyttöjen”. Vastavuoroisesti muutamissa kommentteissa pohdittiin, että naisilla saattaisi olla etua miehiin nähden kilpailutilanteessa esimerkiksi käsien hienomotoriikasta johtuen (ID 705).

Vaihtoehtoisina näkemyksinä biologisille syille keskustelijat esittivät, ettei nykykulttuuri kannusta naisia pelaamaan tai kilpailemaan kuten miehiä (ID 374), että julkisesti pelaavia naisia seurataan tarkemmin (ID 229), että he kokevat miehiä enemmän häirintää (ID 175), tai että heiltä puuttuu positiivisia roolimalleja (ID 74). Osa kommentoijista taas koki, että syiden pohtiminen asialle on tarkoituksetonta ja olisikin parempi vain “[a]ntaa heidän [naisten] olla huonompia” (ID 115).



Kuvakaappauksia *League of Legends* -pelistä. Kuvassa näkyy pelaajien pelihahmoja sekä toisen joukkueen ”torni”, jonka voi tuhota. Pelissä kaksi viiden hengen joukkuetta pyrkii tuhoamaan toisen joukkueen rakennuksia ja tukikohdan ensimmäisenä. Kuva: Riot Games (2012).

Team YP naisjoukkueen sponsorina

Keskusteluketjussa esillä olleen joukkueen sponsori, Mindgeekin omistama pornografinen YouPorn-verkkosivusto, oli keskustelussa esillä ensisijaisesti *naisjoukkueen* sponsorina. Team YP:n virallisessa tiedotteessa (Team YP 2016) ei ollut lainkaan mainintaa sponsoroinnin rahallisesta arvosta tai odotuksista uudelle joukkueelle, mutta keskustelussa heistä puhuttiin yleensä ”ammattilaisina” tarkoittaen heidän kykenevän elämään sponsorointisopimuksen myötä pelaamisesta saamallaan tuloilla. Keskusteluissa kiinnitettiin paljon huomiota kiinnitettyjen pelaajien taitotasoon ja oletettuihin syihin, miksi heitä oli ryhdytty sponsoroimaan. Joukkueen pelaajien taso oli suosittu aihe erityisesti vitsailun kohteena, sillä 85 kommenttia vitsaili joko yksittäisen pelaajan tai koko joukkueen alhaisista sijoituksista.

Suurin osa keskustelijoista pohti joukkueen sponsoroinnin olevan julkisuustempaus. Koko ketjun eniten pisteitä saanut kommentti pohti miten Team YP:n naisjoukkueen sponsorointi vaikuttaa e-urheilun kentällä nyt ja tulevaisuudessa: ”saadaan aikaan taas uusi ajanjakso, jolloin pelaavia naisia pilkataan. Erityisesti tämän joukkueen sponsorointisopimuksen vuoksi [...]” (ID 60). Osa kommentoijista kuitenkin koki, että Team YP:n sponsorointisopimus oli palvelus e-urheilulle, sillä se antoi naisille mahdollisuuden pelata ammattimaisesti. Tätä näkemystä heijasti myös Team YP:n oma tiedote: ”Me Team YP:ssä uskomme tasavertaiseen mahdollisuuteen kaikille, jonka vuoksi organisaatiomme on haltioitunut päästessään tukemaan *LoL*:in naisten skeneä. Olemme koonneet oman joukkueemme alan johtavista ja aktiivisesti pelaavista lahjakkuuksista” (Team YP 2016).

Tiedote antaa ymmärtää, että naisjoukkueen hankinta on ennen kaikkea tasa-arvoteko, ei niinkään tuottava sponsorointisopimus. Tapaus on mielenkiintoinen, sillä vaikka LCS:n² viralliset säännöt linjaavat, että “[s]ponsorointisopimusten teke-



Kuvakaappauksia Team Siren -joukkueen esittelyvideosta. Video esittelee joukkueen pelaajia ja toimintaa joukkueena sekä nostaa esiin *LoL*:in sukupuolijakauman miesvaltaisuuden. Kuva: TeamSirenGaming 2013.

² LCS eli League Championship Series viittaa *LoL*-pelin Euroopan ja Pohjois-Amerikan ammattilais-sarjoihin.

mistä ei rajoiteta” (Riot Games 2015, 17), pornografiaan ja muun muassa huumeisiin liittyvät logot ja viittaukset on kielletty virallisissa e-urheilukilpailuissa. *LoL*:in osalta kilpailevalla joukkueella ei voi siis olla Team YP:n logoa tai nimeä esillä missään muodossa joukkueen pelipaidoissa tai muussa markkinoinnissa. Yllättäen vain muutama kommentoija nosti esiin sen, että kentälle tullut sponsori oli sidoksissa pornoteollisuuteen ja sen brändinhallintaan. Kolmessatoista kommentissa pohdittiin lähinnä neutraalisti joukkueen kiinnittämisen olleen tietoinen valinta Team YP:ltä, sillä järjestäjätahojen sääntöjen vuoksi korkeamman tason joukkueen sponsorointi ei olisi mahdollistanut samaa brändinäkyvyyttä.

Hyvä paha nainen e-urheilijana

Keskustelijat pohtivat kärkkäästi myös sitä, miten naisen olisi sopiva käyttäytyä pelaajana ja osana e-urheiluyhteisöä. Ero naispelaajien välillä nähtiin muun muassa siinä, miten he tuovat sukupuolensa esille pelatessaan. Kommentti ID 176 ehdottaa että mikäli ”hän [naispelaaja] olisi todella keskittynyt pelaamiseen ja [pelin sijoituksissa] kiipeämiseen, en usko että hän kokisi tarvetta tuoda sukupuoltaan esille”, kun taas kommentti ID 147 painottaa pelin meritokratian kärsivän, mikäli nainen tuo sukupuolensa esille: ”Pelaaminen on yksi harvoista paikoista maailmassa jossa tyttöä voidaan kohdella 100% reilusti [...] Tämä murenee käsiin jos he menevät verkkoon ja sanovat ’omg tyypit olen tyttö!’.” Omasta sukupuolestaan kertominen kansapelaajille on kommenttien mukaan jopa odotettavaa käytöstä naisilta, mutta samaan aikaan se sotii heidän uskottavuuttaan vastaan pelaajina.

Asiaa pohtivat ketjussa myös useat naiset. Yksi heistä oli Caitlin ”ilysuiteheart” Shloush, entinen ammattipelaaja Team Siren -joukkueesta. Team Siren oli vuonna 2013 perustettu amerikkalainen *LoL*-naisjoukkue, joka muovasi vahvasti varsinkin *LoL*:in e-urheiluyhteisön asenteita naisia kohtaan. Joukkue julkaisi 30. toukokuuta 2013 esittelyvideon³, joka jaettiin pian sen julkaisun jälkeen r/leagueoflegends-alaosiossa. Videolla tarkasti meikatut pelaajat kertovat intohimoisesti halustaan voittaa ja menestyä *LoL*:in e-urheilussa sen miesvaltaisuudesta huolimatta. Team Sirenin video poiki muun muassa miljoonia kertoja katseltuja parodiavideoita ja hävityn ottelun *LoL*-striimaajia ja entisiä ammattilaispelaajia vastaan. Vaikka joukkue ilmoitti lopettavansa toimintansa jo kesäkuussa 2013, se jäi elämään erityisesti Redditiin *LoL*-yhteisön sisäpiirivitsinä naisjoukkueiden toimimattomuudesta. Joukkueeseen viittaaminen oli suosittu vitsailun aihe myös tutkimassamme keskusteluketjussa, jossa tasan puolet vitseistä ja ivailusta (73 kommenttia) mainitsi Team Siren -joukkueen.

Komentissaan (ID 904) Shloush kirjoitti omista kokemuksistaan Team Siren -joukkueesta ja totesi sen olevan esimerkki epäonnistuneesta naisjoukkueesta. Hänen mukaansa olisi parempi kiinnittää sekajoukkueita, jotka pystyvät kilpailemaan luotettavasti, kuin pitää kiinni naisjoukkueista ja naisille suunnatuista kilpailuista. Shloush painotti, että ainoa syy siihen miksi hän ei ollut päässyt LCS-kilpailuihin oli kyvyn puute, ei seksismi. Lopuksi hän pyysi, että ketjun kommentoijat olisivat vihaisia Team YP:lle eivätkä sen kiinnittämille naispelaajille, sillä Shloush koki organisaation käyttävän pelaajia hyväkseen.

Sloushin kommentti vahvistaa näkemystä e-urheilun perustavanlaatuisesta ja ongelmattomasta meritokraattisuudesta sekä amatööri- että ammattilaispuolella. Moni vastasi hyväksyvästi Sloushin synninpäästöön, mutta koki silti, että nais-

³ TeamSirenGaming, YouTube, 2013. *Introducing Team Siren*. <https://www.youtube.com/watch?v=_Gz9um3wV1o>

pelaajat kuvittelevat itsestään ja taidoistaan liikoja ja käyttävät sukupuoltaan tapana saada huomiota, rahaa tai erityiskohtelua muilta (mies)pelaajilta. Uhka liittyy ennen kaikkea naiseuden käyttämiseen väärin, sillä julkisuustempaukset *LoL*:in e-urheilussa eivät ole harvinaisia. Esimerkiksi vuonna 2017 pohjoisamerikkalainen Delta Fox -joukkue osallistui *LoL*:in *Challenger Series 2017* -liigaan⁴ joukkueella, johon kuului ainoastaan tunnettuja entisiä ammattilaisia ja suosittuja *LoL*-striimaajia. Huonosti menestyneen mutta yleisön suosikiksi nousseen joukkueen peittelemätön tarkoitus oli nostaa Delta Foxin franchise-näkyvyyttä eikä menestyä kilpailussa (Bates 2017).

Myös Team YP:n Tanja "Espace" Reither (käyttäjä xTanii Reddissä) osallistui keskusteluun (ID 800). Kommentissaan Reither painotti, että joukkueen tarkoitus oli kilpailla ainoastaan amatööriturnauksissa, ja kuvaili joukkueen olevan "vain 5 tyttöä, jotka pelaavat ja pitävät hauskaa ja yrittävät tulla paremmiksi *LoL*issa". Kommentti sai viidenneksi suurimman pistemäärän (251) ketjussa, ja suurin osa suorista vastauksista Reitherille oli positiivisia ja kannustavia. Vastaukset olivat sisällöltään selkeästi erilaisia kuin muualla ketjussa, jossa joukkuetta ja sen jäseniä kuvailtiin esimerkiksi liian huonoiksi minkään tason julkiseen kilpailuun. Sekä Sloushin että Reitherin vastaukset ovat anteeksipyyttäviä ja vahvistavat muiden kommentoijien näkemystä siitä, että *LoL*-naisjoukkue voi olla vain joko julkisuustempaus tai täysi fiasko. Myös keskusteluun osallistunut naispelaaja nimeämättömästi sekajoukkueesta koki, että naisjoukkueiden pelaajat ovat laiskoja ja haluavat huomiota (ID 848). "Vihaan, että nämä ihmiset ovat naisten kasvo e-urheilussa ja saavat meidät loput näyttämään hitto vitsiltä", hän jatkaa.

Keskustelun kautta paljastuukin kaksi erilaista naisen mallia e-urheilun kilpailukentällä. Naiset voivat näiden mallien mukaan olla joko huonoja naisia, jotka ovat valokeilassa olemattomilla ansioilla ja ujostelemattomasti naisina, tai hyviä naisia, jotka eivät tuo sukupuoltaan esille – varsinkaan yhteydessä pelitaitoonsa. Osa keskusteluun osallistuneista naisista harmitteli varsin suorasukaisesti, että heidät "laitetaan aina yhteen näistä kahdesta kategoriasta. :/" (ID 166).

Kokonaisuudessaan keskusteluketju tarjoaa näkökulman tämänhetkisen e-urheiluyhteisön näkemyksiin siitä, mitä mahdollisuuksia ja rooleja naisille on tarjolla e-urheilun kentällä. Siinä missä osa keskustelijoista odotti naisten lyövän itsensä läpi ammattipelaamisen kentällä hetkenä minä hyvänsä, suurempi osa keskustelijoista tyytyi toteamaan, että naisissa on jotain vialla, ja siksi he eivät ole päässeet minkään e-urheilulajin kärkeen. Esteet ammattilaispelaajaksi pääsemiseen nähtiin henkilökohtaisina hankaluuksina, joihin vastaus on tilanteesta ja sukupuolesta riippumatta kova työ ja pelaamiselle omistautuminen.

Nykytilanne vaikuttaa olevan seurausta sekä uskosta e-urheilussa toteutuvaan oikeudenmukaiseen meritokratiaan, jossa yksilön kyvyt määrittävät tämän menestyksen, että naispelaajien vähäisyydestä varsinkin e-urheilun korkeimman tason kilpailuissa. Joka tapauksessa, kuten Jenson ja Castell (2018) toteavat, naisten aseman parantamiseen ei riitä vain naisten määrän kasvaminen eri e-urheilun ammattilaisrooleissa. On kyettävä huomioimaan ja ymmärtämään maskuliinisen kontrollin kasvu alalla siitä huolimatta, että naiset osallistuvat entistä näkyvämmiin e-urheiluun. Pelien ja erityisesti *pelaamisen* ammattimaistumisen ja tuotteistamisen myötä kehittyvät uudet pelaamisen muodot ja rakenteet ennemminkin kasvattavat sukupuolisia jakolinjoja kuin hajottavat niitä (Jenson & Castell 2018). Naiset ovat olleet osa pelaajayhteisöjä ja kilpailullista pelaamista jo näiden pelihalleista löytyvien

⁴ CS eli Challenger Series viittaa puoliammattilaiseen liigaan, jossa kärkijoukkueet kilpailivat pääsystä LCS-liigaan. CS ei ole enää käytössä syyskaudesta 2018 lähtien.

esikuvien aikana, eikä osa vähemmistönä ole vuosien kuluessa juurikaan muuttanut osallistumisen tapojen, mahdollisuuksien ja käytäntöjen muutoksesta huolimatta.

Katsaus perustuu 2018 DiGRA -konferenssissa esitettyyn tutkimukseen. Laajempi artikkeli tutkimuksesta julkaistaan ToDiGRA-lehdessä.

Lähteet

- Bates, J. (2017) The League of Legends Meme Team is a Publicity Stunt -- And It Worked. *Comicbook*. Saatavilla: <<http://wwg.com/league-of-legends/2017/06/11/the-league-of-legends-meme-team-is-a-publicity-stunt--and-it-wor/>> (viitattu 25.6.2018)
- Beavis, C. & Charles, C. (2007) Would the 'real' girl gamer please stand up? Gender, LAN cafés and the reformulation of the 'girl' gamer. *Gender and Education* 19(6), 691–705.
- Brummett, B. (2009) *Techniques of Close Reading*. Los Angeles: SAGE.
- Cassell, J. & Jenkins, H. (1998) *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press.
- Citizen, J. (2017) Oceanic Women-only eSports league kicks off this weekend. *Player Attack*. Saatavilla: <<https://www.playerattack.com/news/2017/01/19/93052/oceanic-women-esports-league-kicks-off-weekend/>> (viitattu 25.6.2018)
- Cocke, T. (2016) Team YP picks up all-woman League of Legends team. *Yahoo!* Saatavilla: <<https://sports.yahoo.com/team-yp-picks-up-all-woman-league-of-legends-team-184130831.html>> (viitattu 25.6.2018)
- Cote, A. (2017) "I Can Defend Myself": Women's Strategies for Coping with Harassment While Gaming Online. *Games and Culture*, 12(2), 136–155.
- Gainsbury, S., Abarbanel, B. & Blaszczynski, A. (2017) Game On: Comparison of Demographic Profiles, Consumption Behaviors, and Gambling Site Selection Criteria of Esports and Sports Bettors. *Gaming Law Review* 21(8).
- Gray, K., Buyukozturk, B. & Hill, Z. (2017) Blurring the boundaries: Using Gamergate to examine "real" and symbolic violence against women in contemporary gaming culture. *Sociology Compass* 11(3).
- Harper, T. (2013) *The Culture of Digital Fighting Games: Performance and Practice*. London: Routledge.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research* 15(9).
- Jenson, J. & de Castell, S. (2018) "The Entrepreneurial Gamer": Regendering the Order of Play. *Games and Culture* 13(7). <<https://doi.org/10.1177/1555412018755913>>
- Kennedy, J., Meese, J. & van der Nagel, E. (2016) Regulation and social practice online. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 30(2), 146–157.
- Korhonen, A. (2017) e-urheilu on jääkiekon jälkeen Suomen suosituin urheilulaji. *Teknologiainfo*. Saatavilla: <<http://www.teknologiainfo.com/digitalisaatio/e-urheilu-on-jaakiekon-jalkeen-suomen-suosituin-urheilulaji>> (viitattu 17.9.2018)
- Massanari, A. (2015) *Participatory Culture, Community and Play: Learning from Reddit*. Digital Formations 75. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Massanari, A. (2017) #Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society* 19(3), 329–346.
- Ratan, R. A., Taylor, N., Hogan, J., Kennedy, T. & Williams, D. (2015) Stand by Your Man: An Examination of Gender Disparity in League of Legends. *Games and Culture* 10(5), 438–462.
- Richard, G. T. (2016) "Play Like A Girl": Gender Expression, Sexual Identity, and Complex Expectations in a Female-Oriented Gaming Community. Teoksessa Ruberg, B. ja Shaw, A. (eds.), *Queer Game Studies Collection*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 163–178.
- Richard, G. T. & Hoadley, C. (2013) Investigating a Supportive Online Gaming Community as a Means of Reducing Stereotype Threat Vulnerability Across Gender. Conference paper presented at *Games, Learning and Society*. Saatavilla: <https://www.researchgate.net/publication/235927581_Investigating_a_Supportive_Online_Gaming_Community_as_a_Means_of_Reducing_Stereotype_Threat_Vulnerability_Across_Gender> (viitattu 7.11.2018)

- Riot Games (2015) *League of Legends Championship Series 2016 Season Official Rules*. Saatavilla: <https://riot-web-static.s3.amazonaws.com/lolesports/Rule%20Sets/2016%20Spring%20LCS%20Rule%20Setv3_01.pdf> (viitattu 25.6.2018)
- Riot Games (2012) Summoner's Rift. *League of Legends*. Saatavilla: <<https://na.leagueoflegends.com/en/media/art/summoners-rift>> (viitattu 25.6.2018)
- r/leagueoflegends (13.6.2016) Team YP picks up all-woman League of Legends team. *Reddit*. Saatavilla: <<https://redd.it/4nx71k>> (arkistoitu 3.8.2017)
- Statista 2018a. eSports market revenue worldwide from 2012 to 2021 (in million U.S. dollars). *Statista*. Saatavilla: <<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>> (viitattu 6.9.2018)
- Statista 2018b. eSports audience size worldwide from 2012 to 2021, by type of viewers (in millions). *Statista*. Saatavilla: <<https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>> (viitattu 6.9.2018)
- Taylor, N., Jenson, J. & de Castell, S. (2009) Cheerleaders/booth babes/Halo hoes: pro-gaming, gender and jobs for the boys. *Digital Creativity* 20(4), 239–252.
- Team YP (13.6.2016) Team YP enters League of Legends. *Team YP*. Saatavilla: <www.teamyp.com/team-yp-enters-league-legends/> (viitattu 25.6.2018)
- Thompson J. (2014) *I'm Better Than You, and I Can Prove it: Games, Expertise, and the Culture of Competition*. Väitöskirja. Stanford University.
- Vesterby, T. (2004) *Speak softly and carry a big gun: A case study of professional female Danish Counter-Strike players*. Pro gradu -tutkielma. IT University of Copenhagen.



DOKUMENTTIOHJAAJAT TARINOIVAT ELOKUVIENSA TAUSTOISTA

Harri Röpötti (2018) Sanokaa mitä näitte: Suomalaisen dokumenttielokuvan tekijät kertovat. Helsinki: Art House. 224 s.

Toimittaja ja kriitikko Harri Röpöttin haastattelukirja *Sanokaa mitä näitte* on nimetty dokumenttiohjaaja Kiti Luostarisen vuonna 1993 valmistuneen elokuvan mukaan. Elokuvassa Luostarisen perheenjäsenet muistelevat menneisyyttänsä hyvin ristiriitaisilla tavoilla. Kuten Röpötti (s. 6) mainitsee, se on sekä kerronnallisesti ja aiheeltaan hyvä esimerkki 1990-luvun taitteesta alkaneesta subjektiivisen ja elokuvallisesti kokeilevemmän dokumenttielokuvan noususta Suomessa, jonka varhaisia edustajia oli Antti Peipon *Sijainen* vuodelta 1989.

Tämän henkilökohtaisen dokumenttielokuvan ”uuden aallon” edustajista moni opiskeli 1990-luvun alussa Taideteollisessa korkeakoulussa, ja pääsi siellä nauttimaan esimerkiksi fiktiivisistä keinoista ammentavan dokumenttielokuvan kanadalaisen gurun Philip Hoffmanin opetuksesta. Dokumenttielokuvaa alettiin samaan aikaan pitää yhä vahvemmin taiteenalana ja erottaa ”luova dokumenttiokuva” (*creative documentary*) esimerkiksi televisiodokumenteista, joita hallitsi journalistinen näkemys.

Röpötti itse näkee kirjansa eräänlaisena jatkona Ilkka Kippolan ja Jari Sedergrenin suomalaisen dokumenttielokuvan historiaa kartoittaneille *Dokumentin ytimessä* (2009) ja *Dokumentin utopiat* (2015), joiden tarkastelu päättyy juuri 1980-luvun loppuun. Vaikkei kirja olekaan varsinainen historiikki, kuten Kippolan ja Sedergrenin teokset, se on arvokas lisä keskusteluun suomalaisen dokumenttielokuvan menneisyydestä, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta.

Kirja toimii hyvin helposti lähestyttävänä esittelynä suomalaisten dokumenttielokuvaohjaajien ajatusmaailmaan, työtapoihin, tuotantoprosesseihin ja elokuvien taustoihin. Lyhyissä, väljästi taitetuissa luvuissa esitellään 17 suomalaisen dokumenttielokuvan kehitykselle keskeistä ohjaajaa, kuten Pirjo Honkasalo, Virpi Suutari, Jouko Aaltonen, Anu Kuivalainen ja John Webster. Kovin syvälle elokuvien taustoihin tai tekotapoihin ei tekstien lyhydestäkään johtuen esittelyissä päästä. Ne ovat pikemminkin kuin maistiaisia, jotka johdattelevat ohjaajien töiden pariin. Toistuvana teemana ovat tekijöiden erilaiset henkilökohtaiset taustat ja polveilevat tiet dokumenttielokuvien ohjaajiksi. Monet ohjaajat kertovat myös omista vaikutteistaan ja elokuvaideoiden synnystä.

Samalla tulevat esitellyiksi suomalaisen dokumenttielokuvan tekotapojen suuret nykyhaarat: havainnoivaokuva, jossa pyritään puuttumaan kameran edessä avautuviin tapahtumiin mahdollisimman vähän (esim. varhainen Ronkainen ja Webster), henkilökohtainen/omaelämäkerrallinenokuva (myöhempi Webster, Kuivalainen, Luostarinen), reflektiivinen, elokuvavälinettä mediumina esille tuovaokuva ja kohtausten pitkälle menevä rakentaminen (Helke & Suutari, Luostarinen) sekä kokeellinen dokumenttiokuva (Taanila). Toki suurin osa tekijöistä on kokeillut uransa aikana ja samassa elokuvassakin useampia tekemisen muotoja, ja siten tekijöiden lokeroiminen vain yhteen kategoriaan ei anna täysin totuudenmukaista kuvaa.

Lämminhenkisessä kirjassa ohjaajat tarinoivat elokuviensa tekovaiheista ja paljastavat monia kiehtovia yksityiskohtia, jotka jäävät usein katsojalle näkymättömiksi. Todistetuksi tulee jälleen useaan kertaan, miten sattuma on usein dokumenttielokuvan tekijän paras ystävä. Suomalaiselle dokumenttiperinteelle tyypillisesti katsojan omille oivalluksille halutaan jättää riittävästi tilaa.

Mika Taanila antaa esimerkiksi elokuvansa *Atomien paluu* (2015), jonka tekoprosessi kesti 11 vuotta. Elokuvasa seurataan Olkiluoto 3 -ydinreaktorin rakentamisen vaiheita Eura-joella. Rakentaminen venyi ja venyi, Japanin Fukushimaa tapahtui voimalaonnettomuus vuonna 2011, ja samalla muuttui samalla myös elokuvan fokus. Lopulta elokuvasta muotoutui moniääninen ja monitulkintainen kuvaus ydinvoimasta, kansalaisvastarinnasta, byrokratiasta, bisneksestä. ”Aina pitää arvostaa katsojiaan verran, että jättää johtopäätökset hänelle”, Taanila (s. 104) sanoo.

Myös tekijyyden etiikkaa sivutaan useissa haastatteluissa. Virpi Suutari (s. 137, 142) kuvailee, miten dokumenttielokuvien tekijä so-luttautuu päähenkilöidensä elämään ja kulkee heidän mukanaan joskus pitkänkin matkan. Joskus ohjaaja näkee päähenkilön elämän eri tavalla kuin hän itse. Joistain muodostuu jopa elinikäisiä ystäviä. Ohjaajana Suutari on pyrkinyt katsomaan kaikkia päähenkilöitään nuorista syrjäytyneistä teollisuusjohtajiin samalla tavalla, ”koomisen hellästi”. Hän haluaakin korostaa elokuvissaan tarinoiden sijaan

ihmisten läsnäoloa ja tunnelmaa – lumoutua ihmisistä, joita kuvaa.

Kirja palvelee yhtä lailla suurta, dokumenttielokuvista kiinnostunutta yleisöä kuin aiheeseen perehtyneitä tutkijoitakin.

Häiritsevä, vaikkakin pieni, yksityiskohta oli *cinéma vérité* -termin harhaanjohtava käyttö (s. 162), joka on valitettavan yleistä elokuvakriitikoiden ja jopa tutkijoiden parissa. *Cinéma vérité*llä viitataan usein elokuvaan, joka pyrkii kuvaamaan todellisuutta siihen puuttumatta, kun pitäisi puhua *Direct Cinemasta*. Molempien termien tausta on 1960-luvulla ja kevyempien elokuvakalustojen yleistymisessä. Siinä missä Yhdysvalloissa syntyneelle *Direct Cinema* suuntaukselle oli tyypillistä pyrkimys (journalistiseen) objektiivisuuteen ja ”totuudenmukaisuuteen” sekä halu havainnoida todellisuutta siihen sekaantumatta, ranskalainen *cinéma vérité* toi keskustelun elokuvaohjaajan ja elokuvamediumin roolista mukaan elokuvaan ja kyseenalaisti dokumenttielokuvan kyvyn kuvata todellisuutta ”sellaisenaan”. *Cinéma vérité*n klassikkona pidetään *Ranskalaista päiväkirjaa* (1960), jossa elokuvantekijät Jean Rouch ja Edgar Morin keskustelevat kameran edessä elokuvan muiden päähenkilöiden kanssa siitä, millainen kuva heistä on elokuvassa on annettu, miten totuudenmukainen se on ja mitä ongelmia elokuvavälineeseen liittyy.

Niina Oisalo

FM, mediatutkimus, Turun yliopisto

ABSTRACTS – ABSTRAKTIT



Jonne Arjoranta & Johannes Koski

PEPE THE FROG AT KIASMA:
PLAY, TROLLING AND THE
AFFECTIVITY OF THE ARTWORK
#ALONETOGETHER

We analyse a trolling campaign that targeted #ALONETOGETHER, a work in the Museum of Contemporary Art Kiasma's ARS17 exhibition in the spring of 2017. The work elicited exceptionally strong emotions both for and against, attracting excited museum visitors but also participants that intentionally rejected the spirit of the work and the norms of the gallery context.

Multiple people visited the work of art at Kiasma and strove to harass mainly one of the artists behind it, Shia LaBeouf, who could be reached with via the artwork. The harassment was also visible online, partially because the work had a substantial online presence and partially because of the trolls' active participation in online culture. The harassment that originated from the Finnish image board Ylilauta and the international image board 4chan was linked to a longer history between the artists and the trolls, which we examine as partaking in a transnational online culture and as an imported version of the US alt-right political discourse. The harassment used vocabulary and imagery typical to image board culture, exemplified by Pepe the Frog, a cartoon-like symbol, which reflects the trolls' political and rhetorical goals and which also typifies the trivializing approach typical to trolling.

Our analysis focuses firstly on the conflicting role of trolling as both politically motivated action and play, and secondly on the event of experiencing an interactive work of art as playful. We also examine how the artists, trolls, and museum visitors strove to regulate, capture, and modify the playful space of the artwork. We

show how understanding trolling as play helps in making sense of the events around #ALONETOGETHER, and how trolling can be both playful and political at the same time.

PEPE-SAMMAKKO KIASMASSA:
LEIKKI, TROLLAAMINEN
JA #ALONETOGETHER-
TAIDETEOKSEN AFFEKTIIVISUUS

Analysoimme artikkelissamme trollauskampanjaa, joka kohdistui nykyaikaisen museon Kiasman ARS17-näyttelyssä esillä olleeseen #ALONETOGETHER-taideteokseen keväällä 2017. Poikkeuksellisen suuria tunteita puolesta ja vastaan herättäneen teoksen luona nähtiin kevään aikana innostuneita museokävijöitä, mutta myös teoksen hengen ja normatiivisen galleriakontekstin ulkopuolelle tarkoituksella jättäytyneitä osallistujia.

Taideteoksen luona Kiasmassa vieraili useita ihmisiä, jotka pyrkivät häiritsemään pääasiassa yhtä taiteilijoista, Shia LaBeoufia, jonka kanssa pystyi kommunikoidaan teoksen välityksellä. Lisäksi häirintä näkyi verkossa, osin teoksen verkottuneen muodon ja osin trollien verkkokulttuurin taustan vuoksi. Suomalaiselta Ylilauta-kuvalaudalta sekä sen kansainväliseltä vastineelta 4chanilta käynnistynyt häirintä kytkeytyi osaksi pidempää teoksen taiteilijoiden ja trollien välistä historiaa, jota tarkastelemme sekä transnationaalisen verkkokulttuurin ilmentymänä että yhdysvaltalaisen äärioikeistolaisen poliittisen alt-right-diskurssin suomalaistuneena versiona. Häirintään käytettiin kuvalautakulttuurille ominaista sanastoa ja kuvastoa, joiden eräänlaisena tiivistymänä voidaan pitää Pepe-sammakkoa, sarjakuvamaista symbolia, johon kiinnittyy trollien poliittisia ja retorisia tavoitteita ja joka toisaalta ilmentää myös trollaukselle ominaista trivialisovaa lähestymistapaa.

Analyysimme keskittyy yhtäältä trollauksen ristiriitaiseen rooliin poliittisesti motivoituneena toimintana ja leikki-

nä, ja toisaalta yleisöä osallistavan taideteoksen kokemiseen leikillisenä tapahtumana. Tarkastelemme myös, miten taiteilijat, trollit ja museokävijät pyrkivät sääntelemään, kaappaamaan ja muokkaamaan teoksen affektiivisiä ulottuvuuksia yrittämällä hallita teoksen leikillistä tilaa. Osoitamme, miten trollauksen ymmärtäminen leikinä auttaa ymmärtämään tapahtumia erityisesti #ALONETOGETHER-taideteoksen yhteydessä, ja miten trollaus voi olla samaan aikaan sekä leikkisää että poliittista.



Anna Rantasila

STICKY AFFECTS: FUKUSHIMA
DAIICHI NUCLEAR DISASTER IN YLE
NEWS' COMMENT SECTION

In March 12, 2011 a hydrogen explosion occurred at Fukushima Daiichi nuclear power plant in Fukushima, Japan, battered by a tsunami and shaken by the strongest earthquake of Japan's recorded history the day before. News of the events sent people clamoring for information, and the mainstream news media summoned various experts to comment on the situation. However, as soon as the interviews of and the briefings by the experts were aired, members of the public took to various Web platforms to criticize, lambast, and mock the experts and their opinions.

In this article, I examine the affective dynamics of a networked (boyd 2010) and affective (Papacharissi 2014) public that congregated on Finnish Broadcasting Company YLE's news web pages during March 2011. On this platform, members of the public were quick to voice disagreement with

and negative affect toward two actors: the experts featured in the stories, and other web site commentators. I analyze how affect can create both senses of community and senses of animosity within the same discussions (Paasonen 2014; 2015; Oikkonen 2017; Papacharissi 2014), and how the debates became polarized very quickly. My conclusion is that the polarization and senses of community or animosity were tied to various roles the commenters implicitly or explicitly assume other commenters or people featured in the stories to take.

TAHMAISET AFFEKTIT: FUKUSHIMA DAIICHIIN YDINONNETTOMUUS YLE:N UUTISOINNIN VERKKO-KOMMENTEISSA

Maaliskuussa 2011 tapahtunut, yhdeksän magnitudin maanjäristyksestä ja sitä seuranneesta tsunamista alkunsa saanut Fukushima Daiichin ydinvoimalaonnettomuus Japanin Fukushimassa oli Suomessakin tiiviisti seurattu tapahtuma, jonka vaiheita uutismedia raportoi päivittäin lähes kuukauden ajan. Onnettomuus ja sen tiivis uutisointi kirvoitti paljon julkista keskustelua, josta osa käytiin erilaisilla verkon keskustelualustoilla. Verkkokeskusteluissa huomiota saivat yhtäältä ydinvoiman ja säteilyn asiantuntijat, ja toisaalta toiset keskustelijat, joiden ydinvoimakantoihin puututtiin kärkevästi.

Tarkastelen artikkelissa *affektin* (Ahmed 2004; 2010; Paasonen 2014; 2015; Papacharissi 2014; Oikkonen 2017; Nikunen & Pantti 2017) ja *verkotunteiden julkisoiden* (Boyd 2010) käsitteiden näkökulmasta, miten Fukushima Daiichin ydinonnettomuuteen liittyviä uutisia käsiteltiin maaliskuussa 2011 Yleisradion kommenttipalstalla. Esitän, että uutisten kommentteissa esiintyvistä hahmoista muodostuu keskustelun affektiivinen intensiteetti kohdistuu. Tällaisia tahmaisia kiinnekohtia ovat muun muassa uutisissa esiintyneet asiantuntijat sekä ydinvoiman kannattajat ja vastustajat. Näihin hahmoihin kietoutuvat affektiiviset intensiteetit eivät muotoudu tyhjiössä, vaan niihin vaikuttavat monikerrokset historialliset, kulttuuriset ja yhteiskunnalliset tekijät.



Outi Hakola

AFFECTIVE ADVERTISING OF DYING IN AMERICAN HOSPICE CARE COMMERCIALS

Hospice commercials sell health care services for dying people and their families. In the U.S., hospice commercials tend to flip the negative emotions related to the death and dying into positive images of hospice as an enabler of dignified end-of-life. Because hospice marketing utilizes and invokes emotions, hospice advertising participates in affective and emotional capitalism. These terms describe increasing emotionalization of capitalism, where affects have become a part of producing, marketing, and consuming different products.

Based on affective solutions, I have recognized four narrative models from American hospice commercials. Rescue ads narrate hospice as a salvation to an overwhelming life situation. In these commercials, hospice does not only offer help, it offers relieve from negative emotions, such as guilt and despair. Stories that emphasize life promise that hospice will enable you to create new memories and concentrate on living. Some commercials focus on the meaning of hospice care and they describe hospice as being about "good" and "dignified" death. And, other commercials take a rational perspective when they describe existing services and infrastructures. However, also these commercials underline affective work and caring for the patients as basis for their operations.

All of the models address their viewers as emotional entities whose decision-making can be affected through experiences. Affective advertising, typically, draws from positive emotions, but hospice marketing also utilizes negative emotions such as sorrow, loss, anxiety, and fear. These powerful emotions create needs to find solutions, and hospice homes present themselves as routes towards positive experiences, such as love, joy, and closeness. I argue that these commercials show that negative emotions are important factors in affective capitalism. Whereas

positive connotations aim to create wants and desires, negative emotions create needs that require solutions provided by advertisers.

KUOLEMISEN AFFEKTIIVINEN MAINONTA YHDYSVALTALAISTEN SAATTOHOITOKOTIEN MARKKINOINNISSA

Yhdysvaltalaisten saattohoitokotien mainosvideot tarjoavat terveydenhoitopalveluita elämän loppuvaiheessa oleville ja heidän omaisilleen. Mainosten tyypillinen tehokeino on kääntää kuolemaan liittyvät negatiiviset mielikuvat ja tunteet positiiviseksi kuvaksi saattohoidosta hyvän ja arvokkaan loppuelämän mahdollistajana. Artikkelissa käsittelen, miten hyödyntämällä tunteita osana palveluiden kaupallistamista, saattohoidon mainonta liittyy osaksi affektiivisen kapitalismin käytänteitä, joilla on kuvattu markkinatalouden kasvavaa tunteellistumista ja affektien hyödyntämistä osana tuotteiden ja palveluiden tuottamista, niiden markkinointia ja kuluttamista.

Artikkelissa kuvataan, miten saattohoitomainoksissa tunteita hyödynnetään neljän erilaisen kertomusmallin avulla. Pelastuskertomukset osoittavat, miten saattohoito voi tarjota ratkaisuja vaikeisiin elämäntilanteisiin ja vapauttaa omaisia syyllisyyden ja riittämättömyyden tunteista. Elämän mahdollistamisen tarinat lupaavat, että saattohoito vapauttaa aikaa yhdessäololle, muistojen luomiselle ja elämän jatkuvuudelle. Osa mainoksista pohtii saattohoidon merkityksiä ja kuvailee saattohoidon mahdollistavan "hyvän kuoleman", jota määrittelee itsemääräämisoikeus ja arvokkuus. Neljännessä mallissa puolestaan kuvaillaan saattohoidon palveluita. Vaikka nämä mainokset vetoavat myös rationaaliseen päätöksentekoon, niissäkin on mukana tunne-elementtejä ihmissläheisten hoitokäytänteiden korostamisen kautta.

Kaikille kerrontamalleille on tyypillistä, että vastaanottaja nähdään tunteellisena kokonaisuutena, jonka päätöksentekoon voidaan vaikuttaa kokemuksellisuuden kautta. Tyypillisesti affektiivisessa mainonnassa on ammennettu positiivisista tunteista, mutta saattohoidon yhteydessä huomioidaan myös kuoleamisen mukanaan tuomat surun, menetyksen, ahdistuk-

sen ja pelon tunteet. Nämä voimakkaat tunteet luovat tarpeita löytää ratkaisuja tilanteeseen, ja saattohoitokodit tarjoavat itsensä väylänä positiivisten tunteiden pariin – rakkauteen, iloon, yhdessäoloon. Artikkelissa väitän, että nämä mainokset osoittavat, että positiivisten tunteiden lailla negatiiviset tunteet ovat merkittävä voimavara affektiivisessä markkinataloudessa. Ne luovat paitsi haluja ja toiveita myös pakottavia tarpeita, joihin kuluttajan on etsittävä ja ostettava ratkaisuja.