

## Nuorten kuulumisen rakentuminen YouTubessa refleksiivisen politiikan näkökulmasta<sup>1</sup>

TIINA RÄTTILÄ  
JARMO RINNE  
MARI KETTUNEN  
IINA KARASTI  
JIRKA VIERIMAA  
HANNA KOSONEN  
ROOSA TUUKKANEN

### JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nuorten tapaa rakentaa ja tehdä näkyväksi kuulumistaan (*belonging*) sosiaalisessa mediassa. Tässä kuulumisella tarkoitetaan yksilön kokemusta siitä, että hän on arvostamiensa ryhmien ja yhteisöjen hyväksytty ja nähdyksi tullut jäsen. Kysymys kuulumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä on keskeinen, kun ajatellaan nuorten yhteiskunnallisen osallistumisen mahdollisuuksia ja esteitä. Aiemmista tutkimuksista tiedetään, että syrjäytyneiksi tai syrjäytetyiksi itsensä kokevat osallistuvat keskimääräistä heikommin yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, kun taas hyvin toimeentulevat ja yhteiskuntaan kiinnittyneet kansalaiset ovat yleensä vahvoja yhteiskunnallisia osallistujia (Gretschel ja Myllymäki 2017; Grönlund ja Wass 2016; Hiilamo ym. 2017; Kaukko ja Wernersjö 2017). Näin ollen kokemukset kuulumisesta ovat keskeisiä, kun halutaan ymmärtää syitä yhteiskunnallisen osallistumisen aktiivisuudelle, ja toisaalta siitä vetäytymiselle.

Sosiaalinen media on tutkimuksen kontekstina kiinnostava, koska se on tarjonnut miltei määrättömästi mahdollisuuksia toimia verkossa vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Lange 2015). Etenkin nuoret viettävät runsaasti aikaa somen parissa. Tilastokeskuksen vapaa-aikatu-  
kimuksen (Kohvakka ja Saarenmaa 2019) mukaan 15–34-vuotiaista nuorista 80–90 % seuraa suosimiaan some-palveluja vähintään useita kertoja päivässä, nuorimmat vastaajat käytännössä koko ajan. Toisaalta some on tärkeä tutkimuskohde myös siksi, että tunnetuilla some-hahmoilla on huomattavaa valtaa määritellä julkisia keskustelunaiheita ja yhteiskunnallisia trendejä. Samalla on käynyt tarpeelliseksi määritellä politiikan käsite uudelleen ja puhua poliittisen osallistumisen sijaan laajemmin yhteiskunnallisesta kuulumisesta, osallisuudesta ja osallistumisesta (esim. Rytioja ja Kallio 2018). Näin osallistuminen voidaan ymmärtää paitsi poliittiseen päätöksentekoon vaikuttamisena – tai siihen pyrkimisenä – myös kulttuurisena (ja siten visuaalisena ja semioottisena) toimijuutena ja toimintana. Tällaista tutkimusta on politiikan tutkimuksen piirissä tehty toistaiseksi vain vähän. Nuorten sosiaalisen median käyttötapoja on kysytty useissa tutkimuksissa (esim. SoMe ja Nuoret 2019), mutta esimerkiksi Malisen (2015) mukaan tarvitsemme aiempaa spesifimpää alusta- ja palvelukohtaista tutkimusta siitä, mitä somen alustoilla itse asiassa tapahtuu ja miten niillä vuorovaikutetaan (ks. myös Caron 2017).

Tässä tutkimuksessa fokusoidaan erityisesti siihen, miten nuoret rakentavat ja näyttävät kuulumistaan julkaistessaan ja kommentoidessaan videoita YouTubeen videonjakopalvelussa (ks. esim. Vincent 2016). YouTubeen valintaa tutkimuskohteena perustelee, että videoblogeista on viime vuosina tullut tekstiblogeja suosituimpi sosiaalisen median genre. Esimerkiksi suomalaisista alle 20-vuotiaista nuorista YouTubea seuraa säännöllisesti 97 % (Kohvakka ja Saarenmaa 2019). Kuulumista analysoidaan sosiosemiotiikan lähtökohdista, kiinnittämällä huomiota viestijän ja yleisön väliseen kommunikaatiosuhteeseen eli viestinnän muotoon ja retoriikkaan sekä niiden kautta rakentuviin, identifikaatiota (samastumista, yhteenkuuluvuutta, ihailua, motivoitunutta viestintää) osoittaviin merkityksiin. Analyysin pohjalta keskustellaan lyhyesti myös siitä, miten somessa rakentuvat kuulumisen suhteet ja siteet määrittävät nuorten yhteiskunnallisen osallistumisen ehtoja ja muotoja.

Somessa rakentuvan kuulumisen luonteen tulkitsemiseksi keskustelussa hyödynnetään refleksiivisen politiikan teoriaa. Jarmo Rinteen (2011) mukaan refleksiivinen politiikka perustuu ajatukselle henkilökohtaisen kokemuksen merkityksestä yhteiskunnassa toimimisen edellytyksenä. Refleksiivisen politiikan näkökulmaa voidaan pitää keskeisenä, kun halutaan ymmärtää muutosta perinteisestä kollektiivisesta toiminnasta kulttuuriin, jossa yhteiskunnallisten kysymysten esiin nostajina toimivat yhä useammin yksittäiset henkilöt ja projektit. Esimerkiksi Lange (2014) huomauttaa, että uusien mediateknologioiden nousu on antanut etenkin nuorille mahdollisuuksia luoda uusia kansalaisuuden ja osallistumisen tyyliä, jotka ovat muodoltaan yksilöllistyneitä mutta jotka kuitenkin linkittyvät yhteisön ja yhteisen hyvinvoinnin kysymyksiin.

Tutkimusaineiston keräämisestä ovat vastanneet Tampereen yliopistossa keväällä 2018 pidetyn, nuorten vaikuttamista sosiaalisessa mediassa käsitelleen tutkimuskurssin opiskelijat, joista osa on osallistunut myös tämän tekstin kirjoittamiseen. Aineisto koostuu nimimerkillä *mansikkka* tubettavan Maiju Voutilaisen YouTube-kanavallaan 2017–2018 julkaisemista videoista ja niiden kommentteista. Tubettamisella viittaamme tässä yhteydessä säännölliseen, henkilökohtaisesta näkökulmasta laadittujen YouTube-videoiden julkaisemiseen (vrt. videoblogi). *mansikkkan* vuonna 2010 avaamalla lifestyle-tyylisellä kanavalla on kirjoitushetkellä yli 1200 julkaistua videota ja 178 000 tilaajaa. *mansikkkan* videot ovat kiinnostava tutkimuskohde paitsi siksi, että Voutilainen on yksi Suomen seuratuimpia tubettajia, myös siitä syystä, että hänen julkaisuissaan on usein läsnä yhteiskunnallisia, erityisesti identiteettiin, tasa-arvoon ja vastuuliseen kuluttamiseen liittyviä teemoja, osana oman arjen ja elämäntavan kuvausta.

Opiskelijaryhmän jäsenet tutustuivat videoihin ensin erikseen ja sen jälkeen katselukokemuksia vertailemalla valitsivat videoista analyysin kohteeksi neljä, jotka heidän mukaansa kuvaavat kiinnostavalla tavalla somelle ominaista henkilökohtaista tapaa reagoida yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja nostaa niitä keskustelun kohteeksi. *mansikkkan* videoita on lähestytty näytteenä tästä laajemmasta ilmiöstä. Videoiden lisäksi tutkimuksessa analysoitiin yhteensä neljäsataa kommenttia (sata kommenttia jokaista videota kohden). Määrällisesti ajatellen aineisto on suhteellisen pieni eikä sitä voida pitää edustavana, mutta sen avulla voidaan kuitenkin saada alustavaa otetta tavasta, jolla nuoret rakentavat kuulumistaan verkkoympäristössä.

Menetelmällisesti tutkimuksessa lähdetään siitä, että kuulumista voidaan tutkia paitsi kysymällä ihmisiltä itseltään, mihin he kokevat kuuluvansa, myös tarkastelemalla, miten sitä jossakin ajassa, paikassa ja tilassa konkreettisesti tehdään ja näytetään. Tästä lähtökohdasta videoista analysoitiin, millaisia visuaalisia ja retorisia keinoja *mansikkka* hyödyntää tuodakseen esiin

itseään koskettavia yhteiskunnallisia kysymyksiä ja kutsuakseen katsojia mukaan vuorovaikutukseen. Erittelemällä videoiden alla julkaistuja kommentteja pyrittiin lisäksi seuraamaan, miten katsojat tarttuvat *mansikkkan* kutsuihin ja reagoivat niihin. Näin pyrittiin havainnoimaan, millaisia kuulumisen siteitä *mansikkkan* ja hänen yleisönsä välille vuorovaikutuksessa syntyy, jos niitä syntyy.

## REFLEKSIIVINEN POLITIIKKA

Tutkimuksen teoreettinen näkökulma ponnistaa havainnosta, jonka mukaan some on edistänyt kulttuuria, joka rakentuu yksilöllistymisen, viihteellistymisen ja julkkistumisen (*celebratisation*) kaltaisten kehityskulkujen varaan (Karvonen 2008; Noppari ja Hautakangas 2012; Myllyniemi 2013, 35–36; SoMe ja Nuoret 2019). Näihin liittyen on myös esitetty tulkintoja, joiden mukaan perinteinen poliittinen edustaminen on joutunut antamaan yhä enemmän sijaa epävirallisille edustajuuden muodoille (Rättilä ja Rinne 2016; Saward 2010; ks. myös Rytioja ja Kallio 2018). Esimerkiksi suositut tubettajat voidaan nähdä uudenlaisina edustajina, joihin saatetaan kiinnittyä huomattavasti vahvemmin kuin perinteisiin poliittisiin edustajiin. Tubettajia fanitetaan, heihin identifioidutaan, ja heidän ympärillään parveillaan. Some on näin ollen tärkeä tutkimuskohde paitsi uudenlaisena kulttuurisena ilmiönä, myös siksi, että tunnetuilla some-vaikuttajilla on huomattavaa valtaa määrittellä julkisia keskustelunaiheita ja yhteiskunnallisia trendejä (ks. Mäentausta 2018).

Ilmiö on näkyvässä myös tämän tutkimuksen aineistossa. Sen ymmärtämiseksi tutkimuksessa hyödynnetään teoriaa refleksiivisestä politiikasta. Rinne (2011) ymmärtää refleksiiviseksi politiikaksi lähestymistavan, joka kiinnittää huomiota yksilön refleksinomaiseen reagointiin häntä henkilökohtaisesti koskettaviin, ympäristöstä ja yhteiskunnasta kumpuaviin asiakysymyksiin. Refleksiivinen politiikka viittaa sekä subjektiivisesti koettujen arjen epäkohtien ja asiakysymysten politisoitumiseen että tietoisesti työstettyyn poliittiseen arvioon, jotka motivoivat toimintaan ryhtymistä. Ilmiön taustalla on muutos yhtenäiskulttuurista ja perinteisistä kollektiviteeteista kohti yksilöllistyvää toiminta- ja osallistumiskulttuuria, jossa akuuttien teemojen ja ongelmien esiin nostajina toimivat yhä useammin yksittäiset ihmiset ja heidän itse luomansa kampanjat. Tätä kehitystä sosiaalinen media on voimakkaasti ajanut eteenpäin.

Refleksiivisen politiikan kautta tulkittuna poliittisesti merkitykselliseksi koetut kysymykset muotoutuvat suurten poliittisten aatteiden sijaan tiettyjen teemojen tai yksittäisten asioiden ympärille. Yksilöllistyvä poliittinen toimijuus tuo politiikkaan subjektiivista ontologiaa, jolloin tutkimuksessa on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota yksilöihin poliittisten aloitteiden tekijöinä, ja verkkoympäristöstä puhuttaessa noodeina tai solmukohtina, joiden ympärille kerääntyy kiinnostunutta parveilua ja toimintaa (Rinne 2011, 37; ks. myös Häyhtiö ja Rinne 2008).

Refleksiivisestä näkökulmasta päätös toimia poliittisesti on aina yksilön oman arvioinnin tulos, sen motiivit ovat henkilökohtaisia, ja toimiminen asia- ja tilannekohtaista. Rinne (2011, 81–82) korostaa tässä yhteydessä toiminnan keskeisenä ajurina yksilön sitoutumista kokemus- ja arvolatautuneeseen ”omassa totuudessa elämiseen”, mikä tulee esiin myös tutkimuksessa analysoiduissa videoissa. Käsite viittaa siihen, että yksilön henkilökohtaiset arvot ja identiteetti sekä niiden mukaisesti tehdyt tulkinnat maailmasta ovat keskeisiä toimintaan motivoivia tekijöitä.

Ne vaikuttavat siihen, miten yksilötoimijat tekevät poliittista arviointia ja päätöksiä ryhtyä toimintaan tai jättää toimimatta.

## AINEISTON SOSIOSEMIOOTTINEN JA SISÄLLÖNANALYYTTINEN LUENTA

Kun halutaan tutkia kuulumista somessa, on kiinnitettävä huomiota kahteen osatekijään. Ensinnäkin toimijaan, joka tekee kommunikatiivisen aloitteen (esimerkiksi perustaa ryhmän tai julkaisee videon tai jakaa muuta sisältöä) ja kutsuu yleisöä vastaamaan siihen; sekä toisaalta siihen, ketkä aloitteen ottavat vastaan ja miten he siihen reagoivat. Analyysissä hyödynnettiin sosiosemioottista jaottelua, jonka mukaan mediatekstien tuottajat täyttävät aina kaksi roolia, muotoilijoina (*designers*) ja retorisesti vaikuttavina puhujina (*rhetors*). Kress (2010) tuo esiin, että viestin muotoilija tekee kussakin tilanteessa monia valintoja ja päätöksiä suhteessa saatavilla oleviin semioottisiin resursseihin, esimerkiksi millaisilla tyylillisillä ja retorisisilla keinoilla viestijä pyrkii herättämään toisten huomion ja tulemaan tulkituksi. Kommunikaatiosuhde viestijän ja yleisön välille syntyy, kun yleisön huomio fokusoi johonkin aspektiin, joka toimii kimmokkeena vastata siihen. Semioottisessa jatkumossa kimmokkeet, responssit, tulkinnat ja merkkien muodostus seuraavat toisiaan.

Tästä lähtökohdasta aineiston videot litteroitiin kirjaamalla ylös sekä puhutut osuudet että *mansikkkan* kehollisen kommunikaation merkit (ilmeet, äänenpainot, eleet). Näiden lisäksi videoaineistosta purettiin auki audiovisuaalisia elementtejä (videoiden tausta sekä kuvaan ilmentyvät tekstit ja äänet). (Ks. taulu 1.) Aineistosta tehtiin useita lähikatsomisia ja litteraatioiden lähilukuja, kysyen, millaisin keinoin *mansikkka* kutsuu katsojia mukaan vuorovaikutukseen, miten kommentoijat *mansikkkan* kutsuihin vastaavat sekä millaisia kuulumisen ilmaisuja vuorovaikutuksessa rakentuu.

Pääkategoriat	Design	Retoriikka
Alakategoriat	– kuvausjärjestelyt: videon tausta, rekvisiitta, pukeutuminen, meikit, korut – hybridielementit: äänen, kuvan ja tekstin yhdistäminen; tehokeinot	– puhuttelut (missä persoonassa) – pyynnöt, kehotukset, muut modalityteetit – argumentit
Yhdistävä alakategoria	– äänensävyt, kehon kieli, ilmeet, eleet	– äänensävyt, kehon kieli, ilmeet, eleet

*Taulu 1: Videoiden analyysi: Sosiosemioottiset kategoriat*

Kaikkien videoiden kohdalla analysoitiin systemaattisesti myös niiden alla julkaistuja primäärikommentteja. Kunkin videon kommenttikentästä aineistoon poimittiin sadasta ensimmäisestä kommentista muodostuva näyte.<sup>2</sup> Myös näytteeseen sisältyvät sekundäärikommentit, eli kommenttien kommentit, tutkittiin, mutta niitä ei analysoitu määrällisesti. Kommenteista eriteltiin,

keitä tai millaisia kommentoijat ovat, ja miten he vastaavat *mansikkkan* esittämiin näkemyksiin ja vuorovaikutuksen aloitteisiin.

Primäärikommentit analysoitiin sisällönanalyttisesti, ryhmitellen ja luokitellen ne kymmeen pääluokkaan ja 28 alaluokkaan (luokittelurunko liitteenä). Analyysiyksikkönä käytettiin kirjaimin, sanoin ja kuvallisin symbolein ilmaistuja merkityksiä, joita saattoi yhdessä kommentissa olla useita. Merkityksiin luettiin mukaan myös esimerkiksi sukupuoli-identiteetistä kertovat merkit sekä emoji. Lisäksi katsottiin, onko kommentteja peukutettu ja onko niihin vastattu sekä onko kommentoija itse aktiivinen tubettaja.

Tutkimusetiikan osalta on syytä huomioida, että kaikkia YouTubeissa videoita julkaisevia yksittäisiä henkilöitä ja tahoja ei voida asettaa tutkimuskohteina samaan kategoriaan. Tunnettuja tubettajia voidaan kuitenkin luonnehtia julkisuudessa toimiviksi media-alan ammattilaisiksi, ja esimerkiksi *mansikkkan* kohdalla aineistoa voidaan pitää avoimesti julkisena (ks. Roiha 2017). *mansikkkan* videot on tarkoitettu laajan yleisön saavutettavaksi, ja niihin liittyy myös kaupallista yhteistyötä, jolloin tutkimuksessa ei ole tarvetta anonymisoida itse videoita ja niiden esittäjää. *mansikkkaa* on informoitu tutkimuksesta kaksi kertaa, keväällä 2018 ja 2019. Pyysimme samassa yhteydessä myös tutkimushaastattelua, josta *mansikkka* kieltäytyi kiireisiinsä vedoten. Videoaineistoa analysoidaan yksityiskohtaisesti, mutta sitä ei arvioida eikä arvostella, vaan analyysi asetetaan tutkimusetiikan edellyttämällä tavalla laajempaan, yhteiskunnallisesti ja tutkimuksellisesti merkittävään ilmiökontekstiin (Flyvbjerg 2006, 229). Kommenttien analyysissä on sen sijaan noudatettu anonymisoinnin periaatetta, johtuen siitä, että kommentoijilta ei ole voitu pyytää suostumusta osallistua tutkimukseen. Näin ollen kommentteja luonnehditaan analyysissä yleisellä tasolla ilman suoria sitaatteja.

## TUBETTAJA PUHUTTELEE "SINUA"

*"Sä oot sä. Sun päätökset on sun, sun teot on sun. [mansikkka ravistaa tässä kohtaa hieman päätään ja pitää silmänsä pari sekuntia kiinni.] Sun ulkonäkö on sun, sun ajatukset on sun. [Painokkaasti puhuen.] Sä oot sä. Kukaan ei omista sua. Sä oot vapaa tekee täysin sun omat päätökset. Sä et omista ketään. Samalla tavalla ku sullakin, niin kaikilla muilla on vapaus tehdä niiden omia valintoja."* (*mansikkka*, SÄ OOT SÄ, julkaistu YouTubeissa 11.9.2017)

Vaikka analysoidut videot poikkeavat toisistaan aiheiltaan, sekä niiden muoto että retoriikka korostavat viestinnän henkilökohtaisuutta. Henkilökohtaisuus rakentuu jo sitä kautta, että videot on kuvattu kotona ja muussa arkisessa ympäristössä. Videoesitykset päästävät katsojat tubettajan henkilökohtaisen elämän piiriin. Esityksiin liittyy tuntuma arkisuudesta ja autenttisuudesta (Helminen 2015; Hietala 1993; Simonsen 2012). Videoissa *mansikkkan* elämä näyttäytyy kotoisana, turvallisena ja helposti lähestyttävänä. Katsojat saattavat kiinnostua esimerkiksi *mansikkkan* kodin sisustuksesta, hänen käyttämistään tuotteista (monet videot sisältävät tuotesijoittelua) ja *mansikkkan* ulkonäköön liittyvistä seikoista, hius- ja meikkityylistä sekä vaatteista (ks. Kupiainen 2013). *mansikkkan* elämä vaikuttaa ulkoisesti ajatellen niin tavalliselta ja samalla kuitenkin kauniilta, että katsojien on miellyttävää samastua siihen, mikä tulee ilmi myös videoita ihailevissa kommentissa. (Ks. taulu 2.)

Videon nimi ja julkaisutiedot	Sisältö
<b>SEKSI</b> (noudettu: 29.4.2018) Julkaistu 24.1.2017 Kesto 8:49 Katselukertoja: 483 805 Kommentteja: 1 300	Videolla <i>mansikkka</i> istuu sängyllä mustavalkoisessa raitapaidassa ja kertoo ajatuksiaan seksistä. Puheen sävy (retoriikka) on hieman valistava mutta muoto (design) rento ja tuttavallinen, "isosisko-henkinen". <i>mansikkka</i> kertoo omasta "ekasta kerrastaan" ja lukee otteen päiväkirjastaan. Videolla <i>mansikkka</i> muistuttaa katsojia, että seksiä on monenlaista ja että naiset haluavat seksiä yhtä paljon kuin miehet. Hän mainitsee, ettei ole itse koskaan saanut orgasmia, mikä ei hänen mukaansa ole tyydyttävän seksin mittari. <i>mansikkkan</i> kissa vilahdaa nopeasti ruudussa, ja <i>mansikkka</i> tervehtii tätä.
<b>SÄ OOT SÄ</b> (noudettu: 28.4.2018) Julkaistu: 11.9.2017 Kesto: 2:15 Katselukertoja: 350 630 Kommentteja: 3056	Video on lyhyt, voimakkaasti tyyliä ja affektiivisesti vetoava. Aiheena on itse- ja omanarvontunto sekä itsensä toteuttamiseen liittyvä vapaus ja vastuu (retoriikka). Musta-valkoraitaiseen poolopaitaan pukeutunut, polkkatukkainen <i>mansikkka</i> puhuu suoraan kameralle, osoittaa kameraa sormellaan ja toteaa painokkaasti, "sä oot sä!" Ihmisen päätökset ovat hänen omiaan, ja vain hän itse voi tehdä päätöksiä omasta elämästään. Demonstroidakseen oman tien kulkemisen sanomaansa <i>mansikkka</i> leikkaa kameran edessä polkkatukkamalliset hiuksensa siiliksi (design). Idean hän on saanut naisilta, joiden rohkeutta hän ihailee.
<b>SUPER HYVÄ FIILIS</b> (noudettu: 2.5.2018) Julkaistu: 13.9.2017 Kesto: 12:44 Katselukertoja: 288 398 Kommentteja: 1419	Videolla <i>mansikkka</i> taustoittaa, miksi hän päätti ajaa hiuksensa pois, ja millaisia reaktioita kyseinen video on katsojissa herättänyt (retoriikka). Videolla kuvataan (design) aluksi <i>mansikkkan</i> arkisia puuhia, peseytymistä, meikkaamista, kaupassa käymistä ja tiskikoneen tyhjentämistä. Video toistaa aiemmin kuvatun hiustenleikkuun, mutta kerronta ja videon leikkaus on toteutettu toisella tavalla, näyttäen kuinka <i>mansikkka</i> hermoilee leikkaamista, kädet tärisevät, ja hän nauraa hermostuneesti. Leikkauksen jälkeen hän heittää hiukset roskakoriin, ihailee uutta tyyliään ja "hehkuttaa" kameralle, miten hyvältä hetki tuntuu.
<b>VIT*N FEMINISTI</b> (noudettu: 12.4.2018) Julkaistu: 29.2.2018 Kesto 8:44 Katselukertoja: 106 308 Kommentteja: 1369	Videolla <i>mansikkka</i> istuu kotonaan olohuoneessa, hiukset siiliksi ajeltuna, keltainen paita päällään (design). <i>mansikkka</i> kertoo (retoriikka), kuinka hän saa usein kuulla olevansa "vitun feministi" ja ihmettelee, milloin tai miksi feminismistä on tullut kirosana. Esittää perusteluja, joiden mukaan feminismi merkitsee nimenomaan tasa-arvoa. Tuo esiin, että kaikki feministit eivät ole miesvihaajia. <i>mansikkkan</i> puhe on koostettu lyhyistä pätkistä; niistä rakentuu pitkä, vakavasävyinen argumentti feminismin puolesta. Lopussa <i>mansikkka</i> toteaa, "siinä oli tämän kerran paasaus".

Taulu 2: Analysoitujen videoiden julkaisutiedot ja kuvaus sisällöstä

Videoissa leikitellään myös vuorovaikutukseen kutsuvilla tyyllisillä tehokeinoilla, jotka yhdistelevät puhetta, tekstiä, kuvaa ja ääntä. Usein videot ovat kollaasinomaisia koosteita lyhyistä yhteen editoiduista otoksista. Näin esimerkiksi videossa SÄ OOT SÄ, jossa *mansikkka* leikkaa

kameran edessä polkkatukkamalliset hiuksensa lyhyeksi siiliksi. Hiustenleikkuu on suorastaan dramaattinen näytös, joka herättää kommenttikentässä runsaasti huomiota ja voimakkaita reaktioita. Tällainen vaikuttavaksi tarkoitettu esitystyyl ei ole sattumaa vaan huolellisesti mietittyä ja editoitua (Noppari ja Hautakangas 2012; Roiha 2017), kuten *mansikkka* itsekkin tuo ajoittain esiin.

Videoesitysten retoriikkaa analysoitaessa huomio kiinnittyy siihen, että *mansikkkan* esitykset nojaavat vahvasti henkilökohtaisiin kokemuksiin ja reflektioihin, mikä on tyypillistä tubettajille ja somettajille. Somettajat eivät tulkitse maailmaa jonkin kollektiivin, portinvartijan tai ideologian kautta vaan henkilökohtaisen kokemuksensa siivittämänä. Somessa yksilön kokemus tulee sanoitetuksi ja välitetyksi suoraan. Videoblogeja tutkineen Talvitie-Laanbergin (2015) mukaan yksilölliset avautumiset ja minäkertomukset ovat keskeistä polttoainetta nykyisessä mediakulttuurissa. Hän ei näe somessa tapahtuvaa yksityisen ja julkisen rajan hämärtymistä negatiivisena kehityskulkuna vaan tulkitsee yksilöiden julkiset tunnustukset keinona rakentaa sosiaalisessa mediassa yhteyksiä, joiden avulla uskalletaan tuoda julki ja problematisoida asioita, jotka muuten jäisivät vain yksityisiksi kokemuksiksi. Yksityisten kokemusten julkisen jakamisen merkitys somen käyttäjille näkyy hyvin myös omassa aineistossamme.

*mansikkkan* retoriikassa huomiota kiinnittää niin ikään katsojien puhuttelu yksikön toisessa persoonassa, mikä häivyttää ajallista ja tilallista etäisyyttä esittäjän ja katsojan välillä. Kun kommunikaatiossa kohtaavat ”sinä” ja ”minä”, syntyy tunne läheisyydestä ja siitä, että juuri ”minä” tulen puhuttelussa kosketetuksi, mikä on tutkimusten mukaan keskeinen ilmiö yhteisö- ja vertaismedioissa tapahtuvassa kommunikaatiossa sekä yksi selitys niiden suosiolle (Lähdeniemi 2016). Läheisyyden tuntuun nojaava kulttuuri, jonka sosiaalisen median teknologiset tarjoumat (*affordanssit*; ks. Evans ym. 2017) mahdollistavat, poikkeaa huomattavasti perinteisestä joukkoviestinnästä, jossa sosiaalinen ja kommunikatiivinen etäisyys viestin lähettäjän (esimerkiksi sanomalehden) ja vastaanottajan (lehden lukijan) välillä on ollut selvä.

Toisaalta lähelle tuleva puhuttelu saattaa herättää katsojassa myös kielteisiä affekteja ja halua vetäytyä pois kommunikaatiosta, jos puheenaihe tai esitetyt argumentit poikkeavat huomattavasti katsojan omasta ajattelusta ja kokemusmaailmasta. Esimerkiksi videoiden SEKSI ja VIT\*N FEMINISTI kommentteista löytyy jonkin verran tällaisia esimerkkejä. Ilmiö voidaan nähdä yhteydessä paljon puhuttuihin somekupliin ja vihapuheeseen (esim. Bessi ym. 2016). Kasvokkai- ssa viestinnässä kommunikaatioon liittyy sosiaalisia pidäkkeitä, jotka puuttuvat siitä nyrjähtäneestä läheisyydestä, joka on ominaista someviestinnälle. Nyrjähtäneellä tarkoitamme tässä, että somessa koettuun läheisyyteen liittyy samalla oletus näkymättömyydestä, siitä, että voin katsoa, arvioida ja arvostella toista läheltä mutta pysyä itse näkymättömissä. *mansikkkan* tapauksessa se läheisyyden tuntu, joka rakentuu hänen videoesitystensä ja katsojien välille, on kuitenkin vireeltään valtaosin myönteistä. Siihen liittyy etenkin nuorten seuraajien taholta fanitukseen saakka yltyvää ihailua, samastumista ja voimaantumista (ks. Nikunen 2005).

Papacharissi (2015) kiinnittää lisäksi huomiota siihen, että somessa yksityisten ihmisten kokemuksista pyritään rakentamaan affekteja herätteleviä tarinoita, joihin katsojat voivat samastua. Vastaavalla tavalla *mansikkka* pohtii, kertoo ja näyttää videoesityksissään, kuka hän on, mistä hän tullut, millaisia tavoitteita hän puolustaa ja ketä tai mitä hän vastustaa (erityisesti yhteiskunnallista epätasa-arvoa ja sitä ylläpitäviä rakenteita). Sekä arkisten puuhien kuvaaminen että videoihin sisään kirjoitettu draaman kaari luovat tarinallista jatkumoa, jolloin katsojat pääsevät

seuraamaan, miten *mansikkkan* elämä etenee (SÄ OOT SÄ ja SUPER HYVÄ FIILIS ovat tästä erinomaisia esimerkkejä). Tarinat on muotoiltu harkitusti, ja niihin liittyy pyrkimys tuoda esiin *mansikkkan* tärkeäksi kokemaa sanomaa. Välittömimmillään tämä tulee esiin VIT\*N FEMINISTI -videossa, joka on analysoiduista videoista selvästi argumentatiivisin. Siinä *mansikkkan* retoriikka on analyttistä ja universaalia, ja hän perustelee, miksi feminismi on tärkeää paitsi hänelle itselleen, myös tasa-arvolikkeelle yleensä. Henkilökohtaiseen kokemukseen nojaava tapa reagoida yhteiskunnallisiin kysymyksiin vastaa refleksiivisen politiikan teoriaan sisältyvää ideaa omassa totuudessa elämisestä (Rinne 2011). Vaikka *mansikkkan* videoissa ei viitata suoraan yhteiskuntaan (käsitteenä), implikoituna niihin sisältyy runsaasti pohdintaa oman identiteetin perusteista, yksilön suhteesta yhteiskuntaan sekä yhteiskunnassa esiintyvistä hyväksytyksi tulemisen ja kuulumisen normatiivisista ehdoista. Retorisesti videoissa esiintyy paljon ”sä saat olla just sellainen kuin sä oot” -tyylistä puhetapaa, jonka kautta mansikka projisoi kriittisesti kulttuuria, joka normalistaa tietynlaisia, erityisesti heteronormatiivisia, elämisen tapoja ja identiteettejä ja sulkee ulos toisia. Kommenteista voidaan havaita, että katsojat tunnistavat hyvin *mansikkkan* identiteettikeskeisen puhetavan ja tarttuvat helposti siinä esitettyihin kimmokkeisiin.

## JA ”MINÄ” VASTAAN

Videoiden kommentointi tapahtuu valtaosin nimimerkin suojissa. Omalla (tai siltä näyttävällä) nimellä kirjoittaa noin joka kolmas ja nimimerkillä kaksi kolmasosaa kommentoijista. Vaikka kommentoijien sukupuolta ei voida tietää varmasti, kommenttinäytteiden perusteella näyttää siltä, että *mansikkkan* videot kiinnostavat erityisesti nuoria tyttöjä ja naisia. Aineistossa naisoletettuja kommentoijia on yhteensä 58,5 % ja miesoletettuja 5,5 %. Muut eivät ole sukupuoli-identiteetiltään identifioitavissa. Sukupuolittuneisuus näkyy myös kommenttien sisällössä ja sävyssä. Naisoletettujen kommentit ovat enimmäkseen superpositiivisia, *mansikkkaa* ihailevia huudahduksen kaltaisia purkauksia, kun taas negatiiviset ja muut kommentit (esimerkiksi ”ei voida tulkita” -kategoriaan kuuluvat) vaikuttavat olevan pääosin miesoletettujen kirjoittamia.

Analyysi vahvistaa aiempien tutkimusten havaintoja sosiaalisen kuulumisen sukupuolittuneesta rakentumisesta verkkoympäristössä. Tutkimusten mukaan naiset ja miehet käyttävät somea eri tarkoituksiin ja tavoin (esim. Cook ja Hasmath 2014; Kohvakka ja Saarenmaa 2019; Malinen 2015). Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia sosiaalisten suhteiden ja tukiverkostojen ylläpitämisestä, suosivat enemmän kuvien jakamista ja viestivät affektiivisemmin kuin miehet. Myös tämän tutkimuksen aineistosta on pääteltävissä, että emotionaalinen yhteys toisiin ja mahdollisuus jakaa omia kokemuksia muiden kanssa on tytöille ja nuorille naisille tärkeä motiivi seurata *mansikkkaa*.

Kaikkia kommenttinäytteitä yhdistää myös se piirre, että vain noin viidennekseen kommenteista on vastattu. Sekä kommentit että niiden alla julkaistut vastaukset ovat yleensä lyhyitä, korkeintaan yhden rivin mittaisia merkkejä ja tekstejä. *mansikkka* käy usein peukuttamassa kommentoijia mutta osallistuu itse keskusteluihin vain harvoin. Kun näitä havaintoja ajatellaan kuulumisen näkökulmasta, voidaan kiinnittää huomiota siihen, että yhteys *mansikkkan* ja hänen yleisönsä välillä, tai kommentoijien välillä, näyttää jäävän suhteellisen ohueksi. Aineisto ei kerro, miten kommentoijat itse kokevat, että heille ei vastata, mutta kyselytutkimuksista tiedetään, että



kokemus some-piirien ulkopuolelle jäämisestä tai jättämisestä ahdistaa etenkin tyttöjä (Kallionpää 2019). Lisäksi kommentoijia, joille vastataan, käydään kommenttikentässä ajoittain kyseenalaistamassa ja häiritsemässä. Tässäkin tulee esiin somelle ominainen sukupuolittunut viestintäkulttuuri, sillä valtaosa häiritsijöistä vaikuttaa ilmaisun perusteella olevan poikia ja nuoria miehiä (Webb ja Temple 2016).

Etenkin sekundäärikommenteista käy lisäksi ilmi, että kommentoijat saattavat tunnistaa toisensa profiilikuvien, nimimerkkien ja erilaisten ryhmäidentiteeteistä kertovien (esimerkiksi fannittamiseen liittyvien) symbolien perusteella. Toisensa tunnistavat kommentoijat käynnistävät kommenttikentässä usein omia viestiketjujaan, joiden kieltä ja merkityksiä ulkopuolisten on hankalaa ymmärtää. Kommentoijat siis osallistuvat eräänlaisiin semioottisiin tiloihin, jotka he jakavat vaikka eivät tuntisi toisiaan henkilökohtaisesti. Sosiaalisessa mediassa semioottisilla tiloilla on keskeinen merkitys; niiden kautta samoista asioista kiinnostuneet tunnistavat toisensa ja kykenevät rakentamaan verkkoon yhteisöllisiä suhteita.

Videoiden ja kommenttien tykkäyksistä löytyy sen sijaan videokohtaisia eroja. Tykkäysten määrä näyttää olevan suhteessa siihen, mikä videon aihe on, ja millaista tarttumapintaa kommentoijat löytävät siihen oman elämänsä näkökulmasta. Näytteistä eniten tykkäyksiä (22 t) saa tyylytelty ja affektiivisesti vetoava SÄ OOT SÄ, jossa *mansikkka* puhuu voimallisesti omanarvontunnosta ja vapaudesta saada toteuttaa itseään. Vähiten on puolestaan peukutettu VIT\*N FEMINISTI -videota (6,1 t), jonka tematiikka jakaa kommentoijien mielipiteitä vahvasti ja joka on saanut eniten negatiivisia merkityksiä ja seksistisiä trollauksia, eli tarkoitushakuista häirintää. Kommenttien osalta SÄ OOT SÄ -videon kaikki kommentit ovat saaneet vähintään yhden tykkäyksen (usein *mansikkkan* itse peukuttamana), kun taas VIT\*N FEMINISTI -videon kohdalla yli puolet kommenteista ei ole saanut yhtään tykkäystä. Peukutetuimmat kommentit ovat yleensä lyhyitä, myönteisiä tunnereaktioita esiin tuovia purskahduksia (ks. Papacharissi 2015).

Poimituissa näytteissä videoiden kommentointi on kaiken kaikkiaan sävyllään hyvin positiivista. *mansikkkaa* luonnehditaan upeaksi, kauniiksi, viisaaksi, fiksuksi, ihanaksi, rohkeaksi ja inspiroivaksi esimerkiksi. Positiivisia arvioita ja merkityksiä täydentävät erilaiset myönteiset emoji, sydämet, hymynaamat ja peukut. Negatiivisiksi tulkittavia kommentteja on näytteissä lopulta hyvin vähän, ja tarkoitushakuisen häirinnän osuus kommenteista on erittäin pieni. Monet kommentoijat tuntuvat samastuvan *mansikkkaan* ja kokevan hänet jossakin mielessä edustajakseen, joka uskaltaa puhua asioista, joita kommentoijat pitävät tärkeinä mutta joista he eivät itse rohkene tai oman käsityksensä mukaan osaa puhua julkisesti. Esimerkiksi SÄ OOT SÄ ja VIT\*N FEMINISTI -videoiden alla kommentoijat kertovat omista sukupuolittamiseen liittyvistä kokemuksistaan ja tuovat esiin, että *mansikkkan* videot ovat tuoneet heille lisää rohkeutta ja varmuutta olla oma itsensä.

Kuulumisen näkökulmasta voidaan tulkita, että *mansikkkan* videoilla tuntuu olevan kommentoijille todellista merkitystä, vaikkakin sitä, millaista tämä merkityksellisyys luonteeltaan on, ei ole aina helppo päätellä. Analyysi näyttää kuitenkin vahvistavan Robardsin ja Bennettin (2011) havainnon alle 20-vuotiaiden (college-ikäisten) nuorten suhteesta sosiaaliseen mediaan. Pohiessaan, muodostavatko nuorten suhteet verkossa kiinteitä alakulttuureja, Robards ja Bennett tulkitsevat, että nuorten toimintaa somessa voidaan luonnehtia pikemminkin Michel Maffesolin (1996) käyttämän uusheimon (*neo tribes*) käsitteellä. Nuorten somekulttuurit edustavat heidän mukaansa refleksiivistä, yksilölähtöistä identiteetin rakennusta, eivätkä uusheimoissa parveilevat

nuoret rakenna samanlaisia sitoutuneita keskinäissuhteita kuin luokkapohjaisissa ja identiteettitään tarkkarajaisissa alakulttuureissa on totuttu näkemään (ks. myös Häyhtiö ja Rinne 2008).

Sosiaalisen median toimintakulttuurissa rakentuva kuuluminen avaa nuorille mahdollisuuden peilata omaa identiteettiään itse valitussa vertaisryhmässä (vrt. Baumeister ja Leary 1995). Vaikka someryhmiin kuulumisen, tai samastumisen, voi olla löyhää ja tilannekohtaista, tai pelkästään jonkin vaikuttavan representatiivisen figuurin ympärille kiinnittyvää, se kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden olla mukana rakentamassa ryhmän toimintakulttuuria ja jopa kollektiivista identiteettiä. Erityisesti nuorille kokemukset kuulumisesta, osallisuudesta ja mahdollisuudesta vaikuttaa ovat kehityspsykologisesti tärkeitä (mt., ks. myös Allen 2019). Yhteiskunnallisen ja poliittisen vaikuttamisen näkökulmasta somen notkeat ja toiminnalliset uusheimot edustavat asiakohtaisuuden merkityksen korostumista perinteisten poliittisten jakolinjojen kustannuksella sekä vahvempaa samastumista oman ”somekuplan” ryhmiin.

## JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tutkimuksessa on tarkasteltu, miten nuoret rakentavat ja näyttävät kuulumistaan julkaistessaan ja kommentoidessaan videoita YouTubein videonjakopalvelussa. Tutkimukseen analysoitiin nimimerkillä *mansikkka* tubettavan Maiju Voutilaisen YouTube-kanavallaan julkaisemia videoita ja niiden kommentteja.

Analyysistä käy ilmi, että *mansikkka* ja hänen kommentoijansa eivät puhu ”meistä” eivätkä käytä kollektiiviseen yhteisöllisyyteen viittaavia ilmaisuja. Näin ollen näytteistä ei voi tulkita suoraan, mitä he ajattelevat kuulumisestaan somen yhteisöihin, kokevatko he niille tarvetta, ja millaista merkitystä niillä heille lopulta on. Sen sijaan aineistosta nousee nopeasti esiin se, että valtaosa kommentoijista pitää *mansikkkaa* samastumiskohteena tai vähintään ihailtavana figuurina, mikä kertoo siitä, millä tavalla etenkin tyttöjen ja nuorten naisten kuulumisen somessa rakentuu.

Tutkimuksen havainnot osoittavat, kuinka YouTubein kaltaisissa visuaaliseen viestintään nojaavissa medioissa huomio kerääntyy *mansikkkan* kaltaisten ”edustavien” yksilöiden ympärille. Tubettajien suhteet seuraajiinsa tai suhteet seuraajien välillä eivät siten muodosta horisontaalista verkostoa ja kiinteää yhteisöä vaan muistuttavat ennemminkin kiinnostavien ilmiöiden, henkilöiden ja keskustelun aiheiden ympärille kerääntyvää parveilua, kuten Häyhtiö ja Rinne (2008) ovat esittäneet. Tulkintaa parveilusta tukee myös se, että analyysiin poimituissa kommentinäytteissä (primäärikommentit) vain yhdeksän henkilöä oli kommentoinut kahta videota (yksikään ollut kommentoinut useampaa). Kaikki muut kommentoijat olivat valituissa näytteissä näin ollen enemmän tai vähemmän satunnaisia vierailijoita.<sup>3</sup>

Aineistosta voidaan niin ikään nähdä refleksiiviselle politiikalle ominainen henkilökohtaisen totuudessa elämisen merkitys nuorten kuulumisen määrittäjänä. Tämä näkyy niin *mansikkkan* videoissa kuin kommentteissakin, joissa tartutaan useimmiten aiheisiin, jotka puhuttelevat kommentoijien omaa elämää, kokemuksia ja arvoja. Toisaalta se, miten ”minun totuuteni” asettuu suhteisiin toisten totuuksien kanssa, on haastava kysymys, johon aineistossa liittyy *mansikkkan* ja kommentoijien välisiä neuvotteluja ja kamppailuja. Tämä nousi kiinnostavasti esiin eritoten VIT\*N FEMINISTI -videossa ja kommentteissa.

On silti muistettava, etteivät YouTube'n kaltaiset sosiaalisen median alustat ja palvelut ole nuorille ainoita yhteisöllisyyden kokemisen paikkoja (ks. Kallio 2019). Tutkimusten (Myllyniemi 2016, 76; Urry 2004, 36) mukaan nuoret pitävät kasvokkaista vuorovaikutusta tärkeänä, ja myös sellaiset ilmiöt kuten tarve pitää somepaastoa tai rajoittaa viestintää suljettuihin ryhmiin ovat yleistyneet. Nuoret ovat niin ikään hyvin tietoisia someen liittyvistä ongelmista ja pyrkivät hallitsemaan niitä myös itsenäisesti omilla toimillaan (Noppiari ja Uusitalo 2011). Lisäksi on tarpeen huomata, että niin tubettajat kuin heidän seuraajiansakin ovat monin tavoin verkottuneita ja käyttävät samaan aikaan useita online-palveluita. Tätä verkkoviestinnän laaja-alaisuutta ja sen vaikutuksia nuorten kuulumisen rakentumiselle ja yhteiskunnalliselle osallistumiselle ei tämän tutkimuksen puitteissa ole voitu huomioida tarkemmin.

## VIITTEET

1. Tutkimusta on rahoittanut Strategisen tutkimuksen neuvosto (STN), rahoituspäätösnumerot 312689 ja 312692.
2. YouTube'n algoritmi asettaa kommentit kullakin katselukerralla erilaiseen järjestykseen. Näytteen kommentit on poimittu siitä kentästä, jonka algoritmi tuotti taulukossa 1 mainittuna ajankohtana.
3. Näytteistä ei tutkittu, olivatko samat henkilöt käyneet vastaamassa toistensa kommentteihin.

## LÄHTEET

- Allen, Kelly-Ann. 2019. Making sense of belonging. *InPsych 2019* 41:3. <https://www.psychology.org.au/for-members/publications/inpsych/2019/june/Making-sense-of-belonging>, viitattu 2.12.2019.
- Alt, Dorit. 2015. College student's academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior* 49, 11–119.
- Baumeister, Roy F., ja Leary Mark R. 1995. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin* 117:3, 497–529.
- Bessi, Alessandro, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario, Michelangelo Puliga, Antonio Scala, Guido Caldarelli, Brian Uzzi ja Walter Quattrociocchi. 2016. Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE* 8:11.
- Caron, Caroline. 2017. Speaking up about bullying on YouTube: teenagers' vlogs as civic engagement. *Canadian Journal of Communication* 42:4, 645–668.
- Cook, Julia ja Reza Hasmath. 2014. The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology* 62:7, 975–993.
- Evans, Sandra K, Pearce, Katy E, Vitak, Jessica ja Treem Jeffrey W. 2017. Explicating affordances: a conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication* 22:1, 35–52.
- Flyvbjerg, Bent. 2006. Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry* 12:2, 219–245.

- Gretschel, Anu ja Myllyniemi Sami. 2017. *Työtä, koulutus- tai harjoittelupaikkaa ilman olevien nuorten käsityksiä tulevaisuudesta, demokratiasta ja julkisista palveluista. Nuorisobarometrin erillisnäyte/aineistonkeruu*. [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/hankkeet/nuorisobarometrin-erillisnayte/eri-arvoistumistyoryhma\\_gretschelmyllyniemi\\_neet\\_aineistokooste\\_05122017\\_nettiin.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/hankkeet/nuorisobarometrin-erillisnayte/eri-arvoistumistyoryhma_gretschelmyllyniemi_neet_aineistokooste_05122017_nettiin.pdf), viitattu 1.8.2019.
- Grönlund, Kimmo ja Wass Hanna. 2016. *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Oikeusministeriön selvityksiä ja ohjeita 28/2016. [http://www.fsd.uta.fi/~vaaltut/Eduskuntavaalitutkimus\\_2015.pdf](http://www.fsd.uta.fi/~vaaltut/Eduskuntavaalitutkimus_2015.pdf), viitattu 1.8.2019.
- Helminen, Olka. 2015. *Autenttisuuden vaikutelmaa rakentavat ominaisuudet suosituissa suomenkielissä vlogissa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: Valtiotieteellinen tiedekunta.
- Hietala, Veijo. 1993. *Kuvien todellisuus: Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Hiilamo, Heikki, Määttä, Anne, Koskenvuo, Karoliina, Pyykkönen, Jussi, Räsänen, Tapio ja Aaltonen Sanna. 2017. *Nuorten osallisuuden edistäminen. Selvitysmiehen raportti*. <http://nuorisotakuu.fi/documents/3924414/4306153/Nuorten-osallisuuden-edistaminen.pdf>, viitattu 1.8.2019.
- Häyhtiö, Tapio ja Rinne Jarmo. 2008. Yksilöiden valvovat silmät. Paljastamisen politiikka tietokonevälitteisessä viestinnässä. *Tiedotustutkimus* 31:5, 100–117.
- Kallio, Kirsi Pauliina. 2019. Elettyä kansalaisuutta jäljittämässä. Kansalaisuuden ulottuvuudet Nuorisobarometrissa. Teoksessa Elina Pekkarinen ja Sami Myllyniemi (toim.), *Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö, Nuorisoasiain neuvottelukunta ja Nuorisotutkimusverkosto, 167–182.
- Kallionpää, Katri. 2019. Tutkimus. Some aiheuttaa tytöille pahoinvointia herkemmin kuin pojille. Kriittinen piste on yli kolme kirjautumista päivässä. Verkkouutinen, *Helsingin Sanomat* 27.8.2019. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006217740.html>, viitattu 28.10.2019.
- Karvonen, Erkki. 2008. Poliitikot julkkiksina. *Tiedotustutkimus* 31:5, 30–55.
- Kaukko, Meri ja Wernersjö Ulrika. 2017. Belonging and participation in liminality: unaccompanied children in Finland and Sweden. *Childhood* 24:1, 7–20.
- Kress, Günther. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York, NY: Routledge.
- Lange, Patricia G. 2014. *Kids on YouTube: technical identities and digital literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lähdeniemi, Elina Sofia. 2016. *Ihannekuvia ja autenttisuutta. Vertaileva tutkimus itsen esityksistä tekstiblogeissa ja videoblogeissa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: Valtiotieteellinen tiedekunta.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Malinen, Sanna. 2015. Understanding user participation in online communities: a systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior* 46, 228–238.
- Myllyniemi, Sami. 2013. *Vaikuttava osa. Nuorisobarometri 2013*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö, Nuorisoasiain neuvottelukunta ja Nuorisotutkimusverkosto.
- Myllyniemi, Sami (toim.). 2016: *Arjen jäljillä. Nuorisobarometri 2015*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö, Nuorisoasiain neuvottelukunta ja Nuorisotutkimusverkosto.
- Mäentausta, Riina. 2018. Tuotantoyhtiöt pestaavat parhaita tubettajia samalla kun mediayhtiöt menettävät mainostuloja. Ylen verkkouutinen 13.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10108803>, viitattu 1.8.2019.

- Nikunen, Kaarina. 2005. *Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Noppari, Elina ja Uusitalo Niina. 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press, 140–166.
- Noppari, Elina ja Hautakangas Mikko. 2012. *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Papacharissi, Zizi. 2015. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19:3, 307–325.
- Robards, Brady ja Bennett Andy. 2011. MyTribe: post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology* 45:2, 303–317.
- Rinne, Jarmo. 2011. *Henkilökohtaistuva poliittisesti toimiminen. Tutkimusmatkoja refleksiiviseen kansalaisuuteen*. Tampere: Tampere University Press.
- Roiha, Paula. 2017. *Tervetuloa mun päivään – ja elämään! Yksityisen ja julkisen rajanteko suomalaisten nais- ja miestubettajien my day -videoilla*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos.
- Rytioja, Anni ja Kallio Kirsi Pauliina. 2018. Opittua käsitteistöä vai koettua yhteiskunnallisuutta? Pohdintoja nuorten kansalaisuudesta politiikkakyselyjen valossa. *Sosiologia* 55:1, 6–27.
- Rättilä, Tiina ja Rinne Jarmo. 2016. ”Jos me ei tehdä, niin kuka tekee?” Asukasaktivismi prefiguraatiivisena representaationa. *Politiikka* 58:2, 115–130.
- Saward, Michael. 2010. *The representative claim*. Oxford: Oxford University Press.
- Simonsen, Thomas Mosebo. 2012. *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*. Aalborg University: Faculty of Humanities, Department of Communication and Psychology.
- SoMe ja Nuoret 2019. Katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Ebrand Group Oy. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/>, viitattu 15.5.2019.
- Kohvakka, Rauli ja Saarenmaa Kaisa. 2019. WhatsApp suosituin. Some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. *Tilastokeskus: Tieto & Trendit* 23.5.2019. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>, viitattu 27.10.2019.
- Talvitie-Lamberg, Karoliina. 2015. Vlogit osallistumisen ja itsensä esittämisen areenoina. Teoksessa Heikki Lauha (toim.), *Verkko nuorten kokemana ja kertomana*. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 32–33.
- Urry, John. 2004. Connections. *Environment and Planning D: Society and Space* 22: 1, 27–37.
- Vincent, Elizabeth A. 2016. Social Media as an avenue to achieving sense of belonging among college students. Article 63. *VISTAS Online*. <https://www.counseling.org/docs/default-source/vistas/social-media-as-an-avenue.pdf?sfvrsn=8>, viitattu 2.8.2019.
- Voutilainen, Maiju. 2017. ”SEKSI.” YouTube-video, julkaistu 24.1.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=prxW2RRuhTY&t=405s>.
- Voutilainen, Maiju. 2017. ”SÄ OOT SÄ.” YouTube-video, julkaistu 11.0.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=VOYToNg5nK8&t=3s>.
- Voutilainen, Maiju. 2017. ”SUPER HYVÄ FIILIS.” YouTube-video, julkaistu 13.9.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=BJEMFtcvMhw&t=5s>.

Voutilainen, Maiju. 2018. ”VIT\*N FEMINISTI.” YouTube-video, julkaistu 29.2.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=hW3Nd6MkcNc&t=1s>. Webb, Lynne & Temple, Nicholas. 2016. Social media and gender issues. Teoksessa Barbara Guzzetti & Mellinee Lesley (toim.), *Handbook of research on the societal impact of digital media*. Hershey, PA: IGI Global, 638–669.

## KIRJOITTAJATIEDOT

### TIINA RÄTTILÄ

YTT, Tutkijatohtori  
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta  
Tampereen yliopisto  
tiina.rattila@tuni.fi

### MARI KETTUNEN

YTK, Maisteriopiskelija (valtio-oppi)  
Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Tampereen yliopisto  
mari.kettunen@tuni.fi

### JIRKA VIERIMAA

YTK, Käyttäytymisanalyysin asiantuntija,  
Maisteriopiskelija (sosiologia)  
Tampereen yliopisto  
jirka.vierimaa@tuni.fi

### ROOSA TUUKKANEN

YTK-opiskelija (sosiologia)  
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta  
Tampereen yliopisto  
roosa.tuukkanen@tuni.fi

### JARMO RINNE

YTT, Projektipäällikkö  
Juvenia  
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu  
jarmo.rinne@xamk.fi

### IINA KARASTI

AMK, YTM  
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta  
Tampereen yliopisto  
iina.karaasti@tuni

### HANNA KOSONEN

HuK, YTM  
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta  
Tampereen yliopisto  
hanna.kosonen@tuni.fi

# LIITE 1

## LUOKITTELURUNKO

1. **Positiiviset kommentit**
  - 1a Positiivinen huomio, yleinen
  - 1b *mansikkkaan* henkilönä viittaava positiivinen kommentti (sis. 8 alaluokkaa)
  - 1c Kommentoijaan itseensä viittaava kommentti (positiivinen vaikutus) (sis. 9 alaluokkaa)
  - 1d Muut positiiviset kommentit (esim. videon visuaalinen ilme, toteutus)
  - 1e Emojit (sis. 6 alaluokkaa, ml. ”Puuttuu”)
2. **Negatiiviset kommentit**
  - 2a Negatiivinen huomio ulkonäköön liittyen
  - 2b Muu negatiivinen huomio
  - 2c Trollikommentti
  - 2d Sarkastinen kommentti
  - 2e Kommentoijaan itseensä viittaava kommentti (negatiivinen vaikutus)
  - 2f Emojit
3. **Muut kommentit**
  - 3a Ei voi tulkita (= koko kommentti)
  - 3b Toisaalta-toisaalta, tai neutraali
  - 3c Viittauskohde muu kuin video
  - 3d Havainto (= ”miten asiat realistisesti ovat”)
4. **Kommentit pituus**
  - 4a Yksi rivi (max)
  - 4b Kaksi tai useampi rivi
5. **Kommentoijan julkinen profili**
  - 5a Oma nimi (tai siltä vaikuttava)
  - 5b Nimimerkki
6. **Kommentoijan sukupuoli**
  - 6a Naisoletettu
  - 6b Miesoletettu
  - 6c Määrittelemätön
7. **Kommenttiin vastattu**
  - 7a Kyllä
  - 7b Ei
8. **Onko kommentista tykätty**
  - 8a On
  - 8b Ei
9. **Tykätyimmät kommentit (listataan min. 5 peukutetuinta)**
10. **Onko kommentoija itse tubettaja (= julkaissut itse tekemiään videoita, pelkkiä soittolistoja ei huomioida)**
  - 10a On
  - 10b Ei