

Affektiivisuuden muodostuminen YouTube-vaikuttajien videoissa

Pro gradu -tutkielma

Kerttu Pakkasvirta

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Audiovisuaalinen mediakulttuuri, mediatiede

Kevät 2025

Mari Mäkiranta, Seppo Kuivakari

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Affektiivisuuden muodostuminen YouTube-vaikuttajien videoissa

Tekijä: Kerttu Pakkasvirta

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri, mediatiede

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: 56 sivua, liitteitä 17 kpl

Vuosi: 2025

Tiivistelmä:

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin, millaista affektiivisuutta YouTube-vaikuttajien videoissa muodostuu. Valitsin aineistokseni yhteensä kolme videoblogia kolmelta suosituulta suomalaiselta tubettajalta vuodelta 2023, sillä haluan tutkia ajankohtaista affektiivisuutta. Rajasin analyysiin videoiden viisikymmentä ensimmäistä kommenttia vastauksineen.

Tutkielmani sijoittuu media- ja kulttuurintutkimuksen kentälle ja feministiseen affektitutkimukseen. Aineistoni analyysimenetelmänä toimii Sara Ahmedin affektiteoria tunteiden kohteiden kierrosta, jota sovellan verkoston käsitteen kautta. Tutkin sitä, mikä rooli affektiivisuudella on verkoston materialisoitumisen tavoissa. Tutkimuksessani minua kiinnostaa, minkälaisia tunteita tunteiden kohteisiin liitetään.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että YouTube-vaikuttajien videoilla muodostuu intensiivinen ja epävakaa affektiivinen ympäristö, jossa pääasialliseksi tunteiden kohteeksi suuntautuu vaikuttaja. Myötätunnon, kivun ja ihmettelyn tunteet muodostavat tietynlaisen feministisen, positiivisen voimaantumisen yhteisön. Verkoston affektiivisen intensiteetin voi nähdä perustuvan vaikuttajan edustaman ihanteen saavuttamisen mahdottomuuteen.

Avainsanat: vaikuttaja, affektiivisuus, tunteet, sosiaalinen media, verkosto, YouTube

University of Lapland

Faculty of Art and Design

Title: The formation of affectivity in YouTube influencers' videos

Author: Kerttu Pakkasvirta

Degree programme/subject: Audiovisual Media Culture, Mediascience

Type of work: Master's Thesis

Number of pages: 56 pages, 17 attachments

Year: 2025

Abstract:

In this Master's Thesis, I investigate how affectivity forms in the videos of YouTube influencers. I chose a total of three video blogs from three popular Finnish YouTubers from 2023, because I want to investigate current affectivity. I limited the analysis to the first fifty comments of the videos with their responses.

My thesis is situated in feminist affect studies in the field of media and cultural studies. As my method of analysis, I use Sara Ahmed's theory of the circulation of objects of emotion. I apply Ahmed's theory in the concept of networks, investigating the role affect plays in the materialization of a network. In my research, I am interested in what kinds of emotions are attached to the objects of emotion.

The results unravel that the videos of YouTube influencers form an intense and unstable affective environment, where emotions are oriented towards the influencer. Feelings of empathy, pain and wonder form a special feminist, positive community of empowerment. The affective intensity of the network can be seen as based on the impossibility of achieving the ideal represented by the influencer.

Keywords: influencer, affectivity, emotions, social media, network, YouTube

Sisällys

1 Johdanto.....	4
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	6
1.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta.....	7
2 Teoreettinen tausta.....	10
2.1 Aikaisempi tutkimus.....	10
2.2 Affektiivisuus – affekti – vaikutelma.....	13
2.3 YouTube ja sosiaalisen median vaikuttajat.....	15
2.4 Aineiston analyysimenetelmä.....	18
3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	24
4 Aineiston analyysi.....	25
4.1 Vaikuttaja, julkinen työ ja media tahmaisina tunteiden kohteina.....	25
4.2 Sosiaalinen media ja kontekstien liikkuminen.....	34
4.3 Myötätunnon ja innostumisen tunteet.....	40
5 Johtopäätökset.....	42
5.1 Intensiivinen ja epävakaat ympäristö.....	42
5.2 Vaikuttaja ihanteena ja positiivisten tunteiden kohteena.....	44
6 Metodologinen reflektio.....	49
Lähteet.....	53
Liitteet.....	55

1 Johdanto

Pro gradu -tutkielmani aiheena ovat sosiaalisen median vaikuttajat, ”influensserit”, jotka vaikuttavat seuraajiinsa tuottamansa sisällön kautta. Suosituimmilla suomalaisilla sosiaalisen median vaikuttajilla on satojatuhansia seuraajia. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat saavuttaneet ikään kuin ”julkkiksen” aseman somealustoilla ja digitaalisessa maailmassa (Lou, Chee, & Zhou 2023, 61). Näillä ”julkkiksilla” on vaikutusta heidän seuraajiensa ja videoidensa katselijoiden tunteisiin ja ostopäätöksiin. Heillä on myös valtaa hyvän maun ja elämäntyylin luojina. Aihe on mielestäni ajankohtainen ja vaikuttajailmiö on suhteellisen uusi, mikä tekee tutkielmasta kiinnostavan. Tutkielmassani tutkin YouTube-vaikuttajia, ”tubettajia”. Minua kiinnostaa se, minkälaista affektiivisuutta ja tunteita vaikuttajien videoiden kautta muodostuu. Affektiivisuus, tunteet ja verkoston käsite ovat keskiössä tutkimuksessani. Tutkimuskysymykseni on: *Minkälaista affektiivisuutta YouTube-vaikuttajien videoissa muodostuu?* Vastauksia tutkimuskysymykseen pyrin löytämään Sara Ahmedin affektiteorian, tunteiden kohteiden kierron, kautta. Liitän sen teoriaan verkostosta ja solmuista. Aineistona minulla on yhteensä kolme YouTube-videota sekä niiden viisikymmentä suosituinta kommenttia vastauksineen kolmelta suosituilta suomalaiselta tubettajalta *mmiisasilta*, *mariieveronicalta* ja *Herbalistilta*. Avaan aineistoa tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Tutkimuksessani minua kiinnostaa, kuinka affektiivisuuden käsite auttaa ymmärtämään verkon dynamiikkaa ja yhteisöjen muodostumista. Affekti kulkee eri verkkosivustojen välillä, ryhmytyen tiettyjen sivujen ympärille, luoden affektiivisia yhteisöjä ja joukkoja (Knudsen & Stage 2015, 18). Sosiaalinen media on hedelmällinen affektiivisuuden tutkimuksen kohde, jossa pääsee seuraamaan ruumiillisia rytmejä ja reaktioita affektiivisin voimin. Somen välittömyys ja mobiilimedia ovat mielenkiintoisia kohteita affektiivisuutta tutkittaessa. (emt., 12.)

Käytämme päivittäin paljon aikaa sosiaalisen median palveluissa. Monissa maissa keskimääräinen sosiaalisissa tietoverkoissa käytetty aika on yli tunti. Myös monet lehdet ja televisioyhtiöt ovat avanneet omat YouTube-kanavansa näkyvyyden ja tuoton lisäämiseksi. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 1.) Tutkielmani aineisto on peräisin YouTubesta, minkä vuoksi sosiaalisen median käsite on olennainen. Internetin myötä elämme paitsi kuvallisten, myös

äänellisten audiovisuaalisten teknologioiden äärellä. Digitalisaation myötä kuka vain voi itse tuottaa ja jakaa valokuvia ja videoita itseilmaisun välineenä. (Seppänen 2005, 22.) Mobiilimediodokumentointi, kuten ”tubetus”, tarjoaa esimerkin jokapäiväisestä, konkreettisesta ja ruumiillisesta performanssista. Sen visuaalinen, ruumiillisiin kokemuksiin linkittyvä data tarjoaa mahdollisuuden kehittää tietoa affektiivisuudesta. (Knudsen & Stage 2015, 16.)

Olen itse ollut kiinnostunut mediasta itseilmaisun välineenä nuoresta iästä asti. Blogimaailma on tullut tutuksi vaihtovuosien aikana pitämäni henkilökohtaisten blogieni kautta. Satunnaisesti olen myös seurannut *Pupulandia*-blogia sekä lifestyle-sisältöä tuottavia vloggaajia ja tubettajia, joihin olen samaistunut jollakin tasolla. Useimmiten he ovat olleet suunnilleen samanikäisiä naispuolisia henkilöitä. Olen siis itse myös saanut vaikuttajilta vaikutteita nuoresta asti.

Mediatutkimuksessa tunteista on kiinnostuttu, sillä media on tunteellistunut. Media vetoaa tunteisiin ja pyytää tunnereaktioita. Tunteiden ja kokemuksellisuuden merkitystä on alettu korostamaan 2000-luvun vaihteesta, osittain kyseenalaistamaan ruumiin ja mielen kahtiajakoa. (Koivunen 2008, 5–7.) Yhteiskunnan meditoituessa ja keskustelujen siirtyessä verkkoon ja someen, siirtyvät sinne myös ihmiset ja heidän tunteensa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ja heidän ruumiinsa ovat virtuaalisesti kytköksissä toisiinsa klikkausten, katseluiden ja kommentoinnin kautta. (Kontturi & Taira 2007.) Sosiaalisen median alustana YouTubessa tunnereaktioilla on suuri merkitys. Vaikuttajat vaikuttavat yleisöönsä ja kulutustottumuksiimme tunteisiin vetoamalla, avautumalla videoillaan henkilökohtaisista asioista. Visuaalisen median räjähtäneen kasvun myötä julkisuudessa esiintyvien henkilöiden kehot ja kasvot tulevat affektin läsnäolon pinnoiksi (Kølvraa 2015, 183–184). Näihin lukeutuvat tubettajat ja vaikuttajat. Vaikuttajat vaikuttavat ruudun takaa katsojaan affektiivisesti ilmeillään ja eleillään. Somevaikuttajat myös toimivat itse ikään kuin tuotteina, tehden töitä omilla kasvoillaan kaupallisella alalla toimien.

Vaikuttajailmiössä minua kiinnostaa erityisesti sen sosiaalinen ja kulttuurinen puoli. Sen pohjautuessa kuitenkin vahvasti kaupallisuuteen, koen, etten voi sitä täysin sivuuttaa. Avaan vaikuttajailmiötä laajemmin teoreettisessa taustassa. Näkökulmani ei kuitenkaan keskity kaupallisuuteen, vaan tutkin aihetta media- ja kulttuurintutkimuksen näkökulmasta.

Seuraavaksi avaan tutkimuksen lähtökohtia ja aineistoa. Teoreettisessa taustassa käyn läpi aikaisempaa tutkimusta sekä tutkimuksen kannalta olennaisia affektin ja vaikutelman

käsitteitä. Lisäksi avaan sosiaalisen median vaikuttajia ja YouTubea. Teoreettisen taustan lopussa esittelen analyysimenetelmäni. Tämän jälkeen vuorossa on aineiston analyysi. Analyysin jälkeen avaan tutkimustulokset vastaten pääkysymykseeni siitä, minkälaista affektiivisuutta videoilla muodostuu. Lisäksi Ahmedin teorian mukaisesti avaan, mitä aineistosta esille nousseet tunteet tekevät. Lopuksi pohdinnassa liitän vaikuttajailmiön laajempaan kehykseen affektiivisestä huomiotaloudesta. Pohdin lisäksi vaikuttajien piiloon jäävää kaupallista työtä.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tunteiden ja affektiivisuuden tutkimus on ajankohtainen ja kasvava tutkimuskohde, jolle on mediatutkimuksessa lisätarvetta (Knudsen & Stage 2015, 1). Perinteisesti akateeminen tutkimus on keskittynyt järki-tunteet-akselilla järkeen, näin sivuuttaen ihmisyydelle olennaiset tunteet. Lisäksi affektitutkimus kaipaa uusia näkökulmia ja tapoja tutkia aihealuetta (emt., 2–3). Koen affektitutkimuksen somevaikuttajuuden näkökulmasta olevan tutkimusaiheena ajankohtainen. Toivon sen tuovan uutta näkökulmaa media- ja affektitutkimukseen.

Minua kiinnostaa tutkia somevaikuttajuutta erityisesti media- ja kulttuuritutkimuksen näkökulmasta. Vaikuttajailmiön tutkimiselle kulttuuritutkimuksen alalla on lisätarvetta, kuten somevaikuttajien sosiaalisten ja kulttuuristen vaikutuksien tutkimiselle (Lou ym. 2023, 72). Affektitutkimus on myös hedelmällinen lähtökohta vaikuttajatutkimukselle, sillä tunteet ja kokemuksellisuus ovat osittain sivuutettu yleisessä mediatutkimuksessa, vaikka ne ovat alan olennaisia tutkimuskohteita (Koivunen 2008). Täten koen affektitutkimuksen sosiaalisen median maailmassa tärkeänä ja ajankohtaisena.

Tutkimukseni ammentaa uusmaterialistisesta feministisestä tutkimuksesta. Affektiteoriani mukaan tuon myös oman kokemushistoriani, tunteeni ja ajatukseni aineistoni joukkoon. Liikun ja liikutun aineiston mukana. Tiedostan, että tutkimukseni analyysiin ja tuloksiin vaikuttaa oma subjektiivinen kokemushistoriani ja tutkijapositioni naispuolisena ja länsimaalaisena valkoihoisena suomalaisena.

Ymmärrän affektiteorian haastavan kielellisen tutkimustavan. En kuitenkaan koe kielen ja tunteiden erottamista toisistaan mielekkäänä, sillä ne ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Koen saavani mielekkäitä ja tuoreita tutkimustuloksia affektiteorioiden kautta.

1.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta

Tässä luvussa avaan valitsemaani aineistoa. Aineistona minulla on kolmen suosituksen suomalaisen eri tubettajan yksi video vuodelta 2023. Aineistonkeruun aloitin kesäkuussa 2023, joten rajasin aineiston ajanjaksolle tammi-toukokuu. Lisäksi aineistona ovat kunkin kommenttikentän viisikymmentä suosituinta kommenttia. Kommentit analysoin loppuvuodesta 2024 ja alkuvuodesta 2025. Kuvien lukusuunta on vasemmalta oikealle. Analyysimenetelmänäni toimii teoria-ankkuroitunut lähiluku, jossa hyödynnän Sara Ahmedin affektiteoriaa tunteiden kohteiden kierrosta sekä Camilla Reestorffin teoriaa verkostoista ja solmuista.

Olen itse nuoresta iästä asti seurannut bloggaajia ja tubettajia, jotka lasken tutkimuksessani vaikuttajiksi. Olen seurannut muun muassa *Pupulandia*-blogia pitävää bloggaaja-vaikuttaja Jenni Rotosta sekä satunnaisesti eri tubettajia. Aineistoon valitut YouTube-kanavat ovat *mmiisas* (*Miisa Grekov*), *mariieveronica* (*Veronica Verho*) ja *Herbalisti* (*Juuso Karikuusi*). Valitsin vaikuttajat osittain suosion perusteella, sillä haluan tutkia vallitsevaa affektiivisuutta. Rajasin aineiston suomalaisiin vaikuttajiin helpottaen omia aineistonrajausvalintojani ja tutkien vaikuttajailmiötä Suomessa. Valitsin tubettajat käyttäen apuna SuomiTube.fi -sivustoa sen perusteella, ketkä tubettajat lukeutuivat tilaajamääränsä perusteella suosituimpiin kesällä 2023. Rajasin aineiston vlogeihin ja suomenkielistä sisältöä tuottaviin tubettajiin. Valitsin Grekovin ja Verhon suosion lisäksi siksi, että he ovat itselleni tuttuja tubettajia. Minulla on heihin myös samaistumispintaa sukupuolen, iän ja suomalaisen kulttuuritaustan vuoksi. Karikuusi lukeutui suosituimpiin suomalaisiin tubettajiin aineistonvalintahetkellä. Valitsin Karikuusen myös variaation vuoksi miessukupuolisena vaikuttajana sekä Grekovin ja Verhon sisällöstä poikkeavaa peli- ja viihdesisältöä tuottavana tubettajana. Sosiaalisen median alustoista keskityn YouTubeen, sillä se on monen nykyisen vaikuttajan ensimmäinen sisällöntuotannon alusta sekä verkostona kiinnostava affektiivisuuden tutkimisessa.

Aineiston rajaus on olennaista intensiivisessä lähiluvussa, minkä vuoksi rajasin aineiston yhteen videoon kultakin tubettajalta. Tällä rajauksella saan kuitenkin mielestäni tutkimuksen kannalta riittävän määrän tuloksia. Valitsin kultakin tubettajalta yhden vuonna 2023 kesäkuuhun mennessä julkaistun vlogivideon aineistoon. Valitsin videoita, joissa tuli esille tutkimaani affektiivisuutta, mutta pyrin myös valitsemaan videot, joissa tuli ilmi kulloisellekin tubettajalle tyypillisiä elementtejä täten edustaen laajemmin tämän

videosisältöä. Tutkimuksessani ymmärrän tekstikäsitteen sen kattaen myös liikkuvan kuvan ja puheen. Aineistoa analysoidessani listasin jokaiselta videolta videoissa ja niiden kommenttikentissä esiintyneet tunteiden kohteet eli objektit. Nimesin objektit ja laskin niiden määrät. Yksi kommentti saattoi kattaa yhden tai useamman objektin. Laskettujen objektien perusteella löysin niistä eniten esiintyneet. Näin myös pystyin havainnoimaan, esiintyikö lukuisia vai samoja objekteja sekä ilmenikö objektien toistoa.

Aineistoni rajautuu yksittäisiin YouTube-videoihin, joten en pysty tekemään johtopäätöksiä valitsemieni vaikuttajien koko YouTube-kanavasta. Tutkin yksittäisten videoiden verkostoa ja affektiivisuutta. Tutkijana ymmärrän tekemieni valintojen ja havaintojen vaikuttavan tutkimustuloksiin. Tutkimuksen rajaus suomalaisiin vaikuttajiin vaikuttaa tutkimustuloksiin ja tulokset voisivat olla erilaisia, mikäli aineistona olisi koko YouTube.

Aineiston videot ovat käyttäjien itse tuottamaa videosisältöä, videoblogeja eli vlogeja. Vlogeja eli käyttäjien tuottamaa sisältöä (UGC) kuvaa tubettajan videolla esiintyminen, kotiympäristö ja arkielämän reflektointi (Simonsen 2012, 27). Vlogeissa tubettaja kuvaa usein kamerallaan itseään ja kommunikoi suoraan kameralle. Hän myös kuvaa ympäristöään dokumentaarisesti. Vlogit ovat kuitenkin subjektiivisia, lavastettuja versioita todellisuudesta. (emt., 230.) Aineiston ulkopuolelle jää siis kaikki muun tyyppiset YouTube-videot. Videoblogeja tutkimalla koen saavani tutkimuksen kannalta mielenkiintoista tietoa, kun tutkin affektiivisuutta eli tunteita, joilla on merkittävä rooli vlogeissa.

Mmiisas eli Miisa Rotola-Pukkilan kanavalla oli aineiston keräämishetkellä 377 000 tilaajaa, 590 videota ja yhteensä 155 310 031 näyttökertaa. Kanavan sisältö painottuu lifestyle-sisältöihin, kuten arjen kuvaukseen, ruoanlaittoon, muotiin, työkuvioiden ja kaupallisiin yhteistöihin. Mmiisasilla julkaistuja videoita ajalta tammi-toukokuu 2023 on yhteensä 10. Mmiisasilta aineistoon valitsemani video on *My week: Migreenin kourissa ja miksi en ole TikTokissa* sekä sen viisikymmentä suosituinta kommenttia vastauksineen. Aineistonkeruu hetkellä kyseisessä videossa on 73 849 näyttökertaa ja 78 kommenttia. Videon kesto on 17 minuuttia ja 51 sekuntia.

Mariieveronica eli Veronica Verhon kanavalla tilaajia oli aineiston keräämishetkellä yhteensä 231 000, videoita 396 ja yhteensä 66 671 401 näyttökertaa. Aikaväliltä tammi-toukokuu 2023 Verholla on yhteensä 7 videota. Verhon videosisällöt ovat pääosin lifestyle-sisältöä, vaihdellen tavallisesta arjen kuvauksesta ruoanlaittoon ja työkuvioiden kaupallisine yhteistöineen. Aineistoon valitsin Verholta videon *Olenko hengissä vai kävelevä haamu?*

sekä sen viisikymmentä suosituinta kommenttia vastauksineen. Aineistonkeruu hetkellä kyseisessä videossa on 74 676 näyttökertaa ja 99 kommenttia. Videon kesto on 19 minuuttia ja 56 sekuntia.

Herbalisti eli Juuso Karikuusen kanavalla oli tilaajia aineiston keräämishetkellä 497 000, videoita 425 ja yhteensä 141 816 963 näyttökertaa. Kanavan sisältö painottuu pelaamiseen, vlogeihin ja viihdesisältöön. Herbalistilla on julkaistuja videoita ajanjaksolla tammi-toukokuu 2023 yhteensä 10. Aineistoon valitsin videon *Sairaita ihmiskokeita Juusolla!* sekä sen viisikymmentä suosituinta kommenttia vastauksineen. Aineistonkeruu hetkellä kyseisessä videossa on 307 111 näyttökertaa ja 960 kommenttia. Videon kesto on 19 minuuttia ja 22 sekuntia.

2 Teoreettinen tausta

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä toimii affektiivisuus. Tarkastelen sitä sosiaalisen median vaikuttajien videoilla.

Affektiteoriaa voi hyödyntää monenlaisten aiheiden tutkimisessa. Affektiivisuutta on tutkittu laajasti mediatutkimuksessa, mainonnassa ja sosiaalisen median maailmassa esimerkiksi vihapuheen tutkimisessa. Tutkimuksessani keskityn affektiivisuuden tutkimiseen sosiaalisen median alusta YouTubessa. Käytän YouTube-vaikuttajista eli ”tubettajista” termiä vaikuttaja. Koen vaikuttaja-termin olevan osuvin tutkimuksessani, jossa tutkin tunnevaikutuksia ja affektiivisuutta.

Tutkimukseni avainsanoja ovat: *vaikuttaja, affektiivisuus, tunteet, sosiaalinen media, verkosto ja YouTube.*

2.1 Aikaisempi tutkimus

Affektiivisuutta on tutkinut muun muassa Sara Ahmed. Ahmedilta minulla on kirja *Tunteiden kulttuuripolitiikka* (2018), jossa tämä luo katsauksen tunteiden kohteiden kiertoon, affektiivisuuteen sekä objektien tahmaisuuuteen. Katve-Kaisa Kontturi ja Teemu Taira puhuvat Niin & Näin -lehdessä julkaistussa artikkelissaan *Affekti – Käsitteen säikeet, keskustelun lonkerot* (2007) affektiivisesta käänteestä. Affektin käsitettä lähestytään eri näkökulmista käsin eri affektiteorioiden kautta. Tunteen ja affektin välinen suhde vaihtelee eri teorioissa. Vivian Sobchackin (2004) mukaan affektiivisessä tutkimusotteessa pyritään ajattelemaan tunteiden avulla tai niiden kautta (Linturi). Esittelen seuraavaksi tutkimukselleni olennaisia feministisiä affektiteorioita.

Sara Ahmedin (2018) mukaan tunteet muokkaavat yksilöiden ja kollektiivisten ruumiiden ”pintoja”. Kosketukset toisiin ihmisiin ja objekteihin antavat muodon ruumiille. (Ahmed 2018, 9.) Ahmedia kiinnostaa se, ”mikä tarttuu, liimautuu kiinni” (emt., 24). Ahmed on korostanut tunteiden todentumista vuorovaikutuksessa muihin, aktiivisen tekemisen kautta (Hämäläinen & Mäkelä 2022, 1). Ahmedin teoria perustuu tunteiden kiertoon ja tahmeisiin objekteihin. Sosiaalisessa mediassa tahmeudella tarkoitetaan tunteiden tarttuvuutta. Tahmeutta voidaan arvioida esimerkiksi kommenttien tai julkaisujen saamien reaktioiden, kuten tykkäysten ja jakojen perusteella. (Seppänen & Väliverronen 2024, 240.) Toiston kautta tiettyihin objekteihin tarttuu affekteja ja näin niistä tulee tahmaisia. Tahmaisuus

selittää sen, kuinka verkoston muutokset järjestäytyvät. (Ahmed 2018, 212.) Ahmed ymmärtää affektin tunteeksi. Hänen teoriassaan affekti eli tunne luo liikkeen, kun affekti itsessään voi olla hyvin tahmea. Toisaalta affektia voidaan myös liikuttaa ja kierrättää. (Linturi.)

Feministisissä affektiteorioissa affektista muodostuu usein laajempi tutkimuksellinen ote (Linturi). Tunneteoriat on usein jaoteltu joko ruumiillisiin tuntemuksiin tai kognitioon. Ahmedin ja muiden feministisen affektitutkijoiden mukaan tämä ruumiin ja mielen kahtiajako on ongelmallista. (Knudsen & Stage 2015, 4.) Monet uusmaterialistiset feministit yrittävät purkaa lännen filosofiassa vallinnutta ajatusta mielen ja kehon, järjen ja tunteen, sekä subjektin ja objektin kahtiajaosta. Perinteisesti ajattelu ja järki on yhdistetty maskuliiniseen subjektiin ja tunteet ja ruumiit naisellisuuteen ja rodullisiin toisiin. (Ahmed 2018, 222.) Ahmed haastaa René Descartesin ajatusta mielen ja ruumiin kahtiajaosta, joka asettaa järjen tunteen edelle. Ahmed pitää ongelmallisena sitä, että subjekti nähdään puhtaasti järjellisenä olentona. (emt.) Tämä salaa Ahmedin mukaan ajattelun tunteelliset ja ruumiilliset ulottuvuudet (emt., 222). Hyödynnän tutkimuksessani feministisiä affektiteorioita, sillä koen niiden tarjoavan hedelmällisen tarttumapinnan tutkimusaiheelleni.

Affektin ajattelu dynaamisena ja arvaamattomana liikkeenä korostuu feministisissä affektiteorioissa. Siinä affektiivinen tila syntyy objektin ja subjektin välisessä kohtaamisessa, jossa objektista tulee subjekti. Näin kohtaaminen on aina erilainen, aktiivinen tapahtuma. Liikkeen ja affektin suhde vaihtelee eri teorioissa. Deleuze ymmärtää affektin liikkeenä, kun taas feministiteoreetikot Rosi Braidotti, Isabel Armstrong ja Vivian Sobchak näkevät liikkeen syntyvän vasta kohtaamisessa. Ruumiillisuus ja kokemuksellisuus liittyvät vahvasti affektiin feministisissä teorioissa. Tunteen sijaan affekti ei kuitenkaan ole ruumiissa, vaan kahden ruumiin kohtaamisessa, jolloin affekti on aina ruumiin avautumista jollekin. (Linturi.)

Affektia on tutkittu muun muassa ehdottelevuutena (engl. *suggestion*), jossa on perinteinen kiinnostus ”johtajan” hypnoottiseen valtaan suhteessa seuraajiinsa, mikä voi aiheuttaa ideologista yhtenäisyyttä (Kølvraa 2015, 184). Sosiaalisen median maailmassa tähän johtaja-seuraajasuhteeseen viittaavatkin esimerkiksi termit ”seurata” (engl. *follow*) ja ”seuraaja” (engl. *follower*). Asetelmaa on kuitenkin kyseenalaistettu. Affektiivisen tartunnan mallin mukaan affekti ei välttämättä johda yhdenmukaisuuteen (emt., 185). Siinä tila on latautunut, nostaan lukuisten kohteiden intensiteettiä, vaikka ne suuntautuisivatkin eri tai

vastakkaisiin suuntiin. Affektiivinen intensiteetti voi kiertää, saaden eri merkityksiä samassa tilassa. (emt., 195).

Tunteita on tutkittu tunnesanojen ja -käsitteiden kautta muun muassa puolalaisen kielitutkija Anna Wierzbickin toimesta. Wierzbickin mukaan semanttinen lähestymistapa antaa hyvän pohjan tunneilmaisujen, kuten ilmeiden ja äänen tutkimiselle. (Tuovila 2005, 47.) Eri tutkijat ovat luokitelleet tiettyjä ”perustunteita”, joiden on väitetty olevan universaaleja ja synnynnäisiä. Nämä kiistellyt perustunteet vaihtelevat teoreetikon mukaan. Ekmanin perustunteet (engl. *basic six*) ovat viha, pelko, nautinto, suru, inho ja yllättyneisyys (Ortony 2022.) Tutkimuksessani keskityn kuitenkin affektin tutkimiseen, en tunteiden tutkimukseen. Hyödynnän Ahmedin tekstien tunteellisuutta, jonka mukaan myös tekstit ja sanat sisältävät tunnemerkitä.

Tärkeimpänä teoreettisena lähteenäni tutkimuksessani on Sara Ahmedin kirja *Tunteiden kulttuuripolitiikka* (2018), jossa Ahmed ymmärtää tunteet osana laajempaa yhteiskunnallista kenttää ja diskursseja, sen sijaan että tunteet olisivat vain henkilökohtaisia. Ahmed kytkee tunteet politiikkaan, avaten tunteiden merkitystä esimerkiksi erilaisten ihmisryhmien muodostumisessa. Sara Ahmed (s. 1969) on brittiläisaustralialainen feministitutkija, jota pidetään yhtenä aikamme merkittävimmistä feministeistä. Ahmed on keskittynyt erityisesti siirtolaisuutta, toiseutta ja moninaisia identiteettejä koskeviin kysymyksiin. (niin & näin.)

Toinen tärkeä affektiivisuuteen liittyvä teos on Knudsen, B. T. & Stage, C. antologia *Affective Methodologies. Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affect* (2015). Kirjassa käydään läpi erilaisia metodeja affektin tutkimiseen kulttuurintutkimuksessa. Siitä erityisesti Camilla Reestorffin kappale *From Artwork to Network: Affective Effects of Political Art*, jossa Reestorff tutkii YouTube-videota verkostoituneena kokoelmana, toimii tärkeänä lähteenä analyysimenetelmässäni. Keskeisin tutkimustapaan ja –menetelmään liittyvä lähteeni on Jyrki Pöysän lähilukua koskeva osa kirjasta *Vaeltavat metodit* (2010). Avaan lähilukua kappaleessa aineiston analyysimenetelmästä.

Tunnetutkimusta koskevaa lähdekirjallisuutta minulla on Seija Tuovilan väitöskirja *Kun on tunteet – suomen kielen tunnesanojen semantiikkaa* (2005) sekä Anna Wierzbickan kattava tutkimus tunnekäsitteiden määrittelemisestä *Defining emotion concepts* (1992). Tutkimukseni lähestyy tunteita kuitenkin affektitutkimuksen, ei tunnetutkimuksen, kautta.

Vaikuttajailmiöön liittyvää lähdekirjallisuutta tutkimuksessani on muun muassa Jose M. Alvarez-Monzoncillon *Dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach* (2023) ja erityisesti sen neljäs osa *Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers*, jonka kirjoittajina ovat Chen Lou, Tiffany Chee ja Xuan Zhou. Vaikuttajuuuteen ja huomiotalouteen liittyen minulla on Janne Seppäsen ja Esa Väliiverrosen uusin teos *Mediayhteiskunta – Viestintä ja valta huomiotaloudessa* (2024), joka luo sosiologisen katsauksen mediaan ja viestintään nykypäivän yhteiskunnassa sekä tarkastelee tunteiden ja huomiotalouden roolia mediassa. Viittaa myös Janne Seppäsen kirjaan *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle* (2005).

2.2 Affektiivisuus – affekti – vaikutelma

Tutkimuksessani käsittelem affektiivisuutta tunteen, affektin sekä vaikutelman käsitteiden kautta. Koen tämän hedelmällisimmäksi tavaksi lähestyä tunteiden aluetta. Feministisen tutkimuksen jatkumossa en näe tunteita kielestä irrallisena ilmiönä. Koen, että myös kielellä on rooli tutkimuksessani, jossa videoaineistoni on vahvasti viestinnällistä niin kielellisesti kuin ei-kielellisesti.

Affektiivisellä käännteellä viitataan tunteiden merkityksen ja roolin kasvuun. Perinteisesti kieleen ja merkitykseen keskittynyt tutkimus on siirtynyt myös ruumiin ja materiaalisuuden tutkimiseen. Se kuvaa myös nykyistä mediamaailmaa hallitsevaa tunteellisuutta. Visuaalisuus ja liikkuva kuva kytkeytyvät vahvasti affektiivisuuteen. Osa affektiivista käännettä on ideologisten vaikutusten aikaansaaminen affektiivisin keinoin, kuten katsojan vakuuttaminen tyylin ja eleiden kautta. Lisäksi työn merkityksen kasvu voi olla siitä seurausta, jossa affektiivinen viihdealan työ on yhä tuottavampaa. (Kontturi & Taira 2007, 44.)

Affektien tutkimus on nykyisessä kulttuurintutkimuksessa ja mediatutkimuksessa yleistynyt. ”Affektit liittyvät kokemuksellisuuteen, osallistumiseen, tunnetiloihin ja ruumiillisiin reaktioihin, jotka puolestaan osallistavat meitä maailmaan” (Hakola 2018, 52.) Niillä on myös kyky vaikuttaa ja tulla vaikutetuksi (emt.). Affekti ja emotio voidaan ymmärtää toisiinsa limittyvinä tunnekäsitteinä, jotka merkityksellistävät sosiaalista maailmaa tunteen ruumiillissubjektiivisina ilmentyminä. Yhtenäistä linjaa käsitteiden erottelulle ei kuitenkaan ole. (Hämäläinen & Mäkelä 2022, 1.) Tunteet ja affektit liittyvät vahvasti ruumiillisuuteen tunteiden tapahtuessa kehossa ja tullen ilmaistuksi kehon kautta. Sen lisäksi että tunteet koetaan yksilön kehossa, tunteet osallistuvat, tulkitsevat ja

kierrättävät sosiaalisia käytäntöjä. Näin ollen ruumis ja sen kokemat affektit ovat osa kulttuurista merkityksenantoa. (emt., 2.) Ruumiillisuuteen ja kokemuksellisuuteen keskittyneenä tutkimussuuntana affektitutkimus voidaan nähdä kielellisyyttä korostavan tutkimusperinteen haastajana (Linturi).

Affekti ja tunne (engl. *emotion*) ymmärretään yleensä synonyymeiksi (Fehr & Russell 1984, 464). Sanat *emootio* ja *affekti* perustuvat ajatukseen, jonka mukaan tunteet ovat ulkoisten tai sisäisten syiden aiheuttamia vaikutuksia mielessämme. Affekti tulee latinan kielen *afficere*-verbistä (”vaikuttaa”) ja se tarkoittaa ”mielenkiihotusta, -järkytystä, tai -liikutusta”. *Emootio*-sana on lähtöisin latinan sanasta *emovere*, joka merkitsee ”liikuttamista, liikkeelle panemista tai siirtämistä”. Tunteet ovatkin klassisen käsityksen mukaan ihmiseen kohdistuvia vaikutuksia, jotka liikuttavat häntä ja ottavat hänet valtaansa. Ne voi nähdä vastakohtana teoille (lat. *actio*), joissa ihminen itse on tapahtumien syy. (Tuovila 2005, 62.) Tunteet ovatkin sosiaalisia tunteiden kokemisen tapojen ollessa jaettuina, vaikka yksilön tunnekokemukset ovat henkilökohtaisia (Seppänen & Väliverronen 2024, 238).

Ahmed ymmärtää tunteen yhtä lailla kuin järjen muokkaavan kokemustamme maailmasta. Hänen mukaansa tunteet ja keholliset kokemukset eivät ole erillään ajattelusta ja toiminnasta. (Ahmed 2018.) Affektin voi ymmärtää tuntemukseksi vaikutetuksi tulemisesta jostakin (Kølvraa 2015, 194). Ahmedin mukaan ”vaikutelma” on vaikutusta subjektin tuntemuksiin, uskomus sekä jätetty jälki. Ahmedin käyttämän vaikutelmakäsitteen avulla voi olla tekemättä analyttisiä erotteluja ruumiillisen aistimuksen, tunteen ja ajattelun välille. (Ahmed 2018, 16–17.)

”Vaikutelman” (engl. *impression*) saamiseen liittyvät havaitsemisen ja kognition lisäksi tunne sekä se, miten objektit meihin vaikuttavat. Vaikutelma voi olla vaikutusta subjektin tuntemuksiin, kuvitelma tai pinnalle jätetty painauma. Painaminen, ”press” (engl. *impression*) yhdistää kokemuksen ”*tunteesta vaikutukseen itseensä, jonka sai aikaan pinnan kosketus toiseen; vaikutukseen, joka jättää merkin tai jäljen.*” Vaikuttaminen toimii siis molempiin suuntiin. Sen lisäksi, että vaikuttaa itse toisiin, myös toiset vaikuttavat itseän. (Ahmed 2018, 15–16.) Tunteet ovat intentionaalisia, sillä ne koskevat jotakin eli niihin sisältyy suuntautuminen kohti objektia. Tunteet siis yhtäältä koskevat objekteja niitä muotoillen ja toisaalta objektit muotoilevat tunteita. Näin tunteisiin sisältyy tapa ymmärtää maailmaa. (emt., 17.)

Affektin voi nähdä tietynlaisena ”voimana” tai intensiteettinä. Näin se tekee eron merkitysprosesseihin ja kielelliseen rakentumiseen, näitä haastaen. Toisin kuin tunteet, joita voi pitää merkityksellisinä affektin eriytettyinä merkkeinä, affekti on tiedostamatonta, subjektia edeltävää ja merkitsevää. (Kølvraa 2015, 183.) Affekti on menneiden kokemusten muotoilemaa, kehollista ja materiaalisuuteen kietoutunutta. Aine taas on dynaamista, epävakaata ja tarttuvaa. (Reestorff 2015, 211.) Affektiivisuuteen keskittyminen voi auttaa ymmärtämään epärationaalista, järjetöntä ja ruumiillista ulottuvuutta. Haasteena affektin tutkimisessa tekstiä analysoidessa on keskittyminen sen affektiiviseen intensiteettiin, joka ei löydy pelkästään kirjaimellisesta sisällöstä. (Kølvraa 2015, 183–184.)

2.3 Sosiaalisen median vaikuttajat ja YouTube

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin eri yhteisöpalveluja, kuten YouTubea, Facebookia, X:ää (entinen Twitter) ja Instagramia. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät toimivat sisällöntuottajina, verkostoituvat ja muodostavat yhteisöjä. Vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa keskeistä, kuten linkkien jakaminen, yhteyksien tuottaminen eri sisältöihin ja lomittuminen sosiaalisten medioiden välillä. Joukkoviestintään verrattuna käyttäjät muodostavat pienempiä yhteisöjä ja kynnys julkaisemiseen on usein matala. YouTube on julkaisualusta, joka antaa jokaiselle mahdollisuuden levittää mediasisältöjä suurelle joukolle vastaanottajia. Se on maailman toiseksi eniten liikennöity internet-sivusto. (Seppänen & Väliverronen 2012, 36–40.)

YouTube-alusta liittyy Henry Jenkinsin osallistumisen kulttuurin käsitteeseen, jolla Jenkins viittaa ”yleisöjen pyrkimykseen muokata, muunnella, kehittää ja laajentaa populaareja mediatekstejä” (Nikunen 2008, 2). YouTube kuuluu sisällönjakopalveluiden genreen ja sen päätarkoitus on toimia alustana, jossa jaetaan videoita. Videoiden lataaminen vaatii rekisteröitymistä, mutta videoita voi katsella ilman tilin luontia. Palvelussa muita käyttäjiä voi seurata tilaamalla heidän kanavansa, jolloin saa ilmoituksen uusista videoista. Erotten moniin muihin sosiaalisen median palveluihin, YouTubea seurataan usein entuudestaan vieraita henkilöitä. Videoiden kommentointi ja jakaminen ovat alustan keskeisiä ominaisuuksia. (Seppänen & Väliverronen 2013, 192.) YouTube on esimerkki konvergenssin kulttuurista, jossa raja median tuottajien ja kuluttajien välillä on hämärtynt. Kuka tahansa voi perustaa YouTube-kanavan. Näin median kuluttajista tulee median tuottajia ja mediasisältöjen levittäjiä. (emt., 26.) YouTubea voi tarkastella myös vaihtoehtoisena julkisuuden muotona, jossa kaupallisuuden sijaan korostuvat sosiaalinen

vastuu tai luova ilmaisu. Siinä tuotanto perustuu vapaaehtoiseen amatööri-toimintaan, jossa korostuu kierrätys ja verkostoihin nojautuminen. (Nikunen 2008, 2.)

Sosiaalisen median käyttötapaa kuvaa käyttäjien luoma sisältö (*user-generated content*), joka kattaa monipuolisia ja luovia käyttäjien luoman mediasisällön muotoja, kuten juuri YouTube-videosisältöjä. (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61). Suurin osa YouTube-videoista on käyttäjien tuottamaa sisältöä (UGC), jota kuvaa tubettajan videolla esiintyminen, kotiympäristö ja arkielämän reflektointi (Simonsen 2012, 27). Sosiaalisen median alustoja, kuten YouTubea, Instagramia ja TikTokia käytetään muun muassa rahan tekemiseen harrastuspohjalta, viihteeseen ja hupiin. Myös erilaisia lifestyle-sisältöjä on paljon. Erilaiset alustat ja niiden mainonta vaikuttavat kulutustottumuksiimme ja -päätöksiimme. Terminä ”vaikuttamisbisnes” juontaa yritysten vaikuttamisesta kuluttajien ostopäätöksiin kampanjoiden ja strategioiden kautta. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 1–2.)

Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka on kerännyt ympärilleen uskollisen seuraajajoukon omalla viestinnällään (Seppänen & Väliverronen 2024, 179). Somevaikuttajat ovat uudenlaisia, itsenäisiä mainostajia, jotka muokkaavat seuraajiensa asenteita tuottamansa sosiaalisen median sisällön kautta (Freberg ym. 2010, 90). Vaikuttajailmiö kehittyi sosiaalisen median nousun myötä 2000-luvun alussa. Ensimmäiset somevaikuttajat olivat bloggareita, joista osa alkoi tehdä kaupallisia yhteistöitä tulonlähteeksi. Suomessa ensimmäiset somevaikuttajat olivat muoti- ja lifestylebloggareita. (Seppänen & Väliverronen 2024, 180.)

Digitaalisten alustojen julkisuuden ja näkyvyyden mahdollistajina kynnyks julkisuuden henkilöksi on madaltunut (Freberg ym. 2010, 67). Mobiiliteknologian ja sosiaalisen median kiihtyvä kasvu on madaltanut käyttäjien sisällöntuotantoa ja henkilökohtaisen elämän jakamista, mikä on mahdollistanut sosiaalisen median vaikuttajien ”buumin”. Somevaikuttajat luovat oman personoidun imagonsa sosiaalisen median alustallaan, kuten YouTube-vlogeissaan, jakaen omaa elämäänsä toimien tietynlaisena asiantuntijana. YouTube on vaikuttajien mielestä tehokkain somealusta vaikuttajamarkkinoinnille Instagram-sovelluksen jälkeen. Sisältö koostuu muun muassa valokuvista, lyhyistä videoista ja vlogeista, jotka ovat tyypillisiä YouTubeessa. Aiheet vaihtelevat laidasta laitaan arkielämästä ”asiantuntija”-neuvoihin. (emt., 60–61.)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat oiva esimerkki vaikuttamisesta ja vaikutetuksi tulemisesta. Viestinnän ja median vaikutusvalta on perinteisesti yhdistetty mediasisältöjen

vaikutuksena vastaanottajien ajatteluun ja toimintaan. Sosiaalisen median vaikuttajilla on valtaa määritellä sosiaalista todellisuuttamme. He toimivat roolimalleina ja vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, sillä heillä on heitä sponsoroivien yritysten tuki ja innokas seuraajakunta. (Seppänen, J. & Väliverronen 2024, 18–20.)

Stereotyyppisesti vaikuttajat liitetään naisellisuuteen sekä muoti- ja kauneussisältöihin (Alvarez-Monzoncillo 2023, 1). Tosiasiassa somevaikuttajilla on paljon myös vaikutusta asenteisiin ja mielipiteisiin someyhteisön ”johtajina”. Henkilökohtaista elämäänsä avaavina vaikuttajat toimivat roolimalleina. Vaikuttajilla on valtaa myös muotitrendeihin. Syynä voi olla usean vaikuttajan samankaltainen tyyli somealustoilla ja somesisällön nopea leviäminen sekä impulsiivisia ostopäätöksiä tuottavat promootiokoodit. (Lou ym. 2023, 67–69.) Vaikuttajan viehättävyydellä on tutkittu olevan positiivinen vaikutus vaikuttajan menestymiseen niin sosiaalisesti kuin taloudellisestikin (emt., 2023). Mediarepresentaation kannalta on ongelmallista, mikäli näkyvillä on vain fyysisesti viehättäviä henkilöitä.

Mediasisältöjen tuotanto on vahvasti kaupallista toimintaa. Mediaryitykset toimivat kaksilla markkinoilla. Tuotteiden lisäksi ne myyvät myös yleisöjä mainostajille eli ne saavat suuren osan tuloistaan mainostajilta. Korkeiden seuraajamäärien omaavat vaikuttajat mainostavat erilaisten yritysten tuotteita samalla toimien itse tuotteena, joilla on oma yleisö eli seuraajakunta. Näin ollen kaupataan kontakti yleisöön. Kuluttajien osallistuminen tukee yritysten liiketoimintaa tuoden sille näkyvyyttä. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 2; Seppänen & Väliverronen 2013, 131.) Näin ollen sosiaalinen media toimii mainoskanavana, jossa tubettajat ja bloggaajat tekevät markkinointityötä mainostaen tuotteita lähes ilmaiseksi. (Seppänen & Väliverronen 2013, 198).

Yhteisöllisillä alustoilla on keskeinen merkitys, sillä ne tuovat osallistujat yhteen kommentti- ja tykkäysominaisuuksien kautta. Vaikuttajan ja seuraajien väliset suhteet pohjautuvat tunteisiin – yhteiseen ideaan, makuun tai harrastukseen. Yhteenkuuluvuus ohjaa ihmisiä jakamaan ja osallistumaan. Yksityiskohtaista tietoa erilaisten vaikuttajien yhteisöihin sitoutuneista käyttäjistä omaavat yritykset pyrkivät kohdentamaan mainontaansa. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 2.)

Vaikuttajat palvelevat inhimillistäväkseen brändin, pienentäen sosiaalista kuilua brändin ja sen kohderyhmän välillä (Lou ym. 2023, 71). Vaikuttajat tekevät kaupallista yhteistyötä erilaisten brändien kanssa tuoden ne kuluttajien tietouteen. Vaikuttajamarkkinointi on yrityksille tehokasta, sillä kuluttajat luottavat vaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen

mainontaan. Näin vaikuttajat luovat keskustelua ja kiinnostusta tuotteisiin. (emt., 60.) Vaikuttajailmiössä kaupallisuus on olennainen osa, mutta se on myös vapaaehtoista amatööritoimintaa. Kaupallisen vaikuttajailmiön edeltäjänä voi nähdä viraalimarkkinoinnin, jossa tavalliset kuluttajat suosittelevat tuotteita toisilleen sosiaalisessa mediassa. Toinen ihminen koetaan luotettavampana kuin mainostaja eikä siihen ajatella liittyvän kaupallisia motiiveja. (Seppänen & Väliverronen 2013, 167.) Tähän perustuu myös vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, jossa vaikuttaja nähdään kuin ystävänä ja unohtuu, että taustalla ovat vahvasti kaupalliset tekijät.

Sosiaalisessa mediassa itsensä esittäminen tehdään usein itsestä paljastamisen kautta eli tiedostetun tai tiedostamattoman henkilökohtaisen tiedon, kuten ajatusten ja tunteiden, jakamisen kautta. Siinä intiimiys ja välittömyys vaikuttaa kontaktin vaikuttavuuteen. (Kaplan & Haenlein 2010, 61–62.) Vaikuttajien suosio perustuukin heidän oletettuun aitouteensa ja samaistuttavuuteen. Tunnesiteen rakentaminen seuraajien kanssa on parasosiaalisessa vuorovaikutussuhteessa olennaista (Seppänen & Väliverronen 2024, 180–181). Tunteet ja tunteiden ilmaisu ovat tärkeitä tubetuksessa. Tunteiden ilmaisuun liittyy spontaani ”hetkessä eläminen” yhdessä vaikuttajan kanssa. Esimerkiksi surun tunteet ovat tyypillisiä, kun ruutukasvo on poissa. (Isotalus ym., 2025) YouTube-vlogeissaan vaikuttaja paljastaakin itsestään henkilökohtaisia asioita ja jakaa tunteitaan seuraajien kanssa. Näin vaikuttaja vaikuttaa seuraajaan, jättäen häneen jäljen. Avaan vaikuttajan ja seuraajan välistä parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta myöhemmin pohdinnassa.

2.4 Aineiston analyysimenetelmä

Analyysimenetelmänäni toimii teoria-ankkuroitunut lähiluku, jolla tarkoitetaan analyysin ja tulkinnan jatkuvaa vuoropuhelua (Pöysä 2010). Analyysissä hyödynnän Sara Ahmedin affektiteoriaa tunteiden kohteiden kierrosta ja tahmaisuudesta. Lisäksi hyödynnän Camilla Reestorffin teoriaa verkosta ja sen solmuista, mikä pohjaa Ahmedin teoriaan. Ahmedin ja Reestorffin teorioiden avulla pystyn vastaamaan tutkimuskysymykseeni.

Lähiluku on yksityiskohtainen ja intensiivinen lukemisen menetelmä, jonka avulla etsitään temaattisia aineksia mahdollistaen myös tutkijan omien tulkintojen tarkastelun. Lähiluku tapahtuu useassa vaiheessa. Ensimmäisen lukukerran jälkeen myöhemmät lukukerrat syventävät, muuttavat tulkintaa ja kiistävät, jokaisen lukukerran tuottaen uutta tietoa, jota tutkija ei aikaisemmin havainnut. Lähiluvussa mennään yksityiskohdista kohti kokonaiskuvaa. Oleellista on asettaa rajat aineiston määrälle aineiston muodosta

riippumatta, tekstin määrä voi olla suhteellisen pieni. Kirjoitetun tekstin lisäksi lähilukumenetelmällä voidaan tutkia myös muunlaista aineistoa, kuten visuaalista, äänellistä tai materiaalista aineistoa tai näiden yhdistelmää. (Vanhanen 2015.) Lähiluku sopii hyvin videopohjaiseen tutkimusaineistooni. Visuaalisia representaatioita, niiden tuotantoa ja vastaanottoa voidaan tutkia aivan kuin mitä tahansa yhteiskunnallista ilmiötä (Seppänen 2005, 27). Keskittyminen rajattuun aineistoon mahdollistaa YouTube-aineistoni verkoston muodostumisen ja affektin identifioimisen tutkimisen (Reestorff 2015, 205). Hyödynnän Ahmedin ja Reestorffin affektiteorioita tutkiessani videoita, niiden kommentteja ja YouTube-verkosta. Kiinnitän huomiota niin kielelliseen kuin ei-kielelliseen viestintään, kuten puheeseen, tekstiin sekä vaikuttajien kehonkieleen, kuten eleisiin ja ilmeisiin.

Sara Ahmed esittää, että tunteiden kohteet kiertävät. Ahmed tekee eron tunteiden tartunnan malliin, jossa kiertävät tunteet. Tunteiden sosiaalisuuden mallissa kiertävät tunteiden itsensä sijaan tunteiden kohteet, joista tulee henkilökohtaisen ja sosiaalisen jännitteen tapahtumapaikkoina tahmeita tai affektien kyllästämiä. (Ahmed 2018, 22.) Ahmed kysyy, kuinka tunteet liikkuvat tunteiden kohteiden kiertäessä. Hän ymmärtää tunteet toiminnan muodoiksi, jotka luovat ja muotoilevat ruumiita ja suuntaavat niitä kohti toisia (emt., 13.) Liikkeen kautta tunteet saavat lisäarvoa ja näin objekteista tulee affektiivisempia (emt., 63).

Ahmedin mukaan tunteet muodostavat ruumiin pinnat tai rajat ja olemme niiden muotoilemia eli saamme muotomme kosketuksessa toisiimme. Tunteet ovat reagointia objekteihin ja toisiin. Ne muokkaavat yksilöiden ja yhteisöjen ruumiiden pintoja, antaen ruumiille muodon. Tunteet eivät siis ole vain ”minussa” tai ”meissä” vaan muodostavat ne pinnat ja rajat, jotka kuvaavat yksilöä tai yhteisöä aivan kuin ne olisivat objekteja. Ahmedin mukaan tunteilla on keskeinen rooli psyykkisten ja sosiaalisten objektien muodostumisessa. (emt., 19–21.) Tunteiden kohteiden kierto on liittyy ”liikutetuksi tulemista”, kun toisiin kiinnitetään tiettyjä ominaisuuksia muuttaen toiset tunteiden kohteiksi. Ahmedin mukaan tunteiden tekemään työhön kuuluu merkkien liimaaminen ruumiisiin (emt., 26). Tunteet ovat liikkuvia (*emotion*, lat. *emovere*), mutta tunteet myös kytkevät meidät johonkin pitäen meitä paikoillaan. Tämän liikkeen kautta yhdistymme ja kiinnymme toisiin ruumiisiin. (emt., 23.) Tunteiden kohteiden kiertäessä ne otetaan vastaan, jolloin tunteiden kohteista tulee ”minun” tai ”meidän” omaisuutta. Tunteiden kohteet voivat olla ihanteita ja ruumiit voivat muodostua sen mukaan, kuinka hyvin ne ihannetta vastaavat. (emt., 29–30.)

Ruumiin pinta tuntuu silloin, kun jotain tunnetaan sitä vasten. Pintojen luonne on dynaaminen: liikumme kohti, liikumme pois päin ja esimerkiksi kivussa käperrymme. Ahmedin mukaan liikumme kohti mielihyvää ja pois päin kivusta (emt., 40, 42.) Tunteiden sosiaalisuuden mallin mukaan oletus tietää, miltä toisesta tuntuu, liikuttaa itseä ja näin mahdollistaa toisen kivun omaksi suruksi (emt., 45–46). Toiseen samaistuessa toisen surusta tulee ”minun suruni” (emt., 171). Kuitenkin tämä eronteko ”minun” ja ”toisen” välillä vahvistaa eroa. Kivun sosiaalisuuden mallissa palataan oman ruumiin pinnan äärelle toisen kivusta, jolloin itseä liikuttaa se, mikä ei ole omaa. Kivun epätasaiset vaikutukset johtavat ”törmäyksiin”, kun kivun kokijat eivät muodosta yhdenmukaista joukkoa. (emt., 45–47.)

Rakkaus on Ahmedin mukaan tahmea tunne, joka liimaa ihmiset yhteen (emt., 164). Ruumiiden suuntautuminen kohti rakkaudenkohdetta tekee siitä ihanteen (emt., 175). Ahmed viittaa Sigmund Freudin teoriaan ryhmäidentiteetin muodostumisesta, jonka mukaan ryhmää pitää koossa johtajaa kohtaan suunnattu tunteensiirto. Joukon yksilöt samaistuvat toisiinsa jakaessaan saman minäihanteen kohteen. (emt., 170–171.)

Samaistumisessa suuntaudutaan voimakkaasti kohti toista. Se pohjaa haluun päästä lähemmäksi toista ja tulemalla tämän kaltaiseksi, pyrkimyksenä ottaa toisen paikka itselleen. Ihannointi on myös suunnattu kohti toista, perustuen omistamiseen ja idealisointiin. (emt., 166.) Ihannointi on keino samaistumiseen, jossa halu luo ihanteellisen kohteen, subjektin peilattaessa itseään objektiin. Näin samaistuminen johtaa minäihanteen muodostumiseen. Ideaalikohteeseen ”investoiminen” kerryttää subjektin arvoa, vaatien ajan ja työn käyttämistä, minkä vuoksi kohde saa affektiivisiä ominaisuuksia. Idealisoinnissa subjekti ja objekti sekoittuvat ja se, mitä omistetaan, vaikuttaa ylentävästi siihen, millainen on. (emt., 167–168.) Liikehistorian liimautuessa on mahdollista nähdä toisten erojen rikkovan ihannekuvan (emt., 175). Ahmedin mukaan vastarakkautta puuttuessa rakkaus voimistaa affektiaan. Ajan kuluessa subjekti investoi kohteeseen, käyttäen siihen yhä enemmän aikaa, työtä ja energiaa. Edellytyksenä jatkuvaan investointiin vastarakkautta puuttumiseen on toisten läsnäolo (emt., 172–173.)

Erilaisuuden rakastaminen voi toimia ihanteena, jonka avulla subjekti näkee itsensä hyvänä ja suvaitsevaisena. Ihanneminäiltä edellytetyt piirteet ovat itseluottamus, turvallisuus ja itsevarmuus. Näin Ahmedin mukaan tila on avoin ilman avoimuuden uhkaa, kun subjekti ja ihailun kohde tuntevat olonsa turvalliseksi. (emt., 176–179.) Erilaisuuden rakastaminen kytketty kuitenkin asetelmaan, jossa on jo valmiiksi ”meidän ihanteemme” ja ihanteen

pettäjät. Tällöin rakastaminen kytkeytyy vihaan, jossa toisista tulee ”häiriön merkki”, kun he eivät onnistu rakastamaan yhteisöä. (emt., 184–185.)

Ahmedin mukaan rakkaudesta toimimisen mahdollisuuden myöntäminen voi luoda pohjaa solidaarisuudelle. Rakastavaa solidaarisuutta on avoimuus erilaisuudelle ja yhteyden löytäminen erimielisyyksien kautta. (emt., 187.) Kyky ihmetellä on Ahmedin mukaan tila, jossa avaudutaan kulloisenkin yhdistelmän yllättävyydelle. Ihmetys avaa kollektiivisen tilan antamalla pintojen tehdä vaikutelmia, kun ne nähdään ja tunnetaan pintoina. (emt., 240.)

Ahmedin teoria objektien kierrosta pohjaa Freudin psykoanalyysiin ja marxilaisuuteen. Tunteet ilmenevät tiedostamattomasti, kun subjekti ei ole aina tietoinen itsestään. Tunteista tulee ”tahmaisia”, kun ne torjutaan ja objektit menevät sijoiltaan. Marxilaisuudesta juontaen Ahmed argumentoi tunteiden kasautuvan affektiivisena arvonmuodostuksena ajan kuluessa. Olennaista on tunteiden tuotantoprosessit. Asioiden arvo ei Marxin tavoin pyyhi pois tunteita, vaan tunteet piilevät objekteissa. Tämä tapahtuu kuitenkin vain pyyhkimällä pois objektien tuotannon ja kierron historian. (emt., 23) Ahmed esittää termin ”affektiivinen talous”, jossa tunteista tulee liikkeen kautta pääomaa. Liikkeen kautta tunteet saavat lisäarvoa ja kohteista tulee affektiivisempia Mitä enemmän merkit kiertävät, sitä affektiivisempia niistä tulee. (emt., 63.)

Tunteiden kohteiden lisäksi myös tunteita kuvaavat sanat kiertävät. Tekstien tunteellisuuden kautta voi kuvata tekstien ”liikkumista” eli sitä, miten tekstit saavat aikaan vaikutuksia. Ahmed käsittelee tunteita teksteissä tunteiden itsensä nimeämisen vaikutuksina, syy-seuraussuhteina. Teksteissä tunteita nimetään ja esitetään, jolloin erotellaan subjekti ja objekti. Näin ollen tunteet ovat performatiivisia ja tekstien kautta ne saavat vaikutuksia aikaan. Ahmedin esimerkin mukaan suru voi yhdistyä myös rakkauteen ja vihaan. Tunnesanat saavat suuntautumaan niiden syyksi tunnistettuihin objekteihin eri tavoin. Sanat eivät ole irrallaan ruumiista vaan ”liimautuvat” ruumiisiin, sanoja seuraten teot. Tunteiden kohteet ja tunteita kuvaavat sanat kiertävät liikkuen, tarttuen ja liukuen pois, vaikuttaen meihin. (emt., 25–27.) Myös ruumiillista kokemusta voi hahmottaa kielen kautta (Naukkarinen 2011, 80).

Viestintä- ja mediateknologioiden murrokseen liittyy olennaisesti sosiologi Manuel Castellsin verkoston käsite. Verkosto on toisiinsa liittyneiden solmujen joukko ja se voi laajentua rajattomasti uusien solmujen liittyessä verkostoon. Solmut liittyvät toisiinsa kommunikoimalla. Verkostot ovat siis avoimia ja jatkuvassa muutoksessa olevia dynaamisia

järjestelmiä. Tärkeimmät verkoston solmut ovat niin kutsuttuja “kytkijöitä”, jotka ovat tärkeitä vallankäyttäjää verkostossa, vaikuttaen viestinnän ja vuorovaikutuksen koodeihin. Kytkijät ovat asemia verkostoissa, joista käsin henkilöt toimivat. (Seppänen & Väliaverron 2012, 81.)

Affektin tutkimisen apuna käytän lisäksi Camilla Reestorffin teoriaa verkostosta ja solmuista. Tutkimuksessani käytän suomennettua termiä solmu (engl. *node*) ja murros (engl. *rupture*). Teoria on kolmivaiheinen:

1. Taideteoksesta verkostoksi
2. Affektin rooli
3. Verkoston uudelleenkokoaminen.

Ensimmäinen vaihe on tunnistaa ”taideteos” verkostoksi ja identifioida kokoelman solmut sekä kuinka ne muuttavat verkostoa. Verkosto on joukko toisiinsa kytkeytyneitä solmuja. Ne riippuvat toisten solmujen välisestä vuorovaikutuksesta, joista osa on merkittävämpiä kuin toiset. (Reestorff 2015, 204; Castells 2009, 19.) ”Taideteoksena” voi tässä tapauksessa pitää itse kuvattua ja editoitua YouTube-videota. Toinen vaihe on tutkia affektin roolia verkoston materialisoitumisessa. Siinä tutkitaan solmujen ja verkoston välisiä suhteita ja kysytään, kuinka verkosto on orientoitunut, murtunut ja vakautunut. Solmut orientoivat verkostoa murroksien ja tahmaisuuksien kautta (Reestorff 2015, 213). Affekti vaikuttaa verkoston jatkuviin vakauden ja murroksien rytmeihin eli verkoston orientaatioon. Orientaatiot taas vaikuttavat aineeseen eli materiaan, siten, kuinka kehot suuntautuvat asioita kohti. Affekti orientoi verkoston solmuja, näin vaikuttaen sen muotoon. (emt., 211.) Affekti voidaan identifioida, kun käyttäjät asettavat oman kehonsa ja uusia objekteja verkostoon, muuttaen sen orientaatiota. Uudet objektit voivat välittää murroksia verkoston orientaatioon ja objektien toisto välittää orientaatioon vakautta. Kolmannessa vaiheessa verkosto kootaan uudelleen, pohtimalla, vähentääkö vai kasvattaaako solmujen kollektiivisuus verkostoa ja muodostuuko verkostosta vakaa vai epävakaa. (emt., 214–218.) Verkoston ja sen solmujen teoriassa affekti identifioidaan verkoston materialisoitumisen tavoissa. Verkosto solmuineen muuntaa sekä verkoston osia että kokonaisuutta. (emt., 201–202.)

Ahmedin tahmaisuuksien selittää sen, kuinka verkoston orientaation muutokset järjestäytyvät ja muuttuvat pysyviksi. Toiston kautta tiettyihin objekteihin tarttuu affekteja, jolloin niistä tulee tahmaisuuksia. (Reestorff 2015, 212.) Affekti identifioidaan kommentoissa, kun käyttäjät asettavat oman kehonsa tai uusia objekteja verkostoon (emt., 214). Kehot joko sitovat

objekteja yhteen tai estävät toisia objekteja liikkumasta. Tahmaisuus selittää sen, kuinka murrokset ja sen liike ovat estetty tai kuinka verkosto näyttäytyy vakaana. (emt., 212.)

Lisäksi analysoin affektiivisuutta kiinnittämällä huomiota muodollisiin ja tyyllisiin piirteisiin, kielelliseen ja ei-kielelliseen kommunikaatioon sekä dynamiikkaan ja intensiteettiin (Knudsen & Stage, 2015, 9). Valitsemani teoriat tukevat toisiaan ja ovat osittain jopa päällekkäisiä.

3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tarkoituksena on vastata kysymykseen: *Minkälaista affektiivisuutta YouTube-vaikuttajien videoissa muodostuu?* Etsin vastauksia pääkysymykseen lisäkysymysten kautta: Miten tunteiden kohteet kiertävät ja kuinka tahmaisista ne ovat? Kuinka verkosto on orientoitunut? Lopuksi avaan, minkälaisia tunteita tunteiden kohteisiin eli objekteihin liitetään. Johtopäätöksissä vastaan tutkimuskysymykseeni käyden läpi tulokset ja avaan, mitä aineistossa esille nousseet tunteet tekevät. Aineistonani on yhteensä kolme videota *mmiisasilta*, *mariieveronicalta* ja *Herbalistilta*.

Kysymysten kautta pyrin saamaan vastauksen siihen, minkälaista affektiivisuutta vaikuttajien videoilla ja kommenttikentissä muodostuu. Pohdin muun muassa sitä, kuinka affektiivisuuden käsite auttaa ymmärtämään verkoston dynamiikkaa ja yhteisöjen muodostumista. Tunteilla on siinä suuri rooli.

Kiinnitän huomiota myös vaikuttajien tekemään työhön. Kysyn muun muassa, onko videoilla kaupallisia yhteistöitä ja mikäli on, onko yhteistyö näkyvillä vai piilotettu.

4 Aineiston analyysi

Tässä kappaleessa etsin vastauksia pääkysymykseeni *Minkälaista affektiivisuutta YouTube-vaikuttajien videoissa muodostuu?* aineistoani analysoimalla. Etsin vastauksia lisäkysymyksiäni kautta. Lopuksi avaan, minkälaisia tunteita objekteihin liitetään.

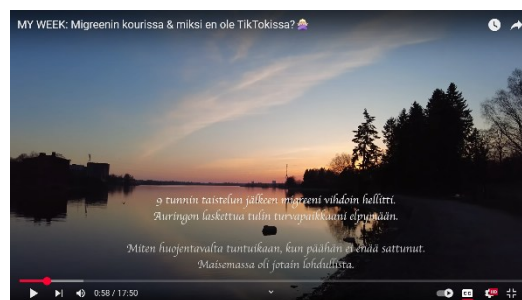
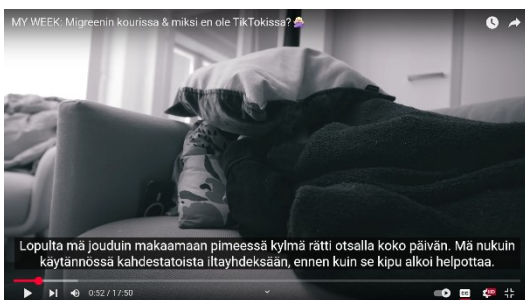
Aineiston analyysiä koskevia kysymyksiä ovat muun muassa: Miten tunteiden kohteet kiertävät ja kuinka tahmaisina ne ovat? Esiintyykö runsaasti erilaisia objekteja eli tunteiden kohteita vai objektien toistoa? Tällä tutkin muun muassa sitä, miten tunteiden ilmaisut ja merkitykset vaihtelevat vastaanottajissa.

Käytän termejä tunteiden kohde ja objekti synonyymeinä. Vaikuttajista käytän heidän YouTube-nimimerkkiään, jota he käyttävät alustalla itsestään.

4.1 Vaikuttaja, julkinen työ ja media tahmaisina tunteiden kohteina

Videollaan ”*MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?*” Mmiisas kertoo saamastaan pahasta migreenikohtauksesta ja kuvaa arkiviikkoaan kohtauksesta toipuen. Vaikuttaja avautuu kameralle kevätmasennuksestaan ja asuvideoistaan saamistaan vihakommenteista Instagram-sovelluksessa sekä epäröinnestään TikTok-sovellusta kohtaan. Mmiisasin arki koostuu toimistotöistä, parisuhteesta kumppani Tomaksen kanssa, ruokailusta ja urheilusta. Läpileikkaava teema on hyvinvointi ja lempeys itseään kohtaan. Videon lopussa Mmiisas pyytää seuraajiaan kertomaan kommentteissa mitä videosta jäi heille mieleen. Mmiisasin videolla on 2400 tykkäystä ja 78 kommenttia.

Videon kuvaus: ”*Moooi! Kivaa, kun tulit katsomaan huhtikuun my weekkiä! Viikko alkoi migreenin kourissa, mutta onneksi siitäkin selvittiin. Kevät on tuntunut vähän haastavalta, mutta iloakin on löytynyt pienistä asioista. Paitsi välillä tulee vähän äksyiltyä... Kiitos, että katsoit! Heitä peukku ylös jos tykkäsit!*”



Kuva 1 ja Kuva 2: Mmiisasin videon alussa mmiisas kertoo saamastaan migreenikohtauksesta voiceoverilla.

Tunteiden kohteiksi mmiiasin videolla muodostuvat mmiias itse, tämän tekemät asuvideot ja julkinen media-alan työ sekä migreeni. Muita tunteiden kohteita ovat hyvinvointi ja lepääminen, mmiiasin parisuhde ja sosiaalisen median alustat Instagram ja TikTok. Lisäksi kiinnostavaksi tahmeaksi objektiksi nousee julkisuus ja kuuluisuus.

Hyvinvointi nousee tunteiden kohteeksi Mmiiasin videolla ja kommenttikentässä. Läpi videon Mmiias pyrkii kohentamaan oloaan migreenikohtauksen jäljiltä, harjoittaen terveellisiä elämäntapoja ja itsemyötätuntoa. Vaikuttaja puhuu muutoksesta terveellisempään työkuulttuuriin, käy hieronnassa ja harjoittaa lempeää liikuntaa. Lopussa Mmiias palaa alun maisemiin, rentouttavalle ”hengityskalliolle”. Tunteiden kohteet kiertävät videon kommentteissa. Hyvinvointiin tartutaan sen kiertäen kommentteissa, seuraajien toivottaen Mmiiasille hyvää oloa ja suhtautuen hänen kokemuksiinsa ja tuntemuksiinsa myötätuntoisesti.

Mmiiasista, migreenistä ja vaikuttajan asuvideoista saamasta vihakommentoinnista tulee tahmainen objekti toistojen kautta. Moni kehuu fanittaen vaikuttajaa ja tämän tuottamaa videosisältöä. Migreeni ja vihakommentointi ”tarttuvat kiinni”, saaden uusia suuntia eri kommentteissa. Kommentoijat tarjoavat ratkaisua ja apua sekä kannustavat vaikuttajaa uuden sisällön jakamiseen. Moni samaistuu vaikuttajaan ja jakaa omia migreenikokemuksiaan. Kommentoijan oma eletty historia näkyy vaihtelevissa kommentteissa. Objektit ovat tahmaisia kehojen sitoessa objekteja yhteen.

”Migreeni on kyllä hanurista! Tää video on todella hyvä! Tälleen flunssasena oon nyt käpertynyt lämpimän peiton alle ja katselemaan sun videoita~” (MsBlackmoon95)

Mmiiasin vastaus: *”Paranemisia!!<3”*

”Kamppailen syömishäiriötä vastaan, näin että sulta oli tullu uus video. Sitten menin tekeen hyvän iltapalan ja otin sen sohvalle, ja aloin kattoo tätä videoo et saan ajatukset muualle. Ja sain kuin sainkin, nautin hyvästä iltapalasta. Nyt peiton alla <3 hyvä vidi”

Mmiiasin vastaus: *”Ihana kuulla, että sulla oli kiva iltapalaketki video seurana <3”*

Videollaan *”Olenko hengissä vai kävelevä haamu”* Marieveronica kuvaa arkeaan, johon kuulu muun muassa töitä kuvauksineen ja palaverineen, ruokailua, urheilua ja aikaa kumppanin sekä lemmikkikoiran kanssa. Videollaan mariieveronica valmistautuu Emma-

gaalaan, jota varten käy laitattamassa kynnet sekä meikkaajalla ja kampaajalla. Video on tyypillinen vlogi vaikuttajan ilta- ja aamurutiineineen. Video on jaoteltu eri osioihin lyhyillä otsikoilla ja päivämäärillä. Uuden päivän alkaessa soi jazzahtava musiikki. Videon lopussa on teksti ”kiitti kun katoit!”. Mariieveronican videolla on 2600 tykkäystä ja 99 kommenttia. Videon kuvaus: *”Uudet päivä ja uuden kuviot. Toivottavasti tykkäsit videosta!”*

Mariieveronican videolla ja kommenttikentässä tunteiden kohteiksi nousevat mariieveronica, tämän ulkonäkö, muoti sekä media-ala. Tunteiden kohteina Mariieveronican videon kommenttikentässä on vahvasti vaikuttaja itse sekä hänen videonsa. Objektin tahmeutta lisää vaikuttajan lukuisat vastaukset kommentteihin. Mariieveronica reagoi kehuihin kiitollisilla viesteillä ja emojiilla, sekä tykkää monesta kehucommentista. Objektin tahmeus lisääntyy tunteiden kohteena olevan vaikuttajan tykätessä ja vastatessa kommenttiin, reagoiden samanmielisenä ja kiittäen. Vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välillä on paljon. Intensiiviteetti kohdistuu vahvasti vaikuttajaan ja tämän videosisältöön, kehojen suuntautuessa kohti vaikuttajaa.

Kehot sitovat positiivisia tunteita vaikuttajaan, kannustaen ja kehuen vaikuttajaa. Kommenteissa ilmenee myös näennäistä vastustusta niitä kohtaan, jotka eivät jaa ihailua mariieveronicaa kohtaan. Näin ollen mariieveronicaa ”vastustavat” eivät ole tervetulleita kommenttikenttään ja vaikuttajan yhteisöön. Näin kehot myös estävät toisia objekteja liikkumasta. ”Me” ovat vaikuttajan fanit, ”muut” ovat vaikuttajan ”vastustajat”.

”Siis onko parempaa kuin nämä? Öö ei. Vastustan kaikkia ketkä eivät saa sitä onnellisuutta, jonka Veronican myweekit tuo. Ja siis hei ihanaa miten paljon ruokaa täs videos. We love a good foodblogger.” (adaparviainen)

mariieveronican vastaus: *”Siis kiinnitin samaan huomiota, rakastan näköjään puhua ja kuvata ruokaa! Kiitos ihana <3”*

Vaikuttaja nähdään usein ihanteellisena esikuvana ja tavoiteltavaa elämäntyyliä edustavana hahmona. Mariieveronican ulkonäkö on vahvasti tunteiden kohteena. Vaikuttajan ulkonäköä kommentoidaan ihailen, nähden hänet eräänlaisena muoti-ikonina. Videollaan vaikuttaja esittelee Emma-gaalaa varten ostettua mekkoaan ja käy laitattamassa kynnet sekä käy meikkaajalla ja kampaajalla. Hän tuo katsojan mukaan iltarutiineihinsa meikinpoistoinen ja antaa hiustyylivinkkejä. Vaikuttajan hiukset ja Emma-gaala-asu saavat kommenteissa

erityisesti kehuja. Myös mmiisas käy videollaan kampaajalla ja esittelee uutta hiustyyliään. Mmiisasin ulkonäöstä ei kuitenkaan muodostu kommentteissa tunteiden kohdetta.

”Kiva kun oot palannut tubeen, aina tulee hyvä mieli sun videoita kattoessa. Sul on upeet hiukset, missä oot käynyt laittamassa? Entä mistä tuo leopardi kuvioinen fleecetakki?”
(siiril6629)

Tunteiden kohteena niin mmiisasin kuin mariieveronican videoilla ja kommenttikentässä on vaikuttajien parisuhteet. Videollaan Mmiisas avautuu parisuhteestaan, kertoen suoraan kameralle puhuen riidastaan kumppaninsa Tomaksen kanssa ja aikeistaan pahoitella. Kameralle suoraan puhuminen lisää teon affektiivisuutta, mistä kertoo myös tunteiden kohteeseen tarttuminen kommenttikentässä. Kommenttikentässä mainitaan, kuinka ihanalta pariskunnan parisuhde vaikuttaa.



Kuva 3: Mmiisas avautuu riidastaan kumppaninsa kanssa.

Videollaan mariieveronica kuvaa parisuhdearkeaan ja kumppaniaan Juhania kokkailemassa. Myös mariieveronican parisuhdetta kehuaan ja ihaillaan, toivoen itselle samanlaista suhdetta tulevaisuudessa. Mariieveronica toivoo vastalahjaksi kommentoijalle ”paljon ja isosti rakkautta”.

”Katoin sun laulu rakkaudelle- biisin ja siis en muista millon oisin nii paljon itkeny tv-ohjelmalle <3 Mun tulevaisuuden toiveena ois vaa saada jonkun kaa samanlainen suhde millanen sulla ja juhanilla on <3 Oot ihana <3<3” (nooramakinen3273)

mariieveronican vastaus: *”<3 miten ihana kommentti! Mä toivon sinulle paljon ja isosti rakkautta!”*

Toinen tahmea objekti vaikuttajien videoilla on sosiaalinen media, joka kiertää etenkin mmiisasin videon verkostossa. Videollaan mmiisas itse puhuu somealusta Instagramista ja

TikTokista ja ne kiertävät myös videon kommenteissa. Näin sosiaalisen median alusta Instagramista ja TikTokista muodostuu tahmainen tunteiden kohde.

”IG-TV:n muistaa jotenkuten liiankin hyvin koska olen itsekin ollut kova käyttämään Instagramia. Ainakin olet tainnut joskus TikTok-tilin aikoinaan mutta onhan se ymmärrettävää jos se alusta ei siitä huolimatta miellytä sinua” (tomiantinoja)

Videollaan *”Sairaita ihmiskokeita Juusolla!”* Herbalisti tekee erilaisia äärisuorituksia. Hän muun muassa juoksee Cooperin-testin, käy ensimmäistä kertaa avannossa ja syö yhdessä ystävänsä Samin kanssa maailman tulisimman sipsin. Videolla esiintyy myös huumorivideoryhmä Justimusfilmsistä tuttu julkisuuden henkilö Sami Harmaala, joka ottaa aikaa Herbalistin Cooperin-testissä. Herbalistin videolla on 22 000 tykkäystä ja 960 kommenttia. Tykkäyksiä ja kommentteja on vaikuttajien videoista Herbalistilla eniten, mikä kielii videon affektiivisuudesta.

Videon kuvaus: *Ihmiskokeita Juusolla ja vähän myös Samilla! Tällä kertaa mm. kokeillaan ekaa kertaa avantouintia ja syödään MAAILMAN TULISIN SIPSI!*

Myös Herbalistin videolla tahmeaksi objektiksi muodostuu vaikuttaja itse ja tämän video. Vaikuttajaa kiitetään viihdyttävästä sisällöstä ja häneltä toivotaan uusia videoita. Herbalisti itse on siis tunteiden kohteena. Tunteiden kohteena on Herbalistin lisäksi tämän ystävä Sami, joka esiintyy videolla sipsihaasteessa. Ystävästä muodostuu tahmea objekti, joka kiertää niin videolla kuin kommenteissa. Häntä sympatisoidaan haastavassa testissä.

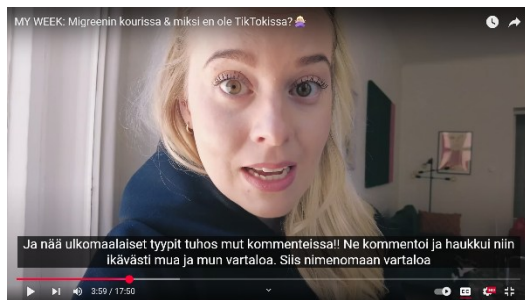
”Kiitos, että teitte tän, ja siis niin isot propsit Samille, että se lähti tohon vikaan haasteeseen”
(meripapunen5160)

Äärisuoritukset, Herbalistin suorittamat ”ihmiskokeet”, nousivat myös suosituksi tunteiden kohteeksi, mikä olikin videon kantavana teemana sekä videon otsikossa. Äärisuorituksista erityisesti avanto- ja sipsihaaste nousivat tunteiden kohteiksi. Monessa avantoon liittyvässä kommentissa neuvotaan oikeaoppisesta avannossa käymisestä, kuten saunomisesta vasta avannon jälkeen. Sipsihaasteeseen liittyvät tunteet vaihtelevat kannustuksesta

huvittuneisuuteen, reflektoiden kommentoijan omaa uskallusta haasteeseen. Näin kommenteissa näkyy kunkin kommentoijan oma historia. Vaikuttaja kehottaakin videolla kertomaan kommenteissa oman mielipiteen haasteesta.

”Ihan vaan, että sauna ennen avantoa ei oo ehkä paras idea jos haluu helpottaa asiaa. Kropan lämpötila nousee, joten lämpötilaero kropassa on silloin vedessä isompi kuin ennen saunaa = vesi tuntuu kylmemmältä.” (Sassuliini)

Tunteita kuvaavat sanat kiertävät mmiisasin videolla. Tämä ilmenee erityisesti vaikuttajan puhuessa asuvideoistaan saamastaan vihakommentoinnista sen kiertäessä videon kommenteissa. Tunnesanat saavat suuntautumaan niiden syyksi tunnistettuihin objekteihin, vihakommentoijiin. *”Ulkomaalaiset vihakommentoijat”* näyttäytyvät vihamielisinä ja pelottavina toisina. Subjektina on mmiisas itse ja objektina muut, toiset, *”viha-armeija”*. Vastakkainasettelu *”minun”* ja *”minun oman kuplani”* ja *”muiden”* välillä on vahva. Sanat liimautuvat ruumiisiin, näkyen tekoina kuten vaikuttajan puheena videoyleisölleen ja kommentoijien kehollisena kommentointina. Mmiisas puhuu suoraan kameralle, katsoen kameraan. Tunteet ovat performatiivisia ja vaikuttavia ja ne saavat uuden muodon kommenteissa, kommentoijien rohkaistessa vaikuttajaa julkaisemaan asuvideoita tämän epäröinneistä huolimatta.



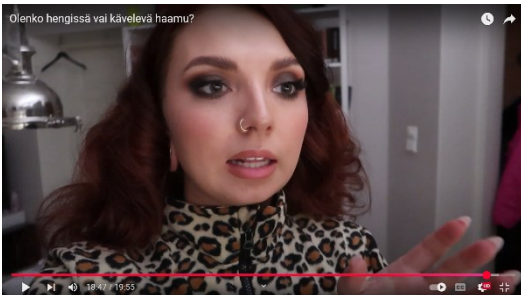
Kuva 4 ja Kuva 5: Mmiisas kertoo kameralle asuvideoistaan saamastaan vihakommentoinnista.

”Ihan parasta, että oot taas alkanut tehdä someen muotisisältöä! Ne on niin insporoivia. Kauheeta kuulla, kuinka paljon vihakommenteja oot saanut osakses. Mun mielestä, ja oon aika varma että monen muunkin, on just kiva kattoo sellasta sisältöä, mikä ei oo ihan yli editoitua ja teennäistä. Kiitos<3<3” (reetta4509)

Mmiiasin vastaus: ”Voi ihana, kiitos!!!<3”

Kehot eivät estä vaikuttajan asuvideoisisältöä tahmaisena objektina liikkumasta. Sen sijaan kehot sitovat toisia objekteja yhteen. Mmiiasiin ja tämän tekemään sisältöön liitetään positiivisia kannustuksen ja myötätunnon tunteita, johon moni kommentoija tarttuu. Moni myös kehuu vaikuttajan ”aitoa” sisältöä. Näin asuvideot muuntuu tunteiden kohteiden kierrossa negatiivisesta tunteiden kohteesta positiiviseksi. Mmiias liittyy migreeniin kivun ja toivon tunteita, jotka kiertävät kommentteissa samaistumisena ja myötätuntona. Videonsa alussa mmiias liittyy migreenikohtauksesta palautumiseen positiivisia tunnesanoja, kuten huojentumisen ja lohdun tunteita (ks. kuva 2).

Videollaan mariieveronica kytkee paljon tunteita ruokaan, tekniikkaan ja koiraansa. Hän puhuu videollaan paljon ruoasta, tekniikasta ja lemmikkikoirastaan. Mariieveronican videon otsikko ”Olenko hengissä vai kävelevä haamu” on ote mariieveronican puheesta videon alussa. Marieveronica avautuu kameralle ulkona kadulla kävellen huonosti nukutusta yöstä, jonka takana oli Matti-lemmikkikoira. Hän kertoo koirastaan ja huolestaan sen leikkauksesta toipumisesta ja lääkitsemisestä. Emma-gaalasta kotiin saavuttuaan mariieveronica kertoo kameralle toivovansa jääkaapissa olevan kumppaninsa jäljiltä pizzaa. Puhuessaan ruoasta vaikuttaja käyttää sanoja kuten ”rukoilen” ja ”järkyttävä nälkä”.



Kuva 6: Mariieveronica kertoo kameralle ”rukoilevansa”, että jääkaapista löytyisi pizzaa nälkänsä.

Videolla esiintyneet tunteiden kohteet, kuten ruoka ja lemmikkikoira, kiertävät videon kommenttikentässä. Mariieveronican lemmikkikoira nähdään positiivisena tunteiden kohteena ja kommentoijat toivovat lisää sisältöä koirasta. Kommentoijat iloitsevat ruokasisällöstä ja samaistuvat vaikuttajaan. Mariieveronican objekteihin liittämä negatiivinen tunne, väsymys, muuntuu kommentteissa positiivisten tunteiden lähteeksi.

”matti on niin ihana, mullakin 2 mäyräkoiraa” (oona1)

mariieveronican vastaus: *”Best”*

”ah mä rakastin tätä ja varsinki toi loppu, mä voin niin samaistuu tohon ku tulee jostai ja toivoo et jääkaapis ois jotain hyvää” (inkaleppanen659)

mariieveronican vastaus: *”Siis jep MUT NIIN SUURI PETTYMYS”*

Videollaan mariieveronica liittää teknologiaan negatiivisia turhautumisen ja positiivisia ilon tunteita. Mariieveronica avautuu turhautuneena teknisistä ongelmistaan tietokoneensa kanssa ja ostaa videon aikana uuden tietokoneen. Hän esittelee uutta MacBook-tietokonettaan, jonka kertoo olevan elämänsä paras hankinta. Tekniikasta ja tietokoneesta ei kuitenkaan muodostu tahmeaa objektia kommenttikentässä. Kommentoijat kiinnittävät enemmän huomiota videon heidän mielestään hyvään laatuun ja sisältöön.

Herbalistin videosisältö ja tunteiden ilmaisu on vahvasti kehollista. Videolla Herbalisti lataa vahvoja tunteita suorituksiin. Hän muun muassa reagoi Cooper-tulokseensa voimakkaasti, ilmaisten pettymyksensä sanallisesti ja kehollisesti kuullessaan tuloksensa. Avantokokemuksen aikana Herbalisti kuvailee tuntemuksiaan seuraavasti: *”Tää on aivan järkyttävän kylmää, koko keho kihelmöi vaan.”* Myös sipsihaasteen aikana, jossa hän syö tulisen sipsin ystävänsä Samin kanssa, hän kuvailee vahvoja kehollisia tuntemuksiaan. Näin vaikuttaja ottaa katsojan mukaan kokemukseensa.



Kuva 7 ja Kuva 8: Herbalisti kuvailee kehollisia tuntemuksiaan avanto- ja sipsihaasteiden aikana.

Affektiivisena voi nähdä videoiden otsikot. Esimerkiksi mmiiasin videon otsikossa mainitaan videolla esiintyneet tunteiden kohteet, migreeni ja sosiaalisen median alusta TikTok. Valinnan syynä voi olla tykkäysten ja katselumäärien maksimointi. Sosiaalisessa mediassa affektiivisuus onkin läsnä tykkäysten ja katselukertojen määrien kautta.

Vaikuttajien tekemä julkinen työ nousee tahmaiseksi tunteiden kohteeksi. Tästä kertoo muun muassa mmiisasin asuvideoista saadut vihakommentit sekä Muodin huipulle TV-ohjelman nouseminen tahmaiseksi tunteiden kohteeksi (ks. s. 36). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein myös julkisuuden henkilöitä, ollen usein esillä mediajulkisuudessa. Esimerkiksi mariieveronica on myös viihdejulkisuuden henkilö, mistä kertoo media- ja TV-alan nouseminen objektiksi vaikuttajan videolla. Videolla mariieveronica valmistautuu Emma-gaalaan, jossa hän oli palkintoehdokkaana. Monet kommentoijat tarttuvat Emma-gaalaan, kehuen mariieveronican ulkonäköä. Videolla esiintyy myös mediapersoona Vappu Pimiä, kenen kanssa mariieveronica käy lounaalla.

Julkisuus ja kuuluisuus nousevat myös mmiisasin videolla ja kommenttikentässä tahmeaksi objektiksi. Tunteiden kohteena oli osalta julkisuus ja kuuluisuus, ”feimiys” (engl. ”fame”). Kommenteissa toistui julkisuuteen liittyvä trollaava kommentti samalta käyttäjältä useita kertoja. Kommentissa puidaan mmiisasin julkista asemaa kuten esiintymistä televisiossa. Kommentissa on myös vivahteita liittyen uushenkisyyteen, kuten silmäsymboliin. Yksittäisen kommentoijan ajatuksia kommentin taustalla on tosin mahdotonta tietää varmasti. Kommentti aiheutti kommenttikentässä myös vastustusta.

”Saattavat olla myyneet sielunsa feimistä ku miisal löytyy tota silmä symbolia ja ovat telkkarissa esillä” (jannekajansinkko8067)

vastaus: *”Semmoset psykoosit sieltä” (ilmohaikonen7707)*

vastaus: *”mullekko sanoit? Etkö parempaa keksi ku taitaa osua oikeeseen nii toi joku: ”reset, damage control” nappi mitä käyttää ku viiltää pahast paikkaa ?” (jannekajansinkko8067)*

vastaus: *”Mieteiks sää tosissas 40min mitä vastaat mun ohimennen heitettyyn kommenttiin. Pitäskö miettiä että miten tota sun epävarmuutta sais hoidettua?” (ilmohaikonen7707)*

Vaikuttajien videoilla ei esiintynyt virallisia kaupallisia yhteistöitä, mutta vaikuttajat esittelivät silti suosimiaan tuotteita ja yrityksiä. Marieveronica esittelee videollaan useita tuotteita, kuten hankkimaansa uutta MacBook-tietokonetta sekä Oddlygood-merkin uutta kaurajuomamakua, jota kehuu tuotetta maistaen. Hän kertoo ostaneensa tuotteen TikTok-sovelluksen inspiroimana. Muita mariieveronican videolla esiintyviä brändituotteita ovat muun muassa Jungle Juicebar-ketjun smoothie, vaikuttajan suosima kynsistudio sekä

ravintolaketju McDonalds, josta vaikuttaja tilaa ruokaa. Herbalisti mainitsee videollaan Elixia-kuntosaliyrittäjän jäsenyytensä.



Kuva 9: Mariieveronica esittelee uutta Oddlygood-tuotetta.

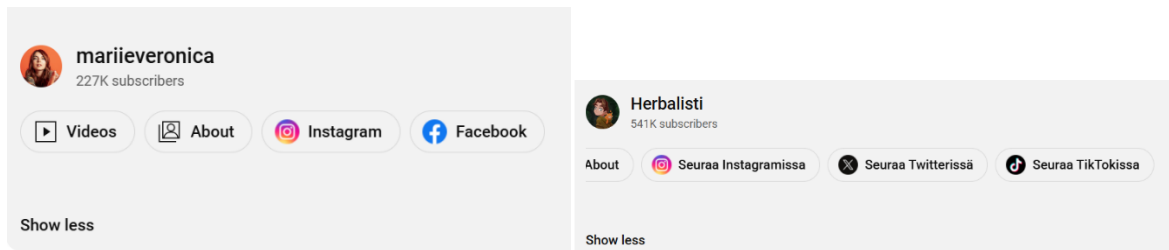
Työllä on suuri rooli mmiiasin ja mariieveronican videoilla. Vaikuttajan tekemä työ on kaupallisia yhteistöitä ja sisällön tuottamista seuraajilleen. Vaikuttajat ottavat seuraajan mukaan arkeensa ja töihinsä. Videollaan marieveronica käy kaupallisen yhteistyön kuvauksissa ja työpalavereissa. Hän kertoo kameralle innoissaan uudesta kaupallisesta yhteistyökumppanista. Mariieveronica on ulkona aikaisin aamulla menossa töihin sateisessa säässä, väsymyksestä valittaen. Videoilta paljastui myös tietynlainen työväsyyksien ja suorittamisen normalisointi osana arkea. Mmiias pyrkii tietoisesti muuttamaan oman toimistonsa työkuultuuria, painottaen lepoa ja työssäjaksamista.

Vaikuttajan työ nähdään seuraajien viihdyttämisenä, sisällöntuottamisena ja jakamisena vaikuttajan omasta arjesta ja elämästä. Vaikuttajan kaupallinen työ ei nouse objekteiksi, vaikka se onkin suuressa osassa videoilla. Mariieveronican videolta paljastuu myös vaikuttajan oma ristiriitainen suhde vaikuttajan julkisen työn luonteeseen. Video alkaa otsikolla ”kiusaannun”, viitaten hänen nolostuneisuuteensa itseään kuvatessaan ohikulkijoiden vastaan tullessa.

4.2 Sosiaalinen media ja kontekstien liikkuminen

Samaistuessaan ja jakaessaan kokemuksiaan kommentoijat asettavat oman kehonsa verkostoon. YouTube-videota ja YouTube-kanavaa voi pitää tietynlaisena verkostona. YouTube-käyttäjistä tulee solmuja, kun he jakavat, kommentoivat tai muuntelevat videota (Reestorff 2015, 209). Verkoston solmut vaikuttavat toisiinsa ja verkostoon. Tärkeimpinä solmuina vaikuttajien YouTube-videoverkostoissa toimivat vaikuttaja, kommentoijat, video ja YouTube-alusta. Erityisesti tietyt kommentoijat ja kommentit nousivat keskeisiksi solmuiksi. Muita solmuja ovat videosta tykänneet ja sitä jakaneet.

Sosiaalisen median alustoista, kuten YouTubeista ja Instagramista, muodostuu tärkeitä solmuja. Jokaisella vaikuttajalla tämän sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja X (entinen Twitter) ovat linkitettyinä YouTube-videon kuvauksessa. Herbalistin videoon on lisäksi linkitettyinä tämän TikTok-kanava. Näin YouTube toimii linkkinä eri media-alustojen välillä. Mediasisältö saa eri konteksteja ja merkityksiä eri alustoilla ja liike alustojen välillä lisääntyy.



Kuva 10 ja Kuva 11: Vaikuttajien videon kuvaukseen on linkitettyinä sosiaalisen median kanavat.

Sosiaalista mediaa voi pitää myös mmiisasin verkostossa tärkeänä solmuna, sillä se saa uusia konteksteja kommentteissa, kuten TikTokin ”toksisuus”. Kommentoijat ymmärtävät Mmiisasia epäroinneissään sovelluksen käytöstä, osoittaen samaistumista ja myötätuntoa. Myös mariieveronica ja Herbalisti mainitsevat videoillaan Instagram-tilinsä, jonne tuottavat sisältöä. Mariieveronica mainitsee videollaan Instagram-tilinsä, josta löytyy hänen kokkaamansa ruoan reseptivideo ja Herbalisti mainitsee TikTokin testinsä yhteydessä. Näin sosiaalinen media kiertää objektina vaikuttajien videoilla. Sosiaalinen media on myös itsessään vahvasti affektiivista, minkä takia somekanavien esille nouseminen verkoston sisällä on merkki sen affektiivisuudesta.

”Tiktokkiin vaan ja laita sun sivu yksityiseks niin että vaan ne ketkä hyväksyt sun sueraajaks näkee sun sisällön. Näin voit kontrolloida sitä jonkin verran ! Mut tiktok on kyl tosi toxic paikka että siinä mielessä kantsii pysyy poissa”(justseviivi)

Mmiisasin videoverkostossa merkittävinä solmuina esiintyvät tietyt yksittäiset kommentoijat ja kommentit. Esimerkkinä tästä on muun muassa kommentti, jossa käyttäjä tarttuu videolla mainittuun objektiin, Harry Potter -kirjasarjaan perustuvaan Hogwart’s Legacy -peliin. Kommentissa objekti liitetään toiseen objektiin, kirjailija J.K. Rowlingiin ja transfobiaan. Näin ollen kommentoija tuo oman kokemushistoriansa verkostoon, tuoden esille uuden objektin ja muuttaen kontekstia. Solmun affektiivisuutta lisää vaikuttajan

vastaus kommenttiin. Siinä mmiisas kiittää kommentoijaa, mainitsee Rowlingin ja epätietoisuutensa asiasta sekä aikomuksensa selvittää asiaa. Kommenttiin on myös toinen vastaus toiselta käyttäjältä, jossa mainitaan transfobiset järjestöt. Näin videon konteksti laajenee uusille vesille, koskettaen transfobiaa.

”Ihan pakko kysyä, kun oot nyt usein videoissa pelannu tuota uutta Harry Potter peliä - että kai olet tietoinen J.K Rowlingin transfobiasta ja siitä miten hän on itse sanonut että jokainen rojaltili mitä hän saa potterkamasta menee transfobisien järjestöjen tukemiseen. Itse transihmisenä olen kokenut suurta surua tämän vuoksi ja kun olen nähnyt monien some persoonien laittavansa rahansa tähän peliin mietin vain että kuinkakohan moni tietää, että tukee sillä Rowlingin kaltaisia transfobeja? En halua mitään konfliktia tästä, ajattelin vain tuoda ilmi ihan siksikin, että jos kaikki eivät tiedä mitä tietämättään saattavat kannattaa.”
(emmäkestä)

mmiiasin vastaus: *Kiitos viestistä <3 Mä olin siinä käsityksessä, että Rowling ei ole ollut millään tavalla mukana tekemässä peliä. Täytyypä selvittää asiaa lisää, koska en ollut kuullutkaan tuosta rojaltilien käytöstä noin kamalaaan tarkoitukseen*

Kiinnostavalla tavalla myös uudet objektit voivat tehdä toisista objekteista tahmaisempia, kuten tuoden niille lisää näkyvyyttä, vaikkei se olisi tarkoituskaan. Esimerkiksi trollauskommentti toi kommentteillaan lisänäkyvyyttä asuvideo- ja parisuhdeobjekteihin. Toisaalta trolloamisen tarkoitus voi olla huomio ja kommentin näkyvyyden maksimointi, kommentoiden kommentteihin, jotka saavat paljon tykkäyksiä ja kommentteja aikaan tai vaikuttajan huomion. Itse trolloava kommentti ei saanut tykkäyksiä, mutta se onnistui saamaan vastustavia kommentteja. (ks. s. 32)



Kuva 12. Trollauskommentti mmiiasin videolla tekee toisista tunteiden kohteista tahmaisemman.

Kiinnostava huomio on myös mmiiasin videon kommenttien määrään liittyvä raja. Videon tiedoissa lukee, että kommentteja videossa olisi yli 70, mutta kommentteja on todellisuudessa vähemmän. Näin ollen vaikuttaja on itse todennäköisesti poistanut joitain kommentteja. Tämä on affektiivinen esimerkki tahmaisuudesta, jossa objektien liike ja kierto on estetty. Tämä kertoo myös YouTube-solmun merkittävydestä verkostossa. Sosiaalisen median tahmaisuudesta objektina ja objektien kierron estosta kertoo myös kommentti, jossa kommentoija pahoittelee vihakommenttiaan, jonka takia mmiias esti tämän Instagramissa. Kommentoija pyytää eston poistoa ja uutta seuraamis lupaa. Näin liike liimautuu ja liukuu pois, lisäten objektin tahmaisuuutta.

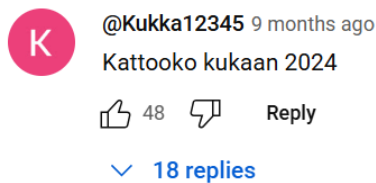
”Mä olin ihan perseestä ku laitoin sulle Muodin huipulle ohjelmaan liittyen kommentin raivopäissään miten käsikirjoitettu juttu se on (mun mielestä). Eihän se ole sun syy tai mitään, jotenki ottaa nykyään aivoon ku kaikki on teennäistä, mutta et sinä ole! Tiedän että estit mut ig:ssä sen yhen viestin takia, vaikka oonki seurannut sua alusta asti. Ansaitsin sen, mutta pyydän anteeksi siitä. Toivottavasti joskus saan taas seurata sua IG puolella!” (heltsuhh)

mmiiasin vastaus: *”Olipas tää sympaattinen viesti. Ehkä mäkin olin raivopäissäni, jos oon estänyt sut. Saat seurata, mikä sun ig on?”*

Kommenteissa mmiias ja mariieveronica yhdistetään media- ja TV-alaan, jonka parissa vaikuttajat tekevät töitä. Kommentoijat tuovat uusia konteksteja verkostoon, levittäen verkostoa YouTube ulkopuolelle esimerkiksi TV-ohjelmiin ja muihin medioihin. Mariieveronica liitetään muun muassa tämän POKS-nimiseen podcastiin, jota tekee yhdessä toisen vaikuttajan, Sita Salmisen, kanssa sekä Laulu rakkaudelle -nimiseen TV-ohjelmaan (ks. s. 27). Sosiaalisen median parissa töitä tekevät vaikuttajat liikkuvat uuden ja perinteisen median välimaastossa ja näin ollen on luontevaa, että heidät yhdistetään eri medioihin. Näin verkosto ja sen solmut liikkuvat ajassa ja muuntuvat.

Herbalistiin liitetään videon kommenteissa lukuisia eri merkityksiä. Hänet muun muassa yhdistetään Liverpoolissa järjestettäviin Euroviisuihin sekä eri peleihin. Näin videon verkosto laajenee YouTube-alustan ulkopuolelle mediassa esillä olleeseen laulukilpailuun, yhdistäen vaikuttajan eri konteksteihin. Tämä lisää verkoston kehojen liikettä, lisäten sen affektiivisuutta. Vaikuttajaan liitetään erilaisia merkityksiä riippuen kunkin kommentoijasolmun aiemmasta eletystä historiasta ja suhtautumisesta videoon.

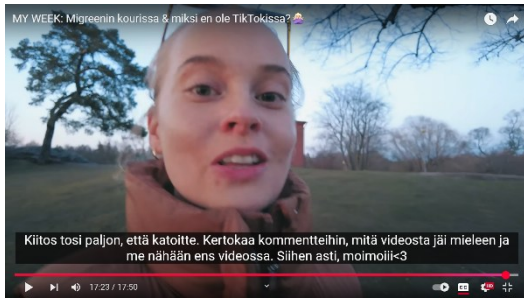
Verkosto elää kiinnostavalla tavalla ”ajattomasti” alustalla. Verkoston solmut liikkuvat ja muuntuvat ajassa. Katselukertoja, tykkäyksiä ja kommentteja tulee vuosien jälkeen julkaistusta, sillä videot säilyvät päiväkirjamaisesti vaikuttajan kanavalla. Tärkeäksi solmuksi muodostuvat myös kommentit koskien videon katseluaikaa. Näin videosta ja sen katseluajankohdasta muodostuu kiinnostavasti tahmea objekti. Kehot pyrkivät löytämään toisensa, kokoontuen joukoksi. Kehot kerääntyvät intensiivisesti objektin ympärille usein lyhyen ajan sisällä, kommentin vaatien nopeaa reaktiota. Näin kehot takertuvat objektiin, videoon, ja siitä tulee tahmainen.



Kuva 13: Katseluajankohdan affektiivisuus Herbalistin videolla.

YouTube toimii verkostojen keskeisenä solmuna. Esimerkkinä affektiivisesta puheesta ovat jokaisen vaikuttajan videoon kuuluvat alku- ja lopputervehdykset. Videoiden lopulla vaikuttaja pyrkii osallistamaan katsojiaan kehotuksella seuraamaan kanavaansa, tykkäämällä tai kommentoimalla videota. Tämä on esimerkki affektiivisesta puheesta, jonka tarkoitus on saada vastaanottaja reagoimaan (Kølvraa 2015, 196). Tämä materiaalisuus näkyy affektiivisena kehollisuutena, kuten mahdollisuutena reagoida tykkäämällä ja kommentoimalla, mitkä vaativat molemmat fyysistä klikkailua tai näppäilyä (Reestorff 2015, 210).

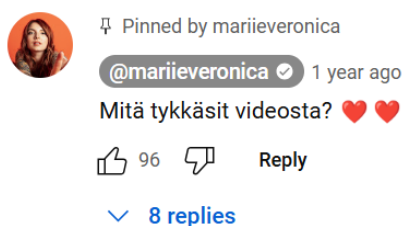
Verkostoon osallistuminen juontuu ”kyvystä vaikuttaa ja olla vaikutuksenalaisena” (Reestorff 2015, 210). Tästä esimerkkinä Mmiisas päättää monelle tubettajalle tyypilliseen tapaan videonsa kehotukseen kertoa videon kommenteissa, mitä videosta jäi hänen seuraajillensa mieleen. Näin vaikuttaja ikään kuin vaatii vastausta tai reaktiota katsojalta. Videosta tykänneet, sitä kommentoineet tai jakaneet ovat näin ollen ”tulleet vaikutetuiksi”, reagoiden videoon.



Kuva 14 ja Kuva 15: Affektiivista puhetta mmiisasin ja Herbalistin videolla.

Myös Herbalistin videolla on runsaasti affektiivista puhetta ja osallistamista. Videon alussa Herbalisti toivottaa seuraajat videonsa pariin ja esittelee sen teeman. Videon lopulla vaikuttaja kehottaa katsojaa tykkäämään videosta, tilaamaan kanavan ja kertomaan kommentteissa, mitä ”ihmiskokeita” hän voisi seuraavaksi tehdä. Viimeisen testin jälkeen Herbalisti kysyy katsojaa suoraan puhutellen ja osallistaen: ”Selviäisitkö? Kerro kommentteissa”. Affektiivista puhetta on poikkeuksellisesti myös Herbalistin videon keskivaiheella, kun ennen viimeistä ”ihmiskoetta” Herbalisti kehottaa katsojia tykkäämään videosta ja tilaamaan hänen kanavansa. Lisäksi Herbalisti on linkittänyt videonsa loppuun edellisen ja viimeisimmän videonsa, houkuttellen katsojaa katsomaan myös kyseiset videot. Vaikuttajan työnä videon voi nähdä intentiona saada aikaan tuntemus vaikutetuksi tulemisesta, saaden katsojat reagoimaan videoon ja saaden tästä mahdollisesti uuden seuraajan.

Mariieveronica ja Herbalisti ovat lisäksi kiinnittäneet kommentin kommenttikentän alkuun. Seuraajaa puhuttelevilla kommentteillaan vaikuttaja vaatii vastausta tai reaktiota. Vaikuttajan kommentti on kiinnitetty heti kommenttikentän alkuun, jolloin se huomataan heti ensimmäiseksi, lisäten reagointia. Seuraajat ovatkin tähän tarttuneet, sillä tykkäyksiä on kiinnityksissä paljon. Kommentit koostuvat kehuista ja vaikuttajan elämän ihailusta. Näin ollen YouTube lisää verkoston affektiivisuutta ja muodostuu merkittäväksi solmuksi.



Kuva 16 ja Kuva 17: Mariieveronica ja Herbalistin kiinnitykset kommenttikentässä.

”NÄITÄ VLOGEJA ON ODOTETTU!!!!!! IHANAA ET PÄÄSEE TAAS KATTOO”(nana_333)

Affektiivisesta viestinnästä kertovat myös kommenttien muodolliset ja tyyllilliset piirteet, kuten suurilla Caps lock -kirjaimilla kirjoitetut kommentit ja huutomerkki. Ne kielivät kehollisesta panostuksesta ja intensiteetistä sekä innostuksesta.

4.3 Myötätunnon ja innostumisen tunteet

Mmiisasin videolla vallitsevat pääosin myötätunnon ja ihailun sekä rakkauden, voimaantumisen tunteet. Vaikuttajan negatiivisena koettu tunteiden kohde, asuvideoista saadut vihakommentit, muuttuu kommenttikentässä positiiviseksi, voimaantumisen tunteiksi. Mmiisasin kokema järkytys ja pelko muuntautuu jaetuksi suruksi ja myötätunnoksi sekä rakkaudeksi ja voimaantumiseksi. Näin negatiivisina pidetyt tunteet, järkytys ja pelko, yhdistyvät positiivisina koettuihin tunteisiin, rakkauteen ja myötätuntoon. Myös kipu oli vahvasti läsnä videolla Mmiisasin avautuessa migreenikokemuksestaan, johon kommentoijat suhtautuivat myötätuntoisesti ja samaistuen. Vaikuttajaa kiitellään tämän ”aidosta” sisällöstä, verraten sitä teennäisyyteen.

Myös mariieveronican kommentteissa korostuu positiivisuus, kehuminen ja ihailu. Moni kommentoija on ilahtunut mariieveronican paluusta YouTube-videoiden tekemisen pariin. Kehot liikkuvat kohti positiivisuutta ja iloa, pois päin negatiivisuudesta. Vastalahjaksi ihailusta mariieveronica palkitsee seuraajiaan rakkaudellaan. Mmiisasin ja mariieveronican videoilla vaikuttajan omat negatiiviset tunteet, kuten väsymys ja pelko, muuntuvat positiivisiksi tunteiksi.

Herbalistin videon verkostossa tunteellinen intensiteetti vaihtelee sokista innostukseen. Videolla nousevat niin positiiviset kuin negatiivisetkin tunteet ilosta ja innostuksesta järkytykseen, kipuun ja pettymykseen. Videollaan vaikuttaja lataa vahvoja tunteita suorituksiin. Hän ilmaisee voimakkaat pettymyksen ja innostuksen tunteensa niin sanallisesti kuin kehollisesti. Taustalla on kuitenkin huumori. Huumori on myös affektiivista, kun testejä ei niin ikään oteta ”tosissaan”, mutta niihin säilyy affektiivinen lataus (Kølvraa 2015, 189). Se voi myös toimia esimerkkinä leikistä ja tappelusta (*”play vs combat”*) (emt., 191). Kommenteissa tunteiden kohteisiin liitetään innostuksen ja sokin

tunteita. Kommenttikentässä jaetaan myös tietoa. Positiivinen, fanittava intensiteetti suuntautuu voimakkaasti vaikuttajaan kuten mmiiasin ja mariieveronican verkostoissa.

Kivun tunteet nousivat niin Herbalistin kuin mmiiasin videoilla esille. Niihin liitettiin mmiiasin videolla myötätunnon ja samaistumisen tunteita, Herbalistin videolla haasteiden aiheuttama kipu, kuten kylmyys ja tulisuus, oli pääosin viihteellistä aiheuttaen intensiivisen positiivisia sokkireaktioita. Vaikuttajien kokemat negatiiviset tunteet jäivät vaikuttajien videoilla joko piiloon, tai sitten niihin suhtauduttiin myötätuntoisesti ja samaistuen.

Naispuolisten vaikuttajien mmiiasin ja mariieveronican videoilla korostuvat huolehtivaisuus. Videollaan mariieveronica näyttäytyy väsyneenä ja huolehtivaisena, jopa äidillisenä. Hän osoittaa huolenpitoa koiraansa ja kumppaniaan kohtaan. Myös mmiias huolehtii videollaan hyvinvoinnistaan ja jaksamisestaan sekä parisuhteestaan. Ennen vanhaan naissukupuolen työnä nähty ruoanlaitto on myös suuressa roolissa naispuolisten vaikuttajien videoilla. Mmiias hoitaa kotitöitä ja laittaa ruokaa. Miespuolisen vaikuttajan Herbalistin videolla huolehtivaisuus ei tule esille.

5 Johtopäätökset

5.1 Intensiivinen ja epävakaa ympäristö

Vaikuttajien videosisältö keskittyy vaikuttajaan itseensä ja tämän elämään. Verkosto onkin rakentunut vaikuttajan ympärille, hänen jakaen elämäänsä seuraajilleen. Vaikuttajasta muodostuu kommenttikentässä tärkein tunteiden kohde. Tunteiden kohteet voivat olla ihanteita ja ruumiit voivat muodostua sen mukaan, kuinka hyvin ne ihannetta vastaavat (Ahmed 2018, 30). Vaikuttaja nähdään tietynlaisena ihanteena, johon kommentoijat samaistuvat ja jonka kaltaiseksi he toivovat pääsevänsä. Verkostoissa esiintyy tunteiden kohteiden liikutetuksi tulemista, kun vaikuttajiin kiinnitetään ominaisuuksia muuttaen heidät tunteiden kohteiksi. Vaikuttajaan liitetään tunteita myös tämän julkisen aseman vuoksi. Kehot investoivat energiaa kohti vaikuttajaa, suuntautuen tätä kohti. Kommenttikentässä liikutaan kohti vaikuttajaa, pyritään pääsemään tätä lähemmäksi.

Tunteiden kohteena voi nähdä yhtäältä vaikuttajan, seuraajat kuin kaupalliset yhteistyöt ja erilaiset kiertävät merkit videoissa ja kommentteissa. Tunteet saavat liikkeen kautta lisäarvoa ja tunteiden kohteesta muodostuu sitä affektiivisempi, mitä enemmän se kiertää. Kohteiden kiertäessä niistä tulee tahmeita, affektien kyllästämiä. Vaikuttajien videoilla esiintyi vaikuttajien suosittelimia kaupallisia tuotteita, vaikka virallisia kaupallisia yhteistöitä ei ollut. Poispyyhityn tuotannon ja kierron historian voi nähdä kaupallisissa tuotteissa, jotka on usein ujutettu videoihin ja joiden tuotannon historia on poispyyhitty. Näin vaikuttajan tekemä kaupallinen työ jää piiloon, uppoutuen vaikuttajan arkeen.

Vaikuttajat viljelevät videoihinsa, sen kuvaukseen ja kommenttikenttään affektiivista puhetta, joka sisältää vaatimuksen vastauksesta, pakottaen reaktioon. Tästä esimerkkinä ovat vaikuttajien kehotukset tykätä, seurata ja kommentoida videoita sekä vaikuttajien kiinnitetyt kommentit videoiden kommenttikenttään. Erityisesti Herbalistin video pitää sisällään runsaasti affektiivista puhetta, vaikuttajan osallistaessa katsojia ja seuraajiaan aktiivisesti läpi videon.

Vaikuttajien itsensä lisäksi tunteiden kohteita esiintyi vaikuttajien videoverkostoissa runsaasti. Kommentoijat tarttuivat tiettyihin objekteihin intensiivisemmin, ja toiston kautta ne muodostuivat tahmaisiksi. Näin objekteihin tarttui affekteja, jotka sitovat verkoston kehoja yhteen, kasvattaen sen intensiteettiä. Vaikuttajan itsensä lisäksi tahmaisiksi tunteiden kohteiksi nousivat tämän tekemä julkinen työ, viihdyttävä videosisältö sekä sosiaalinen media. Lisäksi videolla esiintyi lukuisia muita tunteiden kohteita, joista ei kuitenkaan

muodostunut tahmaisia. Vaikuttajan tekemään työhön, kuten asuvideoihin ja äärisuorituksiin, liitettiin vaihtelevia positiivisia tunteita.

Tahmaisia objekteja syntyi myös estämällä kehojen kollektiivinen liike, josta esimerkkinä oli kommenttikentässä esiintynyt trollaus sekä vastustus niitä kohtaan, jotka eivät jaa ihailua vaikuttajaa kohtaan. Trollauskommentti ei toistollaan sitonut kehoja yhteen, vaan pyrki estämään niiden liikkeen. Kommentti sai myös vastustusta, pyrkien jälleen estämään sen liikkeen ja muuttamaan kehojen liikkeen suuntaa. Toisaalta kommentit olivat yhä näkyvillä kommenttikentässä, joten niiden liike ei ollut täysin estynyt vaikuttajan toimesta.

Verkosto on jatkuvassa affektiivisessä liikkeessä. Kommenttoijien kehojen välinen yhteys luo verkostosta intensiivisen ympäristön, verkoston järjestäytyen intensiivisenä yhdistäen normaalisti erilliset subjektit. Kehojen samanmielisyys kasvattaa verkoston intensiivisyyttä. Intensiivisyyttä lisää, kun kehot kerääntyvät joukoksi ajallisesti lyhyen ajan sisällä. Objektien toiston kautta verkostossa esiintyy tahmeutta, mikä tuo sen orientaatioon vakautta.

Affektiivisen tartunnan prosessin mukaisesti tila on latautunut, nostaan lukuisten kohteiden intensiteettiä, vaikka ne suuntautuisivatkin eri tai vastakkaisiin suuntiin. Affektiivinen intensiteetti kiertää, saaden eri merkityksiä samassa tilassa. (Kølvraa 2015, 195.) Tunteiden kohteet vaihtuvat verkostoissa toisiin aiheuttaen murroksia. Verkostossa kehojen kollektiivinen virittäytyminen laukeaa, aktivoiden yksittäisiä kehoja eriyttävästi (engl. *differential attunement*). Jokainen keho tuo mukanaan oman eletyn historiansa ja kokemuksensa, uudelleenjärjestäen verkoston orientaatiota. Näin verkosto järjestäytyy jatkuvasti uudelleen, aiheuttaen epävakautta. Yksittäisistä kommentteista ei yksittäisinä muodostu tahmeita objekteja, mutta ne tuovat verkostoon epävakautta. Kyseessä on kollektiivinen tapahtuma, joka aktivoi kehoja eri tavoin.

Yhteistä vaikuttajille oli affektiivinen kontekstien liikkuminen YouTube-alustan ulkopuolelle sosiaalisen median alustoihin ja viittaukset muuhun mediaan. Jokaisen vaikuttajan videon kuvauksessa oli linkit vaikuttajan somealustoille, ja he mainitsivat somekanaviaan, kuten Instagramin ja TikTokin videoillaan. Mariieveronican kytkettiin kommentteissa tämän TV-ohjelmaan ja podcastiin sekä Herbalisti Liverpoolissa järjestettävään Euroviisu-laulukilpailuun. Miiasin videolla tämän pelaamaan Harry Potter -peliin liitettiin J.K. Rowling ja transfobia. Solmujen kollektiivisuus YouTube-videoilla kasvatti verkostoja tehden niistä affektiivisempia. Herbalistin videoverkostossa vaikuttajan ja kommenttoijien vuorovaikutus oli vilkkainta ja solmujen jaettu pelaamisharrastus vahvisti

yhteisöllisyyttä. Vaikuttajista Herbalistin videolla oli myös eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Näin ollen Herbalistin videoverkosto on vahvasti affektiivinen.

Vaikuttajat esiintyvät videoillaan omilla kasvoillaan ja kehoillaan. He puhuvat usein suoraan kameralle. Mmiisas ja mariieveronica jakavat suoraan kameralle henkilökohtaisia asioita elämästään ja tunteistaan. Herbalisti ei videollaan avaudu henkilökohtaisesta elämästään, mutta hänen äärisuorituksiin keskittyvä videonsa on vahvasti ruumiillinen. Herbalisti ottaa katsojan mukaan keholliseen kokemukseensa, kuvaillen ruumiillisia tuntemuksiaan äärisuoritusten aikana, kuten kylmyyttä, kipua ja tulisuuutta. Vaikuttajien videoilla ruumiillisiin tuntemuksiin, kuten kipuun ja nälkään, ladotaan voimakkaita tunteita niin kehollisesti kuin sanallisesti.

5.2 Vaikuttaja ihanteena ja positiivisen voimaantumisen kohteena

Mmiiasin ja mariieveronican videoverkostoissa vallitsee yleinen positiivisuus ja myötätunto. Vaikuttajaa ihailaan, kannustetaan ja hänelle toivotaan hyvää. Kehot liikkuvat pois päin negatiivisuudesta, kohti positiivisuutta. Vaikuttajan toimesta objekteihin liitetyt negatiiviset tunteet, kuten pelko, muuntuvat kommenttikentässä positiivisiksi myötätunnon ja samaistumisen tunteiksi. Vaikuttajaan samaistutaan, tukea ja ymmärrystä tarjoten. Toisaalta negatiiviset tunteet jäävät piiloon. Verkostoista muodostuu positiivisen voimaantumiseen ja ihailuun keskittynyt ympäristö, jossa vaikuttaja on pääasiallisena tunteiden kohteena.

Herbalistin videoverkostossa tunteiden kohteisiin liitetyt tunteet osittain erosivat mmiiasin ja mariieveronican verkostoissa esiintyneistä tunteista. Siinä missä mmiiasin ja mariieveronican videoverkostojen tunneilmasto keskittyy myötätuntoon, voimaantumiseen ja ihailuun, Herbalistin videoverkostossa korostuu intensiivinen fanitus ja neutraali tiedonjakaminen. Tunteiden kirjo ja intensiteetti on Herbalistin videolla intensiivistä ja sokeeraavaa. Äärisuorituksiin keskittyvällä videollaan vaikuttaja saa aikaan voimakkaita reaktioita ja sokeeraavuutta. Tämä ”vaatimus reaktiosta” heijastuu kommenttikentässä intensiivisenä suuntautumisena vaikuttajaan ja tämän suorituksiin. Kytken tämän viimeisessä luvussa huomiotalouteen, joka on ilmaisussaan usein affektiivista.

Mmiiasin ja mariieveronican huolehtivaisuuden tunteiden kautta aineistosta erottuu yhtäältä naisellisina, ”pehmeinä pidetyt” tunteet ja ”kovat”, maskuliiniset tunteet, joita vahvistaa Herbalistin videolla mieskehon äärirajoja testaavat rankat suoritukset. Näin aineisto osittain vahvistaa perinteisiä sukupuolirooleja. Naiset voidaan Ahmedin mukaan

nähdä muiden katseiden kohteena, maskuliinisen kansakunnan feminiinisinä objekteina (Ahmed 2018, 180). Naispuolisten vaikuttajien ulkonäkö nousi tunteiden kohteeksi ja tahmaiseksi objektiksi. Toisaalta en koe binääristä sukupuoliäjättelua mielekkääksi lähestymistavaksi tutkimukseni ammentaessa feministisestä affektitutkimuksesta. Kahtiajakoinen äjättelu on myös kriittisen linssin alla analyysimetodini kautta (kts. s. 15). Koen kuitenkin tärkeäksi tuoda esiin sukupuolirooleihin liittynyt aineistohavaintoni.

Aineistossani esiintyi rakkauden, myötätunnon ja kivun tunteita, joita seuraavaksi avaan analyysimenetelmäni pohjautuen. Myös ihmetys nousi yhdeksi tunteeksi.

Vaikuttajasta muodostuu videoilla jaettu rakkaudenkohde. Kehot suuntautuvat kohti vaikuttajaa, tehden tästä ihanteen. Vaikuttajaa kohtaan suunnatusta positiivisten tunteiden virrasta muodostuu ryhmän yhteinen tunne. Jakaessaan saman minäihanteen kohteen, kehot samaistuvat toisiinsa. Näin verkoston osallistujat ja kommentoijat hyväksynnällään tekevät vaikuttajasta ihanteen. Vaikuttaja nähdään tietynlaisena ihanteellisena objektina, jota ihannoidaan ja johon samaistutaan. Samaistuessaan kehot pyrkivät lähemmäksi vaikuttajaa, toiveena tulemalla tämän kaltaiseksi. Näin kehot asettavat vaikuttajan minäihanteensa paikalle, havaiten itsensä myötätuntoisena ja rakastettuna. Samaistuttavan vaikuttajan ominaisuudet ja omistamat asiat, kuten kaupalliset tuotteet, muodostuvat halun kohteiksi. Muodostuu fantasiakuva siitä, ”kuka haluan olla”, sen avulla, kuka on ”halun kohteena”. Ahmedin mukaan ihanne muodostuu sitä ihanteellisemmaksi, kun toiset eivät sitä saavuta. (Ahmed 2018, 181). Ihanteen saavuttaminen on kuitenkin mahdotonta (emt., 184).

Rakkaus ei ole vaikuttajien videoilla tasapuolista. Rakkaudenkohteena on vaikuttaja ja saavuttamaton ”ihanneminä”. Vastarakkauden puuttuessa kehot käyttävät yhä enemmän aikaa, työtä ja energiaa vaikuttajaan. Verkosto mahdollistaa tämän jatkuvan investoinnin vaikuttajaa kohti, vaikka ei saisikaan vastarakkautta. Ihanneminän voi nähdä myös hyvänä ja luotettavana subjektina, kuten ystävänä, jolle avautua. Tällöin yhteisössä rakkaudesta itsestään tulee rakkauden kohde.

Kaupallisessa mainosmaailmassa kuluttajalle luodaan tarpeita ja mielikuvia siitä, mitä tulisi omistaa, haluta ja olla. Vaikuttajan voi nähdä olevan kaupallinen ”ihanneminä”, joka saa seuraajansa haluamaan olemaan kuin hän omistamalla samoja tuotteita tai samanlaisen elämäntavan. Kulutuskulttuurissa identiteettimme kytkeytyy vahvasti tuotteisiin ja brändeihin. Median käyttäjien promootiotyöllä eli tuotteiden esittelyllä ja arvioinneilla on kaupallisesti suuri merkitys. (Seppänen & Väliaverronen 2024, 163). Tuotteiden ja

visuaalisten esitysten kautta rakennetaan identiteettiä, kun kuluttaja testailee erilaisia tuotteita. Visuaalinen kulttuuri kytkeytyy vahvasti myös talouteen ja mainontaan, sillä kuvilla usein pyritään myymään jotakin. (Seppänen 2005, 12–13.)

Affekteilla on taloudellista arvoa kapitalistisessa yhteiskunnassa. Termillä ”affektiivinen kapitalismi” viitataan tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvään ilmiöön, jossa tunteelliset ja taloudelliset käytännöt sekoittuvat ja tunteemme kietoutuvat osaksi kulutuskulttuuria. Näin tuotteet mahdollistavat tunteiden ilmaisun ja tunteet voidaan muuttaa tuotteiksi. Vaikuttajan voikin nähdä olevan elävä tuote, johon liitetään tunteita ja jollaiseksi halutaan. Liikkeen kautta tunteet saavat lisäarvoa ja vaikuttajasta muodostuu tunteiden kohteena sitä affektiivisempi, mitä enemmän se kiertää. Osallistuminen, kokemuksellisuus ja affektien tuotanto ja kuluttaminen korostuvat digitaalisessa kulttuurissa. Media mobilisoi tunteita osallistumisen kautta ja antamalla suunnan tunteelliselle toiminnalle. (Hakola 2018, 52–53.) Osallistamalla seuraajiaan ja jakamalla kokemuksiaan vaikuttajat herättävät mainonnan tavoin katsojassa tunteita ja liikuttavat katsojaa suuntaan tai toiseen. Näin vaikuttaja on yhtä lailla objekti ja subjekti, tunteiden kohde ja tunteiden liikkeellepanija, aivan kuten seuraajakin.

Vaikuttajat ja heidän kokema kipunsa kuitenkin kohotetaan asemaan, joka jättää toiset sen ulkopuolelle, sillä ihannointi nostaa toisia subjekteja toisia korkeammalle (Ahmed 2018, 175). Vaikuttaja ja tätä rakastavat nähdään rakastamisen arvoisina, ja heitä rakastamattomat rakastettaviksi kelpaamattomina. Videoilla onkin havaittavissa ”me” ja ”muut”. ”Meihin” kuuluvat vaikuttaja ja tähän positiivisesti suuntautuneet subjektit, ”muihin”, kuten ”vihapuhujiin” ja vaikuttajaa ihailemattomiin ne, jotka eivät jaa rakkautta vaikuttajaa kohti. Näin ne, jotka eivät jaa ihailua vaikuttajaa kohtaan, jäävät yhteisön ulkopuolelle. Negatiivisia tunteita, kuten vihaa, vaikuttajaa kohtaan pyritään estämään rakastamalla tätä.

Videoverkostossa vaikuttajaa kiitetään tämän ”autenttisesta” sisällöstä, vaikuttajan avautuen henkilökohtaisista asioistaan. Vastakohtana on teennäisyys ja epäaitous. Aitoudesta muodostuu tahmainen tunteiden kohde, sillä vaikuttajalta vaaditaan haavoittuvaisuutta ja aitoutta. Somevaikuttajat vastaavat aitouden kaipuuseen parasosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Mediatutkimuksessa vaikuttajien autenttisuuden on kuitenkin ymmärretty olevan tietoisesti rakennettu (Seppänen & Väliverronen 2024, 182), sillä vaikuttajan luoma kuva itsestään aitona ja samaistuttavana on loppujen lopuksi strategisesti kuratoitu (Lou, C ym.

2023, 61–62). Täten vaikuttajan näennäinen ”aitous” ja sen kyseenalaistaminen päätyikin tahmaiseksi tunteiden kohteeksi.

Myötätunto on Ahmedin feministisessä tunneteoriassa olennainen tunne. Empatia eli myötätunto on halua tuntea kipua toisen puolesta (Ahmed 2018, 45). Myötätunnon kautta liike kohti kipua ja sitä vastaan on mahdollinen. Siinä toisten kipua lähestytään kollektiivisesti. Videoilla muodostuukin myötätuntoon ja positiivisuuteen keskittynyt kollektiivinen voimaantumisen alusta. Tunteet suuntautuvat positiivisina pidettyihin objekteihin, pois päin kivusta, kohti myötätuntoa ja intoa.

Kipu onkin vahvasti läsnä vaikuttajien videoilla, kun ruumiin pinta tuntuu kipua vasten. Mmiisasin videolla vaikuttaja käpertyy kivusta sohvalle ja Herbalisti jähmettyy paikoilleen avannossa kivistellessään. Ahmedin mukaan kivussa käperryemmekin (Ahmed 2018, 40). Feminismin ja kivun yhteydellä on pitkä historia ja todistuksia tästä on niin yksilöistä kuin feministisistä yhteisöistä (emt., 225). Liike kohti feminismiä on liikettä kohti kipua ja kipua vastaan. Siinä lähestytään kollektiivisesti kohti toisten kipua. (emt., 227.) Vaikuttajaan samaistuvat kommentoijat liikuttuvat tämän puolesta, jolloin tunteesta tulee myös heidän tunteensa. Mmiisasin videoverkostossa vaikuttajan kipuun suhtaudutaan myötätuntoisesti ja samaistuen. Vaikuttajien kipu koetaan yhteiseksi, siitä puhutaan ”me”-muodossa, niin henkilökohtaisena kuin kollektiivisena kipuna. Kipua vastaan kamppaillaan myötätunnon ja itsestä huolehtimisen kautta. Jokainen keho tuo kuitenkin mukaan oman kokemuksena eivätkä kivun kokijat muodosta yhdenmukaista joukkoa, mikä aiheuttaa törmäyksiä. Tästä esimerkkinä ovat jotkin aineistossa esiintyneet tahmaiset tunteiden kohteet. Myös se, ketkä ovat osa vaikuttajan yhteisöä, muodostuu tahmaiseksi.

Vaikuttajan ja verkostoon osallistuvien ruumiiden pinnat avautuvat uusille vaikutelmille, toimien esimerkkinä feministisestä suuntautumisesta. Uuden kokeilu on erityisesti Herbalistin videolla läsnä, kun vaikuttaja tietoisesti haastaa itsensä erilaisiin suorituksiin. Avautuessa henkilökohtaisuuksistaan ja laittaessaan itsensä likoon vaikuttajat altistavat itsensä pintojen kohtaamisille ja haavoittautumisille. Ihmetyksellä on Ahmedin mukaan feminismissä olennainen rooli, joka sisältää suuntautumista maailmaan uudella tavalla (Ahmed 2018, 240). Vaikuttajan arjen ja kokemusten avaaminen mahdollistaa ihmetyksen kaltaisen yllättävyyden. Avoimuus ja turvallisuus nousevat esille, kun verkoston osapuolet kokevat ympäristön turvalliseksi avautumiselle.

Vaikuttajien YouTube-verkostoista voi nähdä muodostuvan feministinen yhteisö jaettujen kivun kokemusten ja myötätunnon kautta. Yhtäältä vaikuttajaan samaistutaan ja häntä ja hänen kipuaan kohtaan osoitetaan myötätuntoa, toisaalta vaikuttaja koetaan viihdyttävänä katseiden kohteena ja objektina, jonka työ on tuottaa viihdyttävää sisältöä. Yhteisön ulkopuolelle jäävät ne, jotka eivät jaa rakkautta vaikuttajaa kohtaan, jolloin rakkaudesta itsestään muodostuu ihanne. Verkoston affektiivinen intensiteetti perustuu vaikuttajan edustaman ”ihanneminän” saavuttamisen mahdottomuuteen.

6 Metodologinen reflektio

Tutkimuksessani minua kiinnostivat YouTube-vaikuttajien videoiden verkostoissa muodostunut affektiivisuus. Seuraavaksi kohdistan katseeni vaikuttajailmiön kaupallisuuteen ja vaikuttajan piiloon jäävään kaupalliseen työhön. Liitän tämän affektiiviseen huomiotalouteen ja vaikuttajailmiön parasosiaaliseen suhteeseen. Lopuksi kysyn, mitä on olla vaikuttaja.

Liikuin ja vaikutuin aineiston mukana, ja se, mikä minua kosketti, olisi voinut olla jollekulle toiselle eri asia. Näin omat tunteeni ja kokemushistoriani vaikutti aineiston analyysiin. Naispuolisena pystyin samaistumaan naispuolisiin vaikuttajiin ja heidän kokemuksiinsa ja tunteisiinsa miespuolista vaikuttajaa enemmän. Myös aikaisempi katseluhistoriani lähinnä samanikäisten naispuolisten vaikuttajien tuottamana vaikutti tuloksiin. Samaistumiseni naispuolisiin vaikuttajiin ja aiemman katseluhistoriani takia tietyt tunteet, kuten myötätunnon ja feministisen voimaantumisen tunteet, saattoivat korostua tuloksissa. Ahmedin feministiseen sitoutumiseen viittaavia tunteita nousi esiin kuitenkin kaikkien vaikuttajien videoilla. Tiedostan myös tutkijapositioni ja kokemushistoriani valkoihoisena länsimaalaisena vaikuttaneen tuloksiin ja valitsemieni vaikuttajien ollessa valkoihoisia suomalaisia. Ymmärrän, että tulokset saattaisivat olla erilaisia, mikäli tutkija olisi toinen henkilö tai vaikuttajat olisivat esimerkiksi eri kulttuuritaustoista. Olisi mielenkiintoista ja tärkeää tutkia vaikuttajia eri kulttuuritaustoista, mutta valinnallani helpotin omaa aineistonrajaustani. Jokseenkin subjektiivinen tutkijapositio on kuitenkin affektiivisuuden tutkimisessa kannattavaakin, vaikka sitä en tutkimuksessani korostanutkaan. Vahvemmin subjektiivisuudesta ammentava lähestymistapa voisi olla mielenkiintoinen ja rikastuttava ponnahduslauta aiheelle.

Sain mielestäni mielenkiintoisia tuloksia affektiivisuuden muodostumisesta valitsemillani teorioilla. Lähiluvun kautta pääsin yksityiskohtaisesti käsiksi tutkimaani aiheeseen. Aineisto oli kuitenkin verrattain laaja lähiluentaan ja sen sisällä vaihtelevuutta oli paljon. Toisaalta rikas sisällönkirjo sopi affektiivisuuden tutkimiseen, jossa korostuvat vaihtelevat, aiemmat kokemukset. Valitsemani teoriat olivat mielestäni hedelmällisiä työn kannalta ja tukivat hyvin toisiaan, mutta tarkasteltavaa oli paljon eri teorioiden kautta. Koen, että pääsin kuitenkin käsiksi aiheeseen ja sain vastattua kattavasti tutkimuskysymykseeni.

Sosiaalisen median vaikuttajia tutkiessa ei vaikuttajailmiön kaupallisuutta voi sivuuttaa. YouTubessa korostuu tosin työn päiväkirjamaisuus ja harrastemaisuus. Työ on kuitenkin

vahvasti läsnä videoilla. Vaikuttajat voi nähdä kaupallistumisen uutena muotona, jopa tuotteena. He toimivat yksityisen ja julkisen rajapinnalla niin tuottajina kuin kuluttajina. Vaikuttajat tekevät usein läheistä yhteistyötä erilaisten brändien kanssa. Mainostamalla tiettyjä tuotteita heillä on valtaa makujen ja elämäntyylin luomisessa. Heidät nähdään usein läheisenä ystävänä, jolle avaudutaan ja johon samaistutaan sekä jota myös ihailaan. Vaikuttajan suosimat tuotteet ja palvelut vaikuttavat seuraajiin ja heidän mahdollisiin kulutusvalintoihinsa. Samaistuttavasta vaikuttajasta ja tämän omistamistaan tuotteista muodostuu ihannetuote, jollaiseksi katsoja haluaa. Näin ollen vaikuttajan työ kietoutuu tunteisiin ja kaupallisuuteen.

Nykyäänä mainonta ja markkinointi usein sekoittuu muihin mediasisältöihin. Promootiokulttuurissa mainonta ja markkinointi sekoittuu osaksi viestintää, jolloin kaupallisuus häviytyy vaikutusyritysten taa. Promootio hyödyntää markkinoinnissaan muun muassa somevaikuttajia. (Seppänen & Väliverronen 2024, 159–162.) Piilomainonnassa vaikuttaja jättää julkaisussaan kertomatta kaupallisista yhteyksistä (emt., 186). Videoilla vaikuttajien mainontaan pohjautuva työ jäi piiloon. Vaikka videoilla ei esiintynyt varsinaisia kaupallisia yhteistöitä, vaikuttajat kuitenkin esittelivät ja suosittelivat videoillaan eri tuotteita. Näin kaupallisuus ujuttautui videoihin, uppoutuen muuhun arkisisältöön, vaikuttaen tiedostamattomasti katsojaan ja tämän kulutusvalintoihin.

Voisi argumentoida, että vaikuttajan työn historia on näkyvillä, jos vaikuttajan työksi nähdään sisällöntuotanto eli videot. Vaikuttaja voi kuitenkin myös poistaa videoita sekä videoiden kommentteja kanavaltaan. Tällöin työn historia jää näkymättömäksi. Vaikuttaja voi vaikuttaa omaan ”ideaaliminäänsä”, suodattaen pois negatiiviset pintojen kosketukset ja jättäen näkyviin positiiviset jäljet. Näin vaikuttajan edustama ”ihanneminä” tulee yhä saavuttamattommaksi. Tämä nostaa kynnystä sille, kuka voi olla vaikuttaja. Voiko kuka tahansa olla vaikuttaja? Vaatimus rakkaudesta vaikuttajaa kohtaan voi jättää toiset ulkopuolelleen, jolloin avoimuus erilaisuudelle nousee tärkeäksi.

Digitalisoituneessa maailmassa kynnys sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen on madaltunut ja yhä useamman on helpompi ryhtyä vaikuttajaksi. Huomiotalouden käsite viittaa mainonnan ylituotantoon. Käsitteen luoja Herbert Simonin mukaan informaatiotulvan keskellä kuluttajien huomiosta käydään yhä kiihtyvää kilpailua. (Seppänen & Väliverronen 2024, 165.) Huomiotalous on ilmaisussaan usein affektiivista, sillä siinä dynaamisuus, uteliaisuus ja tietynlainen hätkähdyttävyyden sokeeraavuus on olennaista.

Jonathon Craryn (2013) mukaan ”24/7” -aika keskittää huomion kulutusmaailman välittömiin nautintoihin ja sen sarjamaisuus tekee ihmiset liikkumattomiksi ruudun äärellä (Gibbs 2015, 229). Näin myös sosiaalinen media kaappaa huomion, passivoiden katsojaa. Digitalisoituneessa maailmassa käyttäjien reaktioiden ja liikkeiden seuraaminen on helppoa. Klikkausten, tykkäysten ja seuraajamäärien mittaamisen kautta sosiaalisen median alustat algoritmeillaan koukuttavat katsojaa. Nykypäivänä käyttäjien huomiosta kilpailevat sosiaalisen median alustat, jotka saavat tulonsa myymällä mainoksia ja käyttäjistä kerättyä dataa mainostajille. Huomiosta kilpailevat myös vaikuttajat, jotka saavat tulonsa houkuttelemalla katsojaa kuluttamaan. (Seppänen & Väliaverron 2024, 166–169.)

Mediasisältöjen runsastuessa käyttäjien huomiosta kamppaillaan entistä enemmän. Huomiotaloudessa sisältöjen tykkäykset ja jakamiset määräävät arvon. Tahmaisuus kuvaa sosiaalista mediaa, jossa ilmiöt leviävät ja tarttuvat nopeasti. (Seppänen & Väliaverron 2024, 164–165.) Tahmeus ja tunneintensiteetti liittyvätkin huomiotalouteen (emt., 241). Yksinä kamppailijoina ovatkin vaikuttajat, jotka tuovat näkyvyyttä yrityksille ja pyrkivät saamaan videoilleen mahdollisimman paljon katselukertoja. Vaikuttajien toiminnassa korostuvat positiiviset tunteet ja negatiiviset tunteet painetaan taka-alalle (emt., 184–185). He ovatkin osa kaupallista maailmaa, jossa positiiviset tunteet ja mielikuvat myyvät. Lopulta vaikuttajan voi nähdä olevan tuote siinä missä muidenkin kaupallisten tuotteiden.

Ahmed on korostanut tunteiden todentumista vuorovaikutuksessa muihin, aktiivisen tekemisen kautta (Hämäläinen & Mäkelä 2022, 1). Vaikuttajan ja seuraajan väliset tunteet ilmenevät YouTubessa parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Vaikuttajilla on seuraajiinsa julkisuuden henkilöihin verrattuna läheisempi, matalamman kynnyksen suhde ja heitä pidetään samaistuttavimpina. Somejulkukset luovat seuraajiensa kanssa tiiviin parasosiaalisen suhteen, jonka seuraaja kuvittelee itsensä ja vaikuttajan välille. Vaikka kuviteltu vuorovaikutussuhde vaikuttajan ja seuraajien välillä on vastavuoroinen ja interaktiivinen, yksilötasolla se on kuitenkin usein aktiivisempi seuraajien toimesta. (Lou ym. 2023, 61–62.) Parasosiaalista suhdetta kuvataan ystävyysuhteena mediapersoonan kanssa, jossa vaikuttaja nähdään ystävänä, jolta kaivataan neuvoa. Seuraajat kokevat tuntevansa vaikuttajan ja ymmärtävänsä tätä. Jatkuva altistus vaikuttajan sisällölle vahvistaa parasosiaalista suhdetta. (Lee & Watkins 2016, 5754.) Moni on seurannut vaikuttajaa tämän alkuvuosista saakka, jolloin tähän muodostuu parasosiaalinen suhde (Isotalus ym. 2025). Vaikuttajan samankaltaisuus seuraajiensa kanssa, viehättävyys, autenttisuus ja sisällön viihdyttävyyys lisäävät parasosiaalista vuorovaikutusta (Lou ym. 2023, 63).

Tunteellinen kapitalismi liittyy parasosiaaliseen suhteeseen, kun suhteen synnyttämän luottamuksen myötä seuraajat kokevat vaikuttajan suosittelimat tuotteet läheisimpinä. Parasosiaalisen suhteen myötä vloggaajat voivat siis tuotelähettiläinä edistää kaupallisen tuotteen arvoa. (Lee & Watkins 2016, 5754.) Näin paljastuu vaikuttajien rakentama aitouden harha, minkä taakse vaikuttajien tekemä kaupallinen työ jää piiloon.

Pohtiessa sitä, kellä on valtaa vaikuttaa tunteisiimme ja todellisuuteemme, ovat somevaikuttajat kuitenkin vain yksi ratas suuremmissa pyörässä. Vaikuttajien sijaan katseen voisikin kääntää somealustojen omistavien teknologiajättien suuntaan. Teknologiajättien omistajilla on paljon valtaa vaikuttaa yhteiskunnallisen ja poliittisen todellisuuden muotoutumiseen (Seppänen & Väliverronen 2024, 19). Tunteita kuohuttavalla medially on myös valtaa affektiivisessä mielessä. Vaikuttaja ruumiillistuu katsojan tunteisiin vetoavaksi tuotteeksi. Voiko vaikuttaja todella olla ”ystävä” vai onko vaikuttaja lopulta huomiostamme kilpailevien media-alustojen työläisenä vain viihdyttävää sisältöä tuottava katseiden ja tunteiden kohde ja liikkeelle laukaisija?

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla affektiivisuuden tutkiminen yhden vaikuttajan eri sosiaalisen median kanavissa. Yhden vaikuttajan tutkimisen kautta voisi päästä syvällisemmin tutkimaan verkoston muodostumista ja affektiivisuutta. Yhteiskunnallista sisältöä tuottavia vaikuttajia tutkimalla taas voisi haastaa vaikuttajailmiön puhtaasti kaupallista näkökulmaa. Lisäksi somealustoja tutkimalla voisi päästä käsiksi niiden käyttäjiä liikuttavaan affektiiviseen toimintalogiikkaan. Elämäntyöliä luovien vaikuttajien kautta myös tunteiden ja maun kietoutuminen yhteen voisi avata jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoisia ovia. Pierre Bourdieun makututkimuksen luokkateoriaa haastava teoria voisi olla intersektionaalisuus, joka myös kyseenalaistaisi luokan olennaisuuden sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

Ahmed, S. (2018). *Tunteiden kulttuuripolitiikka*. Tampere. niin & näin.

Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *Dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. London. Taylor & Francis.

Freberg, K., Kristin G., Karen M., & Laura A. F. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37, 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Gibbs, A. (2015). Writing as Method: Attunement, Resonance & Rhythm. Teoksessa B. T. Knudsen & C. Stage (toim.) *Affective Methodologies. Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affect*. United Kingdom. Palgrave Macmillan. (229).

Hakola, O. (2018). Kuolemisen affektiivinen mainonta yhdysvaltalaisten saattohoitokotien markkinoinnissa. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 31(3), 46–64.

Kaplan, A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Knudsen, B. T. & Stage, C. (2015). *Affective Methodologies. Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affect*. Palgrave Macmillan. United Kingdom.

Kontturi, K. & Taira T. (2007). Affekti – Käsitteen säikeet, keskustelun lonkerot. *niin & näin*. nro. 53 2/2007, 43–45.

Kølvraa, C. (2015). Affect, Provocation, and Far Right Rhetoric. Teoksessa B. T. Knudsen & C. Stage (toim.) *Affective Methodologies. Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affect*. United Kingdom. Palgrave Macmillan. (191).

Lee, J. E. & Watkins B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions. *Journal of Business Research* 69, 5753–5760. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lou, C., Chee, T. & Zhou X. (2023). Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. Teoksessa J. M. Alvarez-Monzoncillo (toim.) *Dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. London. Taylor & Francis.

- Naukkarinen, O. (2011.) *Arjen estetiikka*. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Nikunen, K. (2008). YouTube: Kierrätyskulttuurin ytimessä. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 21(2), 1.
- Pöysä, J. (2010). Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina. *Vaeltavat metodit*, 331-360.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere. Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere. Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.
- Simonsen, T. M. (2012). *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*.
- Tuovila, S. (2005). *Kun on tunteet – suomen kielen tunnesanojen semantiikkaa*. Oulun yliopisto.

Verkkolähteet

- Hämäläinen, N. & Mäkelä, H. H. (2022) Tunteet, ruumiillisuus ja niihin liittyvät ideologiat suullis-kirjallisissa aineistoissa. *Elore*, 29(2), 3–8. <https://doi.org/10.30666/elore.125366>
- Fehr, B. & Russell, J. A. (1984) Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464>
- Isotalus, P., Koivunen, A., Kanninen, E. & Roos, J. (2025) Tarvitsemme ruutukasvoja! *Yle Arena*. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-73938957> Viitattu 17.4.2025.
- Koivunen, A. (2008) Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa. *Tiedotustutkimus*, 31(3), 5-24. <https://doi.org/10.23983/mv.63018>
- Linturi, J. Affekti. *Metodix. Metoditietämystä kaikille*. Osoitteesta: <https://metodix.fi/2014/05/19/linturi-j-affekti/> Viitattu 15.2.2025.

Tunteiden kulttuuripolitiikka. *Niin & Näin*. https://netn.fi/syn_publication/tunteiden-kulttuuripolitiikka/ Viitattu 16.4.2025.

Ortony, A. (2022) Are All “Basic Emotions” Emotions? A Problem for the (Basic) Emotions Construct. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 41–61. <https://doi.org/10.1177/1745691620985415>

Vanhanen, E. (2015) Lähiluku muistelukirjoitusten analyysimenetelmänä. *Elore*, 22(2), 2.

Wierzbicka, A. (1992) Defining emotion concepts. *Cognitive science*, 16(4), 539-581. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0364021392900310>

Kuvaliitteet

Kuva 1. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu 17.2.2025.

Kuva 2. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 3. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 4. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 5. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 6. Olenko hengissä vai kävelevä haamu? Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=IjcHYZB3lf4&t=1s>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 7. Sairaita ihmiskokeita Juusolla! Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=evWnGBhKEek>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 8. Sairaita ihmiskokeita Juusolla! Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=evWnGBhKEek>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 9. Olenko hengissä vai kävelevä haamu? Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=IjcHYZB3lf4&t=1s>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 10. Olenko hengissä vai kävelevä haamu? Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=IjcHYZB3lf4&t=1s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 11. Sairaita ihmiskokeita Juusolla! Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=evWnGBhKEek>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 12. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 13. Sairaita ihmiskokeita Juusolla! Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=evWnGBhKEek>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 14. *MY WEEK: Migreenin kourissa & miksi en ole TikTokissa?* Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=U6R4VWnNjtM&t=42s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 15. Sairaita ihmiskokeita Juusolla! Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=evWnGBhKEek>
Kuvankaappaus otettu: 9.5.2025

Kuva 16. Olenko hengissä vai kävelevä haamu? Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=IjcHYZB3lf4&t=1s>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025

Kuva 17. Sairaita ihmiskokeita Juusolla! Lähde:
<https://www.youtube.com/watch?v=evWnGBhKEek>
Kuvankaappaus otettu: 17.2.2025