



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Vilma Ylimäki

Puolimatassa rikkaaksi nartuksi?

Diskurssianalyysi vahvan naiseuden rakentumisesta voimaannuttavissa
sosiaalisen median videoissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden kandidaattiohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Vilma Ylimäki		
Tutkielman nimi:	Puolimatassa rikkaaksi nartuksi?: Diskurssianalyysi vahvan naiseuden rakentumisesta voimaannuttavissa sosiaalisen median videoissa		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Eliisa Vainikka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	31

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on keskeinen osa nykypäivän mediakulttuuria, jossa erityisesti lyhytvideomuodossa julkaistut sisällöt leviävät nopeasti ja saattavat saavuttaa laajaa näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan ja jaetaan jatkuvasti erilaisia käsityksiä naiseudesta, identiteetistä ja voimaantumisenesta. Nämä sisällöt eivät ainoastaan heijasta yksilöllisiä kokemuksia, vaan ne osallistuvat aktiivisesti yhteiskunnallisten ja feminististen merkitysten sekä ideologioiden tuottamiseen ja muokkaamiseen.

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää, millaisilla diskursiivisilla valinnoilla ”vahvan naisen” kuvaa rakennetaan Instagramin lyhytvideoissa ja millaisiin subjektipositioihin nämä esitykset asettavat katsojan. Tutkimuksen viitekehys kietoutuu postfeminismin, uusliberaalin feminismin ja populaarifeminismin käsitteiden ja teemojen ympärille. Tutkimusaineisto koostuu kuudesta Instagramissa julkaistusta lyhytvideoista, joissa korostuvat naisen voimaantumiseen liittyvät teemat.

Tutkimusmenetelmänä käytetään diskurssianalyysia, jonka avulla aineistosta tunnistetaan kolme keskeistä diskurssia: vapaan ja itsenäisen naisen diskurssi, itsevarmuuden ja menestymisen diskurssi sekä patriarkaalisten valtasuhteiden haastamisen diskurssi. Näiden diskurssien kautta rakentuu kuva ihanteellisesta naisesta, joka on itsevarma, itsenäinen ja itseään kehittävä.

Tulokset osoittavat, että voimaantuminen esitetään pääosin yksilön sisäisenä ominaisuutena tai valintana, mikä heijastaa postfeminististä ja uusliberaalista ajattelua. Vaikka osa aineistosta pyrkii haastamaan patriarkaalisia rakenteita, vastuu siirretään yksilölle, jolloin rakenteelliset kysymykset jäävät taka-alalle. Voimaannuttava sisältö toimii siis paradoksaalisesti mahdollistavana, mutta myös rajoittavana ilmiönä.

AVAINSANAT: Voimaantuminen, Subjektipositio, Populaarifeminismi, Postfeminismi, Diskurssianalyysi, Representaatio

Sisällys

1	Johdanto	4
2	Tutkimuksen tavoite	7
2.1	Tutkimusaineisto	8
2.2	Tutkimusmenetelmä	9
3	Postfeminismi ja uusliberaali naisihanne	11
3.1	Naiseuden representaatiot	12
3.2	Populaarifeminismi	14
3.3	Voimaantuminen	15
4	Nykypäivän osallistava mediakulttuuri	16
4.1	Lyhytvideot ideologioiden välittäjinä	17
4.2	Diskursiivisesti rakentuvat subjektipositiot	18
4.3	Hashtagit aktivismin välineenä	18
5	Voimaannuttamiseen pyrkivien videoiden analyysi ja tulokset	20
5.1	Vapaan ja itsenäisen naisen diskurssi	20
5.2	Itsevarmuuden ja menestymisen diskurssi	22
5.3	Patriarkaalisten valtasuhteiden haastamisen diskurssi	25
6	Pohdinta ja johtopäätökset	27
	Lähteet	29
	Liitteet	31

1 Johdanto

“Suunnittelemme tulevamme rikkaiksi nartuiksi, mutta toistaiseksi olemme vain narttuja. Joten kai olemme puolivälissä”. (“We’re planning on becoming rich bitches, but so far, we’re just bitches... So, I guess we’re halfway there”). Kirjoitetaan Instagramissa julkaistussa Reels-videossa, jossa kolme naista kävelee korkeissa koroissa pois päin kamerasta. Taustalla soi Bon Jovin *Live On A Prayer*. 1970-luvulla naisliike arvosteli voimakkaasti median ”vääristynyttä naiskuvaa”, jossa kotirouva tai työssäkäyvä nainen kuvattiin stereotyyppisten esitysten kautta (Mäkelä ja muut, 2006, s. 27). Naisen representaatio ja esittäminen ovat edelleen nykypäivän mediakulttuurissa murroksessa. Kotirouvista ”rikkaiksi nartuiksi” on vaatinut paljon työtä tasa-arvon eteen, mutta ”rikas narttu” -esitys naisesta ei kuitenkaan välttämättä edusta liberaalin feminismiin tavoitteita ja saattaa jopa toimia sitä vastaan.

Brittiläisen sosiologin ja feministisen kulttuuriteoreetikon Rosalind Gillin (2007, s. 153) mukaan nykypäivän mediakulttuuria leimaa postfeministinen ajattelu, jossa keskiöön nousevat yksilölliset valinnat ja itsensä miellyttäminen. Naisen asema on usein historiallisesti määritelty passiiviseksi, mutta nyky-yhteiskunnassa ja mediakulttuurissa nainen nähdään yhä useammin itsenäisenä ja pärjäävänä toimijana. Postfeminismin diskurssi on hieman ristiriitainen, koska se sisältää sekä feministisiä että antifeministisiä teemoja.

Tässä tutkimuksessa perehdytään sosiaalisessa mediassa leviäviin ”vahvan” naisen kuvaa ylläpitäviin videoihin ja analysoidaan, millaisilla diskursiivisilla valinnoilla naisen vahvuutta, pärjäämistä ja selviytymistä videoissa rakennetaan sekä millaisiin subjekti-positioihin katsoja asetetaan. Sosiaalisen median alustoilla leviävät videot eivät ole vain viihdettä, vaan ne rakentavat käsitystä naiseudesta ja siitä, millainen on ihanteellinen nainen nyky-yhteiskunnassa. Videoissa toistuvat teemat, kuten selviytyminen, pärjääminen ja oman voiman löytäminen, joissa on selvästi postfeministisiä vaikutteita.

Tässä tutkimuksessa sukupuoli ymmärretään konstruktionistisen sukupuolikäsityksen mukaan, jossa Mäkelän ja muiden (2006, s.19) mukaan biologista sukupuolta rakennetaan, muutetaan ja tuotetaan uudelleen sosiaalisissa käytännöissä. Sukupuoli ei tämän käsityksen mukaan ole siis syntymässä saatu ominaisuus tai piirre vaan luokittelun ja nimeämisen tuote, jota harvemmin kyseenalaistetaan yhteiskunnallisissa käytännöissä (Mäkelä ja muut, 2006, s. 19). Aineistossa esiintyvää naiseutta ja vahvuutta ei siis nähdä biologisina ominaisuuksina vaan ne rakentuvat kielellisesti ja sosiaalisesti.

Tutkimukseni on osa laajempaa feminististä mediatutkimusta, joka Mäkelän ja muiden (2006, s. 8) mukaan keskittyy sukupuolen representaatioiden ja esitysten analyysiin sekä naisille suunnattuihin medioihin. Tutkimuksen aihe liittyy vahvasti myös perinteiseen feministiseen tutkimukseen, mutta aineistossa on havaittavissa myös Brittiläisen sosiologin Angela McRobbien esiintuomaa ”näennäisfeminismiä”. Siinä hänen mukaansa feministiset vaatimukset on valjastettu ja muutettu yksilökeskeisiksi diskursseiksi, jotta uusi naisliike ei nousisi uudelleen (Howe, 2012, s. 109). Feministisessä tutkimuksessa onkin nostettu esille uusi kulttuurinen ilmiö, jossa neoliberaali eli uusliberaali feminismi on syrjäyttämässä liberaalin eli sukupuolten tasa-arvoon pyrkivän feminismin (Rotenberg, 2014, s. 419). Tällöin huomio siirtyy rakenteellisesta epätasa-arvosta yksilöihin.

Viestinnän professori Sarah Banet-Weiser (2018, s. 9–10) käsittelee kirjassaan populaarifeminismiä, jolla tarkoitetaan feminismin muuttumista trendikkääksi ja mediassa näkyväksi ilmiöksi. Populaarifeministinen keskittyminen itsevarmuuteen kohdistuu usein niihin valkoisiin keskiluokkaisiin naisiin, jotka ovat riittävän etuoikeutettuja voidakseen olettaa olevansa oikeutettuja itsevarmuuteen (Banet-Weiser 2018, s.23). Tässä tutkimuksessa aineistona toimivat sosiaalisen median videot myös osaltaan ylläpitävät ja toistavat populaarifeministisiä ja heteronormatiivisia diskursseja. Populaarifeminismin tutkimus on ajankohtaista ja siksi myös tämä tutkimus on relevantti tämän hetken viestinnätutkimuksessa.

Sosiaalisen median alustat ovat keskeisiä ympäristöjä, joissa voimaantumiseen liittyviä sisältöjä tuotetaan ja jaetaan. Crepax (2020) on tutkinut valtavirtafeminismin voimaantumisen teemaa sekä feminististä estetiikkaa Instagramissa. Koska media heijastaa ja esittää maailmojamme, mahdollistaa itseidentifikaation ja itseilmaisun (Sujon, 2021, s. 58), se toimii keskeisenä tilana, jossa naiseutta, identiteettiä ja voimaantumista koskevia merkityksiä tuotetaan ja neuvotellaan.

Feminististä mediatutkimusta on tehty laajasti ja tämä tutkimus täydentää sitä tarkastelemalla diskursiivisia valintoja nimenomaan lyhytvideoiden kontekstissa. Aiempaa tutkimusta on tehty enemmän perinteisen median parissa. Myös naisten voimaantumista on tutkittu ilmiönä viime vuosina yhä enemmän ja esimerkiksi Suomessa on tutkittu ”Girl boss”-ilmiötä YouTube vaikuttajien keskuudessa (Roivainen, 2023). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä yksittäisiin vaikuttajiin vaan aineistona toimii ”anonyymisti” julkaistua vahvan naisen diskurssia ylläpitävää sisältöä, jolloin analyysi ei kohdistu videon julkaisijan identiteettiin vaan ainoastaan videon kielelliseen sisältöön.

2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda näkyväksi, millaisilla diskursiivisilla valinnoilla ”vahvan naisen” kuvaa rakennetaan Instagramin lyhytvideoissa ja millaista todellisuutta niiden avulla luodaan. Tutkimus pyrkii myös paljastamaan, millaisia subjektipositioita eli toimijuuden paikkoja nämä diskurssit tarjoavat katsojalle. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisin kielellisin ja merkityksellisin keinoin ”vahvan naisen” diskurssia tuotetaan?
2. Millaisia subjektipositioita ”vahvan naisen” diskurssi tarjoaa naiselle katsojan asemassa?

Yhteiskunnallisesti aihe on merkittävä ja ajankohtainen, koska nykypäivän mediamaailmaa leimaa Banet-Weiserin mukaan (2018, s. 1) populaarifeminismi, joka ilmenee diskursseina ja käytäntöinä, jotka leviävät populaari- ja kaupallisessa mediassa. Feminismistä on siis tullut hypernäkyvää nykypäivän mediamaailmassa, mutta tässäkin tutkimuksessa aineistona toimivat sosiaalisen median videot eivät välttämättä edistä liberaalin feminismiin tavoitteita.

Diskursiivisten valintojen tutkiminen suosituissa ”vahvan naisen” diskurssia tuottavissa videoissa, tuo näkyväksi millaisia odotuksia ja toimijuuksia nykypäivän naisille asetetaan. Näitä diskursseja analysoidessa paljastuu myös, onko ”vahvuus” todellista toimijuuden laajentamista vai liittyykö se Gillin (2007, s. 153) käsittelemään postfeminismiin, jonka seurauksena videot saattavat häivyttää rakenteellisen epätasa-arvon ja siirtää vastuun täysin yksilöille.

Tutkimus tuottaa myös viestinnän tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa siitä, miten merkityksiä rakennetaan kielellisten valintojen kautta ja millaisiin subjektipositioihin yleisöä kutsutaan. Tämä syventää ymmärrystä siitä, miten tällaiset sosiaalisen median

lyhytvideot rakentavat todellisuutta ja siten vaikuttavat siihen, millaisena naiseus nähdään tai millaisia odotuksia naisille asetetaan.

2.1 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kuudesta Instagram Reels-lyhytvideosta, jotka käsittelevät naiseutta, vahvuutta ja voimaantumista. Aineistoon on valittu videoita, jotka ovat saavuttaneet laajaa näkyvyyttä. Aineisto on kerätty 7.-8.2.2026 käyttäen hakusanoja: #strongwoman, #womenempowerment, #feminism, #womenpower ja #confidentwomen. Nämä hakusanat edustavat Banet-Weiserin (2018, s.9) kuvaamaa populaarifeminismin hypernäkyvyyttä ja siihen keskeisesti liittyvää hashtag-aktivismia. Hashtagit mahdollistavat tietynlaisen sisällön löytämisen, mutta ne myös laajentavat toimintaa ja siten luovat toiminnasta uusia ilmentymiä (Diedrich, 2024, s.4). Videot on julkaistu aikavälillä 30.5.2025-18.1.2026. Aineisto esitellään taulukossa 1.

Aineistoon on valittu ”anonyymeja” videoita, joissa ei esiinny tunnistettavia henkilöitä vaan ainoastaan tekstiä tai kuvitusmateriaalia. Tämä valinta perustuu siihen, että postfeministisiä diskursseja ja ilmiötä tulisi Gillin (2007, s. 148) mukaan tutkia kulttuurisena ilmiönä. Videot eivät ole tunnistettavien henkilöiden julkaisemia, mutta käyttäjänimiä ei silti julkaista tässä tutkimuksessa yksityisyyden suojaamiseksi. Tutkimuksessa on siis tarkoituksena tarkastella laajempaa ”vahvan naisen” diskurssia, eikä yksilöitä.

Aineiston keräämisen alustaksi valikoitui Instagramin Reels-osio, koska se on keskeinen formaatti ”trendien” sekä algoritmisen näkyvyyden kannalta. Analyysi perustuu keruuhetkellä saatavilla olleisiin versioihin, koska Reels-sisällöt saattavat muuttua tai poistua. Valituista videoista yli neljällä on yli miljoona näyttökertaa. Videoita voi siis pitää normatiivisina esityksinä, koska ne ovat saavuttaneet laajan yleisön ja toimivat siten tehokkaina merkityksen tuottajina. Merkitykset määrittävät sen, mikä on ”normaalia” ja kuka kuuluu joukkoon, mikä muodostaa vastinpareja ja vastakkainasettelua, joita representaatioiden vuorovaikutus kuitenkin horjuttaa (Hall ja muut, 2025, s. 9).

Taulukko 1.

Video	Näyttökerrat	Kesto	Sisältö	Ääni
A1: YOU, 24.12.2025	456 t.	0:14	Teksti ja liikkuva kuvituskuva	Olly Alexander - Breathe
A2: Voice, 23.8.2025	1,2 milj.	0:05	Teksti	Dj LK da Escocia -Bonde das Oncinhas
A3: Bitches, 25.11.2025	163 t.	0:09	Teksti ja liikkuva kuvituskuva	Bon Jovi -Livin' On A Prayer
A4: Patriarchy, 30.5.2025	4,7 milj.	0:07	Teksti	The Pussycat Dolls -Buttons
A5: Princess, 18.1.2026	1,5 milj.	0:11	Teksti ja kuvituskuva	Lapsen ääni: "I'm not a princess..."
A6: Confident, 9.10.2025	1,3 milj.	0:08	Teksti	Remix: Pussycat Dolls -Buttons & Tate McRae -Sports car

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmänä käytetään diskurssianalyysia. Diskurssintutkimus on luonteeltaan laadullista tutkimusta, joka keskittyy siihen, miten merkityksiä rakennetaan sosiaalisesti ja kielellisesti (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 5.1). Käytännössä tämä tarkoittaa Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 6) mukaan ilmiön kielellistä reaalitumista ja sen kytkeytymistä laajempaan sosiaaliseen kontekstiin. Diskurssintutkimuksen keskeinen tehtävä on siis tutkia, miten maailmaa merkityksellistetään, millä ehdoilla sitä voidaan tehdä ja millaisia seurauksia sillä on (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1). Diskurssien "tunnistaminen" ymmärretään itsessään diskursiivisen rakentamisen prosessiksi: diskursseja ei siis niinkään "löydetä" tai "havaita", vaan tutkija rakentaa ne analyysissaan (Hirsto, 2011, s.64).

Analyysin kohteena tässä tutkimuksessa on erityisesti videoissa esiintyvät tekstit, sävyt ja sanavalinnat. Kielenkäytön lisäksi diskurssintutkimuksessa tarkastellaan käyttök kontekstia, aiheeseen liittyviä laajempia jännitteitä sekä kielenkäytön vaikutuksia ja seurauksia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1). Tässä tutkimuksessa aineistossa esiintyvien diskurssien nähdään kytkeytyvän laajempiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin, kuten feminismin ja postfeminismin keskusteluihin, joiden kautta rakentuu myös tietynlaisia odotuksia ja mahdollisia tapoja olla nainen. Diskurssintutkimuksessa ei etsitä ”totuudellisinta” versiota, vaan tutkitaan merkityksien painoarvoja: millaiset merkitykset ovat vallalla, marginaalissa tai puuttuvat kokonaan ja miksi? (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1).

Kielellisiä valintoja tutkimalla saamme tietoa myös ympäröivästä kulttuurista ja yhteiskunnasta, koska kielen jäsentymisen tavat ovat sosiaalisia ja kulttuurisia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1). Stuart Hallin viestintämallin mukaan viestin koodaaminen sisään (lähettäminen) ja ulos (vastaanottaminen) ovat merkityksiä luovaa ja jakavaa toimintaa, joka korostaa viestintätapahtumaa yhteiskunnallisena suhteena (Mäkelä ja muut, 2006, s. 25).

Tyypillisesti diskurssin kuvaus sisältää sen keskeisten objektien (mistä puhutaan) tunnistamisen sekä niiden subjektipositioiden tarkastelun, joita diskurssi tuottaa ja tarjoaa, sekä diskurssia jäsentävien keskeisten periaatteiden hahmottamisen (Hirsto, 2011, s.64). Videot asettavat (nais)katsojan subjektipositiioihin, joilla tarkoitetaan Mäkelän ja muiden (2006, s.29) mukaan subjektiasemia, jotka ovat tilannekohtaisia ja kulttuurisidonnaisia ”paikkoja”, joihin yksilöt asettuvat puheessa ja sosiaalisissa tilanteissa. Subjektipositiot ovat keskeinen osa diskurssintutkimusta, koska kielelliset valinnat ja diskurssit luovat näitä edellä mainittuja ”paikkoja”. Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin avulla tarkastellaan, millaista todellisuutta aineiston videoiden kielelliset valinnat rakentavat ja millaisiin subjektipositiioihin katsojaa niiden kautta kutsutaan.

3 Postfeminismi ja uusliberaali naisihanne

Postfeminismillä voidaan nimensä mukaisesti viitata feminismin aikakauden ”jälkeiseen aikaan”. Tässä tutkimuksessa postfeminismi ymmärretään kuitenkin laajemmin McRobbien ja muiden (2007, s.1) määritelmän mukaan monimutkaisena suhteena kulttuurin, politiikan ja feminismin välillä. Postfeminismi korostaa naisten koulutuksellisia ja ammatillisia mahdollisuuksia, mutta myös seksuaalista voimaantumista (McRobbie, 2007, s.2). Gill puolestaan (2007, s. 147) esittää, että postfeminismi koostuu toisiinsa liittyvistä teemoista, joita ovat: 1. Naisten siirtymä esineellistämisestä subjektifikaatioon, 2. Itsensä tarkkailun, seurannan ja itsekurin korostus ja 3. Keskittyminen individualismiin, valtaan ja voimaantumiseen.

Postfeministiset fiktiot sivuuttavat usein taloudellisen epätasa-arvon ja sen, että suuri osa naisista suhtautuu palkkatyöhön välttämättömyytenä eikä ”valintana” (McRobbie ja muut, 2007, s.2). Postfeministiseen ajatteluun liittyy siis keskeisesti taloudellinen vapaus ja siksi McRobbien ja muiden (2007, s.2) mukaan postfeminismi on oletusarvoisesti valkoinen ja keskiluokkainen ideologia. Myös tämän tutkimuksen aineistossa esiintyy edellä mainittuja postfeministisiä teemoja, joissa esimerkiksi rahallinen menestys nähdään ainoastaan valinnan ja kovan työn tuloksena.

Uusliberaali naisihanne kytkeytyy postfeministisiin ajatuksiin ja liittyy uusliberalistisen kapitalismin nousuun. Uusliberalismissa yksilöt nähdään yrittäjämäisinä toimijoina, jotka ovat itse vastuussa oman hyvinvointinsa parantamisesta (Rottenberg, 2014, s. 421). Uusliberaali feminismi luo feministisen subjektin käyttämällä liberaaleja käsitteitä kuten tasa-arvoa, mahdollisuutta ja vapautta valita, mutta muuttaa niiden merkitystä ja painopistettä yksilöön (Rottenberg, 2014, s. 421-422).

Postfeminismi ja uusliberaali feminismi siis keskeisesti siirtävät huomiota yhteiskunnallisista rakenteista ja oikeuksista yksilöihin käyttäen kuitenkin feministisiä käsitteitä. Sukupuolten eriarvoisuus saatetaan tunnistaa paradoksaalisesti vain tullakseen kiistetyksi, ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kysymykset muotoillaan

uudelleen henkilökohtaisina ja yksilöllistettyinä kysymyksinä. (Rottenberg, 2014, s.422). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sukupuolten eriarvoisuus tunnustetaan, mutta se tyhjennetään poliittisista merkityksistä eli ongelmaa ei nähdä rakenteellisena vaan yksilöiden valintojen, asenteiden tai osaamisen seurauksena.

Postfeministiselle mediakulttuurille on keskeistä ”omana itsenä oleminen” ja ”itsensä miellyttäminen”, jotka resonoivat keskeisesti voimaantumisen ja kontrollin ottamisen kanssa (Gill, 2007, s. 153). Voisi siis ajatella, että postfeministinen ja uusliberaalinen naisihanne on itsenäisesti pärjäävä, omasta elämästä kontrollin ottanut ja yrittäjähenkkinen nainen. Esimerkiksi tutkimusaineistossa esiintyy video, jossa kaksi naistyyppiä asetetaan vastakkain: ”En ole koskaan nähnyt kauniin ja itsevarman naisen haukkuvan toista. Ne ovat aina epävarmat ja onnettomat, jotka eivät kestä toisten loistoa” (“I’ve never seen a pretty and confident woman hate on another. It’s always the insecure and miserable ones who can’t handle someone else’s glow”). Tässä esimerkissä ”parempana” naisena esitetään postfeministisen ja uusliberaalisen naisihanteen mukainen itsevarma nainen ja epävarmempi yksilö asetetaan ala-arvoisempaan asemaan.

3.1 Naiseuden representaatiot

Stuart Hallin näkemykset vaikuttivat aikanaan siihen, että diskurssintutkimuksessa kiinnostuttiin representaation käsitteestä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 2.2). Representaatio on jonkin asian uudelleen esittämistä ja erityisesti kieli representoi maailmaa ja siten vaikuttaa siihen, miten maailma esitetään ja kuvataan (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 2.2). Representaatio voi toimia myös jonkin asian symbolina tai edustajana (Hall ja muut, 2025, s.12). Tässä tutkimuksessa representaatio ymmärretään jonkin asian uudelleen esittämisenä ja tutkimuksen aineistossa esiintyykin representaatioita naisista erityisesti kielellisten valintojen kautta. Kielelliset valinnat rakentavat merkityksiä ja sitä, miten naiseus videoissa esitetään. Koska representaatiot ovat uudelleen esittämistä ne eivät suoraan kuvaa todellisuutta, mutta ne osaltaan kuitenkin luovat todellisuutta ja merkityksiä.

Aineiston videot saattavat olla osittain stereotyyppistä esityksiä, jotka ovat osa sosiaalisen ja symbolisen järjestelmän ylläpitämistä, jonka seurauksena syntyy yhteisö "Me" ("normaalit") ja "toiset" ("erilaiset") (Hall ja muut, 2025, s.192). Nykypäivänä mediassa esiintyviä rooleja on enemmän kuin aikaisemmin, mutta silti tietyt roolit ja stereotyypit hallitsevat naisten ja miesten esittämistä mediassa (Mäkelä ja muut, 2006, s.27). Stereotyyppiset esitykset ja yksipuoliset representaatiot saattavat vaikuttaa siihen käsitykseen, millainen on "oikea nainen". Tämän tutkimuksen aineistoissa "oikeanlaisena" naisena esitetään itsevarma, itsenäinen, tavoitteellinen ja voimaantumisen kokenut nainen. Videoissa esiintyvät representaatiot hyödyntävät siis voimakkaasti postfeministisiä diskursseja. Tällaiset diskurssit eivät kuitenkaan ainoastaan kuvaa postfeminististä naisihannetta, vaan ne myös tuottavat ja ylläpitävät normatiivisia käsityksiä naisena olemisesta.

Mediassa esitettyjen roolimallien kritisointi näkyy esimerkiksi huolena liittyen nuoriin tyttöihin ja siihen, että he sisäistävät vääristyneen kuvan naiseudesta median kautta (Mäkelä ja muut, 2006, s.28). Gill (2007, s. 153) esittää artikkelissaan esimerkin siitä, että rintojen suurennusleikkaukset ovat nuorten naisten keskuudessa lisääntyneet ja sitä pidetään merkkinä siitä, että naiset "miellyttävät itseään" ja tuntevat olonsa hyväksi. Gillin (2007, s. 153) mukaan vähän huomiota kiinnitetään kuitenkin siihen, mikä saa nuoren naisen tai tytön ajattelemaan, että suuri leikkaus ratkaisee hänen ongelmansa ja miten esimerkiksi plastiikkakirurgia on kaupallistettu. Gillin esimerkissä näkyy hyvin postfeministinen ajattelu, jossa yhteiskunnalliset ilmiöt, joihin liittyy voimakkaita kulttuurisia, sukupuolittuneita, rakenteellisia ja kaupallisia paineita esitetään yksilön vapaana valintana. Lisäksi sen sijaan, että itseluottamusta käytettäisiin keinona haastaa patriarkaalisia rakenteita, siitä tulee populaarifeminismin vaatimus naisille tuntea olonsa hyväksi itsensä kanssa (Banet-Weiser, 2018, s.128).

3.2 Populaarifeminismi

Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa eletään aikaa, jossa feminismistä on tullut suosittua eli ”populaaria” (Banet-Weiser, 2018, s.1). Banet-Weiserin (2018, s.1) mukaan feminismistä on tullut suosittua ainakin kolmessa merkityksessä:

1. Feminismi ilmenee diskursseina ja käytäntöinä, jotka kiertävät sosiaalisessa, kaupallisessa ja perinteisessä mediassa. Tämän takia diskurssit eivät rajoitu vain akateemisiin piireihin tai erityisryhmiin.
2. Populaarifeminismin ”populaari” viittaa siihen, että sitä ihailaan ja arvostetaan samanmielisten ihmisten ja ryhmien keskuudessa
3. ”Populaari” viittaa Stuart Hallin teorioita mukaillen tilaan, jossa valtaan ja merkitykseen liittyvät näkemykset kamppailevat keskenään. Nykyhetken populaarikulttuurissa siis leviää erilaisia feminismejä, joista osa tulee näkyvämmiksi kuin toiset.

Tässä tutkimuksessa populaarifeminismi ymmärretään Banet-Weiserin näkemysten mukaisesti laajasti suosiota nauttivana ja mediavälitteisenä kulttuurisena ilmiönä. Tutkimuksen aineistona toimivat videot ovat saaneet laajaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja niitä voidaan pitää siksi populaarifeminismin ilmentymänä, vaikka niiden sisältö näyttäytyy pääosin ”näennäisfeminisminä”.

Feminismin käsite on saanut ennennäkemättömän kulttuurisen näkyvyyden ja nykyään yhä useampi nuori nainen kutsuu itseään ylpeästi feministiksi. Suuret muotilehdet (Vogue, Cosmopolitan ja Elle) ovat omistaneet aiheelle kokonaisia teemanumeroita ja monet julkisuuden henkilöt ovat ottaneet julkisesti kantaa naisten asemaan ja julistautuneet feministeiksi (Crepax, 2020, s.74.) Nämä ovat konkreettisia esimerkkejä siitä, miten feminismi on popularisoitunut ja tullut ihailtavaksi ilmiöksi. Mitä enemmän feminismiä käytetään markkinointivälineenä, sitä suurempi riski on alkuperäisen sanoman hämärtymiselle (Crepax, 2020, s.74). Lisäksi nykykuluttajaan vetoavat markkinoinnissa voimaantumisen ja inklusiivisuuden viestit, mutta ne usein ruokkivat postfeministiä, neoliberalia ja kapitalistisia asenteita (Crepax, 2020, s.74).

Feminististen teemojen uusi näkyvyys populaarissa kulutuskulttuurissa kulkee käsi kädessä digitalisoitumisen kanssa (Crepax, 2020, s.75). Toisin sanoen feminismi siis muovautuu digitaalisten alustojen ja nykypäivän mediakulttuurin mukaiseksi. Instagram on erityisen suosittu alusta nuorten naisten keskuudessa, ja siitä on tullut tärkeä areena feminististen diskurssien tuottamiselle ja kuluttamiselle (Ylöstalo, 2025, s.3). Sosiaalisen median alustat kuitenkin suosivat tiettyjä feministisiä suuntauksia toisten kustannuksella, kuten esimerkiksi populaarifeminismiä, postfeminismiä ja neoliberaalia feminismiä (Ylöstalo, 2025, s.3). Ilmiön valtavirtaistuminen voi kuitenkin avata tilaa myös vähemmän normatiivisille feminiinisyyden muodoille, mikä normalisoi itseilmaisua ja itsensä määrittelyä (Crepax, 2020, s.79).

3.3 Voimaantuminen

Rappaport (1984, s.3) näkee voimaantumisen prosessina tai mekanismina, jonka kautta ihmiset, organisaatiot ja yhteisöt saavuttavat hallinnan omasta elämästään. Hänen mukaansa voimaantuminen on helpompaa määritellä sen puuttumisen kautta, jolloin läsnä on: voimattomuus (todellinen tai kuviteltu), opittu avuttomuus, vieraantuminen ja hallinnan tunteen puute omasta elämästä. Rappaportin (1984, s.3) mukaan voimaantumisen myönteinen määrittelemineen on vaikeampaa, koska se ilmenee eri tavoin eri ihmisissä ja konteksteissa. Tässä tutkimuksessa voimaantuminen nähdään Rappaportin määritelmän mukaisesti mekanismina, jonka kautta ihmiset saavuttavat hallinnan omasta elämästään. Naisten voimaantuminen on yksi nykyisen valtavirtafeminismin keskeistä teemoista ja tällaiselle viestinnälle erityisen tyypillisiä ovat niin sanotut voimaannuttavat sloganit, motivoivat lauseet ja sitaatit, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa (Crepax, 2020, s.77). Tutkimusaineiston videoissa esiintyy juuri tällaisia voimaannuttavia sloganeja. Sisällöllisesti nämä motivoivat lauseet rohkaisevat naisia ottamaan omistajuuden kehostaan, seksuaalisuudestaan, uskomaan itseensä sekä rakastamaan itseään (Crepax, 2020, s.77). Tällaiset teemat heijastavat postfeminististä ajattelua, mutta Crepax (2020, s. 77) huomauttaa, että Instagram-feminismiä ei voida pelkistää uudeksi postfeminismin muodoksi, koska alusta tarjoaa tilan monenlaisille feminismeille.

4 Nykypäivän osallistava mediakulttuuri

Medialla tarkoitetaan kulttuurisia teknologioita ja prosesseja, jotka mahdollistavat merkityksien tuottamisen ja toistamisen (Sujon, 2021, s. 58). Se, mitä näemme ja kuulemme median kautta, voi muokata sosiaalisia odotuksiamme siitä, mikä on oikein ja väärin tai kuka hyväksytään ja kuka ei (Sujon, 2021, s. 58). Mediakulttuuri on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttunut sosiaalisen median kehityksen myötä valtavasti, minkä seurauksena tavalliset ihmiset eivät ole enää vain tiedon ”vastaanottajia” vaan he voivat itse osallistua vuorovaikutukseen ja sisällön tuottamiseen. Aineiston videot on julkaistu anonyymeillä käyttäjätileillä, joilla on seuraajia muutamista sadoista noin kahteenkymmeneentuhanteen. Vaikka seuraajamäärät ovat verrattain pieniä, ovat yksittäiset videot saavuttaneet jopa miljoonia näyttökertoja. Tämä kuvastaa hyvin sosiaalisen median toimintalogiikkaa, jossa yksittäisen käyttäjän tuottama sisältö voi levitä laajalle ja saavuttaa suuren yleisön.

Stuart Hall teoretisoi, että ihmiset ovat aktiivisia tulkitsijoita eli emme vain passiivisesti vastaanota merkityksiä (Sujon, 2021, s. 77). Tämän perusteella myös tämän tutkimuksen aineiston videot voidaan tulkita eri tavalla eri katsojien toimesta, eikä niissä esiintyvät merkitykset ole välttämättä yksiselitteisiä. Viestin vastaanottaja siis ikään kuin purkaa viestin merkityksen kulttuuristen koodien avulla, jotka eivät ole pysyviä vaan muuttuvat ajan myötä. (Hall ja muut, 2025, s. 59).

Koska sosiaalinen media tarjoaa rajattomasti tilaa kannanottojen, tunteiden ja mielipiteiden ilmaisulle, voi todeta, että koskaan aiemmin ihmisillä ei ole ollut näin paljon mahdollisuuksia tuoda itseään esille (Seppänen & Väliverronen, 2024, s.27). Verkostoyhteiskunnan kehittymisen seurauksena ihmiset kiinnittyvät erilaisiin yhteisöihin enemmän omien valintojensa perusteella ja verkostoyhteiskunnan keskeinen piirre on yksilöllistyminen (Emt., 2024, s.148). Myös tämän tutkimuksen aineiston videot voidaan nähdä osana tällaista verkostomaista vuorovaikutusta, jossa sisältöjen ympärille voi muodostua jaettuja merkityksiä ja löyhiä yhteisöjä.

Media heijastaa ja esittää maailmojamme, mahdollistaa itseidentifikaation ja itseilmaisun sekä tukee kulttuurista, sosiaalista ja poliittista kuulumista ja poissulkemista (Sujon, 2021, s. 58). Ihmisen identiteetti syntyy identifikaatioiden kautta, jolloin sisäistämme ympäristöstämme normeja, toimintatapoja, asioita ja vaikutteita jättäen joitakin ulkopuolelle (Seppänen & Väliverronen, 2024, s.147). Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten ajatustapojen, poliittisten näkemysten ja ideologioiden leviämisen sekä ylläpitämisen nopeammin ja tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Ihmiset eivät kuitenkaan useimmiten ole tietoisia oman ajattelunsa ideologisuudesta, koska itsestään selviltä tuntuviin asioihin, asenteisiin ja tulkintoihin ei juurikaan kiinnitetä huomiota (Emt., 2024, s.144). Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen aineistossa, jossa voimaannuttavat diskurssit rakentuvat usein itsestään selvinä ja luonnollisina esityksinä, vaikka ne samalla tuottavat ja uusintavat tiettyjä ideologisia käsityksiä naiseudesta.

4.1 Lyhytvideot ideologioiden välittäjinä

Nykypäivän sosiaalisen median alustoja hallitsevat vahvasti lyhytvideot. Lyhytvideoiden pituus on tyypillisesti muutamasta sekunnista kahteen minuuttiin, mikä saa aikaan niiden vangitsevan luonteen. Tämä formaatti vastaa hyvin yleisöjen heikentyvään keskittymiskykyyn sekä nopeatempoisen ja mukaansatempaavan sisällön lisääntyneeseen kulutukseen (Manic, 2024, s. 45.) Tämän tutkimuksen aineistot ovat julkaistu Instagramin Reels-osiossa lyhytvideomuodossa. Instagram Reels otettiin käyttöön suorana vastauksena TikTok-ilmiölle (Manic, 2024, s. 45). Lyhytvideomuotoinen sisältö ei ainoastaan tyydytä katsojan halua nopeaan viihteeseen, vaan myös lisää sisällön jakamisen ja kommentoimisen todennäköisyyttä (Manic, 2024, s. 45). Lyhytvideoiden orgaaninen leviäminen saattaa siis olla nykypäivänä paljon todennäköisempää kuin esimerkiksi kuvajulkaisujen. Tämän vuoksi ne voivat tarjota otollisen ympäristön myös feminististen ajatusten ja diskurssien leviämiselle laajoille yleisöille sosiaalisen median kautta.

4.2 Diskursiivisesti rakentuvat subjektipositiot

Tavanomainen käsitys näkee subjektin yksilönä, jolla on täysi tietoisuus autonomisena ja vakaana oliona, minuuden ”ytimenä” sekä toiminnan ja merkityksen itsenäisenä ja autenttisenä lähteenä (Hall ja muut, 2025, s.52). Hallin ja muiden (2025, s.53) mukaan Foucault’n ”subjekti” näyttää syntyvän diskurssin kautta kahdessa eri merkityksessä tai paikassa:

1. Diskurssi tuottaa tietynlaisia subjekteja eli hahmoja, jotka ilmentävät diskurssin tuottamaa tietoa ja joille määrittyvät diskurssin mukaiset ominaisuudet tietyissä historiallisessa ja diskursiivisessa kontekstissa.
2. Diskurssi tuottaa kuitenkin myös paikan subjektille (eli lukijalle tai katsojalle, joka myös on diskurssin alainen), josta käsin sen tuottama tieto ja merkitykset tulevat ymmärrettäviksi.

Tämä toinen merkitys kuvastaa sitä, miten diskurssi tuottaa lukijalle tai katsojalle subjektiposition. Diskurssit rakentavat näitä subjektipositioita, joiden kautta yksilöt voivat samaistua diskurssin tuottamaan tietoon ja merkityksiin (Hall ja muut, 2025, s.53). Subjektiposition käsite viittaa siis siihen, millaisiin asemiin tai rooleihin yksilöt kutsutaan diskursseissa. Lisäksi diskurssit eivät ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan myös rakentavat tietynlaisia tapoja olla ja toimia maailmassa. Tässä tutkimuksessa subjektipositio ymmärretään Mäkelän ja muiden (2006, s. 29) mukaan tilannekohtaisina ja kulttuurisidonnaisina ”paikkoina”, joihin yksilöt asettuvat sosiaalisissa tilanteissa ja puheessa. Tässä tutkimuksessa subjektiposition käsitettä hyödynnetään tarkasteltaessa, millaisiin asemiin videoiden katsojia kutsutaan.

4.3 Hashtagit aktivismin välineenä

Hashtagit ovat käyttäjien luomia tunnisteita, joiden edessä käytetään #-merkkiä (Isotalus ja muut, 2018, luku 2). Niiden käyttö liittyy vahvasti viestin tavoitteeseen, sisältöön, vastaanottajiin ja viestintätilanteen muodostamaan kenttään (Isotalus ja muut, 2018, luku 2). Käytännössä niiden avulla sisältöjä luokitellaan ja tehdään helpommin

haettaviksi. Hashtagit voivat kuitenkin toimia myös välineenä yhteiskunnalliselle keskustelulle ja aktivismille.

Aiemmat feministisukupolvet hyödynsivät diskursiivisia taktiikoita kuten keskusteluryhmiä, puhetilaisuuksia ja lehtijulkaisuja, kun taas nykyisen sukupolven aktivismi tapahtuu usein verkossa ja sosiaalisen median alustoilla (Clark, 2016, s. 790). Clark (2016, s. 788) esittelee artikkelissaan hashtag-feminismin, joka on muodostunut voimakkaaksi keinoksi taistella sukupuolten välisiä eriarvoisuuksia vastaan ympäri maailmaa.

Aineistoon kuuluvien videoiden kuvauksissa on useita hashtageja, kuten #womenempowerment, #womenpower, #feminism, #inspirewomen ja #strongwoman. Suurin osa näistä videoissa käytetyistä hashtageista ovat yleisesti sosiaalisessa mediassa käytettyjä voimaantumiseen viittaavia tunnisteita, jotka liittävät sisällöt laajempaan populaarifeministiseen keskusteluun. Aineiston videoiden katselukerrat ovat huomattavasti suuremmat kuin tilien seuraajamäärät, mikä viittaa siihen, että videoita on levitetty laajemmalle yleisölle alustojen suosittelujärjestelmien ja hashtagien kautta. Hashtagien avulla käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan ja osallistua feministiseen keskusteluun verkossa. Vaikka tämän tutkimuksen aineisto ei koostu varsinaisista hashtag-kampanjoista, videoissa käytetyt hashtagit voivat silti kytkeä sisällöt laajempiin feministisiin diskursseihin sosiaalisessa mediassa.

5 Voimaannuttamiseen pyrkivien videoiden analyysi ja tulokset

Tutkimuksen aineisto koostuu kuudesta Instagram Reels-lyhytvideosta, jotka on kerätty käyttäen naisen itsenäisyyteen, itsevarmuuteen ja voimaantumiseen liittyviä hashtageja. Aineiston analyysimenetelmänä käytetään diskurssianalyysia, jonka avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisin kielellisin ja merkityksellisin keinoin "vahvan naisen" diskurssia tuotetaan?
2. Millaisia subjektipositioita "vahvan naisen" diskurssi tarjoaa naiselle katsojan asemassa?

Analyysissa aineisto jäsentyi kolmeen diskurssiin: vapaan ja itsenäisen naisen diskurssiin, itsevarmuuden ja menestyksen diskurssiin sekä patriarkaalisten valtasuhteiden haastamisen diskurssiin. Aineisto on luokiteltu näiden perusteella kolmeen alalukuun.

5.1 Vapaan ja itsenäisen naisen diskurssi

Ensimmäisessä esimerkkivideossa A1 taustalla on kuvituskuvaa muun muassa rannalla ja kadulla tanssivista naisista. Videon keskiössä on teksti:

(A1) "In the end they'll judge you anyway. So do what YOU want."
Oma suomennos: "Lopulta he tuomitsevat sinut joka tapauksessa. Tee siis sitä, mitä SINÄ haluat."

Tekstistä välittyvä vastakkainasettelu "they vs. you" välillä, jossa "he" edustaa ulkopuolista yleisöä tai yhteiskuntaa ja "sinä" korostaa yksilöllistä toimijuutta. Taustalla on selvästi oletus, että ulkopuolinen yleisö tai yhteiskunta arvostelee tai jopa tuomitsee yksilön toimintaa. Taustalla on myös oletus ja normalisointi siitä, että arvostelu on väistämätöntä ja universaalialia. Isoilla kirjaimilla kirjoitettu "YOU" on visuaalinen painotus

sille, että yksilön oma valinta ja itsensä toteuttaminen on keskiössä. Vastakkainasettelu rakentaa kuvaa tilanteesta, jossa muiden mielipiteet ovat väistämättömiä, mutta yksilöllä on niistä huolimatta mahdollisuus toimia haluamallaan tavalla.

”Do what YOU want” ohjaa katsojaa tietynlaiseen toimintaan ja välittää viestiä, että oikea tapa suhtautua arvosteluun on olla välittämättä siitä. Tämä diskurssi korostaa yksilöllistä vapautta ja itsenäistä toimintaa. Voimaantumisen nähdään yksilön omana valintana, mikä on keskeinen piirre postfeministiselle ajattelulle, jossa korostetaan yksilön valintoja ja asenteita yhteiskunnallisten rakenteiden sijasta. Diskurssi siis siirtää vastuun tilanteen käsittelystä yksilölle.

Videon diskurssi rakentaa katsojalle subjektiposition itsenäisenä ja rohkeana naisena, joka toimii omien halujensa mukaan muiden mielipiteistä huolimatta. Katsojaa rohkaistaan olemaan välittämättä yhteiskunnallisista paineista muuttamalla omaa asennettaan. Vaikka diskurssi korostaa yksilön vapautta, se sisältää normin ja oletuksen siitä, että ”oikea” tapa toimia on olla välittämättä muiden mielipiteistä.

Esimerkkivideossa A5 on kuva naisesta takaapäin ja videossa pyörii seuraava teksti lapsen äänen sanoittamana:

(A5) “I’m not a princess, I don’t need a prince to save me, I’m a queen, I can handle it myself.”

Oma suomennos: ”En ole prinsessa, en tarvitse prinssiä pelastamaan minua, olen kuningatar, pärjään itse”.

Ilmaukset ”princess” ja ”prince” viittavat perinteisiin satunarratiiveihin, jossa prinsessa esitetään pelastettavana ja prinssi pelastajana. Tässä kuitenkin haastetaan tätä perinteistä diskurssia luomalla vastakkainasettelu prinsessan ja kuningattaren välille. Esimerkissä rakentuu diskurssi, jossa kuningatar nähdään itsenäisenä toimijana, jolla on vapautta ja valtaa omaan toimintaansa liittyen. Näin diskurssi purkaa perinteistä asetelmaa, jossa nainen nähdään ”pelastusta” tarvitsevana.

Ilmaus ”I don’t need a prince to save me” tuo esiin riippumattomuuden miehistä ja pelastusnarratiiveista. Samalla diskurssi kuitenkin neuvottelee perinteisten sukupuoliroolien kanssa, eikä täysin irrottaudu niistä. Tämä näkyy siinä, että perusoletuksena käytetään perinteisiä kulttuurillisia ja saduille tyypillisiä asetelmia.

Viimeinen lause ”I can handle it myself” korostaa yksilön omaa vastuuta ja kyvykkyyttä selviytyä ilman ulkopuolista apua. Diskurssi tuottaa katsojalle subjektiposition itsenäisenä, vahvana ja omavaraisena naisena, jonka odotetaan pärjäävän ilman ulkopuolista apua. Tässäkin esimerkissä voimaantuminen esitetään yksilön omana valintana ja asenteen muutoksella, mikä kytkeytyy vahvasti postfeministiseen ajatteluun.

Molemmat edellä esitetyt esimerkit (A1 ja A5) rakentavat vapaan ja itsenäisen naisen diskurssia, jossa korostuu perinteisistä sukupuolirooleista ja ulkopuolisten mielipiteistä irrottautuminen. Videot tuottavat katsojalle subjektiposition itsevarmana, itsenäisenä ja omasta elämästään hallinnan ottaneena naisena, jonka odotetaan pärjäävän ilman ulkopuolista tukea ja asettavan omat halunsa etusijalle. Teemat kietoutuvat tiiviisti postfeministiseen ajatteluun, koska voimaantuminen esitetään yksilön omana valintana.

5.2 Itsevarmuuden ja menestymisen diskurssi

Esimerkkivideossa A3 kolme naista kävelee tyylikkäänä kamerasta poispäin ja videon taustalla soi Bon Jovin *Live It Up*. Videon keskiössä on teksti:

(A3) “We’re planning on becoming rich bitches but so far we’re just bitches... So I guess we’re halfway there”.

Oma suomennos: “Suunnittelemme tulevamme rikkaiksi nartuiksi, mutta toistaiseksi olemme vain narttuja. Joten kai olemme puolivälissä”.

Ilmauksen ytimessä on rikastumisen asettaminen keskeiseksi tavoitteeksi ja naisen ”vahvuuden” mittariksi. Tämä heijastaa uusliberaalin feminismin ajattelutapaa, jossa naisen arvo ja vapaus kytketään taloudelliseen riippumattomuuteen. Esimerkissä

rakentuu kuva kunnianhimoisesta toimijasta, joka suuntautuu kohti taloudellista itsenäisyyttä.

Keskeisessä roolissa tässä ilmauksessa on sana ”bitches”, joka on perinteisesti halventava nimitys naisista. Tässä sen merkitys kuitenkin käännetään voimaannuttavaan käyttöön, mikä on tyypillistä populaarifeministiselle puhetavalle. ”Rich bitch” tarjoaa katsojalle subjektiposition, joka on samanaikaisesti röyhkeä, itsetietoinen ja taloudellisesti kunnianhimoinen. Videossa rakennetaan yhteisöllisyyttä katsojaan käyttämällä monikon ensimmäistä persoonaa ”we”, jolloin katsoja kutsutaan osaksi joukkoa.

Esimerkissä on myös humoristinen ja itseironinen sävy, joka ikään kuin pehmentää viestiä (”so far we’re just bitches... So I guess we’re halfway there”). Vaikka esimerkissä on pyrkimys taloudelliseen menestykseen, suhtaudutaan tilanteeseen huumorin kautta. Ilmauksessa myös sallitaan keskeneräisyys, mutta tavoitteeseen pääseminen esitetään täysin individualistisena ja henkilöstä itsestään riippuvana asiana. Tämä heijastaa postfeminististä ajattelutapaa, jossa pärjääminen ja itsensä kehittäminen esitetään yksilön omina projekteina (”planning on becoming”). Tällöin rakenteellinen epätasa-arvo häivytetään ja yksilön omaa vastuuta korostetaan.

Esimerkkivideossa A6 on täysin musta tausta, jonka päälle on kirjoitettu teksti:

(A6) ”I’ve never seen a pretty and confident woman hate on another. It’s always the insecure and miserable ones who can’t handle someone else’s glow”.

Oma suomennos: ”En ole koskaan nähnyt kauniin ja itsevarman naisen haukkuvan toista. Ne ovat aina epävarmat ja onnettomat, jotka eivät kestä toisten loistoa”.

Tässä esimerkissä asetetaan vastakkain ”pretty and confident woman” ja ”insecure and miserable ones”, jolloin naiset asetetaan kahteen toisensa poissulkevaan kategoriaan. Ensimmäinen kategoria edustaa ihannetta, johon liitetään kauneus, itsevarmuus ja positiivinen suhtautuminen muihin. Ilmaisussa kytketään yhteen ulkonäkö ja

itsevarmuus, mikä rakentaa oletusta, että itsevarmuus liittyy tietynlaiseen ulkoiseen olemukseen.

Ilmaisu "someone else's glow" viittaa viittaa metaforisesti henkilön menestykseen itsevarmuuteen ja näkyvyyteen. Tämä diskurssi esittää, että "oikeanlainen" nainen ei koe uhkaa muiden menestyksestä ja negatiiviset tunteet liittyvät epävarmuuteen ja henkilökohtaiseen epäonnistumiseen. Diskurssi tuottaa siis katsojalle subjektiposition, jossa "hyvä" tai "oikeanlainen" nainen on kaunis, itsevarma ja muita tukeva. Samalla ulkopuolelle suljetaan ne, jotka eivät täytä näitä kriteerejä ja heihin liitetään negatiivisia merkityksiä kuten epävarmuutta ja katkeruutta.

Videossa yksinkertaistetaan sosiaalisia suhteita ja laajemmat syyt esimerkiksi kilpailulle tai arvostelulle ohitetaan. Huomio siirretään siis pois yhteiskunnallisista paineista ja yksilön sisäisten ominaisuuksien vaikutuksia korostetaan. Eli esimerkiksi, jos nainen kritisoi toista, se ei johdu rakenteellisista syistä vaan yksilön omasta "epävarmuudesta" tai "onnettomuudestaan". Myös tämä A6 esimerkki heijastaa postfeminististä ajattelua, jossa huomio kiinnitetään yksilöön isompien rakenteiden tarkastelun sijasta.

Molemmat esimerkit A3 ja A6 rakentavat menestymisen ja itsevarmuuden diskurssia yksilöllistä kunnianhimoa, taloudellista menestymistä sekä psykologisia ominaisuuksia korostamalla. Itsevarmuus esitetään piirteenä, joka mahdollistaa menestymisen ja positiiviset sosiaaliset suhteet. Molemmissa esimerkeissä itsevarmuus ja menestys esitetään "pääomana", joka on saavutettavissa oikeanlaisella asenteella. A3 esimerkissä tämä "pääoma" on taloudellista, kun taas A6 esimerkissä se on esteettistä ja psykologista. Diskurssi tuottaa katsojalle subjektiposition itsevarmana, tavoitteellisena ja itseään kehittävänä toimijana, joka kantaa vastuun omasta menestyksestään. Tämä heijastaa postfeminististä ja uusliberaalista ajattelutapaa, joka korostaa yksilön roolia.

5.3 Patriarkaalisten valtasuhteiden haastamisen diskurssi

Esimerkkivideossa A2 Punaisen taustan päällä on teksti:

(A2) "I love women who raise their voice when man tries to talk over them"
 Oma suomennos: "Rakastan naisia, jotka korottavat äänensä, kun mies yrittää puhua heidän päälleen".

Tämä esimerkki kuvastaa Banet-Weiserin (2018, s.1) populaarifeminismin kolmatta tasoa, jossa valtaan ja merkitykseen liittyvät näkemykset kamppailevat keskenään. "Äänen korottaminen" toimii metaforana sille, että naiset kieltäytyvät jäämästä marginaaliin ja vaativat tulla kuulluksi. Tästä vastarinnasta tehdään ihailtavaa ("I love women who..."), mikä tekee siitä osan populaarifeminististä ilmiötä. Lisäksi vastarintaa normalisoidaan tilanteissa, joissa naisen ääntä pyritään vaientamaan. Lisäksi äänen korottaminen esitetään voimaantumisenä ja korostaa yksittäisen naisen toimijuutta.

Ilmauksessa äänen korottaminen ja oman tilan ottaminen esitetään ihailtavana ja tavoiteltavana. Näin diskurssi ohjaa katsojaa aktiiviseen ja itseään puolustavaan rooliin. Se tuottaa katsojalle subjektiposition naisena, joka tunnistaa sukupuolittuneen vallankäytön ja reagoi siihen. Tämä heijastaa postfeminististä ajattelua, jossa naiset esitetään subjekteina enemmän kuin passiivisina kohteina.

Vaikka ilmauksessa haastetaan miehen harjoittamaa valtaa, siinä asetetaan tilanteen korjaaminen yksittäisen naisen vastuulle. Uusliberalistiselle feminismille on tyypillistä, että epätasa-arvo tunnustetaan, mutta ratkaisuksi tarjotaan vain yksilöllistä itsevarmuutta. Esimerkissä vastarinta muutetaan henkilökohtaiseksi ominaisuudeksi, jolloin tarve rakenteellisille muutoksille jää huomiotta.

Esimerkissä A4 mustan taustan päällä on teksti:

(A4) "Patriarchy wants women educated but not opinionated. Working but not independent. Pretty but not proud."
 Oma suomennos: "Patriarkaatti haluaa naisten olevan koulutettuja, mutta ei mielipiteellisiä. Työssäkäyviä, mutta ei itsenäisiä. Kauniita, mutta ei ylpeitä".

Ilmaisu rakentuu kolmen vastakkainasettelun varaan. Niiden avulla korostetaan, miten yhteiskunta sallii naisille tiettyjä ominaisuuksia (koulutus, kauneus, työ) vain, jos ne eivät uhkaa vallitsevaa järjestystä. Esimerkiksi kouluttautuminen on sallittua vain, jos siihen ei liity mielipiteitä tai vallankäyttöä. Samoin ulkoinen viehättävyys on toivottavaa, kunhan se ei muutu itsevarmuudeksi tai ylpeydeksi. Ilmaisulla ”Patriarchy wants” personoidaan patriarkaatti toimijaksi, jolla on naisiin kohdistuvia odotuksia ja pyrkimyksiä kontrolloida naisen toimijuutta.

Vaikka videossa puhutaan patriarkaatin vastustamisesta, käännetään huomio vaatimukseksi yksilön sisäisestä tilasta. Video tarjoaa katsojalle subjektiposition, jossa naisen oletetaan tunnistavan nämä ristiriitaiset odotukset ja asettuvan niitä vastaan. Myös tässä esimerkissä ”oikeanlaisena” naisena esitetään mielipiteellinen, itsenäinen ja ylpeä nainen. Näistä ominaisuuksista tulee ikään kuin ”väline” patriarkaalisten rakenteiden haastamiseen, mutta jälleen huomio kiinnittyy yksilöihin syvempien rakenteiden sijasta.

Molemmissa esimerkeissä A2 ja A4 syntyy patriarkaalisten valtasuhteiden haastamisen diskurssi ja tunnistetaan sukupuolittunut epätasa-arvo, mutta ratkaisuksi tarjotaan ensisijaisesti yksilöllistä asennetta ja äänenkäyttöä. Sekä äänen korostaminen (A2) että itsevarmuuden ja mielipiteellisyyden korostaminen heijastavat postfeministisiä ajatusmalleja. Voimaantumista ei siis nähdä rakenteiden muuttamisena vaan uusliberaalina vaatimuksena itsevarmuudesta ja ”tilan ottamisesta”.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin naisten voimaannuttamiseen pyrkivien lyhytvideoiden tuottamia diskursseja ja subjektipositioita. Analyysin perusteella aineistosta tunnistettiin kolme keskeistä diskurssia: 1. Vapaan ja itsenäisen naisen diskurssi, 2. Itsevarmuuden ja menestymisen diskurssi, 3. Patriarkaalistien valtasuhteiden haastamisen diskurssi.

Nämä diskurssit rakentavat katsojille kuvaa ”ihanteellisesta” naiseudesta sekä tavoista olla nainen nykypäivän mediakulttuurissa. Videot rakentavat vahvuutta ja voimaantumista ensisijaisesti yksilökeskeisten diskurssien avulla, jolloin yhteiskunnalliset rakenteet häivytetään ja vastuu pärjäämisestä siirretään yksilölle. Videoiden myötä rakentuvat subjektipositiot tarjoavat naisille rooleja aktiivisena, itsetietoisena, kunnianhimoisena ja itsevarmana toimijana, joka ottaa vastuun omasta elämästään. Videoiden nähdään rakentavan normeja ja oletuksia, että yhteiskunnallisesti hyväksyttävä ja voimaantunut nainen on hehkuva (”glow”) ja taloudellisesti sekä itsenäisesti pärjäävä. Tällainen subjektipositio voi olla voimaannuttava, mutta toisaalta se sulkee ulkopuolelle vaihtoehtoisia tapoja olla nainen.

Tutkimuksen tulokset ilmentävät Sarah Banet-Weiserin (2018) mainitsemaa populaarifeminismiä, jossa (näennäis)feministiset ideat on muotoiltu helposti jaettaviksi ja visuaalisiksi viesteiksi. Lyhytvideomuoto ja hashtagit toimivat tehokkaina välineinä viestien leviämässä ja siten ne vahvistavat populaarifeminismin ilmiötä nykypäivän mediakulttuurissa. Videoiden multimodaalisuus tekee videoista erityisen houkuttelevia ja vaikeasti kyseenalaistettavia.

Aineistossa voimaantuminen nähdään ensisijaisesti yksilön sisäisenä ominaisuutena, joka saavutetaan esimerkiksi itsevarmuuden tai oikeanlaisen asenteen kautta. Huomion siirtäminen yksilöön on osa uusliberaalista ajattelutapaa, jossa yksilöt ovat itse vastuussa omasta hyvinvoinnin parantamisestaan (Rottenberg 2014, s. 421). Aineiston videot ilmentävät myös postfeministisiä ajattelutapoja, joissa keskeistä on ”omana itsenä oleminen” ja ”itsensä miellyttäminen” (Gill 2007, s. 153).

Analyysi osoittaa, että vaikka osa aineistosta pyrkii haastamaan patriarkaalisia rakenteita, voimaantuminen käännetään usein yksilön vastuuksi. Tällöin rakenteellinen epätasa-arvo jää usein taka-alalle tai huomioimatta. Tällainen sisältö voi myös uusintaa olemassa olevia valtasuhteita ja ohjata huomiota pois rakenteellisista kysymyksistä yksilökeskeisen ajattelun kautta.

Tutkimuksen tuloksia tulkitessa täytyy huomioida, että tutkimuksen aineisto on hyvin rajallinen, joten tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkea sosiaalisen median feministisiä sisältöjä. Lisäksi analyysi perustuu tutkijan tulkintaan, mikä on diskurssianalyysille ominaista. Vaihtoehtoiset tulkinnat ovat siis myös mahdollisia. On myös huomioitavaa, että tutkimuksen aineisto edusti länsimaista ja keskiluokkaista ajattelua, joka on populaarifeminismille tyypillistä.

Aiempi tutkimus on tarkastellut populaarifeminismia ja postfeminististä kulttuuria laajemmin, mutta tämä tutkimus konkretisoi näitä ilmiöitä analysoimalla yksittäisiä mediasisältöjä ja niiden kielellisiä valintoja. Tuloksia voidaan hyödyntää nykypäivän mediakulttuurin tarkastelussa, jotta sisällöstä kyetään tunnistamaan syvempiä ideologisia kerrostumia ja piileviä odotuksia. Tutkimusta voisi jatkaa tarkastelemalla esimerkiksi videoiden kommenttikenttiä ja sitä, miten katsojat neuvottelevat niissä esiintyvien subjektipositioiden kanssa.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että tarkastelluissa videoissa ”vahvan naisen” diskurssi on paradoksaalinen: se tarjoaa naisille ääntä ja näkyvyyttä, mutta samalla sitoo neoliberaaliin normeihin ja yksilöllisen pärjäämisen vaatimukseen. Yhteiskunnallisella tasolla tällaiset tutkimuksen aineistossa esiintyneet ilmaisut toistavat postfeministisiä ajattelutapoja ja siirtävät vastuuta yhteiskunnallisista ongelmista yksilöille. Voimaantuminen voidaan siis nähdä samanaikaisesti mahdollistavana, mutta myös rajoittavana ilmiönä, joka muokkaa käsitystä naiseudesta nykypäivän mediakulttuurissa.

Lähteet

- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist media studies*, 16(5), 788-804.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Crepax, R. (2020). The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics. *Zonemoda journal* , 10(15), 71-81.
<https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10555>
- Diedrich, L. (2024). *Illness Politics and Hashtag Activism*. University of Minnesota Press.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147–166.
- Hall, S., Nixon, S., & Evans, J. (2025). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hirsto, H. (2011). Everyday discourses of stock market investing: Searching for investor power and responsibility. *Consumption, markets and culture*, 14(1), 57-77.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2011.541176>
- Howe, A. (2012). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. *Theoretical criminology*, 16(1), 109-113.
<https://doi.org/10.1177/1362480611418210>
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen (2018). *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science*, 45-52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- McRobbie, A., Negra, D., Tasker, Y., & Spiegel, L. (2007). *Interrogating Postfeminism*. Duke University Press.
- Mäkelä, A., Puustinen, L., Ruoho, I., & Aslama, M. (2006). *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus.

- Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2024). Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa. Vastapaino.
- Sujon, Z. (2021). Social media age. Sage Publications
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). Uusi kurssi kohti diskurssia. Vastapaino.
- Rappaport, J. (1984). Studies in Empowerment: Introduction to the issue. The Haworth Press
- Roivainen, I. (2023). "Life sucks, coffee helps": Articulating the authentic entrepreneur on YouTube's girlboss channels.
https://www.researchgate.net/publication/367511851_Life_sucks_coffee_helps_Articulating_the_authentic_entrepreneur_on_YouTube's_girlboss_channels
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. Cultural studies (London, England), 28(3), 418-437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Ylöstalo, H. (2025). Good Vibes and Collective Action: Feminist Politics on Instagram. Feminist Media Studies.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2025.2495728>

Liitteet

A1 YOU: (24.12.2025). In the end they'll judge you anyway. So do what YOU want.

<https://www.instagram.com/reel/DSp82Z2kWKs/?igsh=MXh0Z3d2YmI0d3l0Zw=>

≡ (Viitattu 7.2.2026).

A2 Voice: (23.8.2025). I love women who raise their voice when man tries to talk over them.

<https://www.instagram.com/reel/DNsT6b9WHPk/?igsh=MXJkZm1yOGtmMTQ5>

[eQ==](https://www.instagram.com/reel/DNsT6b9WHPk/?igsh=MXJkZm1yOGtmMTQ5) (Viitattu 8.2.2026)

A3 Bitches: (25.11.2025). We're planning on becoming rich bitches but so far we're just bitches... So I guess we're halfway there.

<https://www.instagram.com/reel/DRexEUHDhJA/?igsh=MTJ3MDk3YXhwNW84Z>

[w==](https://www.instagram.com/reel/DRexEUHDhJA/?igsh=MTJ3MDk3YXhwNW84Z) (Viitattu 7.2.2026).

A4 Patriarchy: (30.5.2025). Patriarchy wants women educated but not opinionated.

Working but not independent. Pretty but not proud.

<https://www.instagram.com/reel/DKQ1ilbP72o/?igsh=MWV5N2FwZWxhaWNq>

[Yw==](https://www.instagram.com/reel/DKQ1ilbP72o/?igsh=MWV5N2FwZWxhaWNq) (Viitattu 8.2.2026).

A5 Princess: (18.1.2026). I'm not a princess, I don't need a prince to save me, I'm a queen, I can handle it myself.

<https://www.instagram.com/reel/DTpa->

[puDFly/?igsh=MWpmZzA5OWlidXhiZQ==](https://www.instagram.com/reel/DTpa-puDFly/?igsh=MWpmZzA5OWlidXhiZQ==) (Viitattu 7.2.2026).

A6 Confident: (9.10.2025). I've never seen a pretty and confident woman hate on another. It's always the insecure and miserable ones who can't handle someone else's glow.

<https://www.instagram.com/reel/DPmU1eJiCPR/?igsh=MXJzdG0yZHo4bHY0Ng>

≡ (Viitattu 8.2.2026).