



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ellinoora Autti

Aktivismia hashtagin voimalla

#imwithsanna -julkaisut feministisinä kannanottoina Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ellinoora Autti		
Tutkielman nimi:	Aktivismia hashtagin voimalla : #imwithsanna -julkaisut feministisinä kannanottoina Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	109

TIIVISTELMÄ:

Lokakuun 2020 Trendi-lehden kansikuvassa esiintyi pääministeri Sanna Marin. Henkilöhaastattelun yhteydessä julkaistiin myös toinen kuva, joka kiinnitti katsojien huomion, kun Trendi jakoi sen Instagram-tilillään. Kuvassa Marin esiintyi stailattuna jakkuun ilman aluspaitaa, minkä myötä hänen avonainen kaula-aukkonsa paljastui. Kuva herätti kritiikkiä Twitterissä, jossa kyseenalaistettiin avonaisen asun sopivuus pääministerille. Keskustelun naurettavuudesta tuotuneet henkilöt, erityisesti naiset, alkoivat vastaiskuna julkaista kuvia itsestään Marinia muistuttaen, jakkuun pukeutuneina ja paljaat kaula-aukkonsa näyttäen. Kuvien yhteydessä julkaisijat käyttivät aihetunnistetta #imwithsanna, jonka avulla kuvat levisivät myös Instagramiin. Sovelluksen kautta ilmiö sai tuhansia osallistujia sekä näkyvyyttä perinteisessä mediassa ympäri maailman.

Tämä tutkielma käsittelee #imwithsanna -julkaisuja feministisinä kannanottoina ja esimerkkinä hashtag -feminismistä. Tavoitteena on selvittää, miten feministinen aktivismi näkyy #imwithsanna -ilmiössä. Aineisto koostuu satunnaisotannalla kerätystä 176 #imwithsanna -julkaisusta, joista lähemmässä tarkastelussa on yhdeksän vaikuttajan, eli suosituksen Instagram-käyttäjän, julkaisua. Tutkimusmenetelmässä yhdistyvät määrällinen ja laadullinen analyysi sekä semiotiikan että retoriikan menetelmät. Teoreettinen taustoitus koostuu sosiaalisesta mediasta, siellä syntyvästä kohusta sekä feminismistä ja sen ilmentymästä hashtag -feminismistä.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että #imwithsanna -julkaisut imitoivat alkuperäistä Sanna Marinin kuvaa ja hyödynsivät näin intertekstuaalisuutta visuaalisen retoriikan keinona. Kuvien avulla välitettiin myös feministisiä merkityksiä, jotka viestivät naisten voimaantumisen. Kuvateksteissä suosittu vaikuttajat käyttivät argumentoinnin keinona auktoriteettiin vetoamista, jossa Sanna Marin toimi pääauktoriteettina. Osa vaikuttajista vetosi myös lukijoiden tunteisiin kertomalla teksteissä henkilökohtaisia yksityiskohtia.

Lopussa pohdin ilmiön mahdollisuutta muuttaa tasa-arvoon liittyviä ongelmia ja sosiaalisen median vaikuttajien roolia yhteiskunnallisina aktivisteina. Tutkimustulokset osoittivat, että vaikuttajien julkaisujen retoriset keinot vaihtelivat vaikuttajien ammattien mukaan, mikä vahvisti kuvaa sosiaalisen median vaikuttajien ammattimaisesta itsensä brändäyksestä. Vaikka ilmiössä toistui feminismien kaupallisia piirteitä, muiden hashtag -feminismin ilmentymien tavoin se synnytti yhteisöllisyyttä ja voimaannutti naisia.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, Instagram, aihetunnisteet, feminismi, retoriikka

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	9
1.2	Aineisto	13
1.3	Menetelmä	18
2	Sosiaalinen media yhteiskunnallisena vaikuttamiskanavana	22
2.1	Sosiaalinen media Suomessa	22
2.2	Aihetunnisteet ja hashtag -aktivismi	23
2.3	Affektit kohun ja aktivismin synnyttäjinä	27
2.4	Instagram ja vaikuttajat	30
3	Feministinen mediatutkimus	34
3.1	Naisten representaatio poliittisessa kontekstissa	34
3.2	Hashtag -feminismi ja henkilökohtaisuus	37
3.3	Instagram-feminismi ja postfeministinen herkkyys	40
4	Digitaalinen retoriikka	45
4.1	Argumentointi ja auktoriteettiin vetoaminen	47
4.2	Semiotiikka ja visuaalinen retoriikka	49
5	#imwithsanna -julkaisut feministisinä kannanottoina	54
5.1	#imwithsanna -kuvien piirteet	55
5.1.1	Denotaatioiden luokittelu	56
5.1.2	Piirteiden konnotaatiot	68
5.2	Suostuttelu vaikuttajien kuvateksteissä	76
5.2.1	Auktoriteettin vetoaminen	77
5.2.2	Henkilökohtaisuus	85
5.3	Yhteenveto	89
6	Päätäntö	93
	Lähteet	96
	Liitteet	108

Kuvat

Kuva 1. Sanna Marin -kuva Trendin Instagram-tilillä (Trendi, 2020).	7
Kuva 2. Vaikuttaja Sara Siipolan julkaisu (Siipola, 2020).	57
Kuva 3. Vaikuttaja Irene Naakan julkaisu (Naakka, 2020).	58
Kuva 4. Vaikuttaja Maria Kangaskorteen julkaisu (Kangaskortet, 2020).	59
Kuva 5. Vaikuttaja Nadja Korpijaakon julkaisu (Korpijaakko, 2020).	60
Kuva 6. Vaikuttaja Fatim Diarran julkaisu (Diarra, 2020).	61
Kuva 7. Vaikuttaja Petra Väänäsen julkaisu (Väänänen, 2020).	62
Kuva 8. Vaikuttaja Iina Hyttisen julkaisu (Hyttinen, 2020).	63
Kuva 9. Vaikuttaja Pinskun julkaisu (Pinsku, 2020).	63
Kuva 10. Vaikuttaja Tiina Arposen julkaisu (Arponen, 2020).	64

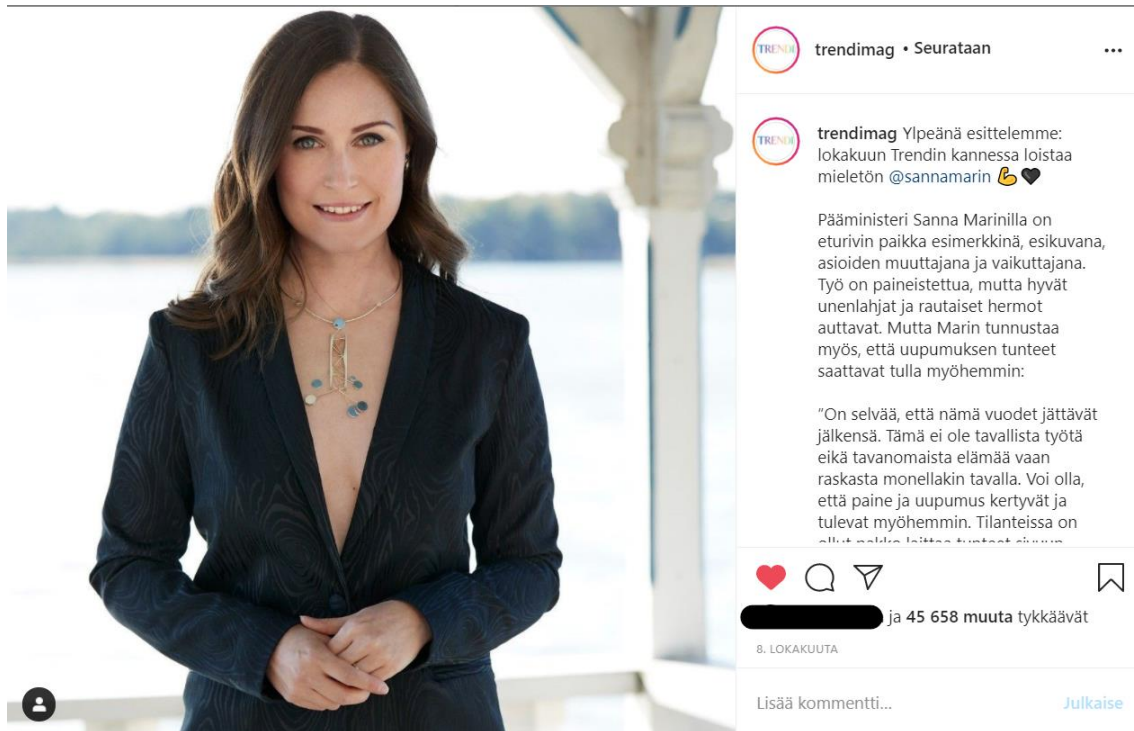
Taulukot

Taulukko 1. Vaikuttajien Instagram-tilit.	15
Taulukko 2. #imwithsanna -kuvien piirteet suosion mukaan.	68

1 Johdanto

Sanna Marin astui pääministerin virkaan joulukuussa 2019. Tuolloin 34-vuotiaasta Marinista tuli hetkeksi maailman nuorin pääministeri – ja vieläpä naissukupuolta edustava. Myös hänen hallituksensa ja sen viidestä hallituspuolueen puheenjohtajasta koostuva ”johtoviisikko” sai paljon huomiota pelkästään ministereiden naissukupuolen takia. Kun koronapandemia levisi keväällä Suomeen, hallitus julisti Suomeen poikkeustilan. Ei siis ihme, että Marin on ollut virkaanastumisensa jälkeen paljon esillä mediassa myös Suomen ulkopuolella. Vuoden 2020 lopussa Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC sekä amerikkalainen talouslehti Forbes valitsivat suomalaisen pääministerin maailman sadan vaikutusvaltaisimman naisen listoilleen (Kukkola, 2020). Kun huhtikuussa 2020 Marinista julkaistiin pitkä henkilöhaastattelu muotilehti Voguen brittiversiossa (Donadio, 2020), Suomen media ylisti Marinin ulostuloa. Mutta lokakuussa 2020, kun Marin esiintyi suomalaisessa muotilehti Trendissä (Peltola, 2020), sosiaalisessa mediassa syntyi kohu.

Kohuksi voidaan kutsua yhtäkkisesti nousevaa aihetta, joka syntyy tapahtumasta, jonka koetaan rikkovan moraalaisia normeja (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 2). Sanna Marinin ympärille syntynyt kohu alkoi, kun Trendi-lehden sisäaukeaman kuva (ks. Kuva 1), jossa pääministeri esiintyy jakussa ilman paitaa paljastaen rintavakonsa, lähti kiertämään sosiaalisessa mediassa. Ensin se herätti Twitterissä negatiivista arvostelua asun sopivuudesta pääministerille, mutta lähes saman tien kritiikille syntyi vastailmiö, jossa naiset sekä miehet jakoivat kuvia avonaisista asuistaan käyttäen aihetunnistetta #imwithsanna. Twitteristä kuva vasta-aatteineen levisi Facebookiin ja Instagramiin. Kun perinteiset mediat alkoivat kirjoittaa aiheesta julkisuudessa, kohun näkyvyys oli taattu. Sosiaalisen median kohu tarkoittaa rikkomusta tai poikkeamaa, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa, kun taas siitä syntynyttä keskustelua voidaan kutsua metakohuksi (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 8) #imwithsanna -ilmiötä voidaan pitää näin metakohuna. Kohut sitouttavat lukijoita affektiivisuudellaan eli tunteiden takaisella intensiteettisyydellään, joiden sitouttavuutta ilmaisee affektin tahmaisuus (Ahmed, 2004).



Kuva 1. Sanna Marin -kuva Trendin Instagram-tilillä (Trendi, 2020).

Kuvanjakopalvelu Instagramissa (2020) aihetunnisteella #imwithsanna oli pari viikkoa ilmiön syntymisen jälkeen julkaistu jo yli 2 500 kuvaa. Ilmiöön reagoivat myös kansainväliset mediat kuten brittisanomalehti The Times (Moody, 2020) sekä yhdysvaltalais-media CNN (Woodyatt, 2020). Edellä mainitun aihetunnisteen lisäksi julkaisujen yhteydessä on käytetty suomalaisen aktivismiyhteisön Cult Cunthin (@cvlcvnth, 2021) #naisvihanäkyväksi -aihetunnistetta, jolla viitataan Marinin kuvan saamiin sukupuoleen viittaaviin negatiivisiin kommentteihin. Jakaessaan kuvia julkaisijat korostivat sitä, ettei sukupuolella tai pukeutumisella pitäisi olla vaikutusta henkilön ammatilliseen uskottavuuteen. Ilmiö sai lisänäkyvyyttä myös siitä, että kohuviikolla 11. lokakuuta vietettiin lastenoikeusjärjestö Planin järjestämää kansainvälistä tyttöjen päivää, jossa myös Sanna Marin oli mukana (@plansuomi, 2020). Niinpä monet ottivat julkaisuissaan kantaa kohukuvan lisäksi teemapäivään, mikä näkyy julkaisujen kuvateksteissä ja aihetunnisteina #tyttöjenpäivä ja #tyttöjenpuolella. On tärkeä muistaa, että #imwithsanna -ilmiö lähti liikkeelle Twitteristä, jossa vihapuhe on tyypillistä (Isotalus ja muut, 2018, s. 25). Se selittää osaltaan myös #naisvihanäkyväksi -aihetunnisteen käyttöä.

Trendi-lehden Instagramissa julkaistava kuva Sanna Marinista (ks. Kuva 1) sijaitsee fyysisessä lehdessä sisäaukeamella haastattelun yhteydessä. Ennen kyseistä kuvaa Trendi julkaisi Instagram-tilillään printtilehden kansikuvan, jossa Sanna Marin esiintyy. Kyseinen kuva on lähikuva Marinin kasvoista, ja hänellä on päällään korkeakauluksinen paita. Hänen stailauksensa eroaa siis kohokuvasta. Huomioitavaa on, että kansikuva ei kuitenkaan herättänyt kritiikkiä, vaikka myöhemmin keskustelussa otettiin esille nuorille naisille kohdistetun lehden sopivuus pääministerin arvolle (Karsikas, 2020). Tutkimusta tehdessä tulee muistaa Trendi-lehden olevan kaupallinen media, joka on kohun myötä saanut näkyvyyttä ja julkisuutta. Jos lehti ei olisi julkaissut toista kuvaa, koko kohua tuskin olisi syntynyt.

Myös moni vaikuttaja osallistui #imwithsanna -julkaisullaan keskusteluun. Vaikuttajat ovat tavallisia internetin käyttäjiä, jotka ovat kerryttäneet itselleen paljon seuraajia blogeissa ja sosiaalisessa mediassa jakamalla visuaalisia ja tekstuaalisia narratiiveja elämistään ja elämäntyyleistään (Abidin, 2015). He voivat olla myös perinteisiä julkisuudenhenkilöitä (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 336). Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri vaikutus nuorten yhteiskunnallisiin mielipiteisiin (Ping, 2019). Vaikuttajien vallasta kertoo esimerkiksi se, että Valtioneuvosto pyysi keväällä 2020 heitä yhteistyöhön koronapandemiasta viestimiseen. Koronakriisin myötä monet sosiaalisen median vaikuttajat rohkaistuivat ottamaan kantaa myös muihin yhteiskunnallisiin teemoihin. (Koljonen & Ylikangas, 2020) Samaan aikaan sosiaalisessa mediassa on nähtävissä naisten voimaantumisen trendi, jossa pyritään kannustamaan toisia kadehtimisen sijaan. Crepax (2020, s. 75) kuvailee ilmiötä feminismiin uutena aikakautena, jossa digitalisaatiolla ja esteettisyydellä on tärkeä rooli erityisesti sosiaalisessa mediassa. Feminismi tarkoittaa työtä, jonka tehtävänä on sukupuolten välisen epätasa-arvon vähentäminen (Walby, 2011, s. 2). #imwithsanna -ilmiö on hyvä esimerkki tällaisesta uudesta feministisestä voimaantumisesta.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten feministinen aktivismi näkyy #imwithsanna -julkaisuissa. Feministinen aktivismi ilmenee digitaalisilla alustoilla esimerkiksi hashtag -feminisminä, joka tarkoittaa feminististen kysymysten käsittelyä sosiaalisen median aihetunnisteiden avulla (Linabary ja muut, 2019, s. 1287). #imwithsanna -ilmiö on siten esimerkki hashtag -feminismistä, jossa aihetunnisteen avulla käydään keskustelua naispoliitikkojen sekä yleisesti naisten saamasta eriarvoisesta kohtelusta miehiin verrattuna.

Sanna Marinin kuvasta lähtenyt kohu ja siitä syntynyt #imwithsanna -ilmiö rakentuivat kuvan visuaalisten merkitysten varaan, minkä vuoksi keskityn analyysissäni kuviin. Kuvat ovat tärkeä visuaalisen viestinnän väline, ja Herkman (2007, s. 72) toteaa kuvien sisältävän niiden pintamerkitysten lisäksi kulttuurisia merkityksiä, joita ei voi ymmärtää ilman opittua tietoa. Hyödynnän analyysissäni semiotiikkaa, joka tarkoittaa merkkien, niiden välisten suhteiden sekä merkityksenantoprosessin tutkimusta. Vaikka semiotiikka kehitettiin alun perin puheen ja kirjoitetun tekstin analysointiin (Seppä, 2012, s. 127), se soveltuu hyvin kuvan merkitysten tulkintaan. Semiotiikan rinnalla hyödynnän analyysissäni visuaalisen retoriikan teoriaa. Barthesin (1977, s. 50) mukaan kuvaa voidaan lukea käyttäen retorista analyysiä, joka hyödyntää kuvan sisältämien visuaalisten elementtien kaavamaisia suhteita. Myös kuvatekstejä analysoidessani käytän retorista analyysiä, jonka kohteena Kakkuri-Knuuttila ja muut (1998, s. 233–235) huomauttavat olevan sekä teksti ja sen vaikutuskeinot, eli tarkastelussa on asiasisällön lisäksi kielellinen ilmaisu. Retoriikan tavoite on suostutella yleisö argumentoijan väitteen puolelle, mihin myös vaikuttajat feministisellä aktivismilla pyrkivät. Tämän vuoksi tarkastelen suostuttelun keinoja, joita he ovat argumenteissaan hyödyntäneet.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Miten Sanna Marin -kuvan piirteet näkyvät #imwithsanna -kuvissa?
- 2) Millaisia feministisiä merkityksiä kuvat välittävät?

3) Mitä suostuttelun keinoja vaikuttajat käyttävät julkaisuissaan?

Hashtag -feminismi on hashtag -aktivismia, jossa liikkeellä on yleensä edustaja (Wilkins, 2019). #imwithsanna -ilmiöön osallistuneet tukeutuvat ilmiön edustajaan eli Sanna Mariniin imitoiden hänen kuvaansa ja vetoamalla häneen kuvateksteissä. Näin he hyödyntävät hashtag -aktivismin poliittisen visuaalisen retoriikan keinoa, intertekstuaalisuutta, joka tarkoittaa tekstin tuottamista ja tulkitsemista suhteessa toisiin teksteihin (Herkman, 2007, s. 106). Intertekstuaalisuus näkyy myös kuvateksteissä Marinin sitaattien lainaamisena, jota voidaan retoriikan näkökulmasta kutsua auktoriteettiin vetoamiseksi. Lisäksi kuvateksteissä vedotaan lukijoiden tunteisiin henkilökohtaisuuksien, kuten hashtag -feminismille tyypillisten henkilökohtaisten tarinoiden avulla (Clark, 2016; Linabary ja muut, 2019). Analyysissäni kulkevat siis rinnakkain julkaisujen intertekstuaalisuus sekä hashtag -feminismin piirteet.

Julkaisujen affektiivisuus tekee kohusta ja feministisestä ilmiöstä sitouttavia (McLean ja muut, 2019; Laaksonen & Pöyry, 2018). Affektiivisuus tarkoittaa tunnereaktioita ja niiden kautta muodostuvia sisältöjen jakamisen ketjuja, joilla on erityinen merkitys digitaalisessa mediassa (Colliander & Marder, 2018, s. 38). Taustaoletukseni on, että ilmiön leviämiseen vaikutti sen affektiivisuus sekä ajankohtaisuus eli henkilöityminen Sanna Mariniin ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva feministisen aktivismin trendi. Hashtag-feminismin leviämistä edesauttaa myös julkaisuudessa tunnettujen vaikuttajien osallisuus (Linabary ja muut, 2019, s. 1289). Vaikuttajat jakavat työssään henkilökohtaista tarinoita (Abidin, 2015), mikä on hashtag -feminismin kannalta tärkeää.

Vaikuttajien painoarvon vuoksi tarkastelen lähemmin eniten tykkäyksiä saaneita julkaisuja, joita vaikuttajat ovat julkaisseet. Tykkäykset kertovat julkaisun sitouttavuudesta, eli tahmaisuudesta, jota voidaan tutkia tykkäysten ja kommenttien määrien avulla (Hynnä & Kyrölä, 2019, s. 2). Tykkäysten lisäksi julkaisujen suosioon vaikuttavat muut reaktiot, kuten kommentit, joihin en tutkielman rajallisuuden vuoksi kuitenkaan perehdy. Tykkäykset toimivat tutkimuksessani apuvälineenä, joiden avulla voin kerätä esimerkit suuresta aineistosta. Vaikuttajat ovat mielipidejohtajia ja esikuvia, joiden julkaisuilla on merkitystä seuraajien ajattelutapoihin (Ping Helsinki, 2019). He ovat argumen-

toinnillaan onnistuneet sitouttamaan lukijat, minkä vuoksi heidän julkaisujensa tutkiminen on hedelmällistä. Julkaisun tykkäysten lisäksi tulkitseen siis kuvaa, kuvatekstejä, aihe-tunnisteita ja emojeita eli kuvasanoja (Ge & Gretzel, 2018, s. 1275) sekä niiden muodostamaa kokonaisuutta.

Aineistoni koostuu #imwithsanna -julkaisuista, jotka ovat selfieitä. Selfie tarkoittaa Murrayn (2015, s. 491) mukaan itsestä otettua kuvaa, joka on kuvattu yleensä älypuhelimella ja julkaistu sosiaaliseen mediaan. Koska en voi tietää varmuudella julkaisujen kuvaajia, määrittelen tutkimuksessani selfien kuvaksi, jossa sen julkaisija esiin-tyy, mutta kuvaa ei välttämättä olla otettu itse. Tässä tutkimuksessa käytän niistä yksin-kertaista nimitystä kuva. Selfietä on ennenkin käytetty hashtag -feminismin ilmiöissä (Sundén ja muut, 2019), minkä vuoksi keskityn niihin tutkimuksessani.

Feministisessä aktivismissa julkaisut, jotka sisältävät politiikkaa ovat sitouttavimpia (McLean ja muut, 2019, s. 751), minkä takia tarkastelen vaikuttajien kuvia poliittisen visuaalisen retoriikan näkökulmasta. Kakkuri-Knuutila ja muut (1998, s. 233–235) huomauttavat, että psykologisesta näkökulmasta retorisisessa analyysissä ollaan kiinnostuneita ilmaisun tunnelatauksista. Hillin (2003, s. 35) mukaan ammattisuostuttelijat kuten poliitikot käyttävät hyväkseen tunteiden, arvojen ja tiettyjen kuvien linkejä luodakseen abstraktien arvojen ja kuvien välille assosiaation, jonka he toivovat ilmaisevan yleisölle. Tällä tavoin vaikuttajat luovat kuviensa avulla assosiaatioita, jotka ilmaisevat feministisiä viestejä. McLean ja muut (2019, s. 751) toteavat digitaalisessa feministisessä aktivismissa seksismiin ja naisvihaan liittyvien tarinoiden sisältävät paljon tunteita ja affekteja.

Ilmiön ajankohtaisuuden takia sen tutkiminen on perusteltua. Poliitikoista ja politiikan kohuista on kirjoitettu Suomessa paljon (Mäkelä, 2018; Laaksonen & Pöyry, 2018; Isotalus ja muut, 2018; Jutila, 2016), ja suomalaiset naisjohtajat ovat olleet aiemminkin tutkijoiden kiinnostuksen kohteina. Esimerkiksi Mäkelä (2018) käsittelee väitöskirjassaan Marinia edeltäneitä naispääministereitä. Laaksonen ja Pöyryn (2018) metakohun määritelmää on käytetty tutkielmissa vähän, eikä hashtag -feminismi ole suomalaisissa tut-

kimuksissa kovin käsitelty aihe. Koska Sanna Marin on tutkielmaa tehdessä ollut pääministerinä vasta reilun vuoden, häneen keskittyviä tieteellisiä julkaisuja ei ole ilmestynyt monia. Vuonna 2020 on julkaistu Koskisen (2020) pro gradu kansanedustajien henkilöbrändäyksestä sekä Kytölahden (2020) tutkielma Sanna Marinin representaatiosta Suomen mediassa. Koskinen (2020) esittää jatkotutkimusaiheeksi poliitikkojen henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa, jossa Marin on tavoittanut nuorta sukupolvea. #imwithsanna -ilmiöstä on tutkielmaa kirjoittaessani kulunut alle vuosi, minkä vuoksi sitä ei ole vielä ehditty tieteellisesti tutkia, mutta maailmalla hashtag -aktivismiin ilmiöitä on tutkittu laajemmin. Näitä ovat esimerkiksi #metoo ja #blacklivesmatter, joihin syvennyn luvuissa 2.2 ja 3.2.

Laaksonen ja Pöyry (2018) ovat tarkastelleet somekohuja suomalaisessa kulttuurissa. He hyödyntävät tutkimuksessaan Suomen entisiä pääministereitä, Alexander Stubbia ja Juha Sipilää, koskevia kohuja. Heidän tutkimustuloksensa osoittavat, että eniten kohuja aiheuttavat journalismin ja politiikan aiheet sekä tasa-arvo- ja seksismikeskustelut. Myös urheiluun ja metakohuihin liittyvät keskustelut nousivat teemoina esiin. (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 25) #imwithsanna -ilmiössä yhdistyvät niin politiikan, journalismin kuin tasa-arvon teemat sekä metakohua rakentavat keskustelut. Huomionarvoista on, ettei tutkimuksessani keskity itse kohuun vaan sen synnyttämään metakohuun, jota kutsun tutkimuksessani lyhyesti ilmiöksi, joka Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015) mukaan tarkoittaa huomiota herättävää tapahtumien joukkoa. He toteavat ilmiön viittaavan sosiaaliseen toimintaan, joka näkyy ilmiöön osallistumisena, ja sen keskiössä on tarina, jota jaetaan vapaaehtoisesti. Tutkijoiden mukaan ilmiön voi tunnistaa aiheen noustessa esiin niin Twitterin aihetunnisteissa kuin aamun sanomalehdissä.

Tutkimukseni eroaa Laaksonen ja Pöyryn (2018) tutkimuksesta myös siten, että he keskittyvät Twitterissä käytyihin keskusteluihin, kun taas oman tutkimukseni konteksti on Instagram. Instagram on kuvanjakosovellus, minkä takia kuvan merkitys on siellä suuri. Koska myös #imwithsanna -ilmiö keskittyy juuri kuvan aiheuttamaan kohuun, valitsin Instagramin tutkimuskohteekseni. Vaikka ilmiö syntyi Twitterissä, keskityn Instagramiin

julkaisualustana, koska sen käyttäjäryhmä on suurempi ja merkittävämpi kohderyhmäni kannalta. Tutkimuksesta tekee mielenkiintoisen juuri se, että Suomessa Instagramin suurin käyttäjäkunta ovat nuoret naiset (Niemi, 2020), jotka myös osallistuivat ilmiöön kuvineen. Ilmiö kertoo uudesta tavastamme ottaa kantaa ja vaikuttaa yhteiskuntaan sosiaalisessa mediassa kuvien avulla, mistä myös hashtag -aktivismissa on pitkälti kyse.

Vaikuttajat ansaitsevat yleensä elantonsa kaupallisista yhteistöistä (Abidin, 2015), joista #imwithsanna -ilmiössä ei kuitenkaan ole kyse, vaan vaikuttajat ovat julkaisseet kuvansa vapaaehtoisesti, mikä tekee tutkimuksen teosta kiinnostavaa. Toivon tutkimukseni avaavan sitä, onko Instagram-vaikuttajien keskuudessa nähtävissä Koljosen ja Ylikankaan (2020) esittämästä muutos poliittisempaan sisältöön vai onko kyse Crepaxin (2020) mukaan Instagram-feminismistä, jossa postfeminismin piirteitä hyödynnetään markkinointityökaluna, tässä tapauksessa vaikuttajien brändäyksessä, ja feminismin sanoma katoaa. Gillin (2016, s. 613) näkökulmasta postfeminismi on kriittinen analyyttinen termi, joka kuvaa nykyaikaisen kulttuurisen elämän empiirisiä malleja, jotka korostavat yksilöllisyyttä ja omia valintoja. Instagramissa kukoistava, yksilöllisyyttä korostava postfeministinen ilmapiiri on yksi syy kyseenalaistaa vaikuttajien tarkoitusperät yhteisen hyvän tavoittelussa. Analyysin tulosten kautta pääsen tarkastelemaan vaikuttajien toimintaa ei vain kaupallisten yhteistyöjulkaisujen kentällä vaan myös osallistujina yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Tämä tutkimus tehdään länsimaisen kulttuurin kontekstissa, ja olen tutkijana tietoinen edustavani tutkimusaiheeni kohderyhmää, suomalaisia naisia. Olen myös käyttänyt Instagramia lähes kymmenen vuotta, mikä voi vaikuttaa näkemykseni objektiivisuuteen.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu Instagramissa #imwithsanna -aihetunnisteella julkaistuista kuvista ja niiden kuvateksteistä. Lisäksi tarkastelen aihetunnisteen #imwithsanna merkityksiä sekä julkaisujen saamia tykkäyksiä etsiessäni aineistoni sitouttavimmat

julkaisut ja niiden julkaisijat eli vaikuttajat. Vaikka aihetunnisteella on julkaistu kuvia myös muissa sosiaalisen median kanavissa, erityisesti Instagramissa julkaistut kuvat saivat huomiota mediassa niiden suuren määrän myötä (Aalto-Setälä, 2020; Määttä, 2020; Norokorpi, 2020), minkä vuoksi käytän kyseistä alustaa aineiston keräämiseen. Aineistonkeruu on osa määrällistä analyysiä. Tarkoitukseni on antaa yleiskuva ilmiöstä, jolloin määrällinen menetelmä on hyvä työkalu, mutta pääpaino tutkimuksessani on silti laadullisessa sisällönanalyysissä. Laadullisen analyysin avulla taas on mahdollista paneutua syvällisemmin visuaalisen kulttuurin tuotteisiin tai ilmiöihin (Herkman, 2007, s. 88).

Aineisto on kerätty Instagramista #imwithsanna -merkintöjen sivulta, "Viimeisimmät" -valinnan alta 13.1.2021 klo 12, jolloin aihetunnisteella oli julkaistu yhteensä 2 698 julkaisua (Instagram, 2021). Tutkielman rajallisen koon takia valikoin aineistoni julkaisuista, jotka on julkaistu ilmiön ensimmäisinä päivinä 10.–14.10.2020. Yhteensä julkaisuja tuolla aikavälillä oli 940 (Instagram, 2021), joista satunnaisotannan myötä tarkasteluun jäi 188. Näistä julkaisuista jätin tutkimukseni ulkopuolelle julkaisut, jotka eivät ole selfieitä. Aineistoni ulkopuolelle jäivät näin julkaisut, joissa kuvassa on koira, huone, lapsi, Sanna Marin, lehtijuttu, piirustus, pelkkää tekstiä (2 kpl) tai Trendi-lehden kollaasi (2 kpl). Lisäksi jätin aineiston ulkopuolelle virolaisen ja islantilaisen kuvan, joita on vieraskielisyyden vuoksi vaikea tulkita. Nämä kuvat poistettuani, lopulliseen tarkasteluun jäi 176 kuvaa. Osa käyttäjistä on julkaissut aihetunnisteella kansion, joka sisältää kaksi tai enemmän kuvaa. Tällöin olen valinnut tutkimukseeni ensimmäisen kuvan eli kansikuvan. Julkaisuissa ja kuvissa on paljon piirteitä, joita voitaisiin tulkita, mutta olen päättänyt keskittyä kuvan sisältöön, ja jättää kuvan rajauksen ja sävyt vähemmälle huomiolle. En myöskään perehdy kuvatekstin ulkomuotoon tai julkaisun toimintoihin, tykkäämistä lukuun ottamatta.

Lopuksi valitsin aineiston 176 otoksesta tarkempaan tarkasteluun yhdeksän suosituinta julkaisua, joiden suosiota peilasin tykkäysten määrään. Yhdeksän julkaisua vastaa viittä prosenttia aineistosta, minkä uskon antavan riittävän hyvän katsauksen suosittujen jul-

kaisujen retorisiin piirteisiin ja sopivan tutkielmani rajalliseen laajuuteen. Aineistoni eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ovat käyttäjien Pinsku, Maria Kangaskortet, Tiina Arponen, Iina Hyttinen, Fatim Diarra, Nadja Korpijaakko, Irene Naakka, Petra Väänänen ja Sara Siipola julkaisemia. Kahdeksalla julkaisulla on yli 1000 tykkäystä ja yhdellä julkaisuista reilu 900 tykkäystä (ks. Taulukko 1).

Taulukko 1. Vaikuttajien Instagram-tilit.

Instagram-tili	Nimi	Ammattinimike	Seuraajat (tuhatta) (14.1.2021)	Kuvan tykkäykset (13.1.2021)
@pins.ku	Pinsku	muusikko	96	4 756
@mariakangaskortet	Maria Kangaskortet	sisällöntuottaja	24,2	3 818
@muitaihania	Tiina Arponen	bloggaaja	22,2	3 065
@iinalaura	Iina Hyttinen	bloggaaja	20	2 717
@fatimwdiarra	Fatim Diarra	kansanedustaja	6,2	2 115
@nadjastrange	Nadja Korpijaakko	sisällöntuottaja	5,6	1 806
@irenenaakka	Irene Naakka	toimittaja	11,3	1 529
@petrasoikkeli	Petra Väänänen	sisällöntuottaja	4,1	1 303
@sarasiipola	Sara Siipola	muusikko	4,1	902

Boermanin (2020, s. 200) sekä Gen ja Gretzelin (2018, s. 1277) mukaan mikrovaikuttaja on vaikuttaja, jolla on vähemmän kuin 10 000 seuraajaa. Ge ja Gretzel (2018, s. 1277) kutsuvat makrovaikuttajaksi vaikuttajaa, jolla on jopa 250 000 seuraajaa. Halosen (2019, s. 20) mukaan Suomessa mikrovaikuttajalla on noin 1 000–5 000 seuraajaa, kun taas enemmän seuraajamäärän omaavat vaikuttajat ovat nanovaikuttajia ja suuremman makrovaikuttajia. Vain kahdella tutkimukseni vaikuttajista on alle 5000 seuraajaa eli heidät määritellään mikrovaikuttajiksi, kun taas loput ovat makrovaikuttajia (ks. Taulukko 1). Tutkielmassa kuitenkin kutsun heitä kaikkia termillä vaikuttaja. Vaikuttaja voi

tarkoittaa perinteisiä julkisuuden henkilöitä kuten näyttelijöitä ja urheilijoita sekä sosiaalisen median kautta julkisuuteen tulleita henkilöitä (Pöyry ja muut, 2019, s. 336). Tarkoitukseni on etsiä vaikuttajien julkaisuista hashtag -feminismin ja Instagram-feminismin piirteitä, joilla oletan olleen vaikutus kuvien suosioon. Myös vaikuttajien suurten seuraajamäärien (ks. Taulukko 1) vuoksi heidän sisältönsä voidaan olettaa olevan sitouttavaa. Käytän vaikuttajien kuvia aineistoni esimerkkeinä, koska vaikuttajien kuvien käyttö on eettisesti hyväksyttävämpää, sillä henkilöt tiedostavat kuviensa saavan julkisuutta. Sain kaikilta vaikuttajilta luvan kuvien käyttöön pyytämällä sitä Instagramin yksityisviesti-toiminnolla. Trendi-lehden julkaiseman Instagram-kuvan käyttöön sain oikeuden sähköpostitse lehden päätoimittajalta Mari Karsikkaalta. Olen peittänyt aineistoni kuvista kommentoijien tilit, sillä toisin kuin vaikuttajat, muut käyttäjät eivät välttämättä pyri julkisuuteen.

Sovellan aineistoni keruussa määrällisen tutkimuksen eliittiotantaa eli valitsen tutkimuksen tiedonantajiksi henkilöt, joiden oletan antavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 86). Perustelen aikavalintaani sillä, että tarkoitukseni on tutkia ilmiötä Suomessa ja keskittyä selfieihin. Ensimmäisten viiden päivän aikana suomalaisten osuus kuvan julkaisijoista on suurin, sillä suurin osa ulkomaisista medioista tarttui aiheeseen vasta 14.10.2020 tai sen jälkeen kuten CNN (Woodyatt, 2020) ja The Times (Woody, 2020). Myös Trendi-lehti on tehnyt julkaisuista kaksi kollaasia, joista viimeisin on julkaistu 14.10.2020. Mitä myöhemmäksi julkaisuissa edetään, selfieiden osuus vähenee, ja monet jakavat kuvia Sanna Marinista sekä lehtijutuista aiheeseen liittyen. Osa käyttäjistä on myös pyrkinyt hyötymään ilmiön saamasta julkisuudesta käyttämällä aihetunnistetta, vaikka itse kuva ei liittyisi ilmiöön.

Kvantitatiivinen eli määrällinen analyysi kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta, ja se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä, 2014, s. 15). Heikkilän (2014, s. 31–32) mukaan otantatutkimus on kvantitatiivisen analyysin menetelmä, johon päädytään, kun aineiston perusjoukko on suuri. Perusjoukko tarkoittaa tutkittavaa kohdejoukkoa, joka on määriteltävä tarkasti. Otos taas on pienoiskuva perusjoukosta eli otos-

ten ominaisuuksien tulisi vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien osalta, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Otos ei kuitenkaan voi koskaan vastata täydellisesti perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat kaikki #imwithsanna -julkaisut, joista saan sopivan otoksen hyödyntämällä systemaattista eli tasavälistä otantaa. Systemaattisessa otannassa poimitaan tasavälein perusjoukosta otokseen yksiköitä, esimerkiksi joka viides yksikkö (Heikkilä, 2014, s. 34).

Heikkilä (2014, s. 34) huomauttaa, että tasaväliotannassa perusjoukon on tutkittavien ominaisuuksien kannalta oltava satunnaisessa järjestyksessä, koska sen jaksoittainen vaihtelu voi aiheuttaa virheitä tuloksissa. Keräsin aineistoni julkaisut kuvakaappausten avulla siten, että valitsin välilehden alusta ensimmäisen julkaisun, jonka jälkeen poimin joka viidennen julkaisun. Aineiston keräämisessä tulee huomioida Instagramin algoritmit, joita säätelevät henkilökohtaisen Instagram-tilini aikaisempi toiminta (Leppänen, 2018). Algoritmit suosivat viimeaikaisia julkaisuja, ja nostavat syötteeseen julkaisuja, joista uskoo käyttäjän tykkävän, kuten läheisten käyttäjien kuvia (Leppänen, 2018). Algoritmien takia koin satunnaisotannan antavan mahdollisimman aidon kuvan ilmiöstä.

Instagramin algoritmit vaikuttavat julkaisujen määrään ja järjestykseen, jotka voivat vaihtua päivittäin oman ja muiden käyttäjien toimintojen mukaan (Instagram Help, 2021a; Leppänen, 2018). Olen kerännyt aineistoni 13.1.2021, jolloin tilini on näyttänyt minulle 940 julkaisua aikavälillä 10-14.10.2020 (Instagram, 2021), mutta myöhemmin #imwithsanna -merkintöjen välilehteä tarkastellessani julkaisujen määrä oli hieman muuttunut. Tämä voi johtua siitä, että Instagram mahdollistaa avainsanojen eli aihe-tunnisteiden lisäämiseen jälkeenpäin, mutta kuvan julkaisuajankohta ei kuitenkaan muutu. Tällöin julkaisu ilmestyy kronologiselle "Viimeisimmät"-sivulle julkaisupäivän kohdalle (Instagram Help, 2021b). Korostan siten satunnaisotannan merkitystä tutkimuksessani. Koska keskityn tutkimuksessani sisällönanalyysiin, aineistonkeruun pienellä virhemarginaalilla ei ole käytännön merkitystä tutkimustulosten näkökulmasta.

Tutkijan tulee ottaa huomioon monia eettisiä kysymyksiä kerätessään aineistoa Instagramista (Sloan & Quan-Haase, 2017, s. 586). Omassa tutkimuksessani tulee ottaa huomioon aineiston julkaisseet käyttäjät. Sloan ja Quan-Haase (2017, s. 586) huomauttavat, että tutkijan tehtävä on miettiä, onko käyttäjä julkisuuden henkilö, mikrojulkkis vai yksityinen henkilö, ja voiko kuvan julkaisijalle tulla ongelmia kuvan käytöstä, tai onko julkaisussa käytetty aihetunnisteita, jotta se olisi löydettävissä. On myös hyvä pohtia, edustaako kuvan julkaisija tai sen aihe vähemmistöä, ja voiko kuvasta tunnistaa henkilön tai paikan. Tutkijan tulee tarkistaa, onko tilin useat kuvat tehnyt yksi käyttäjä, ja esiintyykö kuvan julkaisija kuvassa itse.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani hyödynnän sekä määrällistä eli kvantitatiivista sekä laadullista eli kvalitatiivista analyysiä. Määrällisen analyysin teen aineistokeruun jälkeen, kun luokittelen aineiston kuvat denotaatioiden eli kuvan ilmeisen viestin (Barthes, 1977, s. 17) perusteella. Laskemalla niiden osuudet vastaan näin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Laadullisen analyysin osuudessa perehdyn ensin kuvien konnotaatioihin, jotka Barthesin (1977, s. 17) mukaan viittaavat kuvan sivumerkitykseen ja kertovat jotain vallitsevasta kulttuurista. Konnotaatioita analysoimalla saan vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen. Barthesin (1977, s. 49) mukaan kuvat toimivat sekä konnotatiivisella että denotatiivisella tasolla, ja juuri konnotatiiviset merkit synnyttävät retoriikkaa. Kuvateksteissä ilmenevät emojiit ja aihetunnisteet ovat retorisia merkkejä, ja siten myös vaikuttajien käyttämiä suostuttelun keinoja, joihin syvennyn luvussa 5.2.

Tuomi ja Sarajärvi (2013, s. 85) muistuttavat, ettei laadullisissa tutkimuksissa pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan sen avulla voidaan esimerkiksi kuvata ja tulkita tiettyä ilmiötä. Kuten Ronkainen ja muut (2011, s. 118) teoksessaan esittävät, laadullisessa tutkimuksessa keskitytään aineiston sisältöön, ja siihen, miten sitä esitetään. Se antaa tutkijalle enemmän luovuutta käsitellä aineistoa ja jakaa se osiin omien tulkintojen mukaisesti. Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 22) toteavat kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkivän yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaalikäsitelyyn, ja kvalitatiivinen tutkimus

keskittyy kontekstualisointiin, tulkintaan ja toimijoiden ymmärtämiseen. Hirsjärven ja Hurmen (2008, s. 27) mukaan tutkimusmenetelmän valinta perustuu tutkimusongelmaan, joita voi olla monentyyppisiä, minkä takia myös menetelmiä voidaan yhdistää. Seppänen (2005, s. 146) huomauttaa, että kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien välille on mahdotonta vetää tarkkaa rajaa, ja esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein hyvä käyttää kvantitatiivisia menetelmiä. Hän painottaa, että sisällönanalyysi on joustava työkalu, joka sisältää elementtejä sekä kvantitatiivisista että kvalitatiivisista menetelmistä.

Myös Herkman (2007, s. 89) argumentoi, että visuaalisen kulttuurin analyysissä määrällisen ja laadullisen tarkastelujen välille on vaikea tehdä selkeää eroa. Herkman (2007, s. 88) kuvaa määrällistä analyysiä suurten aineistojen luokitteluksi ennalta sovitulla eli visuaalisen kulttuurin sisällön erittelyksi, kun taas laadullinen analyysi mahdollistaa niihin syventymisen. Näitä analyysimenetelmiä käytetään sisällön analysoinnissa, jolla selvitetään, mistä visuaalisen kulttuurin tuotteet koostuvat. Herkman (2007, s. 93–94) huomauttaa, että visuaalisten kuvastojen määrällinen tarkastelu voi tuoda esiin toistoja ja painotuksia, jotka jäisivät muuten kuvien tulvan varjoon, ja se voi auttaa esimerkiksi sukupuolen, seksuaalisuuden, politiikan, etnisyyden tai kansallisuuden kokonaiskuvan luomisessa. Tutkijan mukaan määrälliseen analyysiin tarvitaan riittävän suuri aineisto sekä sen läpikäynti esimerkiksi tukkimiehen kirjanpidolla.

Yhteen kirjoitettuna sisällönanalyysiä voidaan pitää sekä menetelmänä että teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 91). Sisällönanalyysiä voidaan käyttää teorioiden ja kuva-aineistojen luokitteluun, ja se auttaa luomaan järjestystä laajaan kuva-aineistoon (Seppä, 2012, s. 212–214). Tuomen ja Sarajärven (2013, s. 93) mukaan luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto, jota pidetään kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoilla. Aineistosta määritellään luokat, joiden esiintymisen määrät lasketaan ja esitetään taulukossa. Tuomi ja Sarajärvi (2013, s. 120–121) kutsuvat laskemista aineiston kvantifioinniksi. Myös Seppäsen (2005, s. 142) mukaan sisällönanalyysi on yksinkertaisimmillaan aineiston, kuten kuvien ja tekstien, järjestelmällis-

tä muuttamista määrällisiksi piirteiksi. Hän painottaa, että sisällönanalyysi on joustava työkalu, joka sisältää elementtejä sekä kvantitatiivisista että kvalitatiivisista menetelmistä. Vaikka sisällönanalyysi kohdistuu laajempaan aineistoon, sen avulla voidaan saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi suurempaa aineistoa. (Seppänen, 2005, s. 144, 146). Sloan ja Quan-Haase (2017, s. 578–579) argumentoivat Instagramin olevan hyvä tutkimuskohde laadulliselle analyysille, erityisesti sisällönanalyysille, jossa käytetään kuvien luokittelua. Tutkijat toteavat Instagram olevan myös hyvä alustalla tapahtuvan ilmiön tutkimiseen.

Analyysiäni voidaan kutsua teoriaohjaavaksi, jossa teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Tuomen ja Sarajärven (2013, s. 96–97) mukaan analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta analyysiä ohjaava teoria voi saada vaikutteita useista eri teorioista. Teoriaohjaavan analyysin tarkoitus on siis aukoa uusia ajatuksia, eikä testata vanhaa teoriaa. Tämä toteutuu tutkimuksessani siten, että kuvien luokittelu on aineistolähtöistä, mutta niitä analysoidessani peilaan kuvien luokittelusta sekä kuvateksteistä ilmenneitä piirteitä aikaisempaan teoriaan semiotiikasta, retoriikasta sekä feminismistä.

Ensin siis luokittelen aineistoni kuvat niiden denotaatioiden perusteella, jonka jälkeen tarkastelen luokkien piirteitä konnotaatioiden näkökulmasta. Keskityn feministisiin merkityksiin sekä kuvien intertekstuaalisuuteen Sanna Marinin alkuperäisen kuvan kanssa. Tämän jälkeen siirryn vaikuttajien kuvateksteihin ja niissä käytettyihin suostutuksen keinoihin keskittyen auktoriteettiin vetoamiseen sekä henkilökohtaisten tarinoiden jakamiseen.

Luokittelen satunnaisotannalla keräämäni 176 julkaisua niiden denotaatioiden mukaan. Päädyin luokkiin käymällä läpi aineistoni kuvat useaan otteeseen ja poimimalla niistä yhteneviä piirteitä. Tarkastelin #imwithsanna -kuvissa esiintyvien henkilöiden ilmeitä, asentoja, vaatetusta ja ulkonäköä keskittyen erityisesti tapoihin, joilla kuvat pyrkivät imitoimaan kuvaa Sanna Marinista (ks. Kuva 1). Jätin kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle kuvan miljöön. Caldeira (2020, s. 88) tarkastelee tutkimuksessaan kuvan tyyllisiä piirteitä, mallien asentoa, ilmeitä, meikkiä ja vaatteita tutkiessaan Instagram-estetiikan

esiintymistä naistenlehtien kuvissa. Hyödynnän siis Caldeiran (2020) tutkimuskohteita, asentoa, ilmeitä, vaatteita ja meikkiä luokittelussani, lisäten vaatteita täydentämään Koru-luokan sekä meikin rinnalle Hiukset- ja Iho -luokat, jotka ovat olennaisia #imwithsanna -kuvissa. Asento-luokan olen nimennyt Kädet-luokaksi. Näin saan seitsemän luokkaa: Hiukset, Meikki, Iho, Vaate, Kädet, Ilme ja Koru, jotka olen koonnut taulukkoon (ks. Liite 1). Nämä luokat olen kategorioinut niiden erilaisten piirteiden mukaan. Taulukkoon kerään joka luokan kohdalle tarkan kuvamäärän, joissa kyseinen piirre esiintyy. Lisäksi lasken piirteen prosentuaalisen osuuden aineistosta. Koska tarkoitukseni on antaa yleiskuva ilmiöstä, eikä tutkielman laajuus mahdollista jokaisen kuvan syvälliseen analyysiin, olen joutunut niputtamaan yksittäisiä piirteitä luokkien muu-piirteeseen. Lisäksi julkaisijat ovat rajanneet kuvansa eri tavoilla, minkä takia kaikkia kuvan piirteitä on mahdotonta nähdä. Tuolloin olen merkinnyt kuvan ei näy -piirteeseen.

Luokkien muodostamisesta tekee haastavaa niiden erilaiset tulkintamahdollisuudet. Esimerkiksi pukeutumiseen liittyviä piirteitä on vaikeampi tulkita, sillä ne ovat riippuvaisia ihmisten valinnoista, ja on mahdollista, että vaatteita ei ole kuvassa ollenkaan. Koska selfieissä esiintyy aina ihminen, jolla on kasvot ja vartalo, Ilme- tai Kädet-luokissa ei ole mahdollisuutta esimerkiksi ei asentoa -piirteelle. Analyysissäni huomionarvoista on myös se, että eri luokissa kuvien piirteitä on epätasainen määrä, sillä toisia luokkia on mahdollista tarkastella lähemmin. Esimerkiksi Iho-luokkaan kuuluu vain kolme piirrettä. Taulukkoon (ks. Liite 1) olen merkannut myös muu-, ei näy - ja ei meikkiä/vaatetta/paljasta ihoa/kaulakorua -piirteiden prosentuaalisen osuuden, jotta kokonaiskuvan rakentaminen aineistosta olisi helpompaa.

Tutkielmani etenee siten, että luvussa 2 taustoitetaan sosiaalista mediaa, sen toimintalogiikkaa sekä siellä tapahtuvia ilmiöitä, kuten kohuja ja hashtag -aktivismia. Luvussa 3 perehdyn feministiseen mediatutkimukseen, postfeminismin ilmiöihin sekä hashtag -feminismiin. Luvussa 4 syvennyn digitaaliseen retoriikkaan ja semiotiikkaan menetelminä. Luvussa 5 analysoin #imwithsanna -ilmiötä kirjallisuuden pohjalta ja luvussa 6 kokoan tutkimustulokseni yhteen.

2 Sosiaalinen media yhteiskunnallisena vaikuttamiskanavana

Tässä luvussa perehdyn sosiaalisen mediaan, Instagramiin tutkimusalustana, aiheutunnisteisiin sekä vaikuttajan rooliin sosiaalisessa mediassa. Kerron myös, miten sosiaalisen median kohu ja sen metakohu syntyvät, ja avaan affektiivisuuden käsitettä. Lisäksi syvennyn aiheutunnisteiden merkityksiin ja hashtag -aktivismiin.

2.1 Sosiaalinen media Suomessa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetiin perustuvia alustoja, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja jakamisen (Valos ja muut, 2016, s. 21). Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää, ja se rakentaa näin yksilöiden identiteettiä (Hodkinson, 2017, s. 276). Leungin (2013, s. 1005) tutkimuksen mukaan sosiaalisesta mediasta haetaan pääsääntöisesti kahta tarvetta: kulttuuriseen yhteisöön kuulumista sekä oman itsensä esittämisen hallintaa ja suhteiden luomista. Tutkija toteaa käyttäjien haluavan sosiaalisesta mediasta viihdettä, mutta myös mahdollisuuden negatiivisten tunteiden jakamiselle (Leung, 2013, s. 997).

Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen mukaan vuonna 2019 Suomessa 58 prosenttia miehistä ja 64 prosenttia naisista käytti sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Opiskelijoiden osuus oli 91 prosenttia, työssäkäyvien 73 ja eläkeläisten 27. Pääkaupunkiseudulla yhteisöpalvelujen käyttäjiä oli 73 prosenttia, samoin suurissa kaupungeissa 66 ja kaupunkimaisissa kunnissa 59 prosenttia (Tilastokeskus, 2019). Vuonna 2020 Tilastokeskuksen (2020a) mukaan yhteisöpalveluiden seuraajien määrä 16–89-vuotiaiden keskuudessa kasvoi poikkeuksellisen paljon, edellisvuoden 61 prosentista 69 prosenttiin. Kasvu oli suurinta vanhimmissa ikäluokissa, minkä uskotaan johtuvan ”koronakevään” eristäytymisestä. Eniten seuraajia Suomessa on Facebookilla, mutta nuoret käyttävät enemmän WhatsAppia ja Instagramia. Tilastokeskuksen (2020b) mukaan Instagramia käyttää 39 prosenttia koko väestöstä, mutta 16–24-vuotiaista jopa 80 prosenttia. Myös naisten 45 prosentin Instagramin käyttäjämäärä on huomattavasti suurempi kuin miesten 33 prosentin osuus.

Markkinointiviestinnän toimiston LM Someco:n keräämän datan mukaan vuoden 2019 lopulla Suomessa Facebookilla oli kuukausittain noin 2,8 miljoonaa aktiivista Facebook-käyttäjää ja vastaavasti Instagramilla oli 2,4 miljoonaa (Valtari, 2019). Twitterillä vastaava aktiivisten luku oli 300 000, vaikka käyttäjiä arvioidaan olevan noin miljoona (Valtari, 2019). Twitteriä käyttää Suomessa eniten yhteiskunnallinen eliitti, mikä vaikuttaa viestintätapoihin ja siihen, että keskustelujen ja kohujen aiheet liittyvät usein politiikkaan (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 24). Yleisen käsityksen mukaan nuoret taas eivät ole aktiivisia toimijoita Twitterissä (Isotalus ja muut, 2018, s. 24). Suomessa on huolestuttu siitä, että Twitterin julkinen keskustelu on muuttunut liian kärkkääksi, jopa vihapuheeksi (Isotalus ja muut, 2018, s. 25).

Seppänen ja Väliaverron (2012, s. 30–33) väittävät, että internetin myötä mediaa ei pyöritä vain eliitti, vaan se toimii yhteiskunnallisen vastarinnan muodostajana. Vaikka median yhteiskunnallinen valta on kasvanut, sosiaalinen media suhteellistaa ajatus-
tamme perinteisen median vallan kasvusta. Tutkijat uskovat perinteisen portinvartijan roolin häviävän tai ainakin vähenevän sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa yhteisöt ovat pienempiä, miksi perinteisellä medialla on edelleen merkitys identiteetin synnyttäjänä. Seppäsen ja Väliaverron (2012, s. 152) mukaan median vallan monimutkaistuminen jakaa politiikkaa perinteiseen politiikkaan ja poliittiseen aktivismiin. Sosiaalisen median taustoituksen jälkeen, syvennyn aihetunnisteisiin ja niiden avulla tapahtuvaan hashtag -aktivismiin.

2.2 Aihetunnisteet ja hashtag -aktivismi

Koskela ja Sihvonen (2018, s. 35) kutsuvat hashtageja aihetunnisteiksi. Käyttäjät voivat luoda itse tunnisteet, joiden eteen tarvitsee sisältää vain #-merkki, jotta sitä voidaan kutsua hashtagiksi. Twitterissä näitä aihetunnisteita käytetään kiinnostavien puheenaisten löytämiseen. Tutkijoiden mukaan aihetunnisteiden alkuperäinen idea oli rakentaa yhteisöllisyyttä siten, että niiden avulla keskusteluun pystyi osallistumaan tai sitä oli mahdollisuus seurata ulkopuolelta. Koskela ja Sihvonen (2018, s. 35–36) huomauttavat,

että aihetunnisteita käytetään yhteisöllisyyden lisäksi julkisuutta hakevaan tiedottamiseen. Tässä käyttötarkoituksessa hashtagit ovat yleisempiä, jotta ne olisivat näin helpommin löydettävissä. Tutkijat kuvaavat hashtagin käytön funktioon vaikuttavan viestin lähettäjän tavoitteen lisäksi sen sisältö, vastaanottaja sekä viestintätilanne. Suk ja muut (2021, s. 280) argumentoivat, että aihetunnisteista on sittemmin tullut metadiskursseja, joiden avulla ihmiset luovat konteksteja, tunteita ja merkityksiä julkaisuilleen. Heidän mukaansa niiden voidaan löytää samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa keskustella ja jakaa sisältöä. Twitter on hyvä kanava brändin rakentamiselle, sillä kuka vain voi käyttää esimerkiksi organisaation aihetunnisteita (Isotalus ja muut, 2018, s. 22).

Koskelan ja Sihvosen (2018, s. 37) mukaan aihetunnisteet toimivat hyvin tutkimuksen mielenkiintoisina näkökulmina. Niiden avulla voidaan selvittää, mitkä aiheet puhututtavat tiettyä aikana maantieteellisesti tietyllä alueella tai jopa maailmanlaajuisesti. He huomauttavat, että hashtageja ei voida tutkia kontekstistaan irrallisina. #imwithsanna -aihetunniste on englanninkielinen, mutta ilmiö syntyi Suomessa. Englanninkielisyys kertoo aihetunnisteen tekijän tavoitteesta saada huomiota myös kansainvälisesti. Aihetunnistetta #imwithsanna tutkittaessa tulee huomioida, miten sen voi kääntää suomen kieleen. Suora suomennos *Olen Sannan kanssa*, ei ilmiön yhteydessä ole järkevä, vaan parempi suomennos on *Olen Sannan puolella*. Aihetunniste ei siis tarkoita fyysistä läsnäoloa vaan pitemminkin Marinin kannattamista ja tukemista aatteen tasolla.

Koskela ja Sihvonen (2018) tarkastelevat aihetunnisteita metadatanä, joka tarkoittaa niiden käyttötarkoitusta informaation löytämiseen sekä informaation indeksointiin. Se palvelee automaattista tiedon hakua ja luokittelua eli eri algoritmeja. Koskela ja Sihvonen (2018, s. 39–41) huomauttavat, että kielen näkökulmasta aihetunnisteen toimivuus on toissijainen verrattuna sen merkityksellisyyteen. Jos tunniste sisältää esimerkiksi hauskan kielileikin, se erottuu joukosta, eikä sen löydettävyydellä ole niin suurta painoarvoa. Kielellä leikittely näkyy aihetunnisteissa usein siten, että sanat laitetaan peräkkäin, vaikka näin rikotaan kielioppisääntöjä (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 44). #imwithsanna on hyvä esimerkki tällaisesta aihetunnisteesta.

Koskela ja Sihvonen (2018, s. 46) kuvaavat aihetunnisteiden toimivan indeksin lisäksi semanttisina eli merkitysopillisina merkityksinä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa niiden kielellisellä leikkisyydellä voidaan yhdistää käyttäjiä tai vastaavasti erottaa tietty ryhmä muista. Aihetunnisteiden käyttö muuttuu jatkuvasti eri konteksteissa, ja Koskela ja Sihvonen (2018, s. 47) uskovat sen siirtyvän Twitteristä vähitellen visuaalisempiin kanaviin kuten Instagramiin. He huomauttavat, että kuvapohjaiset julkaisut tarvitsevat rinnalleen tekstipohjaista metadataa, jotta ne olisivat helpommin löydettävissä. Tämä on olennaista myös #imwithsanna -ilmiön leviämisen kannalta, koska ilmiön keskiössä ovat kuvat. Kuitenkin ilman niihin liitettyä aihetunnistetta koko tutkimuksen aineiston keruu olisi mahdotonta.

Vaikka Koskelan ja Sihvosen (2018, s. 47) tutkimus keskittyy Twitteriin, he painottavat, että aihetunnisteet lävistävät eri sosiaalisen median kanavia ja yhdistävät eri alustojen sisältöjä kooten yhteen keskusteluja ja yhteisöjä. Twitteristä on siis mahdollista siirtyä tutkimaan aihetunnisteiden käyttötapoja sekä sen luomaa yhteisöllisyyttä myös muilla sosiaalisen median alustoilla. #imwithsanna -ilmiössä aihetunniste yhdistää sosiaalisen median alustat, Twitterin ja Instagramin. Vaikka #imwithsanna -aihetunniste syntyi Twitterissä, se sai lopulta enemmän huomiota Instagramissa.

Aihetunnisteita voidaan hyödyntää myös digitaalisilla alustoilla tapahtuvassa aktivismissa, joista esimerkkejä ovat kansainväliset liikkeet, kuten naisten hyväksikäyttöä vastustava #metoo ja tummaihoisten oikeuksia puolustavan #blacklivesmatter. Hashtag -aktivismilla tarkoitetaan asian puolesta taistelemista tai sen tukemista käyttämällä pääasiallisena kanavana aihetunnistetta, jonka avulla lisätään tietoisuutta ja kannustetaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa (Tomblason & Wolf, 2017, s. 15; Suk ja muut, 2021, s. 276). Tomblasonin ja Wolfin (2017, s. 14–15) mukaan esimerkiksi ihmisoikeuksiin liittyvät kampanjat ovat niiden viraaliuden myötä levinneet myös niiden synnyinmaan ulkopuolelle ja vaikuttaneet kannatusliikkeisiin muissa maissa. Esimerkiksi #blacklives-

matter -liikkeessä pieni organisaatio voi sosiaalisen median sitouttamisen kautta saada näkyvyyttä globaalisti.

Wilkins ja muut (2019) tutkivat sosiaalisen median aktivismia #blacklivesmatter -liikkeen näkökulmasta keskittyen sosiaaliseen identiteettiin. Heidän mukaansa sosiaalisissa liikkeissä korostetaan yleensä yhteisöllisyyttä, mutta myös erilaiset identiteetit voivat olla vaikuttamisen strategiana. Wilkinsin ja muiden (2019, s. 796–798) huomauttavat, että hashtag -aktivismin liikkeen ongelman luonne herättää kysymyksen siitä, mitä liike edustaa eli, miten ongelma määritellään, ketkä ovat syyllisiä ja ketkä epäoikeudenmukaisuuden kohteita. Heidän mukaansa aihetunnisteen käyttäjät loivat representaatioita oikeutetuista liikkeen edustajista pitääkseen kontrollia liikkeen sanomasta. Edustajat olivat joko hyväksikäytettyjä henkilöitä tai henkilöitä, jotka tukevat liikettä teoillaan eli ovat niin sanotusti ”liittoutuneita”. Hyväksikäytetyt representoidaan ryhmänä, joka vaatii tekoja, kun taas liittoutuneet ovat esimerkiksi kansalaisia sekä viranomaisia, joilta vaaditaan tekoja ongelman edistämiseksi. Wilkins ja muut (2019, s. 789) väittävät sosiaalisen median aktivistien hyödyntävän poliittista retoriikkaa mainostaakseen etuoikeutettujen ryhmän eli liittoutuneiden sanomaa kuitenkin siten, ettei se veisi uskottavuutta liikkeeltä tai johdattelisi liikkeen sanomaa väärille raiteille.

Myös feministinen aktivismi leviää digitaalisilla alustoilla, minkä myötä on syntynyt käsite hashtag -feminismi, joka tarkoittaa sosiaalisen median aihetunnisteiden käyttöä feminististen ongelmien yhteydessä (Linabary ja muut, 2019, s. 1287). Linabaryn ja muiden (2019, s. 1278) mukaan hashtag -feminismissä aihetunnisteiden avulla jaetaan henkilökohtaisia tarinoita epätasa-arvosta, rakennetaan vastatoimisia diskursseja sekä kritisoidaan kulttuurisia henkilöitä ja instituutioita. Myös #imwithsanna -ilmiö on esimerkki hashtag -feminismistä. Perehdyn hashtag -feminismiin lähemmin luvussa 3.2. Seuraavassa luvussa avaan affektia, jolla on merkitys kohun ja aktivismin synnylle.

2.3 Affektit kohun ja aktivismin synnyttäjinä

Collianderin ja Marderin (2018, s. 38) mukaan brändien eli tuotemerkkien, yritysten tai henkilöiden, kuvamateriaali sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa pyrkii tuottamaan affekteja. He puhuvat affektiivisuudesta, jolla tarkoitetaan tunnereaktioita, ja niiden kautta muodostuvia sisältöjen jakamisen ketjuja, joilla on erityinen merkitys digitaalisessa mediassa. Verkkosisällön affektiivisuutta on käytetty paljon viestinnän tutkimuksessa. Hynnä ja Kyrölä (2019) hyödyntävät affektityön teoriaa tutkiessaan kehopositiivisia blogeja, ja Laaksonen ja Pöyry (2018) taas tarkastelevat sosiaalisen median kohuja tämän teorian avuin. Laaksonen ja Pöyryn (2018, s. 5) sosiaalisen näkökulman mukaan digitaalisessa viestinnässä tapahtumat, jotka ovat fyysisesti kaukana tulevat affektiivisesti lähelle. Tunteet myös rakentavat ilmiöitä sekä viraaliteettia, ja tunnepitoiset sisällöt alkavat helpommin kiertää hybridissä mediatilassa.

Ahmed (2004) selittää affektin ja tunteen eroa siten, että tunne viittaa nimettäviin affektiivisiin kuten rakkauteen, ja affekti taas tarkoittaa tämän nimetyn tunteen takaista intensiteettiä. Rossi (2015, s. 110) käyttää termiä tunne viitatessaan representaatioihin ja affektia puhuessaan kyseisten esitysten aiheuttamasta ruumiillisista vaikutuksista. Ahmedin (2004) mukaan tahmaisuus kertoo affektiivisesta intensiteetistä, sen sitouttavuudesta. Hynnä ja Kyrölä (2019, s. 2) käyttävät tästä esimerkkinä julkaisun kommenttien suurta määrää. Ahmedin (2004) sosiologisen affektitutkimuksen näkökulmasta affektit eivät ole vain asioita, joita yksilöt kokevat, vaan ne myös määrittävät vahvasti sosiaalisia ja yksilöiden suhteita. Lisäksi ne ovat diskursiivinen resurssi, joiden avulla luodaan sosiaalisia ja poliittisia suhteita.

Seppä (2012, s. 199) tarkoittaa affektiivisuudella kokemusta, joka läpäisee ruumiimme ja joka voidaan ainoastaan tuntea. Rossi (2015, s. 110) puhuu affektista mediakokemusten aikaansaamien tunteiden ja reaktioiden voimakkuutena, jopa ruumiillistumisena. Hän näkee vahvoilla tunteilla kuten intohimolla, häpeällä ja turhautumisella olevan valtaa toiminnan vaikuttamiseen. Rossi (2015, s. 93) kirjoittaa kuulumisen ja liittymisen voivan toteutua affektiivisena suhteena ihmisiin, diskursseihin, käytäntöihin, paikkoihin

ja tiloihin, ja poliittisiin yhteenliittymiin sitoutuminen voi olla identiteetille tärkeää. Rossi (2015, s. 111) kuvailee affektiivisten representaatioiden pitävän katsojaa otteessaan. Hän esittää Gilmoren tyttöjen katsojan saavan mielihyvää tunnistaessaan sarjan intertekstuaaliset viittaukset. Tätä voidaan soveltaa #imwithsanna -julkaisuihin, jotka tunnistaessaan katsoja voi samaistua niihin ja tuntee mielihyvää ilmiön tuntemisesta.

Sosiaalisen median teknologia tukee kohujen kierrätystä sekä affektiivista ilmaisua (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 6). Laaksonen ja Pöyry (2018, s. 5) huomauttavat, että teknologiset ratkaisut korostavat tunteiden tärkeyttä. Sosiaalisen median palveluiden käyttöliittymät kannustavat ilmaisemaan tunteita esimerkiksi tykkäämällä, sydämellä ja emojiella. Tutkijoiden mukaan teknologia mahdollistaa eri tapoja yksityisesti eletyn tunteen ilmaisemiseen, jolloin siitä tulee diskursiivista, julkista toimintaa. McLean ja muut (2019, s. 752, 756) huomauttavat, että affektit näkyvät esimerkiksi Twitterissä sydäminä, kun tunteet taas näkyvät teksteissä. Affektit tukevat tykkäämistä, joka pitää myllerryksen aktiivisena. McLeanin ja muiden (2019, s. 751) mukaan digitaalisessa feministisessä aktivismissa tarinat seksismistä ja naisvihasta on kyllästetty tunteisissa ja affekteissa. Julkaisut, jotka sisältävät väkivaltaa ja/tai politiikkaa ovat sitouttavimpia.

Laaksonen ja Pöyryn (2018, s. 21–22) mukaan sarkasmi ja huumori tekevät metakohusta affektiivisen. He määrittelevät metakohun keskusteluksi, joka syntyy jostain kohusta, jonka katsotaan rikkovan moraalisia arvoja. He käyttävät esimerkkinä Twitterissä käytettyä aihetunnistetta #somekohu. Kohu-sanan käyttäminen kutsuu keskustelemaan kohusta, yleensä kritisoiden ja sarkastisesti. Laaksonen ja Pöyryn (2018, s. 22–23) mukaan huumori tulee mukaan vakaviinkin keskusteluihin usein kohun hyvin varhaisessa vaiheessa. Usein kohuja aletaan kritisoida jo niiden alkumetreillä, ja kohujen turhanpäiväisyyden päivittely tekee niistä viihteellisiä ja koukuttavia. Tutkijat huomauttavat kohujen olevan yleensä negatiivisia, ja niissä keskitytään jonkin toimijan arvosteluun tai metakohun tapaan arvostelijan paheksumiseen. Aihetunnisteesta rakentuu keskusteluissa sarkasmin ja ironian avulla affektiivinen objekti, tahmainen pinta, johon affektiivistyy. Laaksonen ja Pöyryn (2018, s. 23–24) tutkimuksessa ilmeni, että verkkoyleisö

luo tarkoituksella affektiivisia pintoja sekä osallistuu kokuun ja lietsoo sitä, jolloin kohusta itsestään muodostuu affektiivinen merkki. Liimana toimivia tunteita ovat paheksunta, inho ja erimielisyys sekä epäsovinnaisuus ja sarkasmi.

Myös #imwithsanna -ilmiötä voidaan kutsua metakohuksi. Useat aihetunnisteella kuvan julkaisseet henkilöt käyttävät lisäksi #naisvihanäkyväksi -aihetunnistetta ja viittaavat kuvateksteissä ”setämiehiin”, jotka tulistuvat Marinin Trendi-lehden kuvasta. Vainikan (2019, s. 1) mukaan mielipidevaikuttajien blogeissa on syntynyt naisvihan ympärille yhteisöjä, radikaaleja miesliikkeitä, joita kutsutaan manosfääreiksi. Vaikka ”setämies”-termiin liittyy hieman huumoria, heidän voidaan ajatella edustavan manosfääriä. Kun Twitter-keskustelun aloittaneet henkilöt eli ”setämiehet” kokivat kuvan pääministereistä (ks. Kuva 1) rikkovan normeja, #imwithsanna -kuvan julkaisseet henkilöt taas kokivat ”setämiesten” loukanneen heidän moraalisia käsityksiään ja arvojaan.

Kohulle on tyypillistä, että sitä kierrätetään perinteisen median alustoilla (Laaksonen & Pöyry, 2018, s. 6). Sanna Marin -kuvasta syntyneestä keskustelusta julkaistiin useita artikkeleita perinteisten medioiden alustoilla. Alkuperäisen ”setämiesten” synnyttämän kohun näkökulmasta ei ehtinyt ilmestyä montaa juttua, kun kohun kritisointi ja meta-kohu alkoivat nopeasti Twitter-keskustelun alkamisen jälkeen. #imwithsanna -metakohu herätti toimittajien mielenkiinnon myös ulkomailla (Moody, 2020; Woodyatt, 2020). Vaikka monet toimittajat innostuivat kertomaan mielipiteensä ja kantansa aiheeseen eri näkökulmista, itse ”setämiesten” mielipiteet eivät saaneet lopulta yhtä paljon huomiota kuin #imwithsanna -julkaisut.

Sundén ja Paasonen (2019, s. 1) väittävät affektiivisen monitulkintaisuuden, erilaisuuden sekä toisinajattelun olevan poliittisesti tärkeää nykyajan sosiaalisen median feministeille. He tutkivat, miten nauru vaikuttaa #metoo:n kaltaiseen feministiseen liikkeeseen, joka perustuu negatiivisten affektien kuten häpeän ja vihan voimaan. Tutkijoiden mukaan viha liikuttaa affektiivisia yleisöjä, mutta myös väsyttää niitä. Sundén ja Paasonen (2019, s. 8) kuvaavat #metoo -liikkeeseen liittyvän häpeän olevan hyvin tahmaista,

mutta nauru ja huumori ovat yhtä tärkeitä affektiivisille yleisöille kuin raivo ja viha. Toisaalta nauru on ristiriitainen, koska huvittuneisuutta ei aina huomata tai ymmärretä, tai siitä voidaan loukkaantua.

Sundénin ja Paasosen (2019, s. 7–8) tutkimus keskittyy #knytblus -liikkeeseen, joka syntyi Ruotsissa #metoo -liikkeen myötä. Liikkeessä naiset sekä miehet julkaisivat aihe-tunnisteella #knytblus, #knytblusforsara tai #backagittan selfieitä, joissa he olivat pukeutuneet rusettipuseroon. Puserolla viitattiin ilmiön keskushenkilöön, joka pukeutui ironisesti rusettipuseroon. Tutkijoiden mukaan suurimmassa osassa aihe-tunnisteella julkaistuissa selfieissä esiintyi vaaleaihoisia cis-naisia eli henkilöitä, jotka ovat syntyneet naisiksi ja identifioituvat sukupuoleensa. Rusettipaidan lisäksi henkilöillä oli kirkasta punaista huulipunaa. Kuvien hetkellisen affektiivisen ja visuaalisen piikin takia niiden samanlaisuus korostui. Sundénin ja Paasosen (2019, s. 7–8) mukaan puseron intertekstuaalisuus liittyi myös rautarouvana tunnettuun Iso-Britannian entiseen pääministeriin Margaret Tatcheriin ja puseroon hänen voima-asunaan. Monet julkaisijoista eivät omistaneet paitaa, mutta tekivät esimerkiksi huvista rusetin muistuttaakseen puseroa. Asutteen affektiivisuuden monitulkintaisuus teki siitä valmiin leikkisyydelle ja ironisuudelle, jolla tarkoitetaan sanotun vastakkaisen asian tarkoittamista, mikä antaa sille kriittisen ja koomisen efektin. Seuraavaksi siirryn sosiaalisen median alustaan, Instagramiin, joka on vaikuttajien tärkeä työväline.

2.4 Instagram ja vaikuttajat

Instagram on tällä hetkellä maailman johtavin sosiaalisen median kanava kuvien jakamiselle (Colliander & Marder, 2018, s. 35). Instagramia käytti vuoden 2019 alussa 1,6 miljoonaa 15–64-vuotiasta suomalaista ja sen suosio kasvaa koko ajan kaikissa ikäluokissa (Niemi, 2019). Tilastokeskuksen (2020b) vuoden 2020 tilastojen mukaan Instagramia käyttää 39 prosenttia koko Suomen väestöstä, mutta 16–24-vuotiaista jopa 80 prosenttia. Myös naisten 45 prosentin Instagramin käyttäjämäärä on huomattavasti suurempi kuin miesten 33 prosentin osuus. TikTokia käyttää vain kuusi prosenttia suomalaisista, mutta 34 prosenttia 16–24-vuotiaista. Maailmanlaajuisesti eniten käyttäjiä

on Facebookilla, 2 400 miljoonalla käyttäjällään, kun Instagramilla on 1000 ja TikTokilla 800 miljoonaa käyttäjää (Haenlein ja muut, 2020, s. 8).

Instagram-sovellus lanseerattiin ensimmäisen kerran vuonna 2010, jolloin sitä oli mahdollista käyttää vain Applen iPhone-älypuhelimella (Abidin ja muut, 2020). Abidin ja muiden (2020) mukaan sovelluksen perustajat Kevin Systrom ja Mike Krieger myivät sen vuonna 2012 Facebookille. Instagramiin voi rekisteröityä ilmaiseksi, ja käyttäjä voi itse päättää pitääkö hän tilinsä julkisena vai yksityisenä, jolloin käyttäjän julkaisut näkevät hänen itsensä hyväksymät seuraajat (Instagram Help, 2021c). Instagramissa tykkääminen tapahtuu koskettamalla ääriviivoilla piirrettyä sydäntä, joka muuttuu painamisen jälkeen punaiseksi. Tällaiset reagoinnit näkyvät julkaisun alla muodossa “(lukumäärä) tykkäystä”. Instagram-julkaisu koostuu yleensä kuvasta sekä sen alla olevasta kuvatekstistä, jossa on mahdollista käyttää emojiä ja hashtagia eli aihetunnisteita. Instagram mahdollistaa lisäksi esimerkiksi toisen käyttäjän tilin tai sijainnin merkitsemisen. Kuvatekstin voi myös jättää kokonaan pois. Sloanin ja Quan-Haasen (2017, s. 575) mukaan Instagram eroaa Twitteristä siten, että julkaisu vaatii aina kuvan tai videon. Julkaisija siis tekee aina esteettisen päätöksen, joka voi tarkoittaa myös estetiikan puuttumista. Instagram-julkaisut välittävät kuvien välityksellä merkityksiä, ja julkaisuissa usein ilmenevät kuvatekstit ja aihetunnisteet tukevat kontekstia, miksi tutkijan on tärkeää ottaa ne huomioon.

Sloan ja Quan-Haase (2017, s. 576) huomauttavat, että Instagramin affordanssit ohjaavat tekstuaalista enemmän visuaaliseen kommunikointiin, jossa aihetunnisteiden tehtävä on pääasiassa viestiä yhteisöön kuulumisesta sekä luoda kontekstia kuvalle. Instagramissa tapahtuu Twitterin kaltaista laajaa verkkokeskustelua harvoin, ja sovelluksessa kiehtoo enemmän itsensä esittäminen ja oman elämän jakaminen. Sloanin ja Quan-Haasen (2017, s. 578) sekä boydin (2010, s. 45–46) mukaan Instagramin rakenteelliset affordanssit tekevät siitä hyvän tutkimusalustan. Näitä affordansseja ovat pysyvyys, julkisen sisällön näkyvyys, sen kopioitavuus kuvakaappausten muodossa sekä

aihetunnisteiden mahdollistama sisällön etsittävyys. Lisäksi julkaisuihin liitettävät kuvat lisäävät Instagramin tulkittavuutta.

Tutkimusta tehdessä tulee huomioida, että Instagram voi poistaa sopimattomaksi luokittelemiaan kuvia (Instagram Help, 2021b). Esimerkiksi vuonna 2015 sovellus joutui kritiikin kohteeksi, kun se poisti kuvia imettävistä naisista (Sloan & Quan-Haase, 2017, s. 585). Vaikka kielto poistettiin, Instagram poistaa edelleen kuvia, joissa esiintyy nännestä, jos ne eivät liity esimerkiksi imettämiseen tai protestiin (Instagram Help, 2021; Sloan & Quan-Haase, 2017, s. 585). Hamiltonin (2020) mukaan on myös mahdollista, että Instagramin algoritmit suosivat kuvia, joissa näkyy paljasta pintaa, vaikka täysin alastomat kuvat ovat Instagramissa kiellettyjä. Alastomuus on huomionarvoista omassa tutkimuksessani, jossa avoimella kaula-aukolla on suuri merkitys. On siis mahdollista, että osa #imwithsanna -julkaisuista on poistettu Instagramin toimesta, mutta toisaalta Instagram voi sallia rohkeammankin kuvat, jos se mieltää protestiksi. Hamiltoniin (2020) nojaten avonaiset kuvat ovat voineet saada jopa erityistä huomiota. Instagramin yhteisö sääntöjen mukaan sovellus poistaa myös vihapuhetta, jonka tarkoituksena on häpäistä yksityishenkilöitä, mutta voimallisempi keskustelu on sallittua, kun kyseessä on julkisuuden henkilö (Instagram Help, 2021).

Vaikuttajat sitouttavat seuraajiaan digitaalisissa ja fyysisissä tiloissa, ja ansaitsevat heillä rahaa tekemällä mainoksia tileillään (Abidin, 2015). Gen ja Gretzelin (2018, s. 1277) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat markkinoinnin näkökulmasta henkilöitä, joiden avulla toteutetaan markkinoinnin strategioita ja joilla on vaikutusta potentiaaliin asiakkaisiin. Chinnasamy ja Tahrin (2019, s. 3526) huomauttavat vaikuttajien olevan monille seuraajilleen roolimalleja, jotka kaupallisen sisällön lisäksi suostuttelevat seuraajiaan myöntymään muun muassa terveteen ja politiikkaan liittyviin agendoihinsa. Seuraajia voidaan näin kutsua nettikansalaisiksi, jotka käyttävät aktiivisesti internetiä ja sosiaalista mediaa.

Chinnasamyn ja Tahrinin (2019, s. 3526) tutkimustulosten mukaan vaikuttajan tulee elämäntyyllisöllön lisäksi tuottaa poliittista sisältöä ollakseen vakuuttava. Seuraajat luottivat poliitikkojen ja ammattitaustan omaavien vaikuttajien lisäksi perinteisen median ja journalistien jakamaan ajankohtaisiin asioihin liittyvään tietoon. Sosiaalisen median vaikuttajien tieto koettiin luotettavana erityisesti silloin, kun se viittasi toiseen digitaalisella alustalla tai perinteisessä mediassa julkaistuun lähteeseen. Chinnasamyn ja Tahrinin (2019, s. 3539) mukaan kuka vain voi olla vaikuttaja, jos hänellä syy, miksi häntä seurataan intensiivisesti. Hänellä voi olla paljon seuraajia tai hänen sisältönsä luovaa ja sitouttavaa. Sosiaalisen median vaikuttajilla on valtaa vaikuttaa erityisesti nuorten mielipiteisiin. Ping Helsingin (2019) tekemän kyselyn mukaan puolet nuorista kokevat somevaikuttajien vaikuttavan heidän käyttäytymiseensä yhteiskunnallisissa asioissa kuten ilmastonmuutoksessa, ammatinvalinnassa sekä vaaleihin liittyvissä kysymyksissä.

Tässä luvussa käsittelin sosiaalista mediaa ja sen suosiota Suomessa. Avasin aiheutunnisteiden toimintalogiikkaa ja niiden avulla luotua hashtag -aktivismia sekä affekteja, joilla on olennainen merkitys kohun ja aktivismin synnylle. Lisäksi kerroin Instagramin käyttäjistä ja vaikuttajista sekä sovellukseen liittyvistä tutkimuseettisistä kysymyksistä. Seuraavassa luvussa taustoitan feminististä mediatutkimusta ja sen roolia tutkimuksessani.

3 Feministinen mediatutkimus

Tässä kappaleessa syvennyn feministiseen mediatutkimukseen, naisrepresentaatioihin politiikassa sekä hashtag -feminismiin. Lisäksi perehdyn Instagram-feminismiin ja sen estetiikkaan, joka näkyy #imwithsanna -julkaisuissa. Feminismiä termiä voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Sitä voidaan käyttää yksilön, ryhmän tai projektin identifioitumiseen, ja se nähdään joko sukupuolten välisen epätasa-arvon vähentämisenä tai naisten oikeuksien eteen työskentelynä (Walby, 2011, s. 2). Tässä tutkimuksessa näen termin tasa-arvotyönä.

3.1 Naisten representaatio poliittisessa kontekstissa

Sanna Marin tekee parhaillaan historiaa olemalla kauiten Suomessa toiminut naispuolinen pääministeri (Valtioneuvosto, 2020), minkä myötä hänestä on tullut monelle esi-kuva ja tasa-arvon kasvot. Pääministeri Sanna Marin (2020) kertoo kotisivuillaan olevansa pääministeri, kansanedustaja sekä pirkanmaalainen vaimo ja perheenäiti. Hän on kasvanut sateenkaariperheessä ja hänen tärkeimpiä arvojaan ovat vapaus, tasa-arvo ja solidaarisuus. Marinille (2020) nämä arvot tarkoittavat muun muassa vapautta saavuttaa asioita taustasta huolimatta, yhtäläisiä mahdollisuuksia hyvää elämään ja vastuusta ympäristöstä.

Ennen Marinia Suomessa on ollut kaksi naispääministeriä, Anneli Jäätteenmäki ja Mari Kiviniemi ja 2000-luvulla lähes puolet Suomen kaikista ministereistä ovat olleet naisia (Valtioneuvosto, 2020). Mäkelä (2018) on väitöskirjassaan tutkinut suomalaisten naispoliitikkojen johtajuutta. Mäkelän (2018) tutkimustulosten mukaan naisjohtajilta odotetaan poliittisessa toimintaympäristössä eri asioita kuin miehiltä, ja julkisuudessa heidän ulkonäköönsä, pukeutumiseensa ja perhe-elämäänsä kiinnitetään miehiä enemmän huomiota. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että naispoliitikkojen ahkeruus, persoonallisuus, usko omiin kykyihin sekä läheisten sosiaalinen tuki auttoivat heitä menestymään.

Mäkelä (2018, s. 69–70) huomauttaa, että vaikka suomalaisia naisia on jo kauan ollut politiikan eri johtotehtävissä, ei heidän kohtaamiaan haasteita ole paljoa tutkittu, mikä vuoksi hän pyrkii tutkimuksessaan tuomaan esiin naisten kokemukset heidän omasta näkökulmastaan. Mäkelä (2018, s. 78) korostaa median roolia poliitikkojen julkisuuskuvan ja sukupuolirepresentaatioiden tuottajana. Naisten lisääntyessä poliitikkojen yksityiselämä ja perheet ovat tulleet yhä vahvemmin julkisuuteen. Mäkelän (2018, s. 81) mukaan naispoliitikkojen ulkoiseen olemukseen kiinnitetään enemmän huomiota kuin miespoliitikkojen. Tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi pukeutuminen, ulkonäkö, ikä, eleet ja ilmeet.

Näin on myös ollut Sanna Marinin kohdalla, mistä syntynyt somekohu kertoo. Kuitenkin tällä kertaa itse media eli Trendi-lehti suhtautui asiaan kriittisesti, tuomalla Marinin kannan esiin juuri poliitikon ulkonäön problematiikkaan liittyen (Peltola, 2020). Haastattelussa (Peltola, 2020) Marin kertoo, kuinka hän pukeutuu pukuun juuri sen takia, ettei ulkonäköön kiinnitettäisi huomiota. Ulkonäön lisäksi Marinin kohdalla mediassa on puhuttu paljon hänen nuoresta iästään sekä ”robottimaisuudestaan”, jolla viitataan hänen työtehokkuuteensa (Lakka & Vesala, 2020) sekä puhetapaansa ja ilmeisiinsä. Kuten muiden tunnettujen naispoliitikkojen, myös Marinin esiintymisen yhtenä tunnusmerkkinä toimivat hänen kätensä, jotka ovat kuvissa aina samassa asennossa siten, että oikea käsi pitää kiinni vasemmasta (Nykänen, 2020).

Herkmanin (2007, s. 80–81) mukaan representaatioilla viitataan asioiden esittämiseen kuten sukupuolen tai seksuaalisuuden erilaisiin esitystapoihin julkisuudessa, mutta ennen kaikkea siinä on kyse uudelleen esittämisestä. Kuva tai teksti tuottaa siis aina maailmaa uudelleen, mutta representaatio on aina myös valikoitu esitys todellisuudesta. Seppäsen (2005, s. 82–87) mukaan representaatiolla voidaan viitata esimerkiksi tilanteeseen tai kulttuuriin, jolloin representaatio syntyy tilanteen ulkopuolisista asioista. Herkman (2007, s. 81) toteaa, että representaation voidaan ajatella myös edustavan jotain ja jopa edistävän jotain toisen kustannuksella. Rossi (2015, s. 72) ehdottaa, että representaatio voi olla myös esittämisen ja edustamisen yhteen kietoutuma. Represen-

taation käsitteen voi laajentaa tarkoittavan myös ilmiötä, jonka avulla voimme ymmärtää ja jakaa todellisuutta sekä mahdollistaa kommunikoinnin ja tulkinnan (Rossi, 2015, s. 80). Jos representaatiot otetaan tutkijan mukaan osaksi todellisuutta, kuvia ja sanoja tarkastellessa kysymys kuuluu, millaisten merkkien avulla ne tuottavat todellisuutta, ja millaista todellisuutta ne rakentavat. Rossi (2015, s. 81) huomauttaa, että vaikka ilmiöt ovat representaatioiden tuottamia, se ei kiellä niiden todellisuutta kuten esimerkiksi sukupuolen representaatio ei kiellä niiden fyysistä olemassaoloa. Hän muistuttaa representaatioiden myös normittavan sukupuolia.

Herkmanin (2007, s. 90) mukaan median luoma kuva sukupuolesta ja seksuaalisuudesta syntyy toistoissa. Tutkija kuvaa populaarikulttuurin kuvastojen tuottavan tiedostamattomia haluja ja fantasioita, minkä takia ne ovat kaikista vaikutusvaltaisimpia sukupuolen omaksumisessa Hän toteaa postmodernissa kulttuurissa vanhempien sukupolvien sukupuolikäsitykset ovat usein nuorten humoristisen leikin kohteena, ja sukupuoleen ja seksuaalisuuteen suhtaudutaan ikään kuin leikkinä, jossa rooleja voi vaihtaa tilanteen mukaan. Herkmanin (2007, s. 67) mukaan postmoderni viittaa aikaan, jossa kaupallinen kulttuuri korostuu ja totuutta tärkeämpää on se, miltä kaikki näyttää. Herkman (2007, s. 90–93) huomauttaa, että sukupuolen ironisointia hyödynnetään myös mainonnassa, mutta määrällinen erittely osoittaa, etteivät naisen roolit ja kuvastot ole kuitenkaan kovin moninaisia. Tutkija kutsuu ilmiötä näennäisesti sallivaksi postmoderniksi kulttuuriksi, jossa korostunut sukupuolen ja seksuaalisuuden kuvaus vetoaa haluihin ja tunteisiin, joita voidaan käyttää kaupallisuuden ja markkinoinnin välikappaleina.

Herkman (2007, s. 82–83) argumentoi, että representaatioilla on myös poliittisia merkityksiä. Vaikka valtavirtakulttuurissa ylläpidetään vallitsevia ennakkoluuloja, niitä myös haastetaan esittämällä asiat eri tavoin, jolloin myös vallitsevien käytäntöjen uskotaan muuttuvan. Rossin (2015, s. 74) mukaan poliittisessa representaatiossa on kyse valtasuhteiden taistelusta merkkien järjestyksestä eli siitä, mitä voidaan tehdä näkyväksi ja mistä voidaan puhua ja miten. Hän kuvaa representaatioiden olevan valtasuhteiden muotoilemia ja niiden kuvia ja sanallistumia.

Rossin (2015, s. 75–78) mukaan representaatiot voivat esimerkiksi kansanedustajuuden lisäksi edustaa identiteettiä, kuten sukupuolten tasa-arvoa edustavat aktivistit tekevät. Hän huomauttaa poliittisen edustamisen tuovan esiin representaation toiminallisuutta, joka liittyy myös representaation toisen merkitykseen eli esittämiseen, joka taas tutkii sitä, miten representaatio sitoo merkityksen, kielen ja kulttuurin toisiinsa. Tutkija toteaa representaation olevan siten myös tulkinallinen prosessi, jossa kielellisiä ja kuvallisia tekstejä tuotetaan ja kulutetaan. Pilapiirroksot voivat olla esimerkki visuaalisesta representaatiosta tuottavana tekona. Rossi (2015, s. 82) väittää kuvien ja sanojen esittäjällä olevan oma poliittinen tai ideologinen agendansa, ja he yrittävät ohjata katsojia ja lukijoita tunnistamaan viestinsä. Perelmanin (2007) tapaan Rossi (2015, s. 82–83) puhuu intentionaalisuudesta eli esitysten tekijöiden tarkoituksista ja tavoitteista. Rossin (2015, s. 83) mukaan, kun katsojat ja lukijat ovat merkitystuotannossa aktiivisia osanottajia, toimijuus vahvistuu ja merkitysprosessi politisoituu. Representaatiosta siirryn hashtag -feminismiin ja henkilökohtaisuuteen sen ilmentymänä.

3.2 Hashtag -feminismi ja henkilökohtaisuus

Rossi (2015, s. 73) puhuu 1970-luvulla feminismiliikkeen myötä syntyneestä ajatuksesta politiikan henkilökohtaisuudesta. Hän huomauttaa, että politiikka mielletään edelleen omaksi alueekseen erillään inhimillisestä elämästä, vaikka feminismillä on pyritty vähentämään vallitsevan politiikkakäsityksen ylläpitämää sukupuolittunutta ja hierarkkista yksityisen ja julkisen erottelua.

Kuten luvussa 1.1 totesin, hashtag -feminismissä aihetunnisteiden kautta keskitytään feministisiin kysymyksiin esimerkiksi jakamalla henkilökohtaisia tarinoita ja kritisoidulla instituutioita (Linabary ja muut, 2019, s. 1287). Baer (2016, s. 17) tutkii feminististä aktivismia digitaalisilla alustoilla. Hänen mukaansa neoliberaaleissa yhteiskunnissa vallinnan, voimaantumisen ja yksilöllistymisen diskurssit ovat tehneet feminismistä tarpeellonta. McLean ja muut (2019, s. 745) huomauttavat feministisen aktivismin kirjallisuuden kasvavan laajasti mediassa, maantieteellisesti, feminismissä, mediassa sekä

sosiaalisilla ja kulttuurisilla alueilla. Heidän mukaansa digitaalinen feministinen aktivisismi sopii teknologian mahdollisuuksiin tehdä sosiaalista muutosta haastaessaan patriarkaattia, kolonialismia ja kapitalismia.

Baer (2016, s. 18) argumentoi digitaalisuuden uudistaneen feminismin politiikkaa, mikä näkyy aihetunnisteina ja meemeinä, jotka mahdollistavat yleisöjen ja feminististen kysymysten sitouttamisen. Clarkin (2016, s.789) mukaan hashtagin logiikka mahdollistaa yksilöllisten tarinoiden tuottamisen ja yhdistymisen sekä poliittisen kasvun. Myös Linabaryn ja muiden (2019, s. 1828) mukaan feministiset aihetunnisteet luovat tilan tarinoiden vaihtamiselle, kokemusten politisoinnille ja yhteisölliselle järjestäytymiselle. Baer (2016) huomauttaa, että digitaaliset alustat antavat vaihtoehdon perinteisille poliittisen aktivismin alustoille digitaalisen feministisen protestin ja naiskehon vuorovaikutuksen avulla, mutta toisaalta verkon myrkyllinen ilmapiiri voi sallia tai jakaa feminististä solidaarisuutta. Baer (2016, s. 18) uskoo yksilöllisten tarinoiden jakamisen tekevän sorron näkyväksi ja feminististen aktivismin liikkeiden yhdistyvän globaalisti, mikä on tyypillistä nykyiselle feminismille.

Linabaryn ja muiden (2019, s. 1289) mukaan hashtag -feminismin ”trendaavan” aihetunnisteen yhteydessä ilmenevät muut aihetunnisteet sekä julkisvaikuttajien osallisuus antavat lisää näkyvyyttä ilmiölle. Näin tapahtui myös #imwithsanna -ilmiölle, johon osallistuivat vaikuttajat ja jonka yhteydessä käytettiin tyttöjen päivään ja naisvihaan liittyviä aihetunnisteita. Linabary ja muut (2019, s. 1289) huomauttavat, että virallisen aihetunnisteen näkyvyyttä on vaikea pitää yllä pidemmän aikaa. Heidän mukaansa hashtag -feminismiin liittyy väärinkäyttöä, joka voi näkyä hämäävänä tietona mediassa, keskustelun ohjaamisena sivuraiteille tai trollaamisena. Linabaryn ja muiden (2019, s. 1841–1842) tutkimus osoitti, kuinka hashtag -feminismin ilmiö mahdollisti monien erilaisten äänten liittymisen keskusteluun, mutta myös ilmiöstä poliittisesti ja kaupallisesti hyväksikäyttävien ja trollaavien henkilöiden äänten esittelemiseen.

Sukin ja muiden (2021) tutkiman #metoo -liikkeen tapaan #imwithsanna -ilmiö syntyi yksilöiden julkaisuista. Suk ja muut (2021, s. 276–277) uskovat #metoo -liikkeessä traumaattisen kokemuksen jakamisen digitaalisessa tilassa synnyttäneen tietoisuuden verkoston. He viittaavat #metoo -liikkeen perustajan Tarana Burken iskulauseeseen ”empowerment through empathy” eli ”voimaantumista empatian avulla”. Sukin ja muiden (2021, s. 290) tutkimustulokset osoittavat, että #metoo:n kaltainen kommunikointi verkon julkisessa tilassa voi johtaa vastuullisimpiin poliittisiin tekoihin, mutta on silti epävarmaa, onko internetissä tapahtuvalla yhdistävällä toiminnalla, teknologisilla affordansseilla sekä personoidulla kommunikoinnilla vaikutusta viralliseen toimintaan verkon ulkopuolella. Sukin ja muiden (2021, s. 281) mukaan #metoo on esimerkki yhdistävästä toiminnasta, eikä se ollut organisaation synnyttämä vaan se perustui ihmisten väliseen kommunikointiin ja yksilöiden julkaisujen vaihtoon. Tarana Burken pohjatyö ja Alyssa Milanon julkisuus autoivat kuitenkin twiittien ja liikkeen leviämisessä. Myöskään Sanna Marinin julkisuutta ei voida sivuuttaa ilmiön laajuutta tarkastellessa. Samoin uskon, että aiemmin syntyneet globaalit #metoo ja #blacklivesmatter -liikkeet edesauttoivat #imwithsanna -ilmiön synnyssä, sillä hashtag -aktivismin toimintalogiikka oli niiden kautta jo tuttu suomalaisille.

Hashtag -feminismi voi ilmetä naiskatseena, joka taas perustuu mieskatse-teoriaan. Laura Mulvey (2001, s. 7) kirjoitti jo vuonna 1975 käsitteestä ”male gaze” eli mieskatse käyttäen esimerkkinä Hollywood-elokuvia, joissa mies on tekijänä eli katsojana, kun taas nainen on objektina eli katsottavana. Ritlandin (2018, s. 1284) mukaan sosiaalinen media ja sen itsensä esittäminen on muuttanut asetelmaa, sillä kuka vaan voi olla katsoja sekä katsottava. Kyse ei ole miehistä ja naisista vaan maskuliinisuudesta sekä feminiinisuudesta, mutta roolit voivat olla miten päin vain. Naiskatse-termillä tarkoitetaan työtä, joka on esitetty tietoisesti naisen näkökulmasta ja, jolla pyritään muuttamaan patriarkaalista nykytilannetta (Ritland, 2018, s. 1284). Crepaxin (2020, s. 76) mukaan Instagram-feminismin liittyvä tyttömäinen estetiikka ”glitteriöverit” ovat esimerkki naiskatse-teoriasta, jossa naiset päättävät itse, mitä katsotaan. Sen tarkoituksena on tuhota mieskatse ja tehdä hypernaisellisuudesta vakavasti otettavaa ja validia (Crepax,

2020, s. 76). Murrayn (2015, s. 490) mukaan nuoret naiset määrittelevät selfiet radikaaleiksi poliittisiksi voimaantumisiksi, joissa he vastustavat miesten hallitsemaa mediaa ja sen valtaa naisten elämiin ja kehoihin.

Matich ja muut (2019, s. 357) tutkivat digitaalista aktivismia #freethenipple -kampanjassa, jossa keho voidaan kuvitella poliittisen aktivismin työkaluna. Kehon avulla haastetaan ongelmallisia tapoja, joilla naiseutta hyödynnetään kaupallisilla alustoilla. Matich ja muut (2019, s. 352) uskovat, että kampanjan idean vastaisesti, se enemmänkin yllytti naisten esineellistämistä ja mieskatsetta, koska yhteiskunta ei ole vielä valmis naisten rintojen seksualisoinnin lopettamiseen. Ritland (2018) taas käsittelee tutkimuksessaan #metoo -liikkeen Milanoa, joka herättää Instagram-tilillään huomiota kuvillaan, joissa hän imettää lastaan. Tutkijan mukaan Milano hyödyntää mieskatse-teorian visuaalisia elementtejä feministiseen sisältöön. Hänen tavoitteenaan on haastaa vallitsevia patriarkkaalisia normeja, joissa tuotetaan mielihyvää seksualisoitujen naisten näyttämisestä, sekä lisätä ymmärrystä imettämästä naisesta visuaalisesti miellyttävänä (Ritland, 2018, s. 1282). Ritlandin (2018, s. 1290) mukaan Milanon julkisuus tekee hänen argumenteistaan vakuuttavia, ja hänen sosiaalisen median alustansa tukee ajatusta, että muutos lähtee sisältä. Hashtag -feminismistä jatkan seuraavassa luvussa Instagram-feminismiin ja avaam postfeministisen herkkyyden käsitettä.

3.3 Instagram-feminismi ja postfeministinen herkkyys

Tavoitteessani mainitsemani feministinen aktivismi ilmenee hashtag -aktivismina, joka näkyy sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa. Siten se on sidoksissa myös Instagramissa tapahtuvaan feminismiin, jota luvussa käsittelem. Brittiläisen sosiologin ja feministisen kulttuurintutkijan Rosalind Gillin (2016, s. 612) mukaan postfeminismiä on kutsuttu muun muassa feminismin vastaiskuksi sekä feminismin jälkeiseksi ajaksi eli toiseksi aalloksi. Crepaxin (2020, s. 75) mukaan feminismin uusi aikakausi kulkee käsi kädessä digitalisaation ja esteettisyyden kanssa, erityisesti sosiaalisen median kanssa, ja se näkyy Instagramissa ja Twitterissä aihetunnisteina #metoo, #timesup ja #heforshe. Crepaxin (2020, s. 72, 76) mukaan feminismistä on tullut buzzword eli trendisana, jota

käytetään internetissä sekä perinteisessä mediassa. Tutkija huomauttaa feminismin näkyvän populaarikulttuurissa muun muassa siten, että julkisuudenhenkilöt, naiset sekä miehet, kuten Beyonce ja Harry Styles julistavat itsensä feministeiksi.

Crepax (2020, s. 77) näkee Instagram-feminismin postfeminismin yhtenä uutena muotona, joka luo avoimen tilan rajojen uudelleen määrittelemiseen. Tutkija korostaa, että Instagramista on tullut tärkeä areena sukupuolikeskustelulle, ja siellä leviävät nopeasti esteettiset diskurssit feminismitä, naisellisuudesta sekä naisellisesta vartalosta. Crepaxin (2020, s. 75) mukaan monista feministeiksi julistautuneista nuorista taiteilijoista on tullut "insta-julkiksia", ja monet muotilehdet julistavat Instagram-tileillään feminismin sanomaa. Caldeiran (2020, s. 94–95) mukaan naistenlehdissä hyödynnetään feminististä eetosta korostaessa ideoita tyttöenergiasta ("girl power"), naisten voimaantumisen, monimuotoisuuden sekä sukupuolipolitiikan kysymyksistä. Caldeira (2020, s. 90) argumentoi että Instagramin käytännöt ja estetiikka eivät muuta vain naistenlehtien naisrepresentaatioita, vaan ne vaikuttavat myös perustavaan sukupuolipolitiikkaan.

Caldeira (2020, s. 88) tutkii, miten Instagramin estetiikka näkyy naistenlehtien kuvissa. He tarkastelevat mallien ja valokuvan muotojen piirteitä sekä kuvan tyyllisiä piirteitä, kuvien stereotyyppisiä naisrepresentaatioita sekä niiden tapoja seksualisoida naisvartaloita. Herkmanin (2007, s. 83) stereotyyppiä tarkoitetaan ihmisryhmän luokittelua tiettyjen ominaispiirteiden avulla jonkinlaiseksi. Caldeira (2020, s. 93) määrittelee Instagramin estetiikan kuvauksellisina elämäntyyleinä ja kokemuksina, joita tehdään visuaalisten ja esteettisten piirteiden vuoksi, koska kauniit kuvat saavat tykkäyksiä Instagramissa. Kun feminismistä tulee katu-uskottava estetiikka, sitä aletaan käyttää markkinointityökaluna, sen mahdollisuudet muuttaa haastavaa nykytilannetta vähenevät (Crepax, 2020, s. 76). Kun se kasvattaa suosiotaan ja leviää laajemmalle, feminismin radikaalius ja sanoma katoavat. #metoo-liike ja aihetunnisteella julkaistut yli kaksi miljoonaa kuvaa ovat hyvä esimerkki tällaisesta ilmiöstä (Crepax, 2020 s. 74–75).

Caldeira (2020, s. 98) toteaa, että naistenlehdissä Insta-julkkiksia ja perinteisiä julkkiksia kutsutaan ”tyttöpomoiksi” (”girl boss”) ja pärjääminen miesvaltaisessa bisneksessä on merkki naisten voimaantumisen. Tutkijoiden mukaan postfeministinen herkkyyttä näkyi lehdissä siten, että naisten voimaantuminen yhdistettiin pukeutumisen trendeihin kuten ”voimavaatteisiin”. Caldeira (2020, s. 98) huomauttaa, että lehtien mukaan esimerkiksi maskuliiniseen pukuun pukeutumisella voi edetä työssään tai kasvattaa itseluottamustaan, ja rohkean meikin käyttäminen viestii vahvasta naisesta. Heidän mukaansa herkkyyttä näkyy myös kehoposiitivisuuteen liittyvinä teksteinä.

Crepaxin (2020, s. 73) mukaan kauneutta on patriarkaalisten käsitysten mukaan pidetty naisellisuuden normina, minkä vuoksi feministit kuten naispunkbändit ovat pyrkineet muuttamaan tätä käsitystä esimerkiksi pukeutumalla ”epänaisellisesti”. Crepax (2020, s. 76–77) kuvaa feminismin ja naisellisuuden kontekstissa esiintyvän nykyään vartalon muodoltaan, iältään sekä ihonsävyltään, mutta myös seksuaaliselta suuntautumiseltaan ja sukupuolikäsitykseltään erilaisia ihmisiä. Tutkija huomauttaa, että tyttömäisen estetiikan käyttö synnyttää ongelmallisia konnotaatioita, sillä se usein sivuuttaa vanhemmat naiset keskittyen teini-ikäisten tyttöjen itsetunto-ongelmiin, ja lisää samalla käsitystä nuorekkaasta naisellisuudesta viehättävänä.

Crepaxin (2020, s. 77) mukaan naisten voimaantuminen on yksi kokonaisvaltaisimmista ilmiöistä tämän päivän valtavirtafeminismissä. Voimaantuminen näkyy digitaalisessa kontekstissa ja sosiaalisessa mediassa usein voimaannuttavina sloganeina kuten motivoivina lauseina tai lainauksina. Ne kannustavat naisia omistamaan vartalonsa ja seksuaalisuutensa sekä uskomaan itseensä ja rakastamaan itseään. Instagramissa toistuvat englanninkieliset lauseet, kuten *”my body my business,”* *”know yourself, love yourself, be yourself,”* *”you are stronger than you think,”* *”our bodies, our minds, our power,”* ja *”self love”*. Tässä tutkimuksessa tarkastelen #imwithsanna -julkaisujen kuvatekstejä, joissa uskon esiintyvän samantyyllisiä viestejä sekä aiheutunnisteita näiden sloganeiden kanssa.

Crepaxin (2020, s. 78) mukaan voimaantumiseen liittyvät myös pinkki väri, motivoivat sloganit sekä aihetunnisteet #Girlgang ja #Girlsquad, jotka hehkuttavat naisten välistä ystävyyttä. Tutkija huomauttaa, että näillä aihetunnisteilla julkaistuissa kuvissa esiintyvän pitkälti valkoihoisia naisia poseeraamassa lomamatkoilla, kuntosaleilla tai häissä, ja kuvien estetiikka muistuttaa Instagram-feminismin kuuluvia dominoivia, hyvin tyyllitetyjä piirteitä, ja kaikki kuvat muistuttavat paljon toisiaan. Jäntin ja muiden (2018, s. 894) kuvailevat bloggaajien kauneuden ja estetiikan arvojen näkyvän kuvissa, jotka ovat usein harmonisia ja pehmeitä. Heidän elämäntyyleissään korostuvat myös terveys ja ekologisuus. Crepax (2020) kuvailee Instagram-feminismiä postfeminismin ongelmana, pinnallisena katu-uskottavuuden estetiikkana, mutta toisaalta hän näkee digitaalisten alustojen mahdollisuuden antaa tilaa uusista aiheista keskustelulle, joita vältetään dominoivissa keskusteluissa.

Gill (2016, s. 613) viittaa omaan ja Angela McRobbien määritelmään puhuessaan feministisestä "herkkydestä", joka sotkeutui syvästi uusliberalismiin. Gill (2007, s. 159) huomauttaa, että median keskustelusta feministisestä herkkydestä ei voida puhua ilman tietoisuutta ja ironiaa. Ironian avulla luodaan turvaväliä itsen ja tunteiden tai uskomuksien välille, koska liiallinen tunteellisuus voi viedä katu-uskottavuutta. Gill (2016, s. 625) korostaa, että nykyaikaiset feminismin muodot ovat tyylikkäitä, uhmakkaita, hauskoja, kauniita, itsevarmoja ja naisia puolustavia, mutta niillä on silti postfeministinen herkkyys.

Gillin (2007, s. 163) mukaan postfeminismi on kietoutunut neoliberalismiin, joka rakentaa yksilöistä yritteliäitä tekijöitä, jotka ovat järkeviä, laskelmoivia ja itsesääteleviä. Tutkija kuvaa nykymedian kulttuurista tekevän postfeministisen feminismin ja antifeminismin ideoiden sitoutuneisuus, sillä nykyaikaisissa romanttisissa tarinoissa feminismiä kohtaan ei hyökätä, mutta sitä ei myöskään sivuuteta (Gill, 2007, s. 161). Gillin (2007, s. 162) mukaan postfeministiset sankarit, kuten Bridget Jones, ovat tarinoissa aktiivisempia kuin esimerkiksi 70- ja 80-luvun hahmot, jotka arvostavat itsenäisyyttä, kehon ja valintojen vapautta. He käyttävät postfeminististä voimaantumista tehdessään perin-

teistä naisellisuutta tukevia valintoja, jotka feministien näkökulmasta voisivat olla ongelmallisia. Vaikka Sanna Marinin jakku oli Trendin stailaajan valinta (Karsikas, 2020), kuvattavalla on aina oikeus mielipiteensä, minkä vuoksi lopullinen asu on yleensä yhteisten neuvottelujen tulos. Asu kantaa myös aina vahvaa viestiä mukanaan. Näin Marin edustaa naisille Bridget Jonesin kaltaista henkilöä, joka on tehnyt oman valintansa korostaessaan naisellisuuttaan avoimella kaula-aukolla. Voimaantumisasiä voidaan rinnastaa postfeminismin ideaan feminismin kaupallisuudesta. Gillin (2016, s. 611) mukaan feminismin teemoja, perintöä ja kieltä käytetään hyväksi, mutta niiden perimmäinen sisältö sivuutetaan.

Tässä luvussa käsittelemme feminististä mediatutkimusta, kuten naisrepresentaation käsitettä politiikan näkökulmasta. Lisäksi syvennyin uusimpiin feminismiin ilmiöihin, hashtag-feminismin henkilökohtaisuuteen sekä Instagram-feminismin ja postfeministiseen herkkyyteen. Seuraava luku taustoittaa digitaalista retoriikkaa, jota käytän analyysini työkaluna.

4 Digitaalinen retoriikka

Tässä luvussa syvennyn digitaaliseen retoriikkaan, ja siihen, miten kuvien ja tekstien avulla on mahdollista vakuuttaa yleisöä. Perehdyn semiotiikkaan sekä sen käsitteisiin denotaatio ja konnotaatio sekä intertekstuaalisuuteen visuaalisen retoriikan keinona. Hyödynnän Roland Barthesin (1977) ajatuksia kuvan merkityksestä ja siitä syntyvistä mielikuvista. Lisäksi syvennyn argumentointiin ja erityisesti auktoriteettiin vetoamiseen retorisenä keinona.

Eronen-Vallin ja Harakan (2018, s. 19–22) mukaan digitaalinen retoriikka tarkoittaa viestinnän vaikutuskeinojen tuottamista ja vastaanottamista, joka tapahtuu erilaisilla verkkoviestinnän alustoilla. Lisäksi sillä viitataan edellä kuvattua viestintää tutkivaan tieteenalaan. Douglas Eyman (2015, s. 13) määrittelee digitaalisen retoriikan yksinkertaisimmillaan retoriikan teorian hyödyntämiseksi digitaalisten tekstien ja esitysten tulkitsemiseen. Hän huomauttaa, että käsitteen määritelmään vaikuttaa se, mistä digitaalinen teksti koostuu, ja miten retoriikan käsite ymmärretään.

Hyödynnän analyysissäni uutta retoriikkaa. Perelman (2007, s. 11) kuvaa Aristoteleen retoriikkaan pohjautuvan uuden retoriikan tutkivan argumentteja, jotka tähtäävät kiistanalaiseen väitteen hyväksyntään tai hylkäämiseen. Hän huomauttaa, että argumenttien lisäksi tutkitaan niiden esittämisen tapoja. Kakkuri-Knuuttila ja muut (1998, s. 236) argumentoivat, että uudessa retoriikassa mikä vain kommunikaatiotilanne on retorinen tilanne. Perelmanin (2007, s. 11) mukaan uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenkertyyppisille yleisöille tarkoitettuja esityksiä, eikä yleisön koolla ole väliä, minkä myötä puhe voi olla myös puhetta itselle. Jokinen (2016, s. 274) huomauttaa, että argumentointi ei ole aina taktikoitua vaan osa kielenkäytön prosessia.

Jokisen (2016, s. 273) mukaan retorisisessa analyysissä tarkastellaan merkityksen tuottamisen kielellisiä prosesseja, ja sitä, miten tietyistä todellisuuden versioista tehdään vakuuttavia ja miten lukija saadaan sitoutettua niihin. Kakkuri-Knuuttila ja muut (1998, s. 233–235) huomauttavat, että psykologisesta näkökulmasta, retorisisessa analyysissä

ollaan kiinnostuneita ilmaisun tunnelatauksista ja ilmaisuista, jotka kertovat puhujan ja yleisön suhteista. Heidän mukaansa retorinen analyysi keskittyy yleensä yleiseen, kulttuuristen merkitysten tasoon. Kakkuri-Knuuttila ja muut (1998, s. 233–235) huomauttavat, että retoriikalla, sen kolmella vaikutuskeinolla, eetoksella, logoksella ja päätöksellä sekä argumentoinnilla on kaikilla sama tavoite, tekstin sanoman uskottavuuden lisääminen. Tutkijoiden mukaan eetos tarkoittaa tapoja, joilla puhuja ilmentää uskottavuuttaan, mutta huomioi myös suhteen kohteeseen ja yleisöönsä. Perelman (2007, s. 111) toteaa, että logoksella vedotaan järkeen ja päätöksellä herätetään yleisön intohimot.

Eyman (2015, s. 13) kuvaa, kuinka digitaalista retoriikkaa on käytetty muun muassa sosiaalisen median käytön tutkimuksessa. Jos näemme digitaalisen retoriikan tuotettuina taiteena (productive art), lähes kaikki digitaaliset tekstit voidaan nähdä digitaalisen retoriikan menetelmiä hyödyntävän analyysin objekteina ja digitaalisen retoriikan harjoitteina (Eyman, 2015, s. 9). Eronen-Valli ja muut (2018, s. 19–22) kuvaavat digitaalisen retoriikan olevan suullisen puheen lisäksi kuvallista ja tekstimuotoista viestintää, ja puhujia voidaan kutsua sisällön tuottajiksi ja jakajiksi. Tutkijoiden mukaan verkossa tapahtuva viestintä eroaa perinteisestä viestinnästä siten, että hierarkiat ovat tasaantuneet ja perinteiset puhujan ja vastaanottajan roolit ovat sekoittuneet siten, että vastaanottaja voi olla myös sisällöntuottaja. Eronen-Valli ja muut (2018, s. 19–22) huomauttavat, että digitaalisen retoriikan aikana vaikuttaja voi olla ministeri tai bloggaaja, jotka kilpailevat verkostoissa yleisöjen huomiosta, ja digitaaliselle retoriikalle on ominaista, että yleisö voi haastaa journalismin toimijoita. Myös Sanna Marinin kuvasta syntynyt kohu alkoi, kun tavalliset kansalaiset alkoivat kritisoimaan sosiaalisen median alustalla perinteisen median, tässä tapauksessa Trendi-lehden, tuottamaa sisältöä, ja #imwithsanna -ilmiöön osallistuivat julkaisuillaan sekä bloggaajat että kansanedustajat.

Sihvosen ja Lehden (2018, s. 11) mukaan digitaalisen retoriikan vuorovaikutustilanteessa kohtaavat yleisö ja reettori. He määrittelevät reettorin viestin lähettäjäksi, jonka tuottama sisältö voi olla kirjallista tai visuaalista. Tutkijat huomauttavat, että reettorina

mediakäyttäjällä on erilaisia rooleja, ja reettori voi muuttua myös nopeasti yleiseksi. Myös Jokinen (2016, s. 273–274) näkee argumentoinnin sosiaalisena toimintana, jonka keskiössä on puhuja-yleisö-suhde. Puheella pyritään sitouttamaan tietty yleisö suostuttavan retoriikan avulla esitettyyn argumenttiin, jonka vakuuttavuuden ratkaisee lopulta yleisön vastaanotto. Pohjustettuani digitaalista retoriikkaa siirryn seuraavassa luvussa argumentointiin ja auktoriteettiin vetoamiseen.

4.1 Argumentointi ja auktoriteettiin vetoaminen

Perelmanin (2007, s. 16) mukaan argumentointi tapahtuu koskaan tyhjiössä, sillä sen avulla pyritään saamaan kuulijan hyväksyntä tai vahvistamaan kannatusta väitteelle. Puhuja voi ottaa argumentoinnin lähtökohdaksi vain väitteitä, jotka kuulijat hyväksyvät (Perelman, 2007, s. 28). Perelman (2007, s. 18) huomauttaa, että argumentaatio edellyttää yhteisymmärrystä, minkä takia yhteiskunnallisilla ja poliittisilla laitoksilla on mahdollisuus edistää tai ehkäistä sitä.

Perelman (2007, s. 39) puhuu todellisuuteen perustuvista argumenteista, joissa todellisuutta jäsennetään kahdella eri tavalla, peräkkäisyysiteiden tai rinnakkaisuussiteiden avulla. Peräkkäisyysiteissä, kuten syy-seuraussuhteessa toisiinsa suhteutetaan saman tason ilmiöitä, kun taas rinnakkaisuussiteissä argumentaatio nojaa eritasoisin tekijöihin kuten olemukseen ja ilmiöihin (Perelman, 2007, s. 93). Perelmanin (2007, s. 103) mukaan kyseessä voi olla esimerkiksi henkilön suhde tekoihinsa, arviointeihinsa tai teoksiinsa. Tutkija huomauttaa henkilölle olettamamme ominaisuuksien antavan selityksen hänen käyttäytymiselleen. Hän toteaa, että käsityksemme henkilöstä ja tapamme ymmärtää hänen käyttäytymistään ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa.

Perelmanin (2007, s. 106) mukaan henkilön teot vaikuttavat hänen maineeseensa, josta tulee hänen voimavaransa. Hän väittää, että kaikkia henkilön tekoja tulkitaan hänen itse luomassaan viitekehityksessä, jossa häneen liitetään hänestä muodostuvaa käsitystä vastaava intentio. Henkilön ulkoisten ilmentymien takaa täytyy etsiä hänen intentiotaan, minkä takia henkilöä arvioidaan joko hänen tekojensa tai hänen itsensä mukaan.

Perelmanin (2007, s. 107) mukaan henkilön vaikutus tapaan, jolla hänen tekonsa nähdään, toteutuu arvostuksessa. Arvostus saa toiset jäljittelemään henkilön tekoja, mikä näkyy käyttäytymisen ja mielipiteiden omaksumisena. Tutkija toteaa näin syntyvän auktoriteettiin vetoavan argumentin, jossa väitteelle haetaan hyväksyntää henkilön tai ryhmän nauttimaan arvostukseen tukeutuen. Perelman (2007, s. 108) argumentoi, ettei auktoriteetti voi vastustaa todistuskelpoista totuutta, mutta mielipiteen tai arvot se voi kyseenalaistaa. Hänen mukaansa auktoriteettia käyttävä liittyy siihen tietyn arvon ja käyttää sitä aina muiden argumenttien tukena samalla vähätellen toista argumenttia puoltavaa auktoriteettia. Perelmanin (2007, s. 109–111) mukaan auktoriteetteja voidaan erotella eri kriteereillä kuten pätevyydellä, perinteellä ja menneisyydellä. Tutkija huomauttaa, että usein ei kyseenalaisteta auktoriteetin argumenttia vaan auktoriteettia. Hänen mukaansa puhujan henkilöllisyyden lisäksi hänen roolillaan ja tehtävällään on vaikutus hänen saamaansa vastaanottoon, etenkin mielipide- ja arvokysymyksissä. Myös sanat rakentavat kuvaa puhujasta, eikä Perelmanin (2007, s. 111) mukaan niiden voimaa tulisi vähätellä. Tämän takia syvennyn tarkemmin vaikuttajien kuvateksteihin.

Perelmanin (2007, s. 112) mukaan henkilö ilmenee tekojensa välityksellä, kuten kansalliset ryhmät ilmenevät jäsentensä kautta, mistä tekee ongelmallisen se, että yksilö kuuluu usein moneen ryhmään. Näin ollen, ei voida varmuudella tietää, mitä ryhmää hän edustaa. Tutkija huomauttaa, että vähemmistöryhmän jäsentä pidetään helpommin edustajana kuin enemmistöryhmässä. Hänen mukaansa yksilöt kuuluvat syntyessään tiettyihin ryhmiin, kuten kansakuntiin, mutta he voivat liittyä esimerkiksi ammatillisiin ja poliittisiin ryhmiin. Perelman (2007, s. 113) argumentoi ideologisten ryhmien vaikuttavan jäsenten samaistumissuhteisiin, jotka vahvistuvat konflikteissa vastakkaisten ryhmien kanssa. Perelman (2007, s. 118) toteaa, että ryhmän jokaisen jäsenen toiminta vaikuttaa ulkopuolisten käsitykseen koko ryhmästä, ja rinnakkaisuusiteillä voidaan yhdistää henkilöitä, tapahtumia ja teoksia myös historiasta. Tässä luvussa käsittelemäni argumentoinnin jälkeen lähestyn semiotiikkaa ja visuaalista retoriikkaa.

4.2 Semiotiikka ja visuaalinen retoriikka

Viestinnän tutkija John Fiske (1990, s. 61) määrittelee semiotiikan merkkien ja niiden toiminnan tutkimukseksi. Hän korostaa, että semiotiikan eri mallit keskittyvät viestinnän rakenteellisiin suhteisiin, joiden avulla sanomien merkityksiä voidaan tarkastella. Fiske (1990, s. 61) jakaa semiotiikan tutkimuksen merkkeihin, merkkien järjestelmiin eli koodeihin sekä kulttuuriin, jossa merkit ja koodit toimivat.

Sepän (2012, s. 127) mukaan semiotiikka tutkii kuvaa kielen kaltaisena merkkijärjestelmänä. Fiske (2010, s. 2) mukaan, kun viestintä nähdään merkitysten vaihtamisena ja tuottamisena, menetelmänä käytetään yleensä semiotiikkaa. Tuolloin tutkitaan sitä, miten viestit ovat vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, jotta ne tuottaisivat merkityksiä. Tutkijan mukaan semiotiikassa tarkastellaan siis tekstiä ja kulttuuria, eikä esimerkiksi väärinymmärryksiä nähdä kommunikoinnin epäonnistumisena vaan ne kertovat kulttuurieroista viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Fiske (2010, s. 2) huomauttaa semioottisen näkökulman lähestyvän viestintää kirjallisuuden ja taiteen aiheista, ja semiotiikkaa voidaan kutsua kommunikoinnin työksi.

Eyman (2015, s. 49) huomauttaa, että toisin kuin digitaalinen retoriikka, visuaalisen retoriikan käsite syntyi jo aikaisemmin, kun Roland Barthes (1977) tutki merkitysten paikkoja kuvissa, ja sitä, miten niitä voidaan lähestyä semioottisen analyysin näkökulmasta. Barthesin (1977, s. 49) mukaan kuvat toimivat sekä konnotatiivisella että denotatiivisella tasolla, ja juuri konnotatiiviset merkit muodostavat retoriikkaa, joka toimii ideologian merkitsevässä aspektina. Eymanin (2015, s. 50) mukaan yksi visuaalisen retoriikan keskeisistä ajatuksista on, että kyse on yleisöstä ja enemmän kuvan suositteluvuudesta kuin sen estetiikasta. Hän muistuttaa, että visuaalista retoriikkaa on hyödynnetty esimerkiksi tutkittaessa verkkosivujen käyttöliittymiä. Eyman (2015, s. 50, 51) huomauttaa, että vaikka visuaalinen ja digitaalinen retoriikka ovatkin kietoutuneita toisiinsa monella tapaa, visuaalisen retoriikan menetelmä on vain yksi digitaalisen retoriikan tuottamisen ja analyysin aspekteista.

Hillin (2003, s. 35) mukaan ammattisuostuttelijat kuten poliitikot käyttävät hyväkseen tunteiden, arvojen ja tiettyjen kuvien linkkejä luodakseen abstraktien arvojen ja kuvien välille assosiaation, jonka he toivovat ilmaisevan yleisölle. Kun assosiaatio kuvan ja abstraktin arvon välillä on luotu ja sisäistetty, kuvasta tulee arvon symboli eli merkki, joka herättää siihen liitettyjä tunteita. Hill (2003, s. 35–36) korostaa, että yleisössä vahvoja tunteita herättävillä suostuttelevilla elementeillä, on suurta suostuttelevaa valtaa. Hänen mukaansa visuaalisessa tai tekstuaalisessa muodossa esitetty informaatio, joka luo pään sisäisiä kuvia, ilmentää todennäköisemmin näitä tunteita, ja sillä on myös enemmän suostuttelevaa painoarvoa.

Seuraavaksi käsittelen kolme keskeistä osa-aluetta, denotaatioita ja konnotaatioita, intertekstuaalisuutta sekä emojiä, joita kaikkia tarvitsen omassa analyysissäni kuvien ja kuvatekstien tulkitsemiseen. Fiske (2010, s. 80) huomauttaa semiotiikan tutkijan Ferdinand de Saussuren olleen kiinnostunut pääsääntöisesti kielen systeemistä ja siitä, miten se viittaa todellisuuteen, jossa se toimii. Hän ei kuitenkaan perehtynyt siihen, miten systeemi on kytköksissä lukijaan ja hänen sosiokulttuuriseen asemaansa. Saussuren seuraaja, semiotikko Roland Barthes analysoi myöhemmin tätä teoriolla, jonka ytimessä ovat kaksi merkityksen luokkaa, denotaatio ja konnotaatio. Fiske (2010, s. 80) huomauttaa ensimmäisen luokan viittaavan Saussuren mukaan merkin tarkoitteeseen ulkoisessa maailmassa, jota Barthes kutsuu denotaatioksi eli merkin ilmeiseksi ja mallisjärjellä ajateltavaksi merkitykseksi. Fiske (2010, s. 80, 81) mukaan toinen Barthesin määrittelemä luokka on konnotaatio, joka kuvaa merkin vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjän tunteet ja kulttuuriset arvot. Näin merkitykset muuttuvat subjektiivisiksi tai ainakin yksilöiden välisiksi. Esimerkiksi valokuvan kohdalla denotaatio viittaa siihen, mitä kuvataan ja konnotaatio taas siihen, miten sitä kuvataan.

Seppä (2012, s. 147) lainaa Barthesia huomauttaessaan, että kuvan merkitys on niin monitulkintainen, että se voidaan parhaiten tulkinta verbaalisen tekstin kanssa. Barthesin mukaan esimerkiksi kuvan otsikko voi kertoa mitä kuvassa on, jolloin kuva voi kuvittaa tekstiä tai sitten se voi ankkuroida kuvan merkityksen. Joskus tekstin merkitys on

niin suuri, että voidaan puhua kuvan ja tekstin vuorottelevasta toiminnasta, kuten televisiossa. Herkmanin (2007, s. 98–99) mukaan visuaaliset ja kielelliset merkitysjärjestelmät sitoutuvat nykykulttuurissa toisiinsa, eikä niitä ole mielekästä erottaa toisistaan. Kuva- ja tekstianalyysissä kysytään samoja kysymyksiä, jotka juontavat semiotiikasta eli merkkijärjestelmien tutkimisesta. Tutkija pohtii mitä esitetään, miten osat suhteutuvat toisiinsa ja miten nämä osat luovat kokonaisuuden merkityksiä.

Herkmanin (2007, s. 106) mukaan intertekstuaalisuus tarkoittaa tekstianalyysissä tekstin tuottamista ja tulkitsemista suhteessa toisiin teksteihin. D'Angelon (2009, s. 33) mukaan kaikki tekstit ovat intertekstuaalisia, kun ne sisältävät esimerkiksi lainauksia, sitaatteja, adaptaatioita tai imitaatioita. Herkman (2007, s. 102) kuvaa intertekstuaalisuuden ilmenevän esimerkiksi hahmoina, henkilöinä, tarinoina, niminä ja genreinä. Tutkijan mukaan intermediaalisuus taas tarkoittaa suhdetta toisiin medioihin. Zantidesin (2016) mukaan intertekstuaalisuus on metaforan muoto, jolla viitataan jo olemassa oleviin teksteihin. Usein se hyödyntää parodiaa, ironiaa ja sarkasmia. Tutkija huomauttaa, että parodiassa uusia ilmaisuja muodostetaan muuttamalla tai lainaamalla alkupeleistä tekstiä, kuten poistamalla sanoja tekstistä tai lisäämällä niitä siihen. Zantidesin (2016) mukaan mainoksissa lainataan tekstejä esimerkiksi elokuvista, kirjallisuudesta tai mainoksista itsestään. Tutkija väittää, etteivät intertekstuaaliset metaforat ole katsojan yksittäisiä mielikuvituksen tuotoksia. Ne ovat olennaisesti sidoksissa kulttuurin, jossa katsoja elää. Ihmisten on myös helpompi hyväksyä heille ennestään tuttuja asioita, minkä takia intertekstuaalisuus toimii mainonnassa.

Huntington (2016, s. 91) huomauttaa sosiaalisen median olevan tärkeä alusta nykyaikaisille sosiaalisille liikkeille, minkä vuoksi sen artefakteja kuten meemejä tulee tutkia poliittisen visuaalisen retoriikan keinoina. Meemeiksi kutsutaan digitaalisten tekstien ryhmää, joita monet yksilöt luovat ja jakavat tietoisina muiden luomista meemeistä ja niiden osaltaan samanlaisesta sisällöstä (Huntington, 2016, s. 78). Huntingtonin (2016, s. 78) mukaan intertekstuaalisuus on meemien olennainen piirre, sillä ne rinnastavat ja sekoittavat vallitsevan median sisältöä luoden uusia merkityksen tasoja. D'Angelon

(2009) määrittelemät intertekstuaalisuuden tavat, kuten parodiat ja pastissit ovat tyyppisiä meemien eetokselle, minkä takia intertekstuaalisuutta ja entymeemejä eli julki-lausumattomia väitteitä tulisi hyödyntää meemejä tutkiessa.

Huntingtonin (2016, s. 78) mukaan analysoimalla meemejä niiden kontekstissa sekä niiden argumentteja ja kielikuvia voidaan selvittää visuaalisen retoriikan merkityksiä sosiaalisissa liikkeissä. Hariman ja Luciantes (2018, s. 318–319) huomauttavat meemeissä käytettävän ikonisia kuvia. Seppäsen (2005, s. 130) mukaan merkin ikonisuus tarkoittaa semiotiikassa merkin muistuttavan esittämäänsä asiaa. Meemi eroaa ikonista siten, että sen ajatellaan olevan hetkellinen, alakulttuurinen kuva, jota käytetään joko leluna tai aseena, kun taas ikonit ovat pysyvämpiä, vakavampia ja yleisen kulttuurin ankkureita (Hariman & Luciantes, 2018, s. 322). Tässä tutkimuksessa Sanna Marinin kuva voitaisiin nähdä ikonina, kun taas #imwithsanna -julkaisut toimisivat meemeinä ja niin sanotusti feminismin aseina. Vaikka en tutkimuksessani syvenny tähän näkökulmaan, se auttaa hahmottamaan #imwithsanna -julkaisut visuaalisen retoriikan, erityisesti intertekstuaalisuuden hyödyntäjinä sosiaalisessa liikkeessä.

Ge ja Gretzel (2018, s. 1275) kutsuvat emojiä kuvasanoiksi ja ideogrammeiksi, joiden käyttö vaihtelee alustan ja kulttuurin mukaan. Danesi (2016, s. 4) tarkastelee emojiä semiotiikan näkökulmasta, ja näkee ne merkkeinä ja symboleina, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Hän toteaa, että ne voivat toimia kuvallisina, objektin representoijina tai ideogrammisina sanojen korvaajina. Danesi (2016) sanoo emojiä lisäävän tunnetta, tuovan informaatiota tai toimivan itsenäisinä sanoina. Tutkijan mukaan niiden konnotaatiiviset merkitykset ovat paljon denotaatioita monimutkaisempia. Danesin (2016) mukaan emojiä ovat konseptuaalisia metaforia, joilla voidaan muodostaa argumentteja, järjestystä sekä argumenttien esittämisen tyyliä.

Ge ja Gretzel (2018, s. 1275) huomauttavat, että emojiä ovat iso osa sosiaalisen median kommunikointia. Danesin (2016, s. 4, 10) mukaan vuonna 2015 emojiä tuli todellinen kirjoituskoodi, jonka käyttö levisi niin markkinointiin kuin poliittisiin kampanjoihin.

Hän huomauttaa, ettei emojiien käyttö ole häpeällistä tai alatyylistä, vaan niiden tarkoitus on tuoda viestiin visuaalinen sävy. Gen ja Gretzelin (2018, s. 1276) mukaan tekstiin ja hymiöihin verrattuna emotit ovat värikkäämpiä, moninaisempia, vivahteikkaampia sekä leikkisämpiä, ja niiden avulla on mahdollista vähentää tekstistä syntyviä väärinymmärryksiä ja ilmaista ironiaa.

Gen ja Gretzelin (2018, s. 1287) tutkimustulosten mukaan vaikuttajat käyttivät emojeita mielipiteiden ja tunteiden ilmaisuun, informaation lisäämiseen sekä kevyen keskustelun luomiseen. Ne toimivat tekstin tukena tai itsenäisesti, ja lisäsivät erityisesti tekstin suostuttelevuutta. Ge ja Gretzel (2018, s. 1288, 1287) toteavat, että vaikuttajat hyödynsivät emojeita tunteiden vahvistamiseen ja kiteyttämiseen, sulauttivat emojeita argumentteihinsa tai paransivat niitä ja luotettavuuteen vetoavia mielipiteitään emojilla. Luodakseen keskustelua vaikuttajat välittävät emojilla negatiivisia tunteita kuten turhautuneisuutta, pettymystä ja vihaa sekä positiivisia tunteita, esimerkiksi ilmaistessaan ihastusta, imartelua ja sympatiaa tai osoittaessa rakkautta perhettä tai ystäviä kohtaan. Tutkijoiden mukaan luotettavuutta vaikuttajat synnyttivät samankaltaisuuden ja hyväntahtoisuuden avulla. Ge ja Gretzel (2018, s. 1288, 1289) huomauttavat, että emojiiden värien ja muotojen ansiosta niillä on myös poeettinen funktio, ja toimivat julkaisuissa koristeellisina elementteinä. He toteavat vaikuttajien retoriikan pyrkivän sitouttamiseen, ja hymiöiden avulla voidaan ennen kaikkea herättää huomiota.

Tässä luvussa perehdyin digitaaliseen retoriikkaan ja visuaalista retoriikkaa. Ensin käsitelin argumentointia sekä auktoriteettiin vetoamista, jonka jälkeen syvennyin semiotiikan käsitteisiin denotaatio ja konnotaatio sekä intertekstuaalisuuteen ja emojeihin. Näitä teorioita käytän analyysissäni, johon siirryn seuraavassa luvussa.

5 #imwithsanna -julkaisut feministisinä kannanottoina

Tässä luvussa perehdyn #imwithsanna -ilmiöön ja siihen osallistuneiden vaikuttajien käyttämään retoriikkaan. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten feministinen aktivismi näkyy #imwithsanna -julkaisuissa, ja tutkimuskysymykseni ovat *1. Miten Sanna Marin -kuvan piirteet näkyvät #imwithsanna -kuvissa? 2. Millaisia feministisiä merkityksiä kuvat välittävät? 3. Mitä suostuttelun keinoja vaikuttajat käyttävät julkaisuisaan?* Ensiksi syvennyn määrälliseen analyysiin, jonka avulla voin poimia julkaisuissa eniten käytetyt sekä vähemmälle jääneet feministiset piirteet. Nostan esiin #imwithsanna -julkaisujen denotaatioiden perusteella rakennettujen luokkien yksityiskohtaisia piirteitä ja analysoin niistä välittyviä konnotaatioita. Julkaisujen visuaalista retoriikkaa tarkastellessani lähestyn ensin Sanna Marinin kuvaa, jonka piirteet näkyvät intertekstuaalisuutena #imwithsanna -kuvissa. Intertekstuaalisuus kulkee siten analyysin mukana. #imwithsanna -ilmiössä toteutuu myös intermediaalisuus, sillä alkuperäinen kuva julkaistiin printtilehdessä, josta se levisi sosiaaliseen mediaan.

Lopuksi perehdyn julkaisujen kuvateksteihin, joiden suostuttelevuutta tarkastelen huomioiden myös aihetunnisteet sekä emojiit. Myös kuvateksteissä ilmenee intertekstuaalisuutta, joka on samalla retorista auktoriteettiin vetoamista, kun auktoriteettina on Sanna Marin. Lisäksi tarkastelen analyysissäni vaikuttajia auktoriteetteina, jotka hyödyntävät henkilökohtaisuutta, kuten hashtag -feminismissä ilmeneviä henkilökohtaisia tarinoita, joilla voidaan vedota yleisön tunteisiin. Julkaisuissa ilmenevät tunteet tekevät niistä affektiivisia. Kuten luvussa 2.3 esitin, affektiivisuudella on merkitys sekä sosiaalisen median kohujen sekä feministisen aktivismin synnylle ja leviämislle. Feministiseen aktivismiin liittyvät tunteet vihasta empatiaan, jotka näkyvät myös #imwithsanna -julkaisuissa. Tämän takia kiinnitän analyysin varrella huomiota julkaisuissa ilmeneviin tunteisiin.

Kuten Sihvonen ja Lehti (2018, s. 10–11) huomauttivat, vaikuttamisen tarkoituksena voi olla myös hyväksynnän tai tuen saaminen omille mielipiteilleen, mikä näkyy #imwithsanna -ilmiössä. Monet kuvan julkaisseet ottavat julkaisuissaan kantaa poliittiseen ky-

symykseen ja pyrkivät saamaan omalle mielipiteelleen kannattajia. Samalla julkaisemalla itsestään rohkeita kuvia, he toivovat saavansa hyväksyntää myös itselleen. Aineistosani vaikuttajat ja julkaisijat toimivat reettoreina, mutta myös yleisönä. Kuten Eronen-Valli ja Harakka (2018) totesivat, digitaalisessa retoriikassa henkilö voi toimia sekä vastaanottajana ja sisällöntuottajana. Vaikuttajilla on seuraajiensa ja mielipidevaikuttajan statuksen ansiosta kuitenkin enemmän valtaa kuin muilla julkaisijoilla, minkä takia muut julkaisijat toimivat enemmänkin yleisönä.

Marinin arvot näkyvät Trendin ”rohkeus” -teemaisen numeron haastattelussa, jossa hän puhuu intohimoisesti naisten oikeuksista sekä kertoo avoimesti sukupuolensa ja ulkonäkönsä olleen usein huomion kohteena ammattitaidon sijaan (Peltola, 2020). Marin on itse Instagram -tilillään ”uudelleen julkaissut” (repost) Trendin julkaiseman kuvan lehden kannesta (@sannamarin, 2020), mutta hän ei missään vaiheessa ota sosiaalisessa tai perinteisessä mediassa kantaa syntyneeseen kohuun. Toisaalta Laaksonen ja Pöyry (2018, s. 26) toteavat, että yleensä kohun kohde, kuten entiset pääministerit Sipilä ja Stubb, eivät lähtökohtaisesti osallistuneet keskusteluun ainakaan aihetunnisteella, mikä johtuu kohun huumorin ja sarkasmin sävyistä.

Vaikka Marin itse ei puhu artikkelissa naisvihasta, aihetunniste #naisvihanäkyväksi on mainittu suuressa osuudessa julkaisuista. Aihetunnisteen oli alun perin tehnyt feministinen aktivismiyhteisö Cult Cunth, joka järjesti #naisvihanäkyväksi -mielenosoituksen kohukuvan julkaisua seuranneella viikolla (@cvlcvnth, 2021). Näin ollen järjestö sai #imwithsanna -ilmiön avulla näkyvyyttä asialleen ja mielenosoitukselleen.

5.1 #imwithsanna -kuvien piirteet

Tässä luvussa keskityn #imwithsanna -kuviin toistuviin piirteisiin, niiden feministisiin merkityksiin ja intertekstuaaliseen suhteeseen Sanna Marin -kuvan kanssa. Ensin keron määrällisen analyysin tulokset, joilla vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, minkä jälkeen siirryn konnotaatioiden analysointiin avaten toista tutkimuskysymystä.

5.1.1 Denotaatioiden luokittelu

Kuten luvussa 1.3 totesin, olen luokitellut kuvien piirteet niiden denotaatioiden perusteella seitsemään eri luokkaan: Hiukset, Meikki, Iho, Vaate, Kädet, Ilme ja Koru (ks. Liite 1). Julkaisujen piirteet on koottu taulukkoon, jossa on eritelty myös vaikuttajien julkaisut (ks. Liite 1).

Toteutin piirteiden keruun siten, että kävin aineistoni läpi aina yksi luokka kerrallaan ja laskin tukkimiehen kirjapitoa hyödyntäen luokassa esiintyvien piirteiden yhteismäärän. Kuvien analysoinnissa auttoi niiden peilaaminen Sanna Marinin kuvan piirteisiin (ks. Kuva 1), joita pääosa julkaisijoista pyrki imitoimaan. Osassa aineiston kuvissa on monta henkilöä, mutta analyysissäni tarkastelen sitä vain yhtenä julkaisuna. Tätä helpottaa se, että kuvien henkilöt ovat pyrkineet mahdollisimman yhtenäiseen ulkonäköön. Luokittelen kuvan piirteet siis sen perusteella, miltä suurin osa kuvassa esiintyvistä henkilöistä näyttää. Jos esimerkiksi yhdellä kolmesta naisesta on vakava ilme ja muilla se on hymy, olen luokitellut kuvan iloinen-piirteeseen.

Hiukset-luokassa selvällä enemmistöllä, 77 prosentilla, oli Marinin kuvan tapaan hiukset auki (ks. Kuva 1). Myös seitsemällä yhdeksästä vaikuttajasta oli hiukset auki, kuten Sara Siipolalla (ks. Kuva 2) Joidenkin kuvien kohdalla Hiukset-luokkaa oli vaikea määrittellä, kuten analysoidessani vaikuttajan Irene Naakka (ks. Kuva 3) kampausta, jossa hänellä on pyyhe päässään. Olen kategorioinut kuvan kiinni-piirteeseen, koska hiukset ovat ylhäällä niin sanotusti ”kampauksella”, eivätkä ne näin vastaa Marinin harteille laskeutuvia laineita. Ei näy -piirteeseen kuuluvat kuvat, joissa hiuksia on mahdotonta nähdä, koska kuva on rajattu niin läheltä. Hiukset olivat kiinni noin viidesosalla kaikista julkaisijoista sekä vaikuttajista. Tästä esimerkkinä toimii Marja Kangaskorteen nutturakampaus (ks. Kuva 4).



Kuva 2. Vaikuttaja Sara Siipolan julkaisu (Siipola, 2020).



Kuva 3. Vaikuttaja Irene Naakan julkaisu (Naakka, 2020).



Kuva 4. Vaikuttaja Maria Kangaskortteen julkaisu (Kangaskortet, 2020).

Meikki-luokassa suurimmalla osalla julkaisijoista oli luonnollinen meikki, joka oli 42 prosentilla kaikista julkaisijoista sekä viidellä vaikuttajalla, kuten Naakalla (ks. Kuva 3) Vahva meikki oli melkein joka kolmannella kaikista julkaisijoista ja vaikuttajista. Vahvan huulipunan käyttö oli 18 prosentin osuudellaan suositumpaa kuin vahva silmämeikki, jota käytti yksitoista prosenttia julkaisijoista ja saman verran vaikuttajista. Vahva silmämeikki tarkoittaa tässä mustaa paksua rajausta tai tummaa luomiväriä. Marin on totuttu näkemään julkisuudessa mustissa silmärajuuksissa, jotka hänellä on myös *Trendi-lehden* kuvassa. Koska rajaukset ovat hillityt, määrittelen Marinin meikin luonnolliseksi. Samalla perusteella myös vaikuttajat Naakka (ks. Kuva 3), Kangaskortet (ks. Kuva 4), Nadja Korpijaako (ks. Kuva 5), Fatim Diarra (ks. Kuva 6) ja Petra Väänänen (ks. Kuva 7) kuuluvat luonnollisen meikin piirteeseen, vaikka tiedostan, että osa heistä on rajannut silmänsä tai piirtänyt kulmansa vahvemmiksi. Kangaskortet ja Korpijaakko (ks. Kuvat 4 ja 5) ovat lisäksi korostaneet meikissään kulmia, mutta yleisilme on silti luonnollinen.



Kuva 5. Vaikuttaja Nadja Korpijaakon julkaisu (Korpijaakko, 2020).



Kuva 6. Vaikuttaja Fatim Diarran julkaisu (Diarra, 2020).

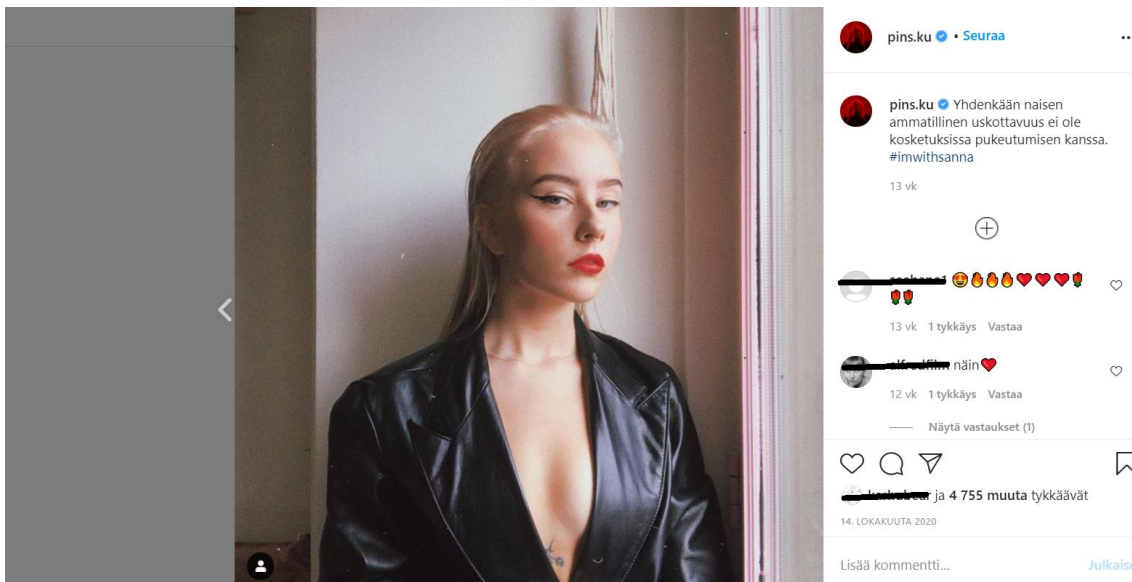


Kuva 7. Vaikuttaja Petra Väänäsen julkaisu (Väänänen, 2020).

Kirkkaanpunaista huulipunaa käytti kaksi vaikuttajaa, joista vain toinen, Iina Hyttinen (ks. Kuva 8) kuuluu huulipuna-piirteeseen. Kolme prosenttia julkaisijoista oli korostanut sekä silmä että huulimeikkiä. Myös yksi vaikuttajista, Pinsky (ks. Kuva 9), kuuluu vahvan meikin molemmat-piirteeseen, koska hänellä on huulipunaa lisäksi silmämeikkinä huomiota herättävät rajaukset. Meikittömien suhteellisen suuri, 21 prosentin osuus, johtuu osaltaan aineiston miesten julkaisemisesta kuvista, joissa he kaikki olivat meikittömiä. Yhdellä vaikuttajista, Tiina Arposen kuvassa (ks. Kuva 10) naiset ovat ilman meikkiä. Kuudessa kuvassa meikkiä ei ollut mahdollista analysoida ollenkaan, minkä takia ne kuuluvat näin ei näy -piirteeseen. Yhdenkään vaikuttajan kuvaa ei kuulunut tähän piirteeseen.



Kuva 8. Vaikuttaja Iina Hyttisen julkaisu (Hyttinen, 2020).



Kuva 9. Vaikuttaja Pinskiin julkaisu (Pinskiin, 2020).



Kuva 10. Vaikuttaja Tiina Arposen julkaisu (Arponen, 2020).

Paljastavaa ihoa näkyi lähes kaikissa julkaisuissa, ja 94 prosenttia kaikista ja 89 prosenttia vaikuttajien kuvista imitoi Marinin paljasta kaula-aukkoa. Viisi prosenttia kuvista kuuluu muu-piirteeseen, joissa ihoa paljastettiin tarkoituksenmukaisesti, mutta muualta kuin kaula-aukon kohdalta. Kuvien henkilöt paljastivat jalkansa, hartiansa ja olkapäänsä tai olivat kokonaan alasti, kuitenkin peittäen rintansa kriittiset kohdat kuten nännit. Yksikään vaikuttajien kuvista ei kuulu tähän piirteeseen. Kaikista kuvista kaksi kuului piirteeseen, jossa julkaisussa paljasta ihoa näkyi luonnollisesti, mutta sitä ei tuotu esille. Toinen näistä oli vaikuttajan Naakka kuva (ks. Kuva 3).

Suurin osa julkaisijoista, 65 prosenttia, sekä seitsemän vaikuttajaa oli Marinin tapaan pukeutunut jakkuun. Viidesosa kaikista julkaisijoista ja yksi vaikuttajista oli pyrkinyt mahdollisimman samanlaiseen vaikutelmaan erilaisilla takeilla. Tähän piirteeseen kuuluvat ulkotakit sekä neuletakit, joita on käytetty kuvissa ilman aluspuseroa, ja muistutavat siten alkuperäistä Marinin kuvaa. Esimerkiksi vaikuttaja Arposen (ks. Kuva 10) julkaisussa naisilla on päällään ulkotakit. Yhdeksän prosenttia julkaisijoista oli pukeutu-

nut paitaan. Monen julkaisijan valinta oli harkittu avoin v-kauluksellinen paita, joka muistutti jakun jättämää rintavakoa. Neljässä kuvassa julkaisijoilla ei ollut päällään ollenkaan vaatteita. Yksikään vaikuttajista ei kuulunut paita- tai ei vaatetta-piirteeseen. Muu-piirteeseen päätyi viisi prosenttia kuvista, joista yksi oli vaikuttajan kuva. Muu-piirteessä julkaisijat olivat pukeutuneet esimerkiksi mekkoihin, rintaliiveihin, liiviin, bodyyn tai kylpytakkiin, kuten vaikuttaja Naakka (ks. Kuva 3).

Julkaisijoiden käsien asennot vaihtelivat suuresti kuvien välillä sekä kaikkien julkaisijoiden ja vaikuttajien välillä. 38 prosenttia, julkaisijoista otti kuvaa, mutta näin ei ollut yhdenkään vaikuttajan kohdalla. Tähän piirteeseen olen valinnut kuvat, joissa julkaisijan käsi näkyy ottamassa kuvaa peilin kautta tai ojennettuna pitkälle eteen selfieä varten. Oletan myös, että moni todella läheltä kasvoja otettu kuva, jossa käsiä ei näy ollenkaan, ovat itse otettuja selfieä. Käsien asento ei kuitenkaan kerro, onko kuvaa otettu itse, koska julkaisijat ovat voineet käyttää itselaukaisinta ja näin poseeraamaan kädet vapaina. Muistutan, että tutkimuksessa käyttämäni selfien määritelmän mukaan kaikki aineistoni kuvat ovat selfieä, mutta luokittelussani keskityn juuri käsien asentoon.

Kädet olivat ristissä kahdessa prosentissa kuvista ja kahden vaikuttajan, Hyttisen (ks. Kuva 8) ja Kangaskorteen (ks. Kuva 4) kuvissa. Marinin tapaan kädet olivat edessä yhteensä yhdellätoista prosentista kuvista ja kahdessa vaikuttajan kuvassa, kuten kansanedustaja Diarralla (ks. Kuva 6) ja Arposen (ks. kuva 10) kuvassa esiintyvillä naisilla. Kädet olivat sivuilla yhdellätoista prosentilla julkaisijoista sekä kahdella vaikuttajalla, Sara Siipolalla (ks. Kuva 2) ja Pinskulla (ks. Kuva 9). Seitsemällä prosentilla julkaisijoista oli kädet lanteilla. Myös yksi vaikuttajista, Väänänen (ks. Kuva 7) kuuluu tähän piirteeseen asennollaan, jossa hänellä on toinen käsi lanteilla. Kolme prosenttia julkaisijoista näytti keskisormea. Yksitoista prosenttia julkaisijoista piti kiinni jakustaan tai takistaan. Tällainen asento antoi lähes Marinin kaltaisen mielikuvan, koska henkilöiden kädet näkyivät edessä. Toisaalta samaan piirteeseen kuuluvissa kuvissa monet pitivät käsillään myös takkinsa kauluksesta kiinni, jolloin kädet olivat lähellä kasvoja. Yksikään vaikuttaja ei

näyttänyt keskisormea tai pitänyt kiinni takista. Jotain esinettä piti kädessään kaksi prosenttia julkaisijoista sekä yksi vaikuttaja, Naakka (ks. Kuva 3).

Seitsemän prosenttia kaikista kuvista oli niin vaikeaselkoisia, että jätin ne ei näy -piirteeseen, johon ei päätynyt yhtään vaikuttajan kuvaa. Muu-piirteeseen päätyi myös seitsemän prosenttia kaikista kuvista sekä yhden vaikuttajan kuva. Piirteessä toistuivat kädet, jotka olivat esimerkiksi kasvojen lähellä ilmaisemassa mielteliäisyyttä tai taskuisa viestimässä rentoutta. Piirteeseen kuuluvan vaikuttajan Kangaskorteen (ks. Kuva 4) kuvassa käsi on suun edessä esittämässä haukottelua.

Ilmeiden variaatio oli myös suuri, minkä takia niiden kategoriointi oli myös haastavaa. Ilmeitä tulkitessa erityisen vaikeaa oli tarkastella sekä suun että silmien viestiä. Suurimmalla osalla oli hymy, mutta katse saattoi olla vakava tai toisin päin. Marinia mukailen suurimmalla osalla on pieni hymyn vire, mutta joillakin oli myös leveä hammashymy. Iloinen-piirteeseen päätyi lähes puolet kaikista julkaisijoiden ja yli puolet vaikuttajien kuvista. Piirteeseen kuuluu Hyttisen (ks. Kuva 8), Kangaskorteen (ks. Kuva 4), Diarran (ks. Kuva 6), Väänäsen (ks. Kuva 7) ja Arposen (ks. Kuva 10) kuvat. Neutraali ilme oli 15 prosentilla julkaisijoista, joista yksi oli vaikuttaja Siipola (ks. Kuva 2). Vakava ilme oli 27 prosentilla julkaisijoista sekä kolmella vaikuttajalla, Naakalla (ks. Kuva 3), Pinskulla (ks. Kuva 9) ja Korpijaakolla (ks. Kuva 5). Vihainen ilme oli kolmella prosentilla julkaisijoista, mutta ei kellekään vaikuttajista. Muu-piirteeseen päätyi prosentti ja ei näy-piirteeseen kuusi prosenttia kaikista julkaisuista. Yhdenkään vaikuttajan julkaisu ei kuulunut näihin piirteisiin.

Tarkastelen kaulakoruja erillisenä luokkana, koska niillä on metaforinen merkitys Sanna Marinin kuvassa (ks. Kuva 1). Kaulakoru oli suurimmalla osalla, 60 prosentilla julkaisijoista, mutta vain neljällä vaikuttajista. Kaulakoruissa toistuivat suomalaisuuden teemat. Monella oli joko Kalevala-koru tai muu kotimaisen merkin koru. Toisilla kaulakorut olivat suuria puu, glitter- tai helmikoruja, kun taas toisilla korut olivat hyvin yksinkertaisia, kuten vaikuttajilla Kangaskortet (ks. Kuva 4) ja Väänänen (ks. Kuva 7). Lopuilla

40 prosentilla julkaisijoista ja viidellä vaikuttajalla ei ollut kaulakorua, ja ne kuuluvat näin ei kaulakorua -piirteeseen.

Ennen kuin siirryn piirteiden konnotatiivisiin merkityksiin, teen yhteenvedon luokittelujen tuloksista. Hiusten osalta suurin osa julkaisijoista siis imitoi alkuperäistä kuvaa Marinista pitäessään hiuksia auki (ks. Kuva 1). Meikissä korostui luonnollisuus sekä meikitömyys, mutta myös vahvaa meikkiä oli käytetty erityisesti huulissa. Huulipunan suosio on kiinnostavaa, koska Marinilla ei ollut sitä alkuperäisessä kuvassa (ks. Kuva 1). Kaikkien julkaisijoiden tapa paljastaa ihoa vastasi hyvin pitkälti Marinin syvää kaula-aukkoa, josta koko kohu alun perin myös lähti. Tämä selittää sen imitoinnin tärkeyttä. Toisaalta pieni määrä välitti liikkeen viestiä omalla tavallaan paljastamalla muuta osaa kehoaan. Yli puolet julkaisijoista oli Marinin tapaan pukeutunut jakkuun, mutta samanlaista jakun kaltaista syvää kaula-aukkoa imitoitiin erilaisilla takeilla sekä paidoilla. Joukossa oli myös muutamia kuvia, joissa vaatteita ei ollut laisinkaan.

Sanna Marinin tunnettua käsiasentoa (Nykänen, 2020) imitoi vain yksitoista prosenttia julkaisijoista. Se, minkä takia tätä piirrettä ei kopioitu yhtä tarkasti kuin muita Marinin alkuperäisen kuvan piirteitä, voi johtua käytännön syistä, eli siitä, että suurin osa kuvista oli otettu itse eikä molempia käsiä pystytty näin näyttämään kuvassa. Vaikka kaikkien vaikuttajien käsistä näkyy ainakin osa, on kiinnostavaa, että juuri kansanedustaja koki politiikoille tyypillisten kädenasentojen tärkeäksi. Suurimmassa osassa kuvissa kädet olivat ottamassa kuvaa. Myös käsien paikka sivuilla tai takista kiinni pitäminen olivat yleisiä piirteitä. Suurimmalla osalla julkaisijoista oli kaulakoru, joka lisää entisestään samankaltaisuutta alkuperäiseen kuvaan Marinista.

Alla olevassa taulukossa (ks. Taulukko 2) näkyvät kootusti eniten käytetyt eli ”suosituimmat piirteet” ja vähiten julkaisuissa toistuvat eli ”epäsuosituimmat piirteet”. Taulukossa en ole huomionut ei näy- tai muu-piirteitä. Kaikkien piirteiden määrät ja prosenttiosuudet löytyvät Liitteestä 1.

Taulukko 2. #imwithsanna -kuvien piirteet suosion mukaan.

Luokka	Hiukset	Meikki	Iho	Vaate	Kädet	Ilme	Koru
Suosituin piirre	auki	luonnol- linen	kaula- aukko	jakku	ottaa kuvaa	iloinen	kaulakoru
Epäsuosituin piirre	kiinni	ei meik- kiä	ei pal- jasta iho	ei vaa- tetta	ristissä	vihainen	ei kaula- korua

Tässä kappaleessa keskityin tutkimukseni määrälliseen analyysiin, jonka avulla pyrin vastamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni liittyen Sanna Marinin kuvan ja #imwithsanna -kuvien yhtenäisiin piirteisiin. Laskin #imwithsanna -kuvissa ilmenneitä piirteitä hyödyntäen denotaation käsitettä. Analyysissä selvisi, että kuvien suosituimmat piirteet vastasivat Sanna Marin -kuvaa (ks. Kuva 1), lukuun ottamatta Kädet-luokkaa. Sanna Marinin kädet ovat alkuperäisessä kuvassa edessä (ks. Kuva 1), mutta #imwithsanna -kuvissa suosituin oli ottaa kuvaa -piirre. Seuraavassa luvussa perehdyn tarkemmin piirteisiin ja niiden välittämiin konnotaatioihin.

5.1.2 Piirteiden konnotaatiot

Kuvien konnotaatioita tarkastellessani tulkitsen luokittelusta esiin nousseita piirteitä feminististen merkitysten näkökulmasta, Sanna Marin -kuvan intertekstuaalisuutta unohtamatta. #imwithsanna -kuvissa toistui Sundénin ja Paasosen (2019, s. 8) tutkiman #knytblus -liikkeen samankaltaisuus, mutta julkaisijat olivat rusettipaitojen sijaan pu-keutuneet jakkuun. Vaikka Marinilla ei ollut kuvassa (ks. Kuva 1) punaista huulipunaa, monet julkaisijat meikanneet huulensa punaisiksi. Osa #imwithsanna -kuvan julkaisseista olivat ruotsalaisen ilmiön tapaan hyödyntäneet ironiaa korvaamalla jakun esimerkiksi judoasulla, jossa rintavako näkyy samalla tavoin kuin alkuperäisessä kuvassa Sanna Marinista. Erityisen humoristisen kuvasta teki se, että julkaisija oli mies. Osa miesjulkai-

sijoista osallistui ilmiöön vakavuudella, joka välittyi heidän ilmeistään ja kuvateksteistään, vaikka avonainen kaula-aukko miehellä voidaan tulkita jo itsessään huvittavaksi.

Hiusten avulla julkaisijat viittaavat vallitseviin feministisiin trendeihin tai ylläpitävät perinteisiä kauneusihanteita. Feminismin näkökulmasta kampauksilla on syvempiä merkityksiä. Esimerkiksi julkaisijoiden valinta jättää hiukset auki voi viitata 1970-luvun hippiliikkeeseen, johon liittyivät pitkät auki hulmuavat hiukset, jotka viestivät vapaudesta. Pitkät ja paksut hiukset sekä ”Hollywood-laineet” ovat jo kauan olleet muodissa, ja niitä on pidetty perinteisten kauneuskäsitysten mukaisesti seksikkäinä ja naisellisina. Vaikuttaja Siipolan (ks. Kuva 2) pitkä tummat hiukset muistuttavat eniten tällaista klassista kauneusihannetta.

Kasvojen edestä pois vedetyt sekä kiinni olevat hiukset konnotoivat työtä tekevästä naisesta, joka on valmiina hommiin. Hiukset ovat pois tieltä, mikä helpottaa työntekoa ja nainen on näin yhtä kykenevä työntekijä kuin lyhyttukkainen mies. Näin sillä voidaan ajatella olevan vaikutusta naisen uskottavuuteen erityisesti ammatillisessa mielessä. Sekä Pinsky (ks. Kuva 9) että Korpijaakko (ks. Kuva 5) ovat vetäneet tukkansa taakse trendikkäälle ”wet hair” -kampaukselle, joka viestii rohkeudesta ja asenteesta. Toisaalta myös tiukka nuttura on käytetty populaarikulttuurissa representoimassa seksikästä ja itsevarmaa bisnesnaista, kuten Kangaskortet (ks. Kuva 4), joka on laittanut hiuksensa tiukalle nutturalle.

Julkaisijat käyttävät meikkiä naisellisuuden, luonnollisuuden tai asenteen korostamiseen. Meikissä mielenkiintoista on se, että meikin valinnan voidaan aina ajatella olevan jonkinlainen feministinen kannanotto, joko sitä oli tai ei. Meikittömyys tai meikin luonnollisuus voi johtua vallitsevasta trendistä, mutta se voi myös viestiä siitä, että naiset saavat itse päättää meikkaavatko ollenkaan vaiko eivät. Kun moni nainen toistaa tällaista representaatiota, voidaan puhua voimaantumisesta.

Feminismin näkökulmasta vahva meikki on viesti rohkeudesta. Etenkin punainen huulipuna on jo pitkään ollut niin sanottu ”luottomeikki”, jolla naisen ajatellaan saavan voimaa tavalliseen työpäivään ja vievän huomiota väsyneistä silmistä. Punaisen huulipun käytöllä voidaan näin identifioitua työkäisiin kiireisiin naisiin kuten pääministeri Marin. Muusikkojen Siipola ja Pinsku (ks. Kuvat 2 ja 9) meikit ovat nuorille tyyppillisesti vahvoja, jopa taiteellisia. Siipolalla ja osalla julkaisijoista tumma silmämeikki oli seksikkääksi kutsuttu ”smokey eye”-meikki, johon piiloutuu feministinen viesti naisten rohkeudesta vapaudesta ilmaista seksuaalisuuttaan ja nauttia seksistä ilman tuomitsemista. Tumma meikki voidaan nähdä jopa kannanottona, jonka tarkoituksena on herättää keskustelua naistenmiesten ja paljon eri miesten kanssa seksiä harrastavien naisten eriarvoisesta kohtelusta. Pinskun (ks. Kuva 9) tavoin, monilla julkaisijoilla on kissamaiset rajaukset, jotka erityisesti punaiseen huulipunaan yhdistettynä muistuttavat feministien suosimaa pin-up-tyyliä. Bloggaajien ja sisällöntuottajien suosima yksinkertainen meikki antaa henkilöistä rauhallisemman, jopa aikuisemman kuvan. Punaista huulipunaa kutsutaan usein klassiseksi, minkä takia sen käyttö voidaan lukea viestinä kypsyydestä. Tätä on hyödyntänyt esimerkiksi Hyttinen (ks. Kuva 8), jonka klassista ilmettä korostavat myös vaaleat hiukset.

Kangaskorteen ja Korpijaakon (ks. Kuvat 4 ja 5) tummat ja paksut kulmakarvat ovat viime vuosien meikkitrendi, ja ne lisäävät henkilön katu-uskottavuutta. Vahvat kulmakarvat ovat olleet yleisempiä miehillä, minkä takia ne lisäävät myös maskuliinisuutta ja uskottavuutta. Niiden avulla ilmeitä on mahdollista ilmaista selvemmin. Esimerkiksi Korpijaakon (ks. Kuva 5) meikki on hyvä esimerkki siitä, miten hän pystyy ilmaisemaan viestinsä helposti kulmakarvoja nostamalla. Myös Naakan (ks. Kuva 3) päättäväisessä ilmeessä kulmakarvat ovat tärkeässä osassa, koska hänen suunsa edessä on muki, ja katsoja lukee ilmettä vain silmien ja kulmakarvojen perusteella.

Ihon paljastamisella julkaisijoilla on mahdollisuus korostaa itsevarmuutta ja seksikkyyttä. Caldeiran (2020) mukaan feministinen herkkyys näkyy kehopositiivisissa teksteissä, jotka toistuvat myös #imwithsanna -julkaisuissa, joissa naiset paljastivat rintavakonsa

avonaisesti. Paljaan ihon näyttäminen viestii siitä, että henkilö on sinut itsensä kanssa, eikä pelkää näyttää epätäydellistäkään vartaloa. Täysin alastomat kuvat viestivät rohkeudesta, joiden avulla Marinin (ks. Kuva 1) avoin rintavako saadaan näyttämään pieneltä paljaalta ihoalueelta. Naisten voimaantumisen tärkeä sanoma on oman kehonsa hyväksyminen. Siipolan (ks. Kuva 2) sekä Korpijaakon (ks. Kuva 5) jakut ovat auki, minkä myötä rinnat tulevat muita enemmän esille. Myös Väänäsen (ks. Kuva 7) kuvassa paljasta ihoa näkyy enemmän, ja huomio kohdistuu näin rintoihin. Mitä suuremmat rinnat henkilöllä ovat, sitä enemmän ne korostuvat.

Kuten Gill (2007, s. 162) huomautti, postfeministiset sankarit voimaantuvat tehdessään perinteistä naisellisuutta tukevia valintoja, jotka feministien näkökulmasta voisivat olla ongelmallisia. Naisten paljastavat kaula-aukot ovat merkki tällaisesta voimaantumisesta, jonka tarkoituksena on ilmaista naisten valinnanvapautta, ja ne ovat näin esimerkkejä naiskatseesta. Toisaalta paljaan ihon näyttäminen voidaan nähdä myös naisten esineellistämistä lisäävänä toimintana. ”Smokey eye” -meikin tapaan paljastavalla kaulaaukolla naiset viestivät seksikkyydestään ja vallastaan päättää omasta kehostaan. Kuvan katsojasta riippuu, tulkitseeko hän kuvan naisten voimaantumisen vai keskittykö katse avaraan kaula-aukkoon ja sen seksikkyyteen. Näin naiskatseen tavoite ei välttämättä toteudu.

Jakun avulla julkaisijat tuovat esiin maskuliinisuutta ja johtajuutta. Kuten Crepax (2020, s. 73) totesi, feministit ovat pyrkineet muuttamaan patriarkaalisia käsityksiä pukeutumalla ”epänaisellisesti”. Sanna Marinin jakkuusua voidaan kutsua Caldeiraa (2020) myötäillen ”voimavaatteeksi”. Näin ollen se tuo myös julkaisijoille itsevarmuutta, ja ajatuksen siitä, että myös he voivat Marinin tapaan edetä urallaan johtotehtäviin. Jakkuun pukeutuminen viestii uskottavuudesta ja johtajuudesta. Lisäksi Marinin jakku on suomalaisen Halò-merkin mallistoa, minkä takia sillä on myös vastuullisuutta ja kotimaisuutta ilmentävä merkitys. Vaikka julkaisijoilla ei itsellään ole päällä kyseistä jakkua, pukeutumalla mahdollisimman samankaltaisesti he ikään kuin tukevat Marinin kuvasta syntyviä mielikuvia.

Suurin osa vaikuttajista oli pukeutunut jakkuun, mutta osa erottui yksityiskohdillaan perinteisestä mustasta mallista. Pinskun (ks. Kuva 9) jakku erottuu joukosta kiiltävällä materiaalillaan, joka sopii muusikon meikistä ja hiuksista välittyvään taiteelliseen ja kapinalliseen henkeen. Väänänen (ks. Kuva 7) taas on pukeutunut mustavalkoiseen jakkuun, jota pidetään klassisena ja vaikuttavana väriyhdistelmänä, minkä takia se lisää hänen uskottavuuttaan. Siipolan ja Hyttisen jakut ovat puhtaan valkoisia (ks. Kuvat 2 ja 8), mikä tekee niistä naisellisia. Ne myös lisäävät kuviin Instagram-feminismin vaaleata estetiikkaa. Naakan (ks. Kuva 3) kylpytakki taas erottuu rentoudellaan, mutta sen vaaleanpunainen sävy sopii feminismin teemaan sekä hänen pinkkiin mukiinsa. Arposen (ks. Kuva 10) kuvassa naisilla on päällään ulkotakit, minkä takia puseroiden puuttuminen korostuu, ja kuvasta tulee jopa humoristinen.

Vaatteiden valintaan sisältyy myös kehopositiivinen ja jopa kapinallinen viesti. Kaikki vaikuttajat ovat ilman rintaliivejä, millä pyritään vastustamaan yhteiskunnan normeja, joiden mukaan naisten tulisi pitää rintaliivejä vaatteidensa alla. Rintaliivien käyttöä pidetään asiallisena sekä siistinä, ja esimerkiksi työpaikalle saapuminen ilman liivejä, voisi vaikuttaa erityisesti isorintaisen työntekijän uskottavuuteen. Naisten keskuudessa rintaliiveistä puhutaan usein epämukavina välttämättömyyksiä, mutta toisaalta kauniiden alusvaatteiden ostaminen liitetään itsensä hemmotteluun. Ne ovat osaksi ristiriidassa oman kehon hyväksymisen kanssa, sillä niiden avulla rintojen muotoja on mahdollista muokata kauneusihanteiden mukaisiksi.

Erilaisilla käsien asennoilla julkaisijat korostavat viestiään ja itsevarmuuttaan tai hillitsevät hyökkäävyyttä. Asento on neutraali, jos kädet ovat sivuilla, kuten Pinskulla (ks. Kuva 9). Kädet, jotka ovat Kangaskorten (ks. Kuva 4) tapaan puuskassa tai lanteilla kuten, Väänäsellä (ks. Kuva 7), viestivät päättäväisyydestä. Vaikka Hyttisen (ks. Kuva 8) asento kuuluu Kangaskorten (ks. Kuva 4) tapaan ristissä-piirteeseen, pieni ero käsien sijainnilla muuttaa kuvan ilmettä ratkaisevasti. Kangaskorteen asento huokuu päättäväisyyttä, kun taas Hyttisen kädet ikään kuin suojelevat häntä ja tekevät hänestä haa-

voittuvaisen, vaikka se ei hänen tarkoituksensa välttämättä ole ollutkaan. Puuskassa olevat kädet taas viestivät ahkeruutta, oma-aloitteisuutta ja päättäväisyyttä, minkä takia asentoa käytetään usein työhakemusten profiilikuvissa. Myös kädet lanteilla on samantyylinen asento, joka viestii itsevarmuudesta ja reippaudesta. Väänäsen (ks. Kuva 7) asento, jossa hänellä on toinen käsi lanteilla ja toinen sivulla muistuttaa missikisoissa nähtävää poseerausta, joka tuo naisen muodot esiin. Samalla se luo mielikuvaa itsevarmoista kauniista naisista, jotka kantavat itsensä ylpeästi ja kunniakkaasti.

Jakuista ja takista kiinni pitäminen ovat tuttuja poseerauksia esimerkiksi muotilehdistä, joissa mallien on tarkoitus esitellä vaatteita. Vaikka asento ei välttämättä ole harkittu, se assosioituu katsojan mielessä naistenlehtien kuvastoihin. Takista kiinni pitäminen ohjaa siihen katsojan huomion ja korostaa sen merkitystä kuvassa. Näin ”voimavaate” ja sen sanoma saa lisää painoarvoa, ja asento korostaa henkilön asennetta ja katuuskottavuutta. Mallimainen poseeraus viestii myös ajatusta naisesta ”oman elämänsä supermallina”.

Jotkut julkaisijoista pitivät kädessään esinettä korostaakseen tiettyä viestiä. Esine oli kahdella prosentilla julkaisijoista ja yhdellä vaikuttajalla. Kuvissa esiintyviä esineitä olivat naisvihaan keskittyvä kirja, viinilasi sekä muki, kuten vaikuttaja Naakalla (ks. Kuva 3). Naakan pinkki feministi-muki on hyvä esimerkki kaupallisesta feministisestä tuotteesta, joita esimerkiksi naistenlehdet mainostavat (Caldeira, 2020). Crepaxin (2020, s. 76) mukaan pinkin värin käyttö on esimerkki voimaantumisesta ja hypernaisellisuudesta, jonka tarkoituksena on haastaa mieskatsetta. Näin Naakka hyödyntää naiskatsetta kuvassaan. Esineillä on suuri paino feminististen merkitysten luomisessa, sillä ne on tuotu lisänä Marinin kuvaan tiettyä sanomaa korostaen. Viinilasin ja kahvimukin voidaan ajatella viittaavan hemmotteluun, jota naiset ”ansaitsevat”, kuten Gillin (2016) mainitsema Bridget Jones postfeministisenä hahmona arvostaa itsenäisyyttä ja valinnanvapautta. Kahvi edustaa suomalaisen työntekijän voimajuomaa, mutta toisaalta sen vaikutus voi olla lämmittävä ja lohduttava. Viinilasi taas yhdistetään yleensä juhlahetkiin. Julkaisija korostaa näin vapauttaan juoda viiniä tai juhlistaa naiseuttaan, milloin

haluaa, mikä on tyypillinen ilmiö feminismiin sallivassa kulttuurissa. Naisviha-kirjan ottaminen kuvaan sisältää myös selkeän viestin naisten voimaantumisen, mutta sen viesti voi olla myös hyökkäävä miehiä tai naisvihaa ylläpitäviä henkilöitä kohtaan. Kirja sopii myös #naisvihanäkyväksi -aihetunnisteen teemaan.

Ilmeillä julkaisijat pystyivät joko ilmaisemaan vihaisuuttaan tai pehmentämään olemustaan vakavan viestin rinnalla. Usein hymyilevän katseesta viesti ylpeys, mistä myös leuka pystyssä oleva pään asento tai alhaalta päin otettu kuva kertoo. Usein hymyn lisäksi silmistä välittyi päättäväisyys, kuten Kangaskorteen (ks. Kuva 4) ja Diarran (ks. Kuva 6) kohdalla. Hymyn viestinä on tyytyväisyys omasta itsestä ja naiseudesta, mutta sitä käytettiin myös viestiessä kohun naurettavuutta ja välinpitämättömyyttä miesten mielipiteisiin. Yleisesti hymyn ajatellaan kertovan henkilön itsevarmuudesta, avoimuudesta ja rentoudesta. Hymyileviä naisia kutsutaan myös viehättäviksi, kun taas aggressiivisuutta ja vihaisuutta pidetään epänaiseellisenä. Pinskun (ks. Kuva 9) ilme on vakava. Myös Korpijaakon (ks. Kuva 5) sekä Naakan (ks. Kuva 3) kuvissa heidän suunsa ovat peitettynä, mutta katse on silti vakava, ja viestivät näin ottavansa aiheen tosissaan. Vakavuudellaan he murtavat stereotyyppistä naiskuvaa hymyilevänä ja kilttinä myötäilijänä ja ikään kuin kiusaavat ”setämiehiä”, jotka arvostelevat kantaaottavia naisia. Naakan (ks. Kuva 3) ilmettä voisi kutsua jopa uhmakkaaksi, mutta toisaalta hänen vaaleanpunainen mukinsa ja kylpytakkinsa pehmentävät julkaisun yleisilmettä, ja edustavat feminististä herkkyyttä. Empatiaa ja ymmärtäväisyyttä taas välittyy Väänäsen (ks. Kuva 7) mieteliästä ilmeestä. Siipolan (ks. Kuva 2), kuvassa ilme taas on neutraali ja katse on kamerasta pois päin, minkä takia kuva ei ole yhtä tunteellinen tai kantaaottava.

Usein asento ja ilme myös myötäilivät toisiaan. Keskisormea näyttäessä myös henkilön ilme oli vihainen. Hyttisen (ks. Kuva 8) päättäväinen ilme taas vie huomiota hänen asennostaan, jonka totesin viestivän sulkeutuneisuudesta. Feministiseen voimaantumiseen liittyvä ironia ilmenee hyvin Korpijaakon (ks. Kuva 5) julkaisusta, jossa hän haukottelee ”setämiesten” puheille, ja hänen vakava ilmeensä näyttää myös kyllästyneeltä. Kangaskorteen (ks. Kuva 4) julkaisussa asennon päättäväisyyttä tukee ilme, jossa itse-

varmuutta viestii pilke silmäkulmassa. Korpijaakon (ks. Kuva 5) asento erottui myös muista, sillä hänen toinen kätensä oli suun edessä korostamassa haukottelua. Hänen viestinsä oli negatiivissävytteinen ja kohdistui katsojan vähättelyyn, kun hän haukottelullaan ilmaisi kyllästyneensä kuuntelemaan ”setämiesten” mielipiteitä. Myös useassa kuvassa toistunutta keskisormen näyttämistä voidaan pitää hyvin provosoivana ja aggressiivisena.

Kuten Marinin (ks. Kuva 1) kuvassa, #imwithsanna -kuvissa Kalevala-koru ja muut kotimaiset korut korostavat isänmaallisuutta, vastuullista kuluttamista ja ajatonta tyylikkyyttä. Yksinkertaiset korut sopivat skandinaaviseen tyyliin ja ilmentävät suomalaista vaatimattomuutta. Toisaalta koruilla julkaisijoiden on mahdollista korostaa tyttömäisyyttään ja naisellisuuttaan. Crepax (2020, s. 76) totesi, että Instagram-feminismin ”glitteriöverit” kuten glitterien, kukkien ja prinsessakruunujen käyttö on naiskatseen hyödyntämistä. Osassa #imwithsanna -kuvissa suuret kimaltavat strassikorut ilmentävät postfeminististä ilmiötä, jossa halutaan korostaa naisellisuutta. Julkaisijat taistelevat näin perinteistä suomalaisuudelle tyyppillistä nöyristelyä vastaan, ja tekevät itsensä ylpeästi näkyväksi. Vaikuttajista alle puolella oli kaulakoru. Esimerkiksi Kangaskorteen (ks. Kuva 4) ja Väänäsen (ks. Kuva 7) kaulakorut ovat hyvin yksinkertaisia skandinaavisen tyylin mukaisesti, kun taas Diarran (ks. Kuva 6) ja Hyttisen (ks. Kuva 8) korut ovat suurempia ja näyttävämpiä. Vaikka ne herättävät huomion, korut eivät edusta hypernaisellista kimallusta. Toisaalta niissä ei myöskään toistu Marinin (ks. Kuva 1) korun suomalaisuuteen viittaava sininen väri.

Edellä olen käsitellyt #imwithsanna -kuvissa ilmenneitä konnotaatioita eli kuvien piirteistä välittyviä merkityksiä tarkoitukseni vastata toiseen tutkimuskysymykseen koskien kuvien feministisiä piirteitä. Analyysi osoitti, että naisten ulkonäköön liittyy paljon konnotaatioita, ja usein tietyillä piirteillä voi olla monia, myös ristiriitaisia, merkityksiä. Toisaalta taas monilla eri piirteillä oli yhtenäinen viesti. Hiusten ja meikin avulla korostettiin naisellisuutta, vapautuneisuutta ja katu-uskottavuutta. Paljas iho taas kertoi rohkeudesta. Jakulla, asennoilla ja ilmeillä tuotiin esiin päättäväisyyttä ja itsevarmuutta.

Koruilla pyrittiin joko postfeminismistä tai pohjoismaalaisuudesta viestimiseen. Seuraavassa luvussa siirryn julkaisujen kuvista kuvateksteihin, joita analysoin suostuttelun näkökulmasta.

5.2 Suostuttelu vaikuttajien kuvateksteissä

Tässä kappaleessa tarkastelen julkaisujen kuvatekstejä keskittyen niiden suostuttelukeinoihin, auktoriteettiin vetomaiseen (Perelman, 2007) ja henkilökohtaisiin tarinoin, jotka ovat tyypillisiä hashtag -feminismissä (Clark, 2016; Linabary ja muut, 2019). Vastaan näin kolmanteen tutkimuskysymykseeni. Analysoin myös aihetunnisteita ja emojeita, jotka ovat osa kuvatekstejä. Henkilökohtaisten tarinoiden avulla vedotaan yleisön tunteisiin. Koska tunteet tekevät feministisestä aktivismista affektiivisia, kiinnitän myös niihin ja feministisiin piirteisiin huomiota analyysissä.

Laaksonen ja Pöyry (2018, s. 5–6) huomauttavat, että sosiaalisen median teknologia tukee affektiivista ilmaisua ja kutsuu osoittamaan tunteita esimerkiksi emojeilla. Myös Danesi (2016) argumentoi emojien lisäävän tunnetta sekä tuovan informaatiota tai toimivan itsenäisinä sanoina. Emojien avulla vaikuttajat tuovat julkaisuun uutta informaatiota, järjestävät tekstiä, korostavat tai pehmentävät kuvasta ja kuvatekstistä välittyviä tunteita tai lisäävät julkaisun esteettisyyttä käyttämällä emojeita koristeina. Koska osa vaikuttajien kuvateksteistä on lyhyitä tai koostuvat vain aihetunnisteita, emojeilla voi olla suurikin merkitys lisäinformaation tuojana tai tietyn viestin tai tunteen painottamisessa. Keskityn analyysissä juuri edellä mainittuihin funktioihin, jättäen tarkastelun ulkopuolelle emojien järjestämiseen ja esteettisyyteen liittyvät toimintatavat.

Wilkinsin ja muiden (2019) mukaan hashtag -aktivismissä liikkeellä on yleensä edustaja. Esimerkiksi #metoo-liikkeessä näyttelijä Alyssa Milanon julkisuus auttoi liikkeen leviämässä. #imwithsanna -ilmiössä Sanna Marin toimii liikkeen edustajana. Kuten Chinnasay ja Tahrim (2019) totesivat, vaikuttajien julkaisut koetaan vakuuttavaksi, jos vaikuttajat edustavat politiikkaa tai jos vaikuttajat viittaavat toiseen digitaaliseen alustaan. Yksi aineiston vaikuttajista on kansanedustaja, mutta loput ovat bloggaajia, sisällön-

tuottajia, toimittajia ja muusikkoja. Näin ollen poliittista uskottavuutta kerätäkseen, he viittaavat muihin digitalisiin alustoihin ja auktoriteettiin, eli Trendi-lehteen ja siinä esiintyvään Sanna Mariniin. Perelmania (2007) mukailleen, #imwithsanna -julkaisijat ovat tehneet Marinista ryhmäedustajan eli vähemmistöryhmän edustajan hänen edustaessa naisena miessukupuolisten pääministereiden keskuudessa. #imwithsanna -ilmiö on ikään kuin taistelu alkuperäistä somekohua vastaan, ja tämä konflikti yhdistää julkaisijoita entisestään. Koska jäsenten toiminta vaikuttaa kuvaan ryhmästä (Perelman, 2007), voi olla, että vaikuttajilla ja jokaisella julkaisijalla on vaikutus feministisen sanoman edustajana ja edistäjänä.

5.2.1 Auktoriteettin vetoaminen

Tässä luvussa tarkastelen, miten vaikuttajat hyödyntävät auktoriteettiin vetoamista suostuttelun keinona. Perelmanin (2007) määritelmää käyttäen #imwithsanna -julkaisuissa on kyse rinnakkaisuussiteisestä argumentaatiosta, auktoriteettiin vetoamisesta. Auktoriteettina toimii Sanna Marin, mikä näkyy muun muassa hänen sitaattiansa lainaamisena julkaisuissa, mutta myös aihetunnisteiden takana olevat organisaatiot voidaan lukea auktoriteeteiksi. Lisäksi teksteissä toistuvat feminismiin teemat ja tunteet, jotka huomioin analyysissäni.

Kuten Perelman (2007) esittää, arvostus saa toiset jäljittelemään henkilön tekoja. Sanna Marin on luonnollisesti arvostettu henkilö julkaisijoiden keskuudessa, sillä he pyrkivät jäljittelemään tätä. Pukeutumalla avonaiseen jakkuun ja julkaisemalla kuvan, he toistavat Marinin käyttäytymistä. Vedotessaan Marinin sitaatteihin, julkaisijat ilmaisevat omaksuneensa myös Marinin mielipiteen. Esimerkiksi Väänänen (1) lainaa Sanna Marinin Trendi-lehdessä mainittuja sitaattia ja kertoo inspiroituneensa Marinista. Suora sitaatti määritellään myös intertekstuaalisuudeksi. Lisäksi monet julkaisijat ovat voineet ottaa lainauksia tunnetuilta henkilöiltä, jotka ovat ottaneet kantaa liikkeeseen, kuten Paula Vesalalta ja Ina Mikkolalta. Väänänen (1) on myös merkinnyt sitaatin jälkeen Trendi-lehden Instagram-tilin, mikä tekee julkaisusta intermediaalisen, vaikka fyysistä lehteä kuvassa ei esiinnykään. Väänänen (1) arvostuksesta Marinaa kohtaan kertoo hä-

nen tapansa kiittää pääministeriä asioiden eteen viemisestä. Lisäksi hän kehuu Marinia vahvaksi ja inspiroivaksi. Kiinnostavaa on, että Väänänen (1) kutsuu Marinia etunimellä ”Sannaksi”, vaikka hän edustaa Suomessa korkeata asemaa. Tämä kertoo suomalaisen poliitikkojen tavanomaisuudesta, mutta toisaalta se toimii retorisenä keinona, jolla Väänänen luo mielikuvaa Marinista ikään kuin kaverinaan, jonka hän tuntee. Näin hän tuo itsensä ja lukijat lähemmäs Marinin tasoa.

Väänänen (1) käyttää kuvatekstissään liekki-emojia puhuessaan Marinista, ja siitä, kuinka pääministeri on inspiroinut häntä. Kuten Ge ja muut (2018) totesivat, emoji voi ilmaista positiivisia tunteita kuten ihastusta. Liekki-emoji konnotoi kuumuutta, ja sitä käytetään yleensä seksikkyyteen viittaavana elementtinä, mutta hymiöllä viesti on kuitenkin hienovaraisempi kuin lauseella ilmaisten. Tässä Väänänen yhdistää seksikkyyden Mariniin, jota kannustaa pukeutumaan edelleen rohkeasti. Ihailun ja ulkoisen seksikkyyden lisäksi Väänänen (1) korostaa liekillä Marinin ”bosslady” -asennetta, joka on tyyppillinen postfeminismin ilmiö. Tässä yhteydessä liekki viestii myös englanninkielisestä ilmaisusta ”be on fire”, joka voidaan suomentaa ”mennä lujaa”. Näin se viittaa Marinin menestykseen.

- (1) ””Näyttää siltä, että on naisen valinta mikä tahansa, se on yhteiskunnallisen keskustelun ja arvioinnin kohde. Valinta koetaan yhteiseksi omaisuudeksi, josta voidaan yhteisesti päättää onko se oikea”. - Sanna Marin / @trendimag

Voidaan olla todella ylpeitä meidän upeasta pääministeristä @sannamarin 🙌
Hän inspiroi minua suuresti!

Töitä tasa-arvon ja yhdenvertaisen yhteiskunnan eteen on vielä tehtävä paljon, mutta minusta tuntuu että alamme olla oikeilla jäljillä, kiitos juurikin näiden vahvojen, inspiroivien naisten kuten Sannan. Itse ainakin pyrin tekemään kaikeni, jotta tulevaisuuden naiset, oma tyttäreni mukaan lukien saavat elää ja kasvaa tasa-arvoisessa ja kanssaihmiä kunnioittavassa maailmassa.

Hyvää #tyttöjenpäivä ä 🍷

#imwithsanna #naisvihanäkyväksi #feminist #sannamarin #fuckpatriarchy”

(Väänänen, 2020)

Käytännössä kaikki #imwithsanna -aihetunnisteella kuvan julkaisset henkilöt vetoavat jo auktoriteettiin käyttäessään kyseistä aihetunnistetta, jossa mainitaan pääministeri ja ilmaistaan tuki häntä kohtaan. Vaikuttajat vetoavat aihetunnisteiden avulla eri auktoriteetteihin, ja painottavat viestiä toistojen myötä. Väänänen (1), Korpijaakko (2) ja Arponen (3) käyttävät #imwithsanna -aihetunnisteen ohella myös #sannamarin-aihetunnistetta, jolloin he kohdistavat entistä enemmän huomiota auktoriteettiin eli Sanna Mariniin.

(2) ”Haukotuttaa kaikki ne sedät, jotka luulee että niiden mielipiteillä meistä on

väliä 🍷 Hyvää tyttöjen päivää! ❤️

#sannamarin #imwithsanna #tyttöjenpäivä #naisvihanäkyväksi” (Korpijaakko, 2020)

(3) ”#imwithsanna #naisvihanäkyväksi #sannamarin” (Arponen, 2020)

Perelman (2007) huomauttaa auktoriteetteja käytettävän muiden argumenttien tukena, mikä toteutuu myös vaikuttajien julkaisuissa, joissa he Sanna Marinin maininnan lisäksi vetoavat usein omiin kokemuksiinsa sekä muiden organisaatioiden aihetunnisteisiin ja niiden viesteihin. #tyttöjenpäivä ja #tyttöjenpuolella sekä #naisvihanäkyväksi ovat organisaatioiden tekemiä aihetunnisteita. Planin #tyttöjenpäivä -aihetunnistetta ovat käyttäneet Korpijaakko (2), Hyttinen (4), Kangaskortet (5) ja Diarra (6). Lisäksi Hyttinen (4) ja Kangaskortet (5) ovat käyttäneet aihetunnisteen englanninkielistä vastinetta #internationaldayofthegirl. Kangaskortet (5) ja Diarra (6) ovat vielä maininneet aihetunnisteen #tyttöjenpuolella, jolloin Tyttöjen päivään viittavia aihetunnisteita on Mariniä

enemmän. Cult Cunthin aihetunniste #naisvihanäkyväksi toistuu Väänänen (1), Korpi-
jaakon (2), Arposen (3) ja Diarran (6) kuvateksteissä.

Toisaalta tulee huomioida, etteivät kaikki julkaisijat välttämättä tunne organisaatioiden
tekemien aihetunnisteiden alkuperää, koska ovat voineet löytää aihetunnisteet muiden
julkaisijoiden kautta tai käyttävät niitä kielellisen merkityksen takia. Näin ollen emme
voi olettaa kaikkien julkaisijoiden seisovan organisaatioiden takana, mutta ne voidaan
silti lukea myös auktoriteettiin eli organisaatioon vetoamiseksi.

(4) ”Tyttöjen päivä. Toivon, että mun tytöt saavat vielä joskus elää ja kasvaa maail-
massa, jossa kenenkään asemaa tai arvovaltaa ei kyseenalaisteta kaula-aukon
takia. Toivon myös, että he saavat elää maailmassa, jossa nettihäirintä ja viha-
puhe ei ole arkipäivää. Tämän vuoden tyttöjen päivän teemana on tyttöjen ko-
kema häirintä verkossa ja se koskettaa mua aiheena erityisen kovas-
ti. #imwithsanna #internationaldayofthegirl #tyttöjenpäivä” (Hyttinen, 2020)

(5) ”Kohti sitä päivää, jolloin uskottavuutta tai arvoa ei mitata kaula-aukon syvyy-
dellä. Tyttöjen päivä, naisviha näkyväksi ja toimintoja sen ehkäisemisek-
si ❤️ #imwithsanna #tyttöjenpäivä #tyttöjenpuolella #internationaldayofthegirl
” (Kangaskortet, 2020)

(6) ”#tyttöjenpuolella #imwithsanna #naisvihanäkyväksi” (Diarra, 2020)

Lisäksi vaikuttajat käyttävät erilaisia feministisiä aihetunnisteita. Julkaisuissa toistuvat
aihetunnisteet kuten #naisvihanäkyväksi, #tyttöjenpäivä ja #tyttöjenpuolella sisältävät
jo pelkästään feministisiä merkityksiä. Naakka (7) käyttää aihetunnistetta #feministi ja
Väänänen (1) englanninkielistä aihetunnistetta #feminist, identifioituen näin feministik-
si. Lisäksi Väänänen (1) käyttää aihetunnistetta #fuckpatriarchy, ja korostaa näin vastak-
kainasettelua patriarkaattiin. Käyttäessään tällaisia aihetunnisteita vaikuttajat johdatte-
levat keskustelua laajemmin feministisiin kysymyksiin, poispäin Sanna Marinista. Eng-
lanninkielisyydellään ne tekevät kuvistaan kansainvälisiä, jolloin suurempien yleisöjen

on mahdollista löytää ne. Toisaalta englanninkielisyydellä halutaan viestiä myös ongelman globaaliudesta. Lisäksi Naakka (7) korostaa feminismiä käyttämällä naissukupuolta edustava emojiä, joka toimii hyvin tyylillisenä keinona. Emojilla on informatiivinen merkitys, sillä sen toisto kertoo lukijalle tekstin liittyvän naisiin.

(7) ”Tyttöjen päivän ja #imwithsanna-jälkipyykkiä:



Kuten yhdessä jakamassani meemissä sanottiin, kolme asiaa elämässä on varmaa: verot, kuolema ja random-tyyppi huutamassa ENTÄS MIEHET, joka ainoan kerran, kun joku tuo esille naisten kokemia epäkohtia.



Entäs miehet -huutelijalta haluaisin kysyä, että kiinnostaako sinua miesten ongelmat muutoin, kun silloin kun puhutaan naisten asioista? Kiinnostaako sinua miesten kokema seksuaalinen häirintä yhtenäkin muuna hetkenä kuin sinä hetkenä, kun nainen kertoo kokemastaan seksuaalisesta häirinnästä? Ja jos kiinnostaa, niin millä tavalla naisten kokemien ongelmien esiin tuominen on miehiltä millään tavalla pois? Ei millään, mutta jos nyt vain myöntäisit itsellesikin, että huutelet miesten oikeuksien perään ainoastaan siksi, että haluat hiljentää naiset.



"Missä on poikien päivä" -itkijöille haluan sanoa, että poikien päivä on ollut nyt satoja vuosia aivan joka saatanan päivä. Siltikin: pojat ja miehet kärsivät sukupuolensa vuoksi monista ongelmista, kyllä. Mutta tiedätkö mitä, kun niihinkin lääke on se niin kovasti vihaamasi intersektionaalinen feminismi. Ja jos me tyttöjen päivänä haluamme kitkeä verkkohäirintää (jota tytöt kokevat 27 kertaa todennäköisemmin kuin pojat) niin mitä luulet, että tapahtuu, kun onnistumme tavoitteessamme? Sitä että myös ne pojat, joista olet huolissasi, säästyvät todennäköisemmin häirinnältä! Voisitko vaikka pikkuhiljaa tajuta, etteivät oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo ole mitään piirakoita, joista toiselle riittää ja toiselle ei?



Näinä päivinä on helppoa olla näyttävästi cool girl ja oikein maksimoida "arvostuksensa" kertomalla naisena, ettei meillä mitään hätää ole, muistuttamalla että entäs miehet ja että typerät feministit tuolla vain mieltään pahoittavat. Jos olisin nyt se epävarma teini, jota joskus olin, olisin itsekin keskustelujen hyvä jätkä, joka nauttisi täysin siemauksin miesten näennäisestä arvostuksesta, kun olisin se toisenlainen tyttö, joka ei turhista valita. Mutta sen sijaan arvostan itseäni. Arvosta sinäkin. Lupaen että itsearvostus tuntuu paremmalta kuin jonkun sexistisen jätkän kauniilta kuulostavat sanat siitä, kuinka sä et ole kuin muut tytöt.



#feminismi ” (Naakka, 2020)

Marinin auktoriteettia erotellaan muista korostamalla hänen pätevyyttään sekä pääministerin asemaa, kuten Väänänen (1) tekee puhuessaan ”meidän pääministeristä”. Toisaalta vasta-argumentoijat voivat kyseenalaistaa hänen auktoriteettiaan menneisyydellä, jossa pääministerin asemaa ovat yleensä hoitaneet miessukupuolta edustavat henkilöt. Auktoriteettiin vedotessaan henkilö vähättelee vastustavan kannan auktoriteettia (Perelman, 2007), mikä näkyy #imwithsanna -julkaisuissa muun muassa miesten puhuteluissa.


Korpijaakko (2) käyttää juuri vähättelyn retoriikkaa puhuessaan ”sedistä” ja heidän mielipiteistään, jotka haukotuttavat eli kyllästyttävät häntä. Julkaisussa asiaa käsitellään feminismille tyypillisesti huumorilla, tarkemmin ironialla, jota korostetaan haukottelevalle emojiilla sekä Korpijaakon ilmeellä, jossa hänen kätensä ovat suun edessä esittävässä haukottelussa (ks. Kuva 5). Julkaisun ironisuus ilmenee siten, että Korpijaakko sanoo, mitä tarkoittaa, mutta ilmaisee kuvatekstissä asian pehmeämmin kuin hänen kuvastaan välittyvä vakava ilmeensä antaa ymmärtää. Lisäksi Korpijaakon (2) kuvatekstissä haukotteleva emoji toimii kuvatekstin, mutta myös kuvasta välittyvän tunteen vahvistajana. Ge ja Gretzel (2018) totesivat vaikuttajien ilmaisevan emojiilla mielipiteitään sekä pyrkivän luomaan keskustelua välittämällä niillä negatiivisia tunteita kuten turhau-

tuneisuutta, pettymystä ja vihaa. Emojin avulla välittyy Korpijaakon (2) mielipide sekä turhautuneisuus, josta hän puhuu kuvatekstissään.

Myös Naakka (7) vähättelee kuvatekstissään vastustavaa auktoriteettia ja hyödyntää ironiaa, erityisesti sarkasmia. Hän osoittaa tekstinsä asiaa vastustaville, joita hän kutsuu erilaisilla vähättelevillä nimillä, kuten "random-tyyppi", "entäs miehet -huutelija" ja "'Missä on poikien päivä' -itkijä". Naakka (7) käyttää tekstissään sinä-pronominia, mikä tekee tekstistä hyökkäävän. Se, että hän teitittelyn sijasta sinuttelee lukijaa, tuo hänet samalle tasolle Naakan kanssa, millä vaikuttaja ilmaisee näin vähäistä arvostustaan vastustavaa auktoriteettia kohtaan. Naakka (7) tekee oletuksia lukijan arvoista ja mielipiteistä, mikä näkyy tekstissä retorisisina kysymyksinä "kiinnostaako sinua...", "Mutta tiedätkö mitä...", "...mitä luulet...", "Voisitko vaikka pikkuhiljaa tajuta..." tai lauseissa "mutta jos nyt vain myöntäisit itsellesikin". Sarkasmi näkyy Naakan (7) sanavalinnoissa "hyvä jätkä" tai "cool girl" eli "siisti tyttö", joilla hän tarkoittaa päin vastaista asiaa. Gillin (2016) mukaan tällainen ironisuus on tyyppillistä postfeminismille, ja sen tarkoitus on ylläpitää henkilön katu-uskottavuutta. Näin Naakka pyrkii välttämään liiallista herkkyyttä ja säilyttämään uskottavuutensa.

Naakka (7) käyttää tekstissään sinuttelua, mutta ei määritä lukijan sukupuolta. Lukijan ensivaikutelma voi olla, että viesti on suunnattu miehille, koska tasa-arvokeskustelussa on totuttu naisten ja miesten väliseen vastakkainasetteluun, jossa stereotyyppisesti samaa sukupuolta edustavat olisivat samalla puolella, mutta tekstin kokonaisuudesta ilmenee hänen kohdistavan viestinsä enemmänkin naisille. Hän sanoo lopussa juuri tyttöjen pyrkivän saamaan miesten arvostusta puhumalla heidän puolestaan. Näin olen Naakan puhuttelun voidaan ajatella olevan ennen kaikkea tyylillinen keino.

Korpijaakon (2) kuvatekstissä, sydän on perinteisen punainen, Kangaskorteella (5) se on musta ja Siipolalla (8) valkoinen. Sydän-emojilla välitetään viestiä empatiasta, jonka avulla maailmaa voidaan muuttaa parempaan suuntaan, mutta toisaalta Kangaskorteen (5) mustan värin käyttö kertoo feministisestä katu-uskottavuudesta, jossa liiallista tunteilua pyritään välttämään, jotta asian vakavuus säilyisi. Siipolan (8) kuvatekstissä valkoinen sydän-emoji toimii #imwithsanna -aihetunnisteen rinnalla vahvistamassa positiivista tunnetta, joka voi olla Sanna Mariniin kohdistuvaa ihastusta tai rakkautta kaikkia #imwithsanna -kuvan julkaisseita kohtaan. On hyvä muistaa, että värien valinta voi olla pelkästään vaikuttajien esteettinen päätös.

(8) "#imwithsanna ” (Siipola, 2020)

Ge ja Gretzel (2018) puhuvat emojiiden mahdollisuudesta välttää tekstistä välittyviä väärinymmärryksiä. Sekä Korpijaakon (2) että Kangaskorteen (5) kuvateksteissä sydän-emojia on käytetty paitsi positiivisten tunteiden, rakkauden ja sympatian välittämiseen, mutta ennen kaikkea viestin pehmentämiseen. Korpijaakon (2) tekstin alussa viesti on negatiivissävytteinen, minkä takia positiiviseen tunteen korostaminen on tärkeää, jos hän haluaa välittää hyvän tahtoisen kuvan itsestään. Koska julkaisun kokonaisuus korostaa turhautuneisuutta, toivotuksella ja sydän-emojilla ei välttämättä ole riittävää vaikutusta sen kääntämiseksi positiiviseksi. Sydän-emojilla on myös feministinen merkitys, sillä sen avulla voidaan ilmaista rakkautta muita naisia ja feministejä kohtaan. Sydän-emojilla luodaan näin yhteisöllisyyttä sekä postfeminististä herkkyyttä.

Väänänen (1) käyttää tähti-emojia toivottaessaan hyvää tyttöjen päivää. Toisin kuin Korpijaakko (2) ja Kangaskortet (5), hän on valinnut toivotuksen yhteyteen perinteisestä sydäimestä poikkeavan emojiin. Tähti-emojiin funktio on ensisijaisesti koristeellinen, sillä se ei ilmaise tunteita, mielipiteitä tai informaatiota. Kuten Väänänen (1) käyttämä liekki-emoji, se välittää feminististä sanomaa ja sopii Instagram-feminismin estetiikkaan, johon glitterit ja kimallus kuuluvat olennaisesti. Koska emoji on mainittu tyttöjenpäivän yhteydessä, sen tarkoitus on korostaa tyttömyisyyttä. Tähdet voivat myös edustaa tyttöjä ”oman elämänsä tähtinä”.

Lähes puolet vaikuttajista ei käyttänyt emojiä ollenkaan. Gen ja Gretzelin (2018) mukaan niitä käytetään julkaisuissa herättämässä huomiota, minkä takia osa vaikuttajista on halunnut huomion kiinnittyvän kuvatekstiin, aihetunnisteisiin tai pelkästään itse kuvaan. Emojit ovat myös monitulkintaisia, minkä takia ne lisäävät väärinymmärrysten mahdollisuuksia, joita vaikuttajat ovat halunneet välttää. Koska Gen ja Gretzelin (2018) mukaan emojit ovat leikkisiä, vaikuttajat saattavat ajatella niiden vievän uskottavuutta julkaisulta. Emojien leikkisyyden takia, niiden käyttämättä jättäminen on myös merkki siitä, että vaikuttajat suhtautuvat ilmiön edustamiin asioihin kuten naisvihaan vakavasti. Esimerkiksi Pinsku (9) ei käytä emojiä, ylläpitääkseen uskottavuutensa. Erityisesti nuoren naisen kohdalla leikkisien emojien käyttö voisi viedä painoarvoa itse tekstin sanomalta.

(9) ”Yhdenkään naisen ammatillinen uskottavuus ei ole kosketuksissa pukeutumisen kanssa. #imwithsanna” (Pinsku, 2020)

Edellä tulkitsin, miten vaikuttajat pyrkivät vakuuttamaan yleisöä vetoamalla auktoriteettiin, eli Sanna Mariniin. Vaikuttajat korostavat Marinin asemaa suorilla lainauksillaan sekä osoittamalla ihailuaan emojien avulla. Analyysi osoitti, että julkaisuissa ilmenee myös muita auktoriteetteja, kuten aihetunnisteiden takana seisovia organisaatioita. Aihetunnisteiden ja emojien avulla vaikuttajat korostivat feminististä sanomaa lisäten näin tekstien feminististä suostuttelevuutta. Vaikuttajat käyttivät myös feminismille tyypillisesti ironiaa ja sarkasmia herättääkseen tunteita. Seuraavassa luvussa syvennyn vaikuttajien julkaisuiden henkilökohtaisuuteen.

5.2.2 Henkilökohtaisuus

Tässä luvussa tarkastelen, miten vaikuttajat hyödyntävät henkilökohtaisuutta suostutellun keinona. Vaikuttajat vetoavat lukijoiden tunteisiin kertomalla henkilökohtaisia asioita itsestään. Hashtag -feminismissä jaetaan henkilökohtaisia tarinoita, joiden avulla vedotaan yleisön tunteisiin. Lifestyle-bloggaajat ja vaikuttajat ovat julkisuuden henkilöi-

tä, joiden työnkuvaan kuuluu oman elämän avaaminen ja henkilökohtaisten tarinoiden jakaminen, minkä takia tällainen suostuttelun keino on heille luontevaa. Puhujan roolilla on vaikutus argumenttien vastaanottoon (Perelman, 2007), minkä takia lukijan tapaan vastaanottaa argumentteja vaikuttaa niiden esittäjän sukupuoli ja rooli. Samoin vaikuttajien tehtävä ja sukupuoli vaikuttaa heidän seuraajiensa tapaan vastaanottaa heidän feministinen viestinsä.

Väänänen (1), Hyttisen (4) ja Naakan (7) kuvatekstit ovat pisimpiä sekä henkilökohtaisimpia. Naakan (7) tekstistä huomaa hänen toimittajan ammattinsa ja itsevarmuuden, jolla hän seisoo mielipiteensä takana. Naakan teksti on tunteellisuudessaan ja aggressiivisuudessaan hyvin henkilökohtainen. Hän kertoo tekstin lopussa menneisyydestään, ja kutsuu itseään ”epävarmaksi teiniksi”, jolla hän herättää lukijassa säälön, sympatian sekä samaistuttavuuden tunteita. Naakka (7) puhuu nuorista ja samalla myös entisestä itsestään ironisella ilmaisulla ”toisenlainen tyttö”, kun taas nykyiseen identiteettiinsä ja muihin kaltaisiinsa hän viittaa myös ironisesti sanoilla ”typerä feministi”. Lopussa Naakka (7) kertoo tällä hetkellä arvostavansa itseään ja kannustaa siihen myös muita, mikä on selvä voimaantumisen viesti.

Sekä Väänänen (1) että Hyttinen (4) saavat lisäävät tekstiensä henkilökohtaisuutta vedotessaan omien lastensa tulevaisuuteen. Väänänen (1) sanoo ”oma tyttäreni mukaan lukien...” ja Hyttinen (4) ”Toivon, että mun tytöt...” Näin he herättävät tunteita erityisesti muissa lukijoissa, jotka ovat äitejä ja voivat näin samaistua tunteeseen. Vaikuttajien henkilökohtaisuus ilmenee teksteissä minä-pronominien käyttönä. Väänänen (1) käyttää minä-muotoa puhuessaan tavoitteistaan ”Itse teen kaikkeni...”. Hyttinen (4) sanoo verkkohäirinnän koskettavan häntä suuresti ”...se koskettaa mua aiheena erityisen kovasti.” viitaten näin ammattiinsa sosiaalisen median ammattilaisena. Myös puhekielisyys tekee teksteistä henkilökohtaisempia ja vaikuttajasta helpommin lähestyttävän, kuten Hyttisen (4) käyttämä ”mua” kirjakielisen ”minua” sijasta. Naakka (7) käyttää sanaa sinä-pronominista puhekielen versiota ”...kuinka sä et ole kuin muut tytöt.”

Vaikuttajien viesteistä välittyy arvostus naisia ja lukijoita kohtaan esimerkiksi me-pronominin käytössä. Esimerkiksi Väänänen (1) puhuu naisista ja ”meidän pääministeristä”, ja sanoo tekevänsä kaikkensa naisten eteen työskennelläkseen. Myös Korpijaakko (2) luo yhteisöllisyyttä käyttämällä ilmaisua ”meistä”. Me-pronominin käyttö kertoo myös henkilökohtaisuudesta, sillä sen avulla puhuja liittää itsensä osaksi ryhmää. Samalla se synnyttää yhteisöllisyyttä, naisten välistä kannustavaa ilmapiiriä, ja siten myös voimaantumista. Sekä Väänänen (1) että Korpijaakko (2) toivottavat hyvää tyttöjen päivää. Myös toivotukset kertovat vaikuttajien tavasta ottaa lukijat huomioon, vaikka niistä ei välity vaikuttajan persoonallisuus tai henkilökohtaisuus.

Monen vaikuttajan kuvatestit ovat lyhyitä, ja niistä uupuu kokonaan henkilökohtaisuus. Pinsku (9) ottaa kantaa lyhyesti yhdellä lauseella. Arposen (3) ja Diarran (6) kuvatekstissä on vain aihetunnisteita. Siipolan (8) tekstissä on vain yksi aihetunniste, jonka jälkeen tulee sydän-emoji. Kansanedustaja Diarran (6) ei ota laajemmin kantaa poliittiseen aiheeseen, vaikka hän työskentelee politiikassa. Käyttäessään muiden organisaatioiden aihetunnisteita hän vie huomiota pois itsestään suurempiin yhteiskunnallisiin ongelmiin. Sisällöntuottajista ja bloggaajista poiketen hän ei kerro henkilökohtaisia tarinoita tai käytä emojeita. Tämän kontrasti vaikuttajiin kertoo osaltaan siitä, kuinka Instagram on bloggaajille ja sisällöntuottajille luonnollinen paikka poliittiselle keskustelulle, mutta kansanedustajilla yhteiskunnallinen keskustelu tuntuu edelleen keskittyvän muihin kanaviin. Arposen (3) julkaisu on julkaistu ennen tyttöjen päivää, joten hän ei aihetunnisteissaan viittaa siihen ollenkaan. Toisaalta, koska aihe on arka, nuorelle muusikolle mielipiteen ilmaiseminen voi olla vaarallista oman julkisuuskuvan kannalta. Siksi on usein helpompaa turvautua lyhyempään tekstiin väärinymmärrysten välttämiseksi. Tämä näkyy Siipolan (8) ja Pinskun (9) teksteissä.

Henkilökohtaisuus ilmenee kuvateksteissä feministisenä herkkyytenä, joka Caldeiran (2020) mukaan näkyy kehopositiivisissa teksteissä. Pinsku (9) käyttää kehoon assosioituvaa metaforaa ilmaisussa ”uskottavuus ei ole *kosketuksissa* pukeutumisen kanssa” ottaessaan kantaa naisten ulkoiseen olemukseen. Myös Hyttinen (4) viittaa tekstissään

kehoon puhuessaan arvovallan kyseenalaistamisesta kaula-aukon takia ja Kangaskortet (5) kaula-aukon syvyyden yhteydestä uskottavuuteen. Vaikka Väänänen (1) ei suoranaisesti kehosta tai pukeutumisesta puhukaan, hänen lainaamansa Marinin sitaatti sopii kohun aiheeseen. Sen avulla Väänänen siis epäsuorasti ottaa kantaa aiheeseen, koska Marin itse viittaa sitaatillaan haastattelussa myös ulkonäköön.

Vaikka monet vaikuttajista tuovat esiin henkilökohtaisia tarinoitaan, pääsääntöisesti teksteissä keskitytään yleiseen yhteiskunnalliseen ongelmaan ja sen muuttamiseen. Myös teksteistä välittyvät tunteet ovat enimmäkseen positiivisia, vaikuttajien keskittyessä tulevaisuuteen. Väänänen (1) huomauttaa, että töitä tasa-arvon eteen täytyy vielä tehdä, mutta uskoo muutoksen olevan jo käynnissä. Kangaskortet (5) aloittaa tekstinsä ”Kohti sitä päivää...”, ja toivoo myös toimintoja naisvihan ehkäisemiseksi. Hyttinen (4) ilmaisee toiveikkuuttaan ”Toivon myös, että he saavat elää maailmassa...”. Poikkeuksena on toimittaja Naakan (7) teksti, jonka sävy on hyvin hyökkäävä ja syyttelevä. Muiden vaikuttajien tavoin, hän katsoo tulevaisuuteen, mutta näkee nykyisen tilanteen muita epätoivoisempana. Vaikka Naakka (7) kertoo asian henkilökohtaisuudesta viimeisessä kappaleessa, kokonaisuudessaan hänen tekstinsä on hyvin asiakeskeinen. Toisin kuin muut vaikuttajat, hän esittää ongelmaan ratkaisuja puhuessaan intersektionaalisesta feminismistä ja kannustamalla lukijoita arvostamaan itseään.

Tässä luvussa perehdyin siihen, miten henkilökohtaisuus näkyy kuvateksteissä. Vaikuttajat toivat henkilökohtaisuuttaan esiin jakamalla tarinoita lapsuudestaan tai vetoamalla omaan äitiyteensä. Teksteistä teki henkilökohtaiset myös niiden välittämät tunteet toiveikkuudesta vihaan. Koko luvun tarkoituksena oli vastata kolmanteen kysymyksen vaikuttajien suostuttelun tavoista kuvateksteissä. Analyysin mukaan vaikuttajat vetosivat moneen eri auktoriteettiin, mutta etenkin Sanna Mariniin. He pyrkivät herättämään lukijassa tunteita ironian sekä henkilökohtaisten yksityiskohtien avulla. Lisäksi kuvateksteissä vaikuttivat kielelliset valinnat, kuten pronominit.

5.3 Yhteenveto

Tutkimustavoitteenani oli selvittää, miten feministinen aktivismi näkyy #imwithsanna -julkaisuissa. Aineistonani oli Instagramista neljän päivän ajalta poimitut 176 #imwithsanna -julkaisua, joista yhdeksän vaikuttajien julkaisua toimivat aineiston esimerkkeinä ja kuvatekstien analysoinnin kohteena. Tutkimusmenetelmässäni hyödynsin kuvallisen aineiston tarkasteluun semiotiikkaa sekä visuaalista retoriikkaa, ja kuvatekstien tulkintaan käytin myös retoriikkaan perustuvia keinoja, jotka ilmenevät hashtag -aktivismissä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni *Miten Sanna Marin -kuvan piirteet näkyvät #imwithsanna -kuvissa?* vastasin määrällisellä analyysillä, jossa käytin apuna semiotiikan käsitettä denotaatio. #imwithsanna -julkaisuista syntyi seitsemän denotaatio-luokkaa: Hiukset, Meikki, Iho, Vaate, Kädet, Ilme ja Koru, joiden avulla pystyin tarkastelemaan niiden yhtenäisyyttä alkuperäiseen kuvaan Sanna Marinista. Tutkimustuloksista ilmeni, että #imwithsanna -julkaisuista suurin osa toisti Marinin piirteitä, minkä johdosta niiden voidaan todeta olevan hyvin intertekstuaalisia Marinin kuvan kanssa. Luokista erotui ainoastaan Kädet, jotka olivat julkaisijoilla ottamassa kuvaa, vaikka alkuperäisessä kuvassa ne olivat Marinille tyypillisesti edessä. Parhaiten kuvaa vastasivat Iho- ja Vaate-luokkien suosituimmat piirteet. Suurin osa julkaisijoista oli pukeutunut jakkuun näyttäen kaula-aukkonsa, joka oli myös kohun synnyn keskiössä. Marinin imitointi myös lisää hänen arvostustaan ja auktoriteettiaan.

Toiseen tutkimuskysymykseen *Millaisia feministisiä merkityksiä kuvat välittävät?* vastasin analysoimalla tarkemmin denotaatio-luokkien piirteitä sekä niistä välittyviä konnotaatioita. Kuvista ilmeni paljon feministisiä piirteitä, joiden välillä oli kuitenkin vaihtelua. Toiset hyödynsivät Instagram-feminismin tyttömäistä estetiikkaa, mutta osasta kuvista välittyi myös feminismiin liitetty maskuliinisuus ja luonnollisuus. Hiusten ja meikkien avulla julkaisijat korostivat klassista naisellisuutta sekä postfeminististä katuuskottavuutta. Paljasta ihoa näyttämällä tai glitter-koruja käyttämällä julkaisijat hyödynsivät naiskatsetta. Jakkuun pukeutumalla, päättäväsillä asennoilla sekä itsevarmoilla ilmeillä naiset ilmaisivat johtajuuttaan ja voimaantumistaan. Kuvat ja niiden piirtei-

den merkityserot ovat esimerkki visuaalisesta retoriikasta eli siitä, kuinka pienilläkin yksityiskohdilla voi olla painavia konnotatiivisia merkityksiä ja suuri vaikutus katsojan sisäistämälle viestille.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen *Mitä hashtag -feminismin suostuttelun keinoja vaikuttajat käyttävät julkaisuissaan?* sain vastauksen analysoimalla vaikuttajien julkaisujen kuvatekstejä hashtag -aktivismiin ajatuksia soveltaen. Tulkitsin tekstien retorisia suostuttelukeinoja auktoriteettiin vetoamista sekä henkilökohtaisia yksityiskohtia tarkastellen. Tutkimustulosten mukaan vaikuttajat vetosivat Sanna Mariniin, mutta toisaalta myös muut organisaatiot saivat auktoriteetin aseman aihetunnisteiden kautta. Tekstien henkilökohtaisuudessa oli suurta variaatioita vaikuttajien välillä. Toiset vetosivat tunteisiin kertoessaan tarinoitaan lapsistaan tai omasta lapsuudestaan, kun taas osa vaikuttajista oli tyytynyt pelkkien aihetunnisteiden käyttöön. Emojien avulla vaikuttajat korostivat erityisesti positiivisia tunteita pehmentäen näin julkaisun vakavaa asiaa. Toisaalta kaikki eivät käyttäneet emojeita ollenkaan, jotta huomio keskittyisi itse asiaan, jossa ilmiössä oli kyse. Feminismille tyypillisesti vaikuttajat vetosivat lukijoiden tunteisiin ironian keinoin sekä luomalla yhteisöllisyyttä feminististen aihetunnisteiden ja emojien avulla. Niin auktoriteettiin kuin tunteisiin vetoaminen tekevät vaikuttajien teksteistä retorisia ja vakuuttavia.

#imwithsanna -julkaisut ovat myös poliittisen representaation ilmentymiä, jotka taistelevat siitä, miten sukupuoltaan ja seksuaalisuutta saa esittää, ja miten naisten kohtaamasta epätasa-arvosta voidaan puhua. Paljastavilla kaula-aukoillaan naiset tekevät näkyväksi sellaista, jota ei ole yhteiskunnan normien mukaisesti totuttu näyttämään. Kuvatekstien sanoma ja julkaisuissa käytetty retoriikka kertovat siitä, minkälaiselle keskustelulle he haluavat antaa tilaa. Julkaisijoiden viestien aiheiden erilaiset painotukset sekä sanavalinnat ja kielen tyylliset keinot kertovat heidän poliittisista pyrkimyksistään. Loppujen lopuksi vaikuttajien naisrepresentaatiot vastaavat pitkälti stereotyyppisiä länsimaalaisia kauneusihanteita ja trendikkäillä yksityiskohdillaan ja muokatuilla kuvillaan ne vahvistavat Instagramissa vallitsevaa esteettistä ”ohjekirjaa”.

Palatakseni tutkimustavoitteeseeni, voin todeta, että feministinen aktivismi näkyi kuvissa eri feminismin aalloille tyypillisinä trendeinä ja esteettisinä yksityiskohtina. Kuvateksteissä feministinen aktivismi ilmeni hashtag -feminismin retorisina keinoina, auktoriteettiin vetoamisena sekä henkilökohtaisina tarinoina. Toisaalta tutkimustulokset osoittavat, että läheskään kaikki vaikuttajat eivät hyödyntäneet näitä suostuttelun keinoja. Vaikka vaikuttajien otanta oli tutkimuksessani hyvin pieni, sen perustella vaikuttajien ammateilla voidaan nähdä olevan vaikutusta suostuttelun tapoihin. Bloggaajien ja sisällöntuottajien kuvatestit olivat pidempiä ja henkilökohtaisempia verrattuna muusikoiden ja kansanedustajien teksteihin.

Taustaoletukseni oli, että julkaisut sisältävät tunteita, mikä tekee niistä affektiivisia. Feministinen aktivismi ilmeni osassa julkaisuissa vihaisuutena sekä huumorin ja ironian käyttönä. Toimittaja Irene Naakan julkaisu erottui joukosta pituudellaan, henkilökohtaisuudellaan ja aggressiivisuudellaan. Toisin kuin muut julkaisijat, hän ei vain toivonut parempaa tulevaisuutta vaan esitti ratkaisuja yhteiskunnallisten ongelmien muuttamiseksi. Hän oli myös yksi harvoista, jotka kohdistivat viestinsä vasta-argumentoijille.

Vaikuttajien julkaisut ovat hyviä esimerkkejä kuvan ja tekstin yhteispelin merkittäväydestä. Vaikuttajat olivat taitavasti hyödyntäneet sekä visuaalisia että kielellisiä retorisia keinoja. Kuvaa ja tekstejä erikseen, tietyt tunteet ja feministiset piirteet korostuvat enemmän, minkä vuoksi tärkeää katsoa julkaisuja kokonaisuutena. Usein vaikuttajien kuva viesti vahvan tunteen, jota pehmennettiin kuvatekstillä tai toisin päin. Nämä julkaisuissa ilmenevät ristiriitaiset tunteet tekevät niistä hyviä esimerkkejä feminismille, johon kuuluvat tunteet vihasta empatiaan.

Toivoin tutkimukseni avaavan vaikuttajien tapoja ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tarkastelemieni julkaisujen perusteella en näe eroa vaikuttajien muihin julkaisuihin, joihin liittyy yleensä kaupallisia intressejä. Loppujen lopuksi vain muutama vaikuttajista oli laittanut itsensä ”likoon”. Tällä tarkoitan sitä, etteivät kuvat erottuneet

muista julkaisuista rohkeudellaan tai muilla huomiota herättävillä tavoilla. Kauniisti muokatuilla kuvat sopivat heidän Instagram-tiliensä yleisilmeeseen ja tukevat näin heidän brändiään. Toisin kuin hashtag -feminismin muissa ilmiöissä, kuten #metooliikkeessä, vaikuttajat eivät kertoneet kuvateksteissään kovin arkaluontoisia asioita. Muutamissa teksteissä kerrottiin asian koskettavan henkilökohtaisesti, mutta tekstin argumentointi painottui kuitenkin asiaan tai auktoriteetteihin, jotka ilmenivät vähintäänkin aihetunnisteissa. Vaikka ilmiön alkuperäinen keskustelu sai matkan varrella uusia juonteita, kuvat muistuttivat katsojaa Sanna Marinista ilmiön keskushenkilönä. Vaikuttajat toivat Marina esiin myös kuvateksteissään ja aihetunnisteissaan, mikä kertoo suomalaisten kansalaisten suuresta luottamuksesta ja arvostuksesta päättäjiä kohtaan.

6 Päätäntö

Tutkimusidea syntyi, kun Trendi-lehden julkaisemasta paljastavasta Sanna Marinin kuvasta heräsi kriittinen keskustelu sosiaalisessa mediassa. Keskustelu synnytti metakohun ja #imwithsanna -aihetunnisteella julkaistujen kuvien tulvan, jolla pyrittiin tuomaan esiin naisten ulkonäköön liittyvää epätasa-arvoista kohtelua työmaailmassa. #imwithsanna -aihetunnisteen ympärille syntynyt ilmiö on esimerkki hashtag -feminismistä, minkä myötä muodostui tutkimustavoitteeni: Miten feministinen aktivismi näkyy #imwithsanna -julkaisuissa? Taustaoletukseni oli, että ilmiön leviämiseen vaikutti sen affektiivisuus, sen henkilöityminen Sanna Mariniin ja sosiaalisessa mediasa tapahtuva feministisen aktivismin trendi. Toivoin tutkimukseni antavan käsityksen trendin retorista piirteistä sekä avaavan vaikuttajien roolia yhteiskunnallisessa keskustelussa. Taustateoriani koostuu näin kohun, sosiaalisen median ja feminismin teemoista, keskittyen hashtag -feminismiin. Analyysissäni hyödynnän digitaalisen retoriikan sekä semiotiikan työkaluja.

Aloitin tutkimukseni keräämällä aineiston Instagramista käyttäen apuna satunnaisotantaa. Tämän jälkeen tein määrällisen analyysin, jossa laskin julkaisuissa toistuvia piirteitä ensin luomieni denotaatio-luokkien perusteella. Seuraavaksi siirryin tutkimukseni laadulliseen analyysiin, jossa tarkastelin piirteiden konnotaatiota, kiinnittäen huomioni niiden feministisiin merkityksiin. Lopussa analysoin vaikuttajien kuvatekstien retorista vakuuttavuutta, tarkastellen auktoriteettiin vetoamista ja tekstien henkilökohtaisuutta, feminististä näkökulmaa unohtamatta.

Tutkimustulokset osoittivat, että #imwithsanna -julkaisuissa ovat samankaltaisten piirteiden myötä intertekstuaalisia alkuperäisen Sanna Marin -kuvan kanssa. Näin julkaisijat luovat Marinista auktoriteetin ja feministisen ilmiönsä edustajan. Kuvissa tiettyjä piirteitä korostaessaan julkaisijat ilmaisevat feministisiä viestejä, joiden avulla he synnyttävät voimaantumista sekä yhteisöllisyyttä ja vaikuttavat näin yleisöön. Vaikuttajien kuvateksteissä ja aihetunnisteissa korostuvat Marinin auktoriteetti sekä feministinen

ironia. Lisäksi tekstien tunteisuus välittyy vaikuttajien henkilökohtaisissa tarinoissa ja emoji-ikä käytössä.

#imwithsanna -ilmiössä kiinnostavaa on sen monikanavaisuus eli se, kuinka se siirtyi Twitteristä Instagramiin. Twitterillä on jo ennestään maine alustana, jossa vihapuhe on normaalia, mutta tällaisten ilmiöiden myötä yhteiskunnallinen keskustelu ja kärkkäät mielipiteet ovat alkaneet siirtyä myös Instagramiin, joka oli alun perin hyvin kuvapainotteinen sosiaalisen median alusta. Sosiaalisen median ja aihetunnisteiden rooli yhteisöllisyyden rakentajina konkretisoituu #imwithsanna -ilmiössä. Vaikka naiset korostavat yksilöllisyyttään, he synnyttävät yhteisön, jossa naiset toimivat toistensa voimaannuttajina ja kannustajina.

Koska suurin osa Instagram-käyttäjistä seuraa yleensä omia arvojaan edustavia vaikuttajia, julkaisuja lukevat usein vain henkilöt, jotka ajattelevat jo ennestään samalla tavoin. Sosiaalisen median polarisoituneiden yleisöjen takia perinteisen median rooli sosiaalisen median ilmiöiden jakajana on tärkeä, vaikka kohujen merkitystä usein kyseenalaistetaan. Perinteisen median kautta pienemmälle kohderyhmälle suunnattu viesti voi saada suuremman yleisön ja mahdollistaa näin ajattelun ja toimintatapojen muutoksen.

Digitaaliseen retoriikan aikana vaikuttajia ovat ministerit sekä bloggaajat, miksi voimme pohtia, kummalla on enemmän valtaa, kansanedustajalla vai sisällöntuottajalla, jotka ovat molemmat jakaneet #imwithsanna -kuvan. Aineistossani kansanedustajan kuva erottui sekä kuvan muokkaamattomuudellaan, mikä teki siitä myös aidomman, ja näin ollen samaistuttavamman ja jopa vaikuttavamman. Toisaalta politiikan ulkopuolelta tulevat vaikuttajat tiedostavat oman asemansa ja vetoavat muihin auktoriteetteihin uskottavuutensa lisäämiseksi. Koska yhteiskunnalliset kannanotot kuuluvat jo ajan trendin mukaisesti vaikuttajan työhön, herää kysymys siitä, ovatko vaikuttajat ottaneet osaa #imwithsanna -ilmiöön vain velvollisuuden tunteesta vai onko julkaisujen takana aito huoli asioista. En tiedä vaikuttajien motiiveja, mutta kauniiden kuvien ja lyhyiden

kuvatekstien perusteella on mahdollista, etteivät vaikuttajien ole tarvinnut perehtyä itse asiaan tai miettiä kuviensa yhteiskunnallista merkitystä. On taas toinen kysymys, onko vaikuttajilla velvollisuus olla perillä poliittisista kysymyksistä tai ylipäättään jakaa henkilökohtaisia mielipiteitään?

Tutkimustulokseni antavat katsauksen siihen, millaisia feministisen aktivismin keinoja suomalaisessa sosiaalisen median ilmiössä käytetään. Tutkimukseni ei kuitenkaan vastannut siihen, ovatko vaikuttajat onnistuneet sitouttamaan katsojat tai millä visuaalisilla piirteillä tai retoriikan keinoilla on suurin vaikutus. Myös vaikuttajien keskuudessa erilaiset retoriset keinot vaihtelivat, minkä takia olisi kiinnostavaa lähteä tutkimaan ilmiötä konkreettisten lukujen näkökulmasta. Seuraavissa tutkimuksissa voitaisiin datan avulla syventyä eri vaikuttajien saamiin reaktioihin sekä näkyvyyteen, ja sitä kautta saada tarkempaa tietoa sitouttavimmista retoriikan keinoista.

#imwithsanna levisi globaalisti niin sosiaalisen kuin perinteisenkin median kautta saaden näin paljon näkyvyyttä, minkä takia sen merkitystä muutosten edistäjänä ei pidä väheksyä. Sen sijaan tutkimuksen perusteella emme voi ottaa kantaa yksittäisten julkaisijoiden vaikutuksesta heidän seuraajiensa mielipiteisiin. Tässä tutkimuksessa käsiteltyjen suomalaisten vaikuttajien julkaisut, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, eivät sisältäneet merkittäviä kannanottoja ja hukkuivat kuvamassaan. Silti ne ovat osa suurta julkaisujen joukkoa, joilla on yhdessä voimaa viedä feminististä sanomaa eteenpäin.

Lähteet

- Aalto-Setälä, J. (2020, 12. lokakuuta). Eturivin julkkikset jäljittelevät Sanna Marinin jakukuvaa: ”Vihapuheen on aika kuolla sukupuuttoon”. *Iltalehti*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/3f7baee5-6d25-4e3f-8ecf-91591d8be7d2>
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C., Highfiel, T. & Leaver, T. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Arjoranta J. (2017). *Mistä tänään kohistaisiin?* Jyväskylän yliopisto. Noudettu 11.2.2021 osoitteesta <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/mutku/ajankohtaista/nostot/mista-tanaankohistaisiin>
- Arponen, T. [@muitaihania] (2020, 10. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGKrEy6Bcj/>
- Arponen, T. [@muitaihania] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/muitaihania/?hl=fi>
- Baer, H. (2016). Baer, H. (2015). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1). <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Barthes, R. & Heath, S. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Blair, J. A. (2004). The rhetoric of visual argument. *Defining visual rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behaviour*. 103. 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

- boyd, d. (2010) 'Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications', in Z. Papacharissi (ed.), *Networked Self Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge. 39–58.
- Caldeira, S. P. (2020). "Shop it. Wear it. 'Gram it.": A qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist media studies*, 20(1), 86-103. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498>
- Chamberlain, P. (2016). Affective temporality: Towards a fourth wave. *Gender and education*, 28(3), 458-464. <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1169249>
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Palgrave Macmillan.
- Chinnasamy, S. & Tahrim, A. (2019). New media and social influencer engagement on lifestyle and political content. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3526-3541. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5274.098319>
- Colliander, J. & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78(2018), 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Crepax, R. (2020). The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(1S), 71-81. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10555>
- Cult Cunth [@cvlcvnth] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/cvlcvnth/?hl=fi>
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Academic.
- D'Angelo, F. J. (2009). The Rhetoric of Intertextuality. *Rhetoric review*, 29(1), 31-47. <https://doi.org/10.1080/07350190903415172>
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

<https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeflang-2012.pdf>

- Diarra, F. [@fatimidiarra] (2020, 11. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGNtRp6hs4/>
- Diarra, F. [@fatimdiarra] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/fatimwdiarra/?hl=fi>
- Donadio, R. (2020, 1. huhtikuuta). How a millennial prime minister is leading Finland through crisis. *Vogue*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.vogue.com/article/millennial-prime-minister-leading-finland-through-crisis>
- Eronen-Valli, M. & Harakka, T. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.). Vaasan yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Eronen, M. (2015). *Rhetoric of self-expressions in online celebrity gossip* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-594-7>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method and Practice*. University of Michigan Press.
- Fiske, J. (1990). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. [Introduction to Communication studies. Suom. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitupa.] Vastapaino.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies* (3rd Edition). Routledge.
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gill, R. (2016, 23. kesäkuuta). *Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times*. *Feminist Media Studies*. 16:4, 610–630. Noudettu 11.12.2020 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>

- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Haenlein, M., Farnsworth, T., Hugo, H. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Hamilton, I. A. (2020). It looks like Instagram's algorithm systematically boosts semi-nude pictures. *Business Insider*.
- Hariman, R. & Lucaites, J. L. (2018). Predicting the Present: Iconic Photographs and Public Culture in the Digital Media Environment. *Journalism & communication monographs*, 20(4), 318-324. <https://doi.org/10.1177/1522637918803354>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Edita.
- Herkman, J. (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Vastapaino.
- Hill, C. A. H., Helmers, M. H. & Hill, C. A. (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J. (2015). *Ilmiön kaava*. Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hodkinson, P. (2017). *Media, culture and society*. Second edition. SAGE.
- Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. *Communication studies*, 67(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414>
- Hynnä, K. & Kyrölä, K. (2019). "Feel in Your Body": Fat Activist Affects in Blogs. *Social Media and Society*, 5(2019), 4. <https://doi.org/10.1177/2056305119879983>
- Hyttinen, I. [@iinalaura] (2020, 11. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGND9ZJHnkV/>

- Hyttinen, I. [@iinalaura] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/iinalaura/?hl=fi>
- Ikonen, J. & Mäkilä, K. (2011). Tästä nousi kohu!: Miten jatkuvat kohut rapauttavat journalismia. *Media & viestintä : kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 186-195.
- Instagram (2021). #imwithsanna. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/explore/tags/imwithsanna/?hl=fi>
- Instagram Help (2021a). Toiminta, avainsanat ja paikkasivut. Noudettu 29.4.2021 osoitteesta [https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20ominaisuudet&bc\[2\]=Kuvien%20ja%20videoiden%20tutkiminen](https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20ominaisuudet&bc[2]=Kuvien%20ja%20videoiden%20tutkiminen)
- Instagram Help (2021b). Yhteisösäännöt. Noudettu 29.4.2021 osoitteesta <https://help.instagram.com/477434105621119>
- Instagram Help (2021c). Tilin hallinnoiminen. Noudettu 15.6.2021 osoitteesta [https://help.instagram.com/269765046710559/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Tilin%20hallinnoiminen&bc\[2\]=Rekister%C3%B6ityminen%20ja%20aloittaminen](https://help.instagram.com/269765046710559/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Tilin%20hallinnoiminen&bc[2]=Rekister%C3%B6ityminen%20ja%20aloittaminen)
- Isotalus P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa: Isotalus P., J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä – Ilmiöt ja verkostot* (s. 9–31). Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jutila, K. (2016). *Pilaako eliitti Suomen?*. KAKS – Kunnallisan alan kehittämissäätö.
- Jäntti, S., Saresma, T., Leppänen, S., Järvinen, S. & Varis, P. (2018). Homing blogs as ambivalent spaces for feminine agency. *Feminist Media Studies*, 18(5), 888-904. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1396234>

- Kakkuri-Knuuttila, M., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V. & Hallamaa, J. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kangaskortet, M. [@mariakangaskortet] (2020, 11. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGNogfAj1HC/>
- Kangaskortet, M. [@mariakangaskortet] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/mariakangaskortet/?hl=fi>
- Karsikas, M. (2020, 14. lokakuuta). 3 asiaa, jotka Sanna Marinin kuvien kohu opetti?. *Lily*. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta https://www.lily.fi/artikkelit/3-asiaa-jotka-sanna-marinin-kuvien-kohu-opetti?_ga=2.102624577.1920400843.1617704746-843233813.1612874223
- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35, (2), 266–300. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Koljonen, O. & Ylikangas, T. (2020, 14. toukokuuta). Nostiko koronaviruksen somevaikuttajat yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi?. *Ellun kanat*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/nostiko-koronaviruksen-somevaikuttajat-yhteiskunnallisiksi-vaikuttajiksi/>
- Korpijaakko, N. [@nadjastrange] (2020, 11. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGNYrHShpWE/>
- Korpijaakko, N. [@nadjastrange] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/nadjastrange/?hl=fi>
- Koskela, M. & Sihvonen, T. (2018) #Hashtagin funktiot Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino. <https://sites.tuni.fi/uploads/2019/03/9eeebccf-isotalus-jussila-matikainen-twitter-viestintana.pdf>
- Koskinen, H. (2020). *Politiikan kauniit ja rohkeat: ulkonäköpääoman merkitys kansanedustajan työssä* [pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto]. UTUPub. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149918/Koskinen_Heli_Progradu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kukkonen, L. (9. joulukuuta, 2020). Forbes valitsi pääministeri Sanna Marinin maailman vaikutusvaltaisimpien naisten listalleen. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 5.1.2021 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000007670659.html>
- Kytölähti, A. (2020). "In the past few days, the Prime Minister seems to have gotten a superwoman's cape on her shoulders" – A thematic analysis of representations of Sanna Marin in Finnish news media [opinnäyte, Malmö university]. Noudettu 8.5.2021 osoitteesta <http://mau.diva-portal.org/smash/get/diva2:1482371/FULLTEXT01.pdf>
- Laaksonen, S-M. & Pöyry, E. (12. lokakuuta, 2018). Pahastumista vai politiikkaa: Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa. *WiderScreen*, 3/2018. <http://widerscreen.fi/numerot/2018-3/pahastumista-vai-politiikkaa-sosiaalisen-median-kohut-affektiivisessa-keskustelukulttuurissa/>
- Lakka, P. ja Vesala, H. (2020). IS selvitti millainen johtaja Sanna Marin on: Tiukka, kulmikas ja liki työnarkomaani pääministeri "painaa asioita kuin robotti". *Iltasanomat*. Noudettu 7.1.2020 osoitteesta <https://www.is.fi/politiikka/art-2000006431816.html>
- Leppänen, J. (2018, 8. kesäkuuta). Instagramin uusi algoritmi - miten se toimii?. *Meltwater*. Noudettu 28.4.2021 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, (3), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Linabary, J., Corple, D. & Cooky, C. (2019). Feminist activism in digital space: Postfeminist contradictions in #WhyIStayed. *New Media and Society*, 22(10). <https://doi.org/10.1177/1461444819884635>
- Matich, M., Ashman, R. & Parsons, E. (2019). #freethenipple - digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption, Markets & Culture*, 22(4), 337-362. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512240>

- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marin S. (2020). Kuka Sanna?. Henkilökuva. *Sanna Marin*. Noudettu 21.10.2020 osoitteesta <https://www.sannamarin.net/henkilokuva>
- McClean, J., Maalsen, S. & Prebble, S. (2019). A feminist perspective on digital geographies: Activism, affect and emotion, and gendered human-technology relations in Australia. *Gender, place and culture : a journal of feminist geography*, 26(5), 740-761. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1555146>
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Moody, O. (2020, 16. lokakuuta). Sanna Marin: Finland plunges chest-first into sexism row as PM dares to bare. *The Times*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.thetimes.co.uk/article/sanna-marin-finland-plunges-chest-first-into-sexism-row-as-pm-dares-to-bare-2txnh78jw>
- Mulvey, L. (2001). Unmasking the Gaze: Some Thoughts on New Feminist Film Theory and History. *Lectora*, 7, 5-14.
- Murray, D. (2015). Notes to self: The visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption, Markets & Culture*, 18(6), 490. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Mäkelä, J. (2018). *Naiset politiikan huipulla: Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus* [Väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0874-2>
- Määttä, J. (2020, 13. lokakuuta). Sanna Marinin kuva Trendi-lehdessä aiheutti somekohun – julkisuudesta tutut henkilöt tukevat ja poseeraavat jakku päällä ilman paitaa. *Mtv*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta mtvuutiset.fi/artikkeli/sanna-marinin-kuva-trendi-lehdessa-aiheutti-somekohun-julkisuudesta-tutut-henkilot-tukevat-ja-poseeraavat-jakku-paalla-ilman-paitaa/7953298#gs.jch6db
- Naakka, I. [@irenenaakka] (2020, 10. lokakuuta) Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGKl7Nehmei/>

- Naakka, I. [@irenenaakka] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/irenenaakka/?hl=fi>
- Niemi, S. (2019, 26. huhtikuuta). Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. *Meltwater*. Noudettu 26.3.2021 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Nykänen, A. (2020, 23. helmikuuta). Sanna Marinilla on mahtipoliitikon kädet. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 10.12.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006415217.html>
- Norokorpi, V. (2020, 12. lokakuuta). Monet tunnetut suomalaisnaiset ovat jakaneet kuvan ilman rintaliivejä ja osoittaneet tukensa pääministerille – ”Kun asia-argumentit loppuvat, alkaa huorittelu”. *Me Naiset*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000006667185.html>
- Peltola, A. (2020, 8. lokakuuta). Sanna Marin: ”On selvää, että nämä vuodet jättävät jälkensä”. *Trendi*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.lily.fi/artikkelit/sanna-marin-elamani-on-raskasta-monin-tavoin-ja-siksi-uupumus-saattaa-tulla-myohemmin>
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Ping Helsinki (2019, 15. toukokuuta). Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. *Ping Helsinki*. Noudettu 2.11.2020 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>
- Pins.ku [@pins.ku] (2020, 14. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGUXOzzn0RD/>
- Pins.ku [@pins.ku] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/pins.ku/?hl=fi>
- Plan [@plansuomi] (2020, 11. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGMv1X6BXct/>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>

- Ritland, R. (2018). Visual pleasure from motherhood: Alyssa Milano challenging the male gaze. *Media, Culture and Society*, 40(8), 1281-1291. <https://doi.org/10.1177/0163443718798902>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011/2013) *Tutkimuksen voimasanat*. WSOYPro.
- Rossi, L-M. (2015). *Muuttuva sukupuoli. Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. Gaudeamus.
- Sanna Marin [@sannamarin] (2020, 9. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGHjX-NBj94/>
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri*. Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018, 15. syyskuuta). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 31(2), 10–28. <https://journal.fi/lahikuva/article/view/75046>
- Siipola, S. [@sarasiipola] (2020, 12. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGQI4gdBufP/>
- Siipola, S. [@sarasiipola] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/sarasiipola/?hl=fi>
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The sage handbook of social media research methods*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi>
- Suk, J., Abhishek, A., Zhang, Y., Ahn, S. Y., Correa, T., Garlough, C. & Shah, D. V. (2021). #MeToo, Networked Acknowledgment, and Connective Action: How “Empowerment Through Empathy” Launched a Social Movement. *Social science computer review*, 39(2), 276-294. <https://doi.org/10.1177/0894439319864882>
- Sundén, J. & Paasonen, S. (2019). Inappropriate Laughter: Affective Homophily and the Unlikely Comedy of #MeToo. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883425>

- Tilastokeskus (2020a). *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö* [verkkajulkaisu]. Noudettu 10.2.2021 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2020b). Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö* [verkkajulkaisu]. Noudettu 10.2.2021 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html
- Tilastokeskus (2020c). Liitetaulukko 29. Vihamielisten viestien näkeminen, häirinnän kokeminen ja epäasiallisen lähestymisen kohteeksi joutuminen sosiaalisessa mediassa 2020, %-osuus väestöstä. *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö* [verkkajulkaisu]. Noudettu 10.2.2021 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_029_fi.html
- Tilastokeskus (2019). Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2019, %-osuus väestöstä. *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö* [verkkajulkaisu]. Noudettu 20.10.2020 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html
- Tombleson, B. & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public relations review*, 43(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.017>
- Trendi [@trendimag] (2020, 8. lokakuuta). Instagram. Noudettu 30.10.2020 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGE6V28jJjM/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (11. uud. p.). Tammi.
- Vainikka, E. (2019). Naisvihan tunneyhteisö: Anonyymisti esitettyä verkkovihaa Ylilaudan ihmissuhdekeskusteluissa. *Media & viestintä : kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 42(1), 2.
- Valos, M., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. & Maplestone, V. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication

- frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Valtari, M. (2019, 17. joulukuuta). Sosiaalinen media Suomessa 2020. *LM Someco*.
Noudettu 20.10.2020 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>
- Valtioneuvosto (2020, 12. elokuuta). *Naisten äänioikeus 110 vuotta – naiset ja miehet ministereinä*. Noudettu 7.1.2020 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/tietoa/historiaa/hallitukset-ja-ministerit/naiset-ja-miehet-ministereina>
- Väänänen, P. [@petrasoikkeli] (2020, 11. lokakuuta). Julkaisu. Instagram. Noudettu 13.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGM66BUB1-6/>
- Väänänen, P. [@petrasoikkeli] (2021). Käyttäjätili. Instagram. Noudettu 14.1.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/petrasoikkeli/?hl=fi>
- Walby, S. (2011). *The future of feminism*. Polity Press.
- Wilkins, D. J., Livingstone, A. G. & Levine, M. (2019). Whose tweets? The rhetorical functions of social media use in developing the Black Lives Matter movement. *British Journal of Social Psychology*, 58(4), 786-805. <https://doi.org/10.1111/bjso.12318>
- Woodyatt, A. (2020, 16. lokakuuta). Finland PM's photoshoot sparks sexism debate. *CNN*. Noudettu 23.10.2020 osoitteesta <https://edition.cnn.com/style/article/sanna-marin-finland-pm-trendi-photoshoot-intl-scli/index.html>

Liitteet

Liite 1. #imwithsanna-julkaisujen piirteet

Luokka	Piirre	Julkaisut	Osuus aineistosta (~%)	Vaikuttajien julkaisut	Osuus vaikuttajien julkaisuista (~%)
Hiukset					
	kiinni	34	19	2	22
	auki	136	77	7	78
	ei näy	6	3	-	0
	yht.	176	100 %	9	100 %
Meikki					
	luonnollinen	74	42	5	56
	vahva	57	32	3	33
	- huulipuna	31	18	1	11
	- silmämeikki	20	11	1	11
	- molemmat	6	3	1	11
	ei näy	9	5	-	0
	ei meikkiä	36	21	1	11
	yht.	176	100 %	9	100 %
Iho					
	Kaula-aukko	166	94	8	89
	muu	8	5	-	0
	ei paljasta ihoa	2	1	1	11
	yht.	176	100 %	9	100 %
Vaate					
	jakku	114	65	7	78
	takki	34	19	1	11
	paita	16	9	-	0

	muu	8	5	1	11
	ei vaatetta	4	2	-	0
	yht.	176	100 %	9	100 %
Kädet					
	ottaa kuvaa	66	38	-	0
	ristissä	3	2	2	22
	edessä	20	11	2	22
	sivuilla	20	11	2	22
	lantiolla	13	7	1	11
	näyttää keskisormea	6	3	-	0
	pitää takista	19	11	-	0
	pitää esineestä	4	2	1	11
	muu	12	7	1	11
	ei näy	13	7	-	0
	yht.	176	100 %	9	100 %
Ilme					
	iloinen	83	47	5	56
	neutraali	26	15	1	11
	vakava	48	27	3	33
	vihainen	6	3	-	0
	muu	2	1	-	0
	ei näy	11	6	-	0
	yht.	176	100 %	9	100 %
Koru					
	kaulakoru	105	60	4	44
	ei kaulakorua	71	40	5	56
	yht.	176	100 %	9	100 %