

LEIKKIÄ, TUNNEINTENSITEETTEJÄ JA KUOLEMAA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Toivotamme lukijoille affektiivisia hetkiä numeron parissa!

Turussa, marraskuussa 2018

Kaisu Hynnä ja Mari Lehto

Lähteet

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

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

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

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