

”Tulevaisuuden sinä luottaa valintoihin, joita teet tänään”

Laadullinen sisällönanalyysi uusliberalismista YouTuben nuorille naisille suunnatuissa
hyvinvointiaiheisissa videoissa

Sosiaalitieteiden
kandidaatintutkielma

Laatija:
Venla Vuorinen

17.5.2026
Turku

Kandidatutkielma

Oppiaine: Sosiaalitieteet

Tekijä: Venla Vuorinen

Otsikko: ”Tulevaisuuden sinä luottaa valintoihin, joita teet tänään” – Laadullinen sisällönanalyysi uusliberalismista YouTuben nuorille naisille suunnatuissa hyvinvointiaiheisissa videoissa

Ohjaaja: YTT Heidi Elmgren

Sivumäärä: 39 sivua ja 4 liitesivua

Päivämäärä: 17.5.2026

Tarkastelen kandidaatintutkielmassani teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla uusliberalismia sosiaalisen median hyvinvointisisällössä. Tutkin, miten hyvinvointi (engl. wellness) ymmärretään YouTuben naisille suunnatuissa hyvinvointivideoissa sekä sitä, miten nämä videot heijastavat uusliberalismia. Aihe on ajankohtainen, sillä hyvinvointiala on yksi nykypäivän nopeimmin kasvavista aloista, minkä lisäksi hyvinvointiaiheinen sisältö on erittäin suosittua sosiaalisessa mediassa. Lisäksi aiemmat tutkimukset osoittavat sosiaalisella mediallyä olevan vaikutusta ihmisten mielipiteiden muokkaamisessa. Tutkielman teoriapohjana hyödynnän uusliberalismia ja healthismia. Aineistona puolestaan toimii kahdeksan hyvinvointiaiheisen YouTube-videon litteroinnit.

Tulosten perusteella hyvinvointi ymmärretään YouTuben hyvinvointiaiheisissa videoissa kokonaisvaltaisena prosessina, joka rakentuu tietoisista fyysisistä, psyykkisistä ja sosiaalisista rutiineista ja tavoista. Siihen liitetään terveyden lisäksi myös laajempia positiivisia tunteita sekä yleistä menestystä. Videoissa korostetaan tasapainon merkitystä hyvinvoinnin kannalta, vaikka samaan aikaan niissä kuitenkin viestitään epäsuorasti täydellisyyden tavoittelusta, mikä on selkeästi ristiriitaista. Uusliberalismi heijastuu videoihin yksilönvastuun korostamisena, jatkuvana tehokkuuden tavoitteluna sekä kaupallisuutena.

Tutkielmastani selviää, että uusliberalismilla on tutkituissa videoissa jossain määrin vakiintunut asema, ja se onkin esillä sekä videoiden suorassa sanomassa että yksityiskohdissa. Videoissa luodaan kuvaa hyvinvoinnin saavutettavuudesta, vaikka samalla sitä epäsuorasti rajataan vain tietynlaiseen kapeaan muottiin kuuluville naisille. Lisäksi hyvinvointi kuvataan moraalisenä ilmiönä, jolloin yksilön menestys ja epäonnistuminen voivat näyttäytyä ainakin osittain ansaittuina. Tutkimukseni tuo esiin tarpeen jatkotutkimukselle siitä, miten uusliberalismia heijastavan sosiaalisen median hyvinvointisisällön kuluttaminen vaikuttaa katsojien hyvinvointiin.

Avainsanat: hyvinvointi, sosiaalinen media, uusliberalismi, healthismi

Opiskelijan lausunto tekoälyn käytöstä:

Vakuutan, että en ole käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni suunnittelussa, kirjoittamisessa tai tutkimusta tehdessäni.

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni laatimisen apuna. Opinnäyteprosessin aikana käyttämäni tekoälytyökalujen ja niiden käytön yksityiskohtainen kuvaus on liitteessä (ks. liite 2).

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
2	Teoreettinen viitekehys	6
2.1	Hyvinvointi	6
2.2	Uusliberalistinen hallinta	7
2.3	Healthismi	9
2.4	YouTube ja videoblogit	11
3	Aikaisempi tutkimus	13
4	Tutkimusasetelma	15
4.1	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys	15
4.2	Tutkimuksen aineisto	16
4.3	Tutkimuksen analyysimenetelmä	18
5	Tulokset	20
5.1	Ymmärrys hyvinvoinnista YouTube'n hyvinvointivideoissa	20
5.1.1	Tietoiset fyysiset, psyykkiset ja sosiaaliset rutiinit sekä tavat	20
5.1.2	Tasapainon ristiriita	23
5.2	Uusliberalismi YouTube'n hyvinvointivideoissa	24
5.2.1	Yksilönvastuu	25
5.2.2	Jatkuva tehokkuuden tavoittelu	27
5.2.3	Kaupallisuus	29
6	Johtopäätökset	31
	Lähteet	35
	Liitteet	40
	Liite 1. Aineisto	40
	Liite 2. Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä	42

1 Johdanto

Hyvinvointikulttuurin voi nähdä nykypäivänä kaikkialla. Sosiaalinen media on täynnä hyvinvointivaikuttajia, jotka jakavat vinkkejä ravitsemuksesta (O'Neill 2025, 687) ihonhoitoon (Duncan 2025, 8). Katukuvaa leimaavat jooga-, hieronta- ja painonpudotuspalveluja tarjoavat liikkeet (Stea 2025, 80) ja suurta suosiota nauttivat niin aktiivisuusmittarit, luonnonkosmetiikka kuin mindfulness-sovelluksetkin (Duncan 2025, 3). Aikaisemmin ylellisiksi määritellyt hyvinvointipalvelut ovat nykyään laajan yleisön ulottuvilla, ja niistä onkin tullut arkipäiväinen tarve monelle. Hyvinvointiala on myös yksi nykypäivän nopeimmin kasvavista aloista. (Kaur & Kumar 2022, 1039.) Sen arvo vuonna 2024 oli maailmanlaajuisesti 5,6 biljoonaa yhdysvaltain dollaria (Stea 2025, 80).

Erityisesti sosiaalinen media on mullistanut hyvinvointialan. Ennen sosiaalista mediaa hyvinvointiala operoi lähinnä kampanjoiden ja julkkismainostuksen kautta, mutta sosiaalisen median aikakausi on siirtänyt painopistettä digitaalisiin alustoihin ja lisännyt siellä toimivien sisällöntuottajien merkitystä ja vaikutusvaltaa (Kaur & Kumar 2022, 1039). Elämäntapa- ja hyvinvointisisällöt ovatkin nousseet viime vuosina laajaan suosioon sosiaalisessa mediassa (del Rio Carral, Volpato & Michoud 2024, 69; Sweeney-Romero 2022 108). Esimerkiksi vuonna 2022 itsensä kehittämiseen perustuvalla that girl -trendillä oli TikTokissa yli 1,3 miljardia katselukertaa (Sweeney-Romero 2022, 113).

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vain passiivinen alusta, jolla hyvinvointisisältöä kulutetaan, vaan päinvastoin sen on huomattu vaikuttavan aktiivisesti ihmisten käsityksiin siellä esiintyvistä ilmiöistä. Näin ollen sillä on myös mahdollisuus niin muokata, uudistaa kuin uudelleentuottaa mielipiteitä. (De Paola, Hakoköngäs & Hakanen 2022, 470, ks. Leaver & Highfield 2018.) Tämän takia ei ole yhdentekevää, millaista hyvinvointisisältöä sosiaalisessa mediassa leviää. Sosiaalinen media alustana mahdollistaa laajalle joukolle pääsyn hyvinvointiaiheiseen sisältöön. Vastaavasti se mahdollistaa hyvinvointisisällön tuottamisen ja levittämisen asiantuntijoiden ohella myös tavallisille ihmisille. Suurin osa sosiaalisen median hyvinvointisisällöstä muotoutuukin terveyden ja hyvinvoinnin instituutioiden ulkopuolella, mutta se voi silti muokata käsityksiä myös institutionaalisesta hyvinvointitiedosta. (Chinn, Hasell & Hiaeshutter-Rice, ym. 2023, 4-6.) Lisäksi on tutkittu, että sosiaalisen median sensaatiohakuisen luonteen takia terveydestä jaetaan 70% todennäköisemmin väärää kuin oikeaa tietoa (Ruyang & Hedi 2025, 1). Esimerkiksi

COVID19-pandemian aikana hyvinvointiala ja sisällöntuottajat levittivät misinformaatiota siitä, että elämäntavoilla voisi välttää sairastumisen koronaan (Rahbari 2023, 6). Sosiaalinen media on myös tärkeä tiedonhakupaikka ihmisille, jotka eivät luota perinteiseen mediaan (Strömbäck, Tsfati, Boomgaarden, Damstra, Lindgren, Vliegenthart, & Lindholm 2020, 146).

Samaan aikaan, kun hyvinvoinnin arvostus on lisääntynyt, myös markkinoita korostava uusliberalistinen ideologia on kasvattanut suosiota. Uusliberalistinen ajattelu ei rajaudu enää pelkästään talouteen, vaan päinvastoin sitä sovelletaan lukuisiin muihin elämän osa-alueisiin, näiden joukossa myös hyvinvointiin. Uusliberalismi onkin muovannut ymmärrystä hyvinvoinnista sekä siitä, kenen ajatellaan olevan vastuussa sen ylläpitämisestä ja edistämisestä. Esimerkiksi Suomessa kansalaisten hyvinvoinnin takaaminen on aiemmin ymmärretty valtion velvollisuudeksi, mutta pikkuhiljaa tämä velvollisuus on siirtynyt valtiolta enenevässä määrin kansalaisille. Tämä onkin tuonut hyvinvointiin uuden moraalisen puolen. (Saarinen, Salmenniemi & Keränen 2014.)

Analysoin tutkielmassani YouTuben hyvinvointiaiheisia videoita. Tarkoitukseni on ensin tutkia, millaista ymmärrystä nämä videot luovat hyvinvoinnista, minkä jälkeen sidon tämän laajempaan uusliberalistiseen kontekstiin tutkiessani, miten tämä ymmärrys heijastaa uusliberalismia.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Hyvinvointi

Hyvinvoinnille on esitetty lukuisia eri määritelmiä. Englannin kielessä erotetaan toisistaan käsitteet *well-being* ja *wellness*, jotka molemmat kuitenkin suomennetaan hyvinvoinniksi. World Health Organization (2021, 10) määrittelee käsitteen *well-being* ”positiivisena tilana”, jota sekä yksilöt että yhteiskunnat voivat kokea. Se on ”jokapäiväisen elämän resurssi”, jota määrittävät sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset olosuhteet (mt.). *Well-being* jaetaan yleensä objektiiviseen ja subjektiiviseen hyvinvointiin. Subjektiivinen *well-being* viittaa yksilön itse kokemaan hyvinvointiin, kun taas objektiivinen *well-being* viittaa hyvinvoinnin ulottuvuuksiin, joita arvostetaan yhteiskunnallisesti laajemmin. (Tsuji, Zuk, Solomon, Edwards-Wheesk, Ahmed, & Tsuji 2023, 1-2)

Wellness puolestaan määritellään Merriam-Webster -sanakirjassa (n.d.) ”hyvän terveyden laatuna tai tilana, erityisesti aktiivisesti tavoiteltuna päämääränä”. Global Wellness Institute (n.d.) puolestaan määrittelee sen ”aktiivisena pyrkimyksenä harjoittaa toimintoja, tehdä valintoja ja omaksua elämäntapoja, jotka johtavat kokonaisvaltaiseen terveyden tilaan”. Sen mukaan *wellness* on yksilöiden aktiivinen ja tietoinen kokonaisvaltainen prosessi, mikä tekee siitä *well-being* -termiä laajemmän käsitteen. *Wellness* ymmärretäänkin kokoaikaisena jatkumona, eikä pelkkänä tilana (mt.). Global Wellness (n.d.) Institute painottaa yksilöiden vastuuta omasta hyvinvoinnistaan (engl. *wellness*), mutta tunnustaa myös elinympäristön vaikutuksen.

Kirkland (2014, 957-958) argumentoi, että *wellness*-termistä on tullut muotisana, jota käytetään laajasti, mutta jonka merkitys on usein epäselvä. Onkin totta, että sanalla *wellness* on useita eri määritelmiä ja että eri ihmisryhmät myös ymmärtävät sen eri tavoin. Esimerkiksi tavallisten suomalaisten käsitteelle antamat määritelmät heijastavat asiantuntijoiden määritelmiä useammin heidän sosiaalista ja kulttuurista taustaansa sekä henkilökohtaisia kokemuksiaan. Asiantuntijoiden mielipiteissä taas korostuvat näyttöön ja käytäntöön perustuvat näkökulmat. (Kauppi, Roos, Borg, Cantell ja Torkki 2025, 27-28.) Bart, Ishak, Ganjian, Jaffer, Abdelmesseh, Hanna, Gohar, Azar, Vanle, Dang ja Danovitch (2018, 14-15) painottavat Global Wellness Instituten tavoin *wellness*-käsitteen kokonaisvaltaisuutta. He määrittelevät sen jatkuvasti kehittyväksi prosessiksi, jonka päämääränä on yksilön täyden

potentiaalinen saavuttaminen ja joka sisältää näin myös well-being -termin. Oliver, Baldwin ja Datta (2018, 49) taas korostavat wellness-termin ja terveyden yhteyttä. Heidän mukaansa *wellness* koostuu erilaisista arjen kannalta keskeisistä tekijöistä, joilla arvioidaan yleistä terveyttä ja jotka ennustavat sitä. Tämän seurauksena *wellness* ymmärretään kokonaisvaltaisena prosessina, joka kytkeytyy vahvasti elämäntapoihin ja arkeen (mt.). Sillä on myös useita eri ulottuvuuksia, kuten sosiaalinen, emotionaalinen ja spirituaalinen ulottuvuus (mt., 56).

Keskeinen ero wellness- ja well-being -termien välillä on siis niiden laajuus. Lisäksi *well-being* ymmärretään useammin yhteiskunnalliseksi ja yksilölliseksi tilaksi, kun taas *wellness* tulkitaan yleensä henkilökohtaiseksi prosessiksi. Keskityn tutkielmassani wellness-termin, koska arvioin sen heijastavan yksilökeskeisyytensä takia paremmin uusliberalistisia arvoja. *Wellness* on myös erittäin ajankohtainen käsite; esimerkiksi Global Wellness Institutun mukaan wellness-ala on kasvanut 2010-luvulla melkein kaksi kertaa nopeammin kuin maailmanlaajuinen talouskasvu (Tiusanen 2021, 1385). Tästä lähtien viitataan kuitenkin tutkielmassani wellness-termin suomenkielisellä hyvinvointi-sanalla, koska tutkielmani kieli on suomi.

2.2 Uusliberalistinen hallinta

Uusliberalismi on kilpailuun pohjautuva ideologia, jossa markkinatalouden mekanismit katsotaan parhaaksi tavaksi ohjata ihmisten toimintaa (Saarinen ym. 2014, 606). Sen nousu liitetään yleensä Thatcherin Iso-Britannian ja Reaganin Yhdysvaltojen oikeistolaiseen politiikkaan (Card & Hepburn 2022, 363). Uusliberalismille on tyypillistä yksilön valintamahdollisuuksien painottaminen (Saarinen ym. 2014, 606.) sekä yksilönvastuun kasvattaminen ja valtiosta etääntyminen (Kent 2023, 6-7), sillä uusliberalismi uskoo valtion säätelyn johtavan tehottomuuteen (Card & Hepburn 2022, 363). Yksilönvastuun korostaminen tekee yksilöistä keskeisiä toimijoita, mikä johtaa yksilön aseman korostumiseen hallinnan kohteena. Uusliberalistinen ajattelu on kuitenkin levinnyt myös talouden ulkopuolelle, minkä takia uusliberalistista logiikkaa sovelletaan nykyisin laajasti myös muihin elämän osa-alueisiin. (Saarinen ym. 2014, 606.) Esimerkiksi tarjonnan ja kysynnän luonnolliset markkinavoimat ohjaavat uusliberalismin mukaan resurssien jakautumista yhteiskunnassa niin, että sekä yksilöt että yhteisöt saavuttavat lopulta paremman hyvinvoinnin (Card & Hepburn 2022, 363). Seurauksena valtion vastuu yksilöiden hyvinvoinnista pienenee ja sen korvaa yksilönvastuu omasta hyvinvoinnistaan. Uusliberalismi ei kuitenkaan ole

yhtenäinen ideologia, vaan se saa erilaisia muotoja riippuen siitä, minkä ideologioiden kanssa se on vuorovaikutuksessa ja miten sitä sovelletaan. (Saarinen ym. 2014, 606.)

Uusliberalismin levitessä uusliberalistiset arvot ovat tulleet osaksi ihmisten arkipäiväisiä toimintoja, minkä seurauksena yksilöt noudattavat ja uudelleentuottavat niitä jokapäiväisessä elämässään tiedostamattaan sitä itse. Tätä mekanismia kutsutaan uusliberalistiseksi hallinnaksi. (Vera 2020, 351.) Hallinta yhdistetään usein ensisijaisesti valtioon, mutta uusliberalistinen hallinta laajentaa käsitettä merkittävästi ja tuo esiin sen monimutkaiset ja hienovaraiset toimintamekanismit. Se perustuu lukuisten eri toimijoiden suoraan sekä epäsuoraan vuorovaikutukseen. (Rose 1999a, 15-17.) Uusliberalistinen hallinta toimii yksilöiden ja ryhmien käytöksen, ajattelun ja järkeilyn ohjaamiseen kautta (Dean 2009). Se ei suuntaudu vain hallitsijoista hallittaviin (Rose 1999a, 16-17), vaan läpäisee koko yhteiskunnan niin, että myös yksilöt alkavat muokkaamaan käytöstään ja hallitsemaan itseään sekä muita sosiaalisten normien mukaan (Dean 2009). Tätä kutsutaan termillä itsehallinta (mt.).

Valtio ja erilaiset asiantuntijat ohjaavat ja kannustavat yksilöitä ottamaan vastuuta itsestään ja sitoutumaan kollektiivisesti hyväksytyihin vastuullisuuden normeihin. Uusliberalistiselle hallinnalle onkin tyypillistä yksilön vapauden korostaminen, minkä takia sitä on luonnehdittu hallinnaksi vapauden kautta. (Miller & Rose 2008.) Keskeistä on vapautuminen passiivisuudesta ja alistuksesta valintojen avulla (Rahbari 2023, 6). Tämä ei kuitenkaan tarkoita yksilön vapautta valita mitä tahansa, vaan ennemminkin vapauden mukana tulevaa vastuuta tehdä sosiaalisesti hyväksytyjä valintoja (Miller & Rose 2008). Uusliberalistista valinnanvapautta onkin luonnehdittu muun muassa pakoksi olla vapaa. Uusliberalismin mukaan yksilön valinnat heijastuvat takaisin hänen elämäänsä, mikä johtaa siihen, että valinnat alkavat määrittää yksilöiden elämää. Yksilön valintojen katsotaan heijastavan hänen persoonallisuuttaan ja hänen onnistumisiensa ja epäonnistumisiensa ajatellaan olevan seurausta hänen hyvistä tai huonoista valinnoistaan. Tämän seurauksena aiemmin sosiaalisiksi normeiksi luokitellut ilmiöt jäsentyvät osaksi yksilön identiteettiä. (Rose 1999b, 87-88.)

Rahbari (2023) käyttää uusliberalistisen itsehoivan (engl. self-care) käsitettä, joka viittaa käytännössä samaan ilmiöön, mutta korostaa jo nimessään yksilönvastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Uusliberalistisen itsehoivan näkemyksen mukaan yksilöt saavuttavat kokonaisvaltaisen voimaantumisen tunteen hoivaamalla jatkuvasti itseään. Kyse ei kuitenkaan

ole ainoastaan itsensä hoivaamisesta sairauden ilmetessä, vaan laajemmasta jatkuvan itsensä kehittämisen projektista. Itsehoivaa tarjotaankin ratkaisuna laajasti terveyden ulkopuolellekin ulottuviin elämän ongelmiin. Uusliberalistinen itsehoiva myös sivuuttaa rakenteelliset ja institutionaaliset tekijät ja korostaa sen sijaan kaiken riippuvan yksilön panostuksesta itsehoivaan. Korostamalla yksilön vastuuta itsestään se samalla murentaa valtion ja muiden virallisten hyvinvointi-instituutioiden vastuuta yksilöstä ja edistää siten aktiivisesti hyvinvointivaltion depolitisointia. Tästä seuraa sosiaalisten ongelmien yksilöllistäminen. Sama logiikka ulottuu myös yksilötasolle, jossa yksilönvastuun korostaminen ohjaa olemaan kokematta vastuuta muiden hoivasta. Lisäksi kuluttamisella on keskeinen asema ideologiassa, ja se korostuu itsehoivan keinona, jonka kautta yksilöt voivat saavuttaa sekä hyvinvoinnin että tunteen itsearvostuksesta. (mt., 2-6.)

2.3 Healthismi

Healthismi (engl. healthism) on aate, jossa terveys ymmärretään ”yliarvona” sekä hyvän elämän mittarina, ja sen uskotaan koskevan laajasti kaikkia elämän osa-alueita (Crawford 1980, 380-381; 2006, 410-411.) Käytän healthismia tutkielmani teoriapohjana uusliberalismin ohella, koska healthismi on yhtenäinen aate, joka heijastaa keskeisesti uusliberalismia. Healthismi keskittyy pääasiassa uusliberalismin vaikutuksiin yksilötasolla valtiotason vaikutusten sijaan, mikä sopii hyvin tutkielmaani, jonka aineisto keskittyy yksilöiden kokemuksiin, eikä hyvinvointivaltioon.

Crawford (1980, 368) määrittelee amerikkalaisen keskiluokan keskuudessa 1970-luvulla levinneen aatteen, healthismin “henkilökohtaisen terveyden korostamisena keskeisenä – usein ensisijaisena – hyvinvoinnin määrittelyn ja saavuttamisen lähtökohtana; tavoitteena, joka pyritään saavuttamaan ensisijaisesti elämäntapoja muokkaamalla, joko terapeuttisen tuen avulla tai ilman sitä”. Healthismi on holistinen terveystieteen käsitys, joka näennäisesti kritisoi lääketiedettä, mutta todellisuudessa laajentaa lääketieteen koskemaan myös ihmisten arkea (mt. 374-375). Se on siis medikalisaation muoto, jossa lääketieteen toimiala laajenee koskemaan sellaisia elämän osa-alueita, joita ei aiemmin määritelty lääketieteelliseksi, ja joita aletaan tämän seurauksena tarkastella ja hoitaa lääketieteellisesti (mt., 369-370).

Healthismissa terveys läpäisee kaikki elämän osa-alueet niin, että siitä tulee yksinään hyvän elämän synonyymi sekä mittari ja korkein mahdollinen saavutettavissa oleva päämäärä (mt., 380-381). Se ei keskity vain sairauden poissaoloon, vaan kokonaisvaltaiseen hyvinvoinnin saavuttamiseen ja sairauden ehkäisyyn, sillä siinä jokainen yksilö nähdään potentiaalisesti

sairaana (mt., 379-380). Näin ollen myös terveys ymmärretään kokonaisvaltaisena olemisen muotona, joka tähtää korkeatasoiseen hyvinvointiin (mt., 366). Healthismi ei täysin kiellä sairauden yhteiskunnallisia syitä, mutta sen mukaan yksilöllä on mahdollisuus ratkaista näiden yhteiskunnallisten ongelmien seuraukset omassa elämässään (mt., 376). Tämä johtaa väistämättä terveyden depolitisointiin rakenteellisena ja yhteiskunnallisena ongelmana (mt., 377-378). Koska healthismi painottaa vahvasti yksilönvastuuta, tulee se samalla myös syyllistäneeksi yksilöitä, jotka toimivat vastoin sen ideologiaa (mt., 378). Tämän vuoksi huono terveys tulkitaan healthismissa ensisijaisesti yksilön valintojen ja käytöksen seuraukseksi (mt., 378-379) ja vastaavasti sairaus ymmärretään itseaiheutettuna sekä jossain määrin ansaittuna (Crawford 2006, 410-411). Moraalilla onkin keskeinen asema healthismissa (Crawford 1980, 378; 2006, 410-411). Crawford (1980, 385) luonnehtii healthismia elitistiseksi pyrkimykseksi moralisoida epäterveellisenä pidettyjä elämäntapoja. Se on sosiaalisen kontrollin muoto, joka kannustaa yksilöitä valitsemaan itse, mutta samalla rajaa hyväksyttävät valinnat ainoastaan sen normatiivisesti määrittelemiin ”oikeisiin” vaihtoehtoihin (mt.).

Vaikka Crawford ei käsitellytkään uusliberalismin ja healthismin suhdetta käyttäessään ensimmäistä kertaa healthismin käsitettä vuonna 1980, hän on itse myöhemmin viitannut näiden kahden liittyvän vahvasti toisiinsa. Hänen mukaansa healthismi legitimoii ja edesauttoi uusliberalismin poliittista vakiintumisesta (Crawford 2006, 409) ja siitä tulikin myöhemmin vakiintunut osa uusliberalistista yhteiskuntajärjestystä (mt., 419). Healthismi käsitteenä myös yleistyi samaan aikaan uusliberalismin ja yksilönvastuun käsitteiden yleistyessä (Armstrong 2025, 8). Lisäksi useat tutkijat ovat argumentoineet nykyaikaisen healthismin olevan peräisin uusliberalismista tai vähintäänkin liittyvän siihen erottomattomasti (Peticca-Harris, Elias, Navazhylava & Ravishankar 2025, 1226; Rose Spratt 2023, 88; Vera 2020, 353-354). Sen tulkitaan olevan myös yksi uusliberalistisen hallinnan muodoista (Rose Spratt 2023, 88). Defossez (2016, 73) argumentoikin healthismin olevan tehokas tapa vahvistaa uusliberalistista hallintaa, sillä healthismi ei suoraan vaikuta poliittiselta, koska terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelu on sosiaalisesti hyväksytty normi.

Vaikka healthismi kehitettiin kuvailemaan 1970-luvun ilmiötä, aate on säilynyt merkittävänä tähän päivään saakka. 2000-luvulla julkinen keskustelu on siirtynyt terveyden ja hyvinvoinnin hallinnasta niiden tehokkaaseen optimointiin (Harjunen 2024, 195) ja myös uusliberalistinen talous- ja tehokkuusajattelu näkyvät healthismissa entistä selkeämmin (mt., 198-199).

Esimerkiksi numeerinen mittaaminen ja tehokkuuden ymmärtäminen numeroiden, kuten päivittäisen askelmäärän, avulla heijastavat uusliberalistista tehokkuusajattelua (mt., 202). Terveys ja hyvinvointi ovat myös kaupallistuneet, minkä seurauksena yksilöitä kannustetaan kuluttamaan ostamalla terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita (mt., 198). Healthismin leviämisen nykyaikana voikin huomata esimerkiksi erilaisten elintoimintojen mittaamiseen tarkoitettujen älylaitteiden, kuten älykellojen, suosioista (Defossez ym. 2016, 73). Samaan aikaan on kuitenkin keskeistä, etteivät yksilöt tuota valtiolle kustannuksia (Harjunen 2024, 198). Myös uusliberalistiselle hallinnalle tyypillinen vapausajattelu, jota terveyden moralisoituminen kuitenkin rajoittaa merkittävästi, on keskeistä healthismissä. Kurinalaiset ja rationaaliset valinnat painottuvat moraalisesti hyvinä, kun terveys nähdään yksilön ponnistelujen tuloksena. (mt., 199-200.) Healthismin myötä terveydestä ja hyvinvoinnista onkin tullut keskeisiä tapoja yksilöille osoittaa itsekontrollia ja sosiaalisesti hyväksyttävää arvomaailmaa sekä itselleen että muille (Defossez 2016, 73). Kehitystä vauhdittaa sosiaalinen media, jossa yksilöt brändäävät itseään ja markkinoivat elämäntapojaan osana henkilökohtaista brändiään (Harjunen 2024, 201). Esimerkiksi lihaksilla ja ruumiin kiinteydellä viestitään säännöllisistä ja kurinalaisista urheilutottumuksista, jotka ovat moraalisen yksilön ominaisuuksia (mt., 198-199). Lisäksi sivuuttaessaan yksilöiden väliset erot healthismi olettaa, että jokaisella on käytössä keskiluokkaiset resurssit (mt., 203).

2.4 YouTube ja videoblogit

YouTube kehitettiin vuonna 2005 (Benson 2016, 23), ja alusta kasvatti nopeasti suosiotaan saavuttaen miljardi katsojaa vuonna 2013 (mt., 26). Erityisesti alkuvaiheessa alusta oli suosittu käyttäjiensä tuottamasta sisällöstä, koska silloin juuri tavallisten ihmisten mahdollisuus luoda ja julkaista sisältöä erotti YouTuben muista alustoista (Arthurs, Drakopoulou, & Gandini 2018, 5). YouTube mahdollistaa käyttäjille vuorovaikutuksen videosisällön kanssa esimerkiksi kommentoinnin ja arvostelun avulla. O'Reilly kehitti termin *web 2.0* kuvaamaan tämänkaltaisia verkkosivustoja, joiden keskeisiä piirteitä ovat interaktiivisuus ja käyttäjien tuottama sisältö. (Benson, 29-32.) Google osti YouTuben vuonna 2006 (mt., 30). Vuonna 2022 YouTube oli maailman toiseksi suurin mediaverkosto sekä maailman kolmanneksi vierailuin verkkosivusto (Yang, Brossard., Scheufele, & Xenos 2022, 3).

YouTube on säilyttänyt tavallisten ihmisten mahdollisuuden luoda sisältöä, vaikkakin alustan alkuvaiheisiin verrattuna sisältö on kaupallistunut merkittävästi. YouTubesta on tullut

hybridikaupallinen alusta, joka mahdollistaa rahan ansaitsemisen käyttäjille, jotka tuottavat sinne sisältöä. Kaupallistuminen on myös ammattimaistanut alustan sisältöä ja synnyttänyt ammattimaisten sisällöntuottajien ryhmän. (Arthurs ym. 2018, 5-8.) Sisällöntuottajat ovat ihmisiä, jotka julkaisevat digitaalisilla alustoilla säännöllisesti usein henkilökohtaistakin sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, sillä he saavat tuloja tuottamastaan sisällöstä. Osa heistä elättää itsensä näillä tuloilla. (Tafesse & Dayan 2023, 2.)

YouTube on suosittu alusta erityisesti nuorten keskuudessa (Lotun, Lamarche, Samothrakis, Sandstrom, & Matran-Fernandez 2022, 2). Vuonna 2022 18-49-vuotiaista 80% katsoi YouTube-videoita kuukausittain, ja alustan suurin katsojaryhmä oli 25-44-vuotiaat (Yang 2022, 3). Tutkimukseni keskittyy juuri nuorille suunnattuun sisältöön. YouTube-videoiden kohderyhmää ei yleensä kuitenkaan rajata täsmällisesti iän perusteella, minkä vuoksi on perusteltua, etten tässä tutkimuksessa määritä tarkkaa ikärajausta nuoruudelle.

Videoblogit eli vlogit alkoivat levitä 2000-luvun alussa YouTubessa, josta ne myöhemmin levisivät myös muille sosiaalisen median alustoille (Kennedy 2025). Vlogi voidaan määritellä audiovisuaaliseksi ilmaisun ja kerronnan muodoksi, jonka vloggaaja julkaisee verkossa (Simina-Suciu 2023, 2453). Ensimmäisille vlogeille oli tyypillistä, että ne oli kuvattu kotona istuen ja suoraan kameralle puhuen (Kennedy 2025). Vlogit voivat sisältää esimerkiksi tuotearvosteluja (Khalid & Siddiqui 2019, 50) tai videomateriaalia arkielämästä tai lomamatkalta (Simina-Suciu 2023, 2453). Ne luovat tekijän ja katsojien välille yhteyden, ja kokoavat yhteen samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä (Kennedy 2025). Vlogit esitetään yleensä kerronnallisessa muodossa, minkä tarkoituksena on herättää katsojissa tunteita. Jakamalla henkilökohtaisia asioita, kuten elämän iloja ja suruja, vloggaajat vahvistavat heidän ja katsojien välistä emotionaalista sidettä. Videoita editoimalla vloggaajat taas luovat vaikutelman yhtenäisestä tarinasta, joka vastaa yleisön odotuksia aidoista elämäkokemuksista. (Yifei 2024, 131.) Aluksi vlogeja tekivät pääasiassa tavalliset käyttäjät, mutta ilmiön suuri suosio ja kaupallistuminen ovat mahdollistaneet ammattivloggaajien sekä vlogiteollisuuden kehittymisen, mikä on muuttanut niin vlogien luonnetta kuin vloggaajien asemaa (Kennedy 2025).

3 Aikaisempi tutkimus

Aikaisempi tutkimus aiheesta keskittyy pääosin siihen, mistä sosiaalisessa mediassa esitettävä hyvinvointikuva koostuu ja millaisia merkityksiä sillä välitetään. Jonkin verran tutkimusta on tehty myös siitä, miten tämä ymmärrys heijastaa uusliberalismia ja healthismia.

Sweeney-Romero (2022) on tutkinut erityisesti TikTokissa suosittua that girl -trendiä. Trendissä sisällöntuottajat jakavat lyhyillä videoilla tehokkaan arkirutiininsa osia ja kannustavat katsojia noudattamaan samoja elämäntapoja, jotta myös he voisivat elää tehokkaasti ja voida näin hyvin. Videoissa kuvataan esimerkiksi aamuviideltä heräämistä, päiväkirjan kirjoittamista, sitruunaveden nauttimista aamuisin sekä yhteensopivassa treenivaatetuksessa urheilemista. Rutiinit muodostavat keskeisen osan videoita, mikä välittää katsojille mielikuvaa siitä, että hyvinvointi rakentuu hyvistä rutiineista. (mt., 108.)

Sweeney-Romero (2022, 108-109) argumentoi, että that girl -trendin videot luovat kuvaa tuottavuudesta voimaantumisen muotona. Niissä korostetaan henkilökohtaista motivaatiota (mt., 114) ja esitetään hyvinvointi kokoaikaisena ahertamisena ja itsensä optimoimisena (mt., 109). Lisäksi hyvinvoinnin viestitään olevan helposti saavutettavissa kenelle vain, joka noudattaa videoilla esitettyjä rutiineja. Videoilla esiintyvien naisten on tarkoitus näyttäytyä katsojille samaistuttavina, vaikka he ovat pääasiassa nuoria, valkoisia tai ”valkoisesta meneviä” (engl. white-passing), hoikkia, toimintakykyisiä, cis-sukupuolisia ja heteronormatiivisen naisellisia naisia, mikä rajaa hyvinvointia vain tähän ideaaliin sopiville naisille. (mt., 109.) Videoiden ongelma onkin, että ne epäsuorasti esittävät henkilökohtaisen sitoutumisen ja vaivannäön puutteen ainoiksi tehokkaan elämäntavan esteiksi (mt., 115).

Del Rio Callar ja muut (2024) ovat tutkineet YouTuben hyvinvointivideoita, joissa kuvataan esimerkiksi ruuanlaittoa, eteeristen öljyjen käyttöä sekä urheilua. Tutkimuksessa hyvinvoinnin osa-alueiksi tunnistetaankin syöminen, urheilu, lepo ja itsensä kehittämiseen tähtäävät toimet. Urheilussa sisällöntuottajat korostavat yksinomaan yksin harrastettavia liikuntalajeja, kuten juoksemista ja joogaa, kun taas joukkueläjät loistavat poissaolollaan. (mt., 75-79.) Teemassa korostuu myös liikunnan kaupallistuminen, koska liikunnan harjoittamisen esitetään implisiittisesti riippuvan tietynlaisista välineistä, vaatteista ja ympäristöistä (mt., 83). Lepoa määrittää videoissa tehokkuus, sillä levolla pyritään saavuttamaan mahdollisimman tehokas hereilläoloaika (mt., 79). Itsensä kehittämiseen tähtäävää itsereflektiota taas

konkretisoidaan videoissa kuvaamalla esimerkiksi päiväkirjan kirjoittamista ja meditoimista (mt., 81). Videoissa ylikorostuvatkin hyvinvoinnin psykologiset puolet, samalla kun esimerkiksi sosioekonomiset tekijät jäävät huomioimatta (mt., 84).

Del Rio Carral ja muut (2024, 83-84) argumentoivat hyvinvointivideoiden luovan moraalitaloutta, jossa yksilö on yksinään vastuussa omasta hyvinvoinnistaan ja itsensä kehittämisestä. Terveys ja hyvinvointi esitetään healthismille tyypilliseen tapaan positiivisena elämäntarinana, jota sävyttävät moraalistetut oletukset onnistuneen yksilön kuvasta. Healthismi heijastuu YouTuben hyvinvointivideoihin myös ei-länsimaisten filosofoiden harjoitusten, kuten joogan, muokkaamisena yksilökeskeisiin ja tehokkuuta korostaviin normeihin. Kuten *that girl* -trendin videot, myös YouTuben hyvinvointivideot rajaavat hyvinvointia vain valkoisilta näyttäville, toimintakykyisille, keski- ja yläluokkaisille naisille. (mt., 83-84.) Esimerkiksi ruuanlaittovideoissa käytetään paljon keski- ja yläluokkaisia kulutusihanteita mukailevia ainesosia kuten kasviksia, hedelmiä ja siemeniä (mt., 75-76).

Chinn ja muut (2022, 16) puolestaan havaitsivat, että Instagramin *wellness*-tunnisteella (*#wellness*) tehdyissä julkaisuissa hyvinvointi ymmärretään ”kokonaisvaltaisena mielen ja kehon terveytenä”. Kehon hyvinvointiin keskittyvissä julkaisuissa korostuu itsensä kehittäminen ulkonäön avulla sekä ihanteellisten kauneusstandardien noudattaminen (mt., 10), kun taas mielen hyvinvointiin liittyvät julkaisut keskittyvät itsestä huolehtimiseen ja myönteisen ajattelun voimaan niin mielenterveyden haasteiden voittamiseksi kuin olosuhteiden ja jopa ulkonäön muuttamiseksi (mt., 11). Iso osa sisällöstä on myös kaupallisesti motivoitunutta (mt., 21).

Sosiaalisen median vaikuttajakulttuurin on argumentoitu olevan kokonaisuudessaan uusliberalistisen ajattelun ilmenemismuoto, koska siinä sisällöntuottajien henkilökohtainen identiteetti kaupallistuu ja muuttuu markkinahyödykkeeksi, jota pitää jatkuvasti kehittää parhaan markkinahyödyn saamiseksi. Vaikuttajakulttuuri on himmentänyt kaupallisen ja henkilökohtaisen viestinnän välisen rajan. Sisällöntuottajat pyrkivät vaikuttamaan mahdollisimman aidolta videoissaan, vaikka videoiden sisältö on usein tarkasti etukäteen suunniteltua. Tätä kutsutaan ”autenttisuuden performanssiksi”. (Ahluwalia 2025, 84-85.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys

Tutustuessani aiempaan tutkimukseen huomasin, että yleisesti uusliberalistista ymmärrystä hyvinvoinnista sekä sitä, miten uusliberalistinen kulttuuri läpäisee koko yhteiskunnan, on tutkittu paljon. Aihetta on kuitenkin tutkittu vähemmän sosiaalisen median hyvinvointikontekstissa huolimatta sosiaalisen median vaikutusvaltaisesta ja laajan yleisön tavoittavasta asemasta (Chinn ym. 2023, 6; Sweeney-Romero 2022, 108). Myöskään itse hyvinvointi-ilmiötä ei ole tutkittu kattavasti, minkä on esitetty johtuvan siitä, että suurin osa hyvinvointisisällön kuluttajista on naisia. Ilmiö on siis vahvasti sukupuolittunut. (Chinn ym. 2023, 6.) Siksi haluan tutkia uusliberalismin ilmenemistä sosiaalisen median hyvinvointikontekstissa.

Tutkimukseni pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä, miten YouTubeen nuorille naisille suunnattu hyvinvointiaiheinen sisältö heijastaa uusliberalismia. Tutkielman suppeuden takia päätin rajata tutkimuksen yhdelle kohderyhmälle tarkoitettuun hyvinvointisisältöön. Suurin osa sosiaalisen median hyvinvointisisällön kuluttajista on nuoria naisia, minkä takia valtaosa sisällöstä on myös suunnattu heille (Chinn ym. 2023, 21). Tämän vuoksi kohderyhmän rajaus juuri nuoriin naisiin on tarkoituksenmukainen. Tutkin aihetta kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensin selvitän, millaista hyvinvointikuvaa YouTubeessa esitetään, jotta voin sen jälkeen tutkia, miten tämä kuva heijastaa uusliberalismia. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Miten hyvinvointi ymmärretään YouTubeen nuorille naisille suunnatuissa hyvinvointivideoissa?
- Miten YouTubeen nuorille naisille suunnatut hyvinvointivideot heijastavat uusliberalismia?

YouTube-alusta on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu massamedia (del Rio Carral ym. 2024, 70), minkä takia valitsin sen tutkimuksen kontekstiksi. Koska alusta on suosittu nuorten keskuudessa, voidaan siellä esitettävä hyvinvointisisällön olettaa edustavan hyvinvointikuvaa, jonka kohderyhmää monet nuoret naiset ovat. YouTube valikoitui muiden nuorten keskuudessa suosittujen sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin tai TikTokin sijaan, koska YouTubeesta on helpointa saada laajasti ja kattavasti aineistoa kirjalliseen muotoon.

Tutkimukseni keskittyy sosiaalisen median sisällöntuottajien tuottamaan hyvinvointisisältöön virallisten hyvinvointi-instituutioiden tuottaman sisällön sijaan. Sosiaalinen media mahdollistaa sisällöntuottamisen laajasti myös muille kuin virallisille toimijoille ja monet tällaiset sisällöntuottajat ovatkin saavuttaneet sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaisen aseman (Chinn ym. 2023, 4), minkä vuoksi valitsin tämän näkökulman.

Tutkimusaineistona käyttämäni videot ovat YouTubessa julkaistuja julkisia videoita, joten tutkielmani ei edellytä eettisen toimikunnan arviointia, vaikka videoiden julkaisijat eivät ole antaneet tietoon perustuvaa suostumusta tutkimukseen osallistumisesta (TENK 2019, 16). Noudatan joka tapauksessa tutkielman jokaisessa vaiheessa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön ohjeita (TENK 2023). Käytännössä tämä tarkoittaa, että tiedostan asemiani tutkijana ja pyrin tekemään johtopäätökset mahdollisimman objektiivisesti aiempaan tutkimustietoon pohjaten, antamatta omien mielipiteideni vaikuttaa tuloksiin. Pyrin myös tekemään tutkimuksestani mahdollisimman läpinäkyvää kertomalla esimerkiksi aineiston ja menetelmien valinnasta läpinäkyvästi. Tutkimukseni keskittyy sisällöntuottajien tuottamiin aineistoihin eikä itse sisällöntuottajiin. Pyrin kuitenkin kohtelemaan sisällöntuottajia kunnioittavasti ja viittaamaan heidän tuottamaansa sisältöön asianmukaisesti.

4.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineistona toimivat YouTuben hyvinvointiaiheisten videoiden litteroinnit. Suoritin videoiden haun yksityisessä selaustilassa, jolloin YouTuben hakukoneen algoritmeihin eivät vaikuta henkilökohtaisella profiilillani aiemmin tehdyt haut (Google 2026). Päätin käyttää aineistonhaussa englanninkielisiä hakusanoja kielen laajan levinneisyyden takia. Etsin videoita hakusanoilla *wellness*, *wellness lifestyle* ja *healthy lifestyle*. Valitsin ensimmäisen hakusanan tutkimuksen aiheen takia ja kaksi jälkimmäistä aikaisempien tutkimusten perusteella (ks. Sweeney-Romero 2022, del Rio Carral ym. 2024). Tallensin videoita, joilla oli yli 100 000 katselukertaa varmistaakseni videoiden suosion. Jätin pois ainoastaan videot, jotka sisälsivät rentoutumiseen tarkoitettua musiikkia, koska nämä videot eivät ole tutkimukseni kannalta olennaisia. Kyseiset videot oli myös helppo tunnistaa pelkkien otsikoiden perusteella katsomatta niitä, mikä mahdollisti niiden rajaamisen aineiston ulkopuolelle jo tässä vaiheessa. Sain kokoon 19 videota, jotka seuraavaksi lajittelin julkaisuvuoden mukaan. Päätin keskittyä viimeaikaisimpiin videoihin, joten rajasin aineistosta pois videot, jotka oli julkaistu ennen vuotta 2024. Tämän jälkeen karsin pois kolme videota,

jotka olivat litterointiaikataulun vuoksi liian pitkiä käytettäväksi tutkimuksessani. Jätin jäljelle videot, jotka olivat alle puolen tunnin pituisia. Koska aineistossa oli useita samojen käyttäjien tekemiä videoita, karsin niitä pois aineiston monipuolisuuden varmistamiseksi siten, että jokaiselta käyttäjältä jäi jäljelle vain yksi video. Valitsin tutkimukseeni käytettäväksi katselukertojen perusteella suosituimman videon. Lopuksi katsoin videot ja tarkistin, ettei yksikään video ollut vakiintuneen hyvinvointi-instituution tuottama. Näin jäljelle jäi kahdeksan videota, jotka toimivat lopullisena aineistonani (ks. liite 1).

Saadakseni videot helposti tekstimuotoon litteroin ne tekoälypohjaisella Clipto-sovelluksella. Tämän jälkeen tarkistin vielä litteroinnit itse ja korjasin niitä tarpeen mukaan. Tutkielman suppeuden ja näkökulman takia keskityn analyysissä pääasiassa näihin kirjallisiin aineistoihin ja analysoin videoiden visuaalisia elementtejä vain, jos tarvitsen niitä tukemaan kirjallisesta aineistosta löytyviä havaintoja tai selventämään kirjallisen aineiston kontekstia.

Tutkimuksen lopullinen aineisto koostuu kahdeksasta noin 15–25 minuutin pituisesta hyvinvointiaiheisesta YouTube-videosta. Se jakautuu neuvontavideoihin, joissa sisällöntuottajat jakavat tietyn määrän hyvinvointineuvoja katsojille, sekä videoihin, joissa sisällöntuottajat kuvaavat arkirutiinejaan. Kaikki videoiden tekijät ovat nuoria naisia, mikä yksipuolistaa aineistoa, mutta on kysymyksenasettelun takia perusteltua. Osa aineiston videoista on kohdistettu suoraan naisille, mikä tulee ilmi jo videoiden otsikoista. Esimerkiksi aineistojen v2 ja v7 otsikot alkavat ilmaisulla ”top 1% woman routine”, mikä viittaa siihen, että videoissa esitettyä rutiinia noudattaa vain menestynein prosentti naisista. Vaikka muiden videoiden otsikoista ei tule suoraan ilmi niiden kohderyhmää, se ilmenee suorasti tai epäsuorasti itse videoista. Esimerkiksi videossa v1 sisällöntuottaja kertoo esittelyssään tavoitteensa olevan naisten auttaminen, ja aineistossa v3 sisällöntuottaja käyttää toistuvasti naisille kohdistettuja ilmaisia, kuten *hot girl walk* ja *your girl*. Samalla tavalla jo aineiston v8 otsikosta *25 Unique Healthy Habits I Wish I Knew at 25* käy ilmi, että se on suunnattu juuri nuorille, koska otsikko viittaa tapoihin, joiden vaikutuksesta sisällöntuottaja olisi halunnut tietää jo ennen kuin täytti 25 vuotta. Videot perustuvat samaistuttavuuteen (Hsieh, Kumar, Tang, & Huang 2023, 6) ja niiden tekijät ovat nuoria naisia, joten myös muiden videoiden voidaan olettaa olevan suunnattu nuorille naisille, vaikka kohderyhmää ei ilmaista videoissa suoraan.

Kaikki aineistoni videot on tehty yksinomaan englanninkielisissä länsimaissa. Tämä on perusteltua, koska tutkimani hyvinvointi-ilmio on suhteellisen länsimainen (Koskinen 2020,

17). Rajauksen tarkoitus ei siis ole arvottaa länsimaista kulttuuria muiden yläpuolelle, vaan rajata tutkimuskohde ilmiön kulttuurisen kontekstin perusteella.

4.3 Tutkimuksen analyysimenetelmä

Toteutan tutkimukseni laadullisena sisällönanalyysinä, jossa analysoin hyvinvointia käsitteleviä YouTube-videoita. Laadullisen tutkimuksen tavoite on pyrkiä ymmärtämään ja selittämään yhteiskunnan ilmiöitä laajemmalla kuin yksittäistapausten tasolla. Se mahdollistaa myös muiden kuin mitattavien asioiden tutkimisen. (Waller, Farquharson & Dempsey 2015, 20.) Sisällönanalyysin tarkoitus on luokitella aineisto muotoon, jota voidaan helposti tulkita ja josta voidaan helposti tehdä johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Siinä aineistosta tunnistetaan toistuvia merkityksiä, jotka jaotellaan omiksi teemoikseen (Waller ym. 2015, 136-137). Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen eri malliin: aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121). Toteutan tutkimukseni teoriaohjaavana sisällönanalyysinä. Valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin, koska se perustuu aineistolähtöiseen luokitteluun, joka myöhemmin liitetään teoriaan (mt., 133). Teoriani olettaa, että uusliberalismi läpäisee kaikki yhteiskunnan osa-alueet ja luo perustan toisen tutkimuskysymykseni analysoimiselle siitä, miten YouTubeen hyvinvointiaiheiset videot heijastavat uusliberalismia. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, jossa tarkastelen, miten hyvinvointi ymmärretään YouTubeen hyvinvointiaiheisissa videoissa, ei kuitenkaan voi vastata teorian pohjalta. Teoriaohjaava analyysi mahdollistaa aineistolähtöisen analyysin liittämisen teoriaan (mt., 133), minkä vuoksi se sopii parhaiten tutkimukseeni.

Aloitin teoriaohjaavan sisällönanalyysin yleisellä aineistolähtöisellä teemoittelulla.

Teemoittelu perustuu oletukseen siitä, että aineistossa esiintyvät teemat heijastavat sosiaalista todellisuutta (Waller ym. 2015, 130). Kävin aineistoni läpi etsien ensin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, minkä jälkeen tein saman etsien tällä kertaa vastauksia toiseen kysymykseeni. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla, mutta se eroaa aineistolähtöisestä analyysistä siinä, että teoreettiset käsitteet määritellään jo valmiina olevan teorian, eikä aineiston, pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133). Tutkimuksessani tämä tarkoittaa sitä, että toiseen tutkimuskysymykseen vastatessani, määrittelin ensin teoriaani pohjaten, mitkä ovat uusliberalismin merkkejä, joita sitten etsin aineistostani. Alleviivattuani aineistosta tutkimuskysymyksiini vastaavat kohdat, suoritin varsinaisen teemoittelun eli yhdistelin löytämäni vastaukset eri alateemoiksi niitä yhdistävien tekijöiden mukaan. Sain kokoon 13 eri alateemaa, joita olivat esimerkiksi mieli, kehollisuus, tapojen

henkilökohtaisuus ja numeerinen mittaaminen. Lopuksi yhdistelin eri alateemat viideksi laajemmaksi teemakategoriaksi, joista kaksi vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ja kolme jälkimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Kaikki teemat esiintyvät kaikissa videoissa, kuten alla olevasta taulukosta näkyy.

Taulukko 1

Teema	Videot, joista teema löytyy
Tietoiset fyysiset, psyykkiset ja sosiaaliset rutiinit ja tavat	v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8
Tasapainon ristiriita	v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8
Yksilönvastuu	v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8
Jatkuva tehokkuuden tavoittelu	v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8
Kaupallisuus	v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8

5 Tulokset

5.1 Ymmärrys hyvinvoinnista YouTuben hyvinvointivideoissa

Jotta on mahdollista tarkastella sitä, miten YouTuben hyvinvointivideot heijastavat uusliberalismia, on ensin tarkasteltava, mistä niiden esittämä hyvinvointikuva koostuu. Tässä alaluvussa tarkastelenkin tätä aihetta ja vastaan samalla ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni siitä, miten hyvinvointi ymmärretään YouTuben nuorille naisille suunnatuissa hyvinvointivideoissa. Olen jakanut alaluvun kahteen aineistossa toistuvaan teemaan, jotka ovat (1) tietoiset fyysiset, psyykkiset ja sosiaaliset rutiinit sekä tavat ja (2) tasapainon ristiriita.

5.1.1 Tietoiset fyysiset, psyykkiset ja sosiaaliset rutiinit sekä tavat

Jokaisessa videossa hyvinvoinnin esitetään koostuvan pienistä säännöllisistä tavoista ja rutiineista, jotka kasaantuessaan johtavat kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Kyseiset tavat kattavat niin fyysisen, psyykkisen kuin sosiaalisenkin ulottuvuuden ja niillä tähdätään videoissa sekä kehon että mielen hyvinvointiin. Pienten tekojen ja yksityiskohtien merkityksen korostaminen (v1, v2, v3, v4, v6, v7, v8) luo hyvinvoinnista kuvaa kokonaisvaltaisena prosessina, joka rakentuu pikku hiljaa kyseisistä pienistä yksityiskohdista. Tämä noudattaa ideaa siitä, että hyvinvointi on prosessi, eikä hetkellinen tila. Kaikissa videoissa hyvinvointiin liitetään myös yleisemmin positiivisia tunteita sekä menestystä, mikä luo siitä kuvaa kokonaisvaltaista terveyttä laajempänä prosessina. Hyvinvointi kuvataankin videoissa käänteentekeväksi ilmiönä, joka muuttaa yksilön elämän suunnan kokonaisvaltaisesti parempaan päin (v1, v2, v3, v4, v6, v7, v8). Esimerkiksi videossa v1 kaikkien hyvinvoinnin osa-alueiden kuvataan kietoutuvan toisiinsa, mikä luo kuvaa siitä, että saavuttaakseen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin yksilön täytyy kontrolloida kaikkia näitä osa-alueita. Tämä ajattelu kuvastuu seuraavassa sitaatissa, jossa sisällöntuottaja kuvailee, mistä kaikesta ”oikea hyvinvointi” koostuu:

”Ensinnäkin terveytemme ja hyvinvointimme ulottuu paljon syvemmälle, kuin pelkkään ruokaan, jota syömme, ja treeneihin, joita teemme. Kyse on myös ihmissuhteidemme laadusta ja elämämme laadusta. Voit esimerkiksi noudattaa täydellisintä ruokavaliota ja käydä pilateksessa joka päivä, mutta jos poikaystäväsi on toksinen sekasotku ja sinun täytyy kestää sitä joka ainoa päivä, et todennäköisesti voi kovin hyvin. Tai jos työsi tuntuu joka päivä absoluuttiselta kurjuudelta, et luultavasti tunne oloasi hehkuvan terveeksi kehossasi.” -v1

Perinteisesti fyysiseen hyvinvointiin tähtäävistä tavoista videoissa painottuvat erityisesti liikunta ja ravitsemus, jotka mainitaan kaikissa videoissa. Lisäksi puolissa videoista mainitaan myös unen tai levon tärkeys (v3, v4, v6, v8). Sisällöntuottajat eivät neuvo katsojia harrastamaan tiettyjä lajeja, vaan päinvastoin kannustavat löytämään itselleen sopivan liikuntamuodon (v3, v6). Kuitenkin sisällöntuottajien keskuudessa suosittuja liikuntamuotoja ovat esimerkiksi salilla käyminen (v3, v4, v5, v6, v8) pilates (v1, v3, v4, v5) ja juokseminen (v2, v7, v8), jotka ovat kaikki yksilölajeja. Ravitsemuksen osalta sisällöntuottajat kuvaavat kotitekoisen ruoan valmistamista (v5, v6), suosittelevat katsojia syömään prosessoimatonta ruokaa (v1, v4) sekä neuvovat heitä harjoittamaan annoskontrollia (v3) ja hidastamaan syömistähtiaan (v1).

Videoissa korostetaan myös mielen hyvinvointiin tähtäävien tapojen merkitystä hyvinvoinnin saavuttamisessa. Sisällöntuottajat painottavat esimerkiksi ajatustapojen muuttamisen (v1, v2, v3, v4, v6, v8) ja itsereflektion (v2, v4) tärkeyttä. Lisäksi he kuvaavat muun muassa päiväkirjan pitämisen (v1, v2, v3, v4, v5, v7) meditaation (v2, v4, v7), terapian (v5), mindfulness-harjoitusten (v2, v4), lukemisen (v1, v4, v5, v6, v7) ja opiskelun (v2, v7) edistävän mielen hyvinvointia.

Kaikissa videoissa myös ulkonäkö ja perinteisesti siihen liittyvät aktiviteetit, kuten ihonhoito (v1, v2, v5, v6, v7, v8) liitetään vahvasti hyvinvointiin. Ulkonäkö esitetään keinona parantaa suorituskykyä (v7), olla aikaansaavempi (v1) ja muokata itseään paremmaksi (v7).

Esimerkiksi videossa v4 sisällöntuottaja sanoo ”esiintymiskelpoisen” ulkonäön luovan hänelle valmiimman ja energisemmän mielentilan. Äärimmäisempi esimerkki löytyy videosta v7, jossa sisällöntuottaja kannustaa markkinointiyhteistyön yhteydessä katsojia muokkaamaan kuviaan niin, että he kokevat kuvien vastaavan esteettisesti tunnetilaa, jolloin ne otettiin.

Kuvankäsittelyohjelmalla, jota sisällöntuottaja mainostaa, voi esimerkiksi muuttaa valotusta sekä lisätä meikkiä tai pisamia kuvaan jälkikäteen. Sisällöntuottaja kuvailee, ettei tee muutoksia ”muuttakseen ulkonäköään, vaan pikemminkin vain hienosäätääkseen ja parannellakseen sitä, miltä jo näyttää”. Videoissa sisällöntuottajat siis viestivät panostavansa ulkonäköönsä suorituskykynsä maksimoimisen ja oman mielenterveytensä vuoksi, sen sijaan, että he yrittäisivät esimerkiksi sopia yhteiskunnan kauneusihanteisiin. Vaikka en painota tutkielmassani videoiden visuaalisia elementtejä, on tärkeää mainita, että samoin kuin

aikaisemmissa tutkimuksissa, aineistoni videoiden sisällöntuottajat ovat kaikki hoikkia ja suurin osa vaaleapiirteisiä sekä länsimaisen kauneusnormin mukaisia.

Fyysisten ja psyykkisten tapojen lisäksi kaikki sisällöntuottajat korostavat niin fyysisen kuin sosiaalisenkin ympäristön vaikutusta hyvinvointiin. He painottavat läheisten kanssa vietettyä laatu-aikaa (v2, v4, v5, v6, v7), myrkyllisten kodintuotteiden haitallisuutta (v1) sekä yhteisöjen (v3, v8) ja luontosuhteen (v4) merkitystä. Sosiaalinen ympäristö sisältää ympärillä olevien ihmisten lisäksi sosiaalisen median, jossa toimimiseen sisällöntuottajat antavat neuvoja (v3, v4, v8). Sisällöntuottajat esimerkiksi ohjeistavat katsojia rajoittamaan ruutu-aikaansa (v1, v4, v8) ja viestivät muuten sen tärkeydestä esimerkiksi kertomalla itse pyrkivänsä rajoittamaan sitä (v6, v7). Vaikka sisällöntuottajat näyttävät tiedostavan ympäristön hyvinvointivaikutuksen, he korostavat yksilön vastuuta itsestään (v1, v3, v4, v8). Ympäristö esitetään videoissa osa-alueena, jota yksilöllä on valta muuttaa omien halujensa ja tarpeidensa mukaisesti, mitä katsojia myös kehoitetaan tekemään:

“Ympäristösi määrää kaiken. Mukaan lukien ystäväsi. Olen ollut ystäväporukoissa, joissa, tiedättehän, emme eläneet terveellisintä elämää, missä ei ole mitään pahaa, mutta hyvinvoivana pysymisestä tuli minulle hankalaa, koska ainoa tapa nähdä heitä oli aamukahdelta baarissa. Ja rakastan heitä yhä, mutta aloin huomata, etteivät tavoitteeni olleet täysin linjassa heidän kanssaan. Niinpä löysin ystäviä, joiden tavoitteet ovat paremmin linjassa omieni kanssa.” -v8

Yllä olevassa lainaus kuvastaa ajatusmallia, jossa yksilön ajatellaan olevan vastuussa ympäristönsä muuttamisesta. Lisäksi sisällöntuottajat neuvovat esimerkiksi lopettamaan ”toksisten” tilien seuraamisen sosiaalisessa mediassa (v3) ja etsimään samankaltaisia elintapoja noudattavia ystäviä (v8, v3).

Sisällöntuottajat siis ymmärtävät hyvinvoinnin pienistä rutiineista ja tavoista rakentuvana pitkäaikaisena prosessina (v1, v2, v3, v4, v6, v8), jonka eteen on tehtävä jatkuvasti tietoisesti töitä (v1, v2, v3, v4, v6, v7). Tietoisten valintojen tärkeyden painottaminen luo kuvaa hyvinvoinnista, joka ei tapahdu yksilölle itsestään ilman hänen tietoista valintaansa aloittaa henkilökohtainen hyvinvointimatka. Tässä suhteessa sisällöntuottajat näyttävät ikään kuin hyvinvoinnin asiantuntijoina, jotka ovat jo osittain saavuttaneet hyvinvoinnin ja jakavat nyt neuvoja sekä kannustavat katsojiakin pyrkimään samaan. Toisaalta myös sisällöntuottajien täytyy jatkuvasti ylläpitää saavuttamaansa hyvinvointitasoa, ja esimerkiksi videossa v6

sisällöntuottaja kertookin poikenneensa hyvinvointitavoistaan, minkä takia hän pyrkii videossa palaamaan näihin rutiineihin. Näin hyvinvointi näyttäytyy videoissa sekä saavutettavana että saavuttamattomana.

5.1.2 Tasapainon ristiriita

Kaikissa aineiston hyvinvointivideoissa ilmenee myös tasapainoon liittyvä ristiriita. Sisällöntuottajat viestivät suhtautuvansa kriittisesti täydellisyyden tavoitteluun (v3, v5, v7) ja kannustavat katsojia keskittymään sen sijaan tasapainoon ja kohtuullisuuteen (v1, v2, v3, v6, v7, v8) erityisesti, mikäli he haluavat saavuttaa pitkäkestoisia tuloksia (v3). Tasapainon korostaminen näkyy esimerkiksi siinä, että sisällöntuottajat muistuttavat katsojia olemaan rajoittamatta minkään ruokien syömistä kokonaan (v3). Lisäksi he kehottavat katsojia oppimaan virheistään (v3) ja kertovat myös itse toisinaan epäonnistuvansa tavoitteissaan, mutta jatkavansa siitä huolimatta yrittämistä (v6).

Tasapaino korostuu videoissa juuri täydellisyyden ja sen tavoittelun asemasta. Tämä eksplisiittinen sanoma on kuitenkin jossain määrin ristiriidassa videoiden erittäin idealisoidulta vaikuttavan sisällön kanssa. Jokaisen videon tunnelma on lähes yksinomaan positiivinen, ja esimerkiksi videoiden taustalla näkyvät kodit ovat siistejä (v1, v2, v4, v5, v6, v7, v8). Videoissa v2 ja v7 sisällöntuottajat kuvaavat vapaapäiviään, joita he viettävät tehokkuuden maksimointiin pyrkivää rutiinia noudattaen. Videossa v7 sisällöntuottaja kokeilee rutiinia ensimmäistä kertaa, mutta videosta v2 välittyy kuva siitä, että sisällöntuottaja elää jokaisen vapaapäivänsä rutiinia seuraten. Seuraava sitaatti on videosta v7, ja se kuvaa tasapaino ja täydellisyyden välistä ristiriitaa:

”Eli kokeiltuani tätä ”top 1% perfect woman” -rutiinia, huomasin, että se oikeasti toimii, mutta ei sillä tavalla kuin odotin. Kyse ei ole täydellisyydestä tai täydellisen rutiinin saavuttamisesta, vaan sen ymmärtämisestä, että sinulla on valta tietoisesti suunnitella päiväsi (engl. design your days intentionally). Jokainen pieni valinta siitä lähtien, miten aloitat aamusi siihen, miten ravitset kehosi ja siihen, millainen sinä ja iltasi olette, on askel kohti sitä ihmistä, joksi haluat tulla”
-v7

Videossa v7 siis painotetaan pienten yksityiskohtien ja valintojen merkittävyyttä samalla, kun korostetaan, ettei kyse kuitenkaan ole täydellisyydestä. Kuitenkin videon otsikon ilmauksen ”top 1% woman routine” voidaan tulkita viittaavan tietynasteiseen täydellisyyteen, sillä se

viittaa siihen, että vain parhaaseen prosenttiin kuuluvat naiset noudattavat videossa kuvattua rutiinia.

Sama tasapainon ristiriita näkyy siinä, että samalla, kun sisällöntuottajat korostavat tasapainon merkitystä, he kaikki kuvaavat videoissa lähes yksinomaan positiivisia tunteita, kun taas negatiiviset tunteet puuttuvat lähes täysin. Vaikka hyvinvointi siis kuvataan videoissa pitkäksi prosessiksi, jonka eteen sisällöntuottajien täytyy jatkuvasti tehdä töitä, näyttävät kaikki sisällöntuottajat silti nauttivan tästä kokoaikaisesta prosessista. He kaikki näyttävät tiedostavan, että prosessin aloittaminen tai siinä pysyminen saattaa olla hankalaa, mutta muuten negatiivisten tunteiden puuttuminen lähes kokonaan välittää kuvaa siitä, että tietyn pisteen ohittamisen jälkeen jatkuva itsensä kehittäminen ja tietoisten hyvinvointipäätösten tekeminen on yksinomaan miellyttävää ja nautinnollista.

Tasapainon ristiriita näkyy myös hyvinvoinnin kehollisuudessa. Keho esitetään videoissa aktiivisena toimijana, ja sisällöntuottajat kuvaavatkin oman kehon kuuntelemista (v4, v5, v6) ja puhuvat sen tärkeydestä (v1, v8). Samoin mielenterveyteen liittyvät haasteet, kuten ahdistus ja lyhytaikainen masennus, tulkitaan kehon tavoiksi kertoa tarpeistaan (v8). Kuitenkin samaan aikaan kehoyhteyden korostamisen kanssa videoissa kuvataan kehon toimintojen seuraamista ja numeerista mittaamista (v3, v4, v7). Niissä esimerkiksi esitetään askeltavoitteet numeerisessa muodossa (v3, v4) ja mitataan kehon toimintoja älysoormuksella (v7). Samalla, kun sisällöntuottajat siis korostavat kehon luonnollisten merkkien tärkeyttä, he pyrkivät kaikin tavoin seuraamaan kehon jokaista toimintoa ulkoapäin.

5.2 Uusliberalismi YouTuben hyvinvointivideoissa

Tämä alaluku pyrkii vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen siitä, miten YouTuben nuorille naisille suunnatut hyvinvointivideot heijastavat uusliberalismia. Perustan tulkintani sekä yleiseen teoriaan uusliberalismista että joissain tapauksissa healthismiini, joka on nykypäivänä vakiintunut osa uusliberalistista yhteiskuntajärjestystä (Crawford 2006, 409). Olen jakanut alaluvun kolmeen eri aineistossa toistuvaan teemaan, jotka ovat (1) yksilönvastuu, (2) jatkuva tehokkuuden tavoittelu ja (3) kaupallisuus.

5.2.1 Yksilönvastuu

Kaikissa aineiston videoissa painotetaan sekä yksilön vastuuta että mahdollisuuksia tehdä hyvinvointipäätöksiä eli hyvinvointi ymmärretään videoissa yksilökeskeisenä ilmiönä.

Yksilönvastuun korostaminen on keskeinen osa uusliberalismia (Saarinen ym. 2014, 606).

Esimerkiksi yksinomaan yksilölajien suosimisen voidaan tulkita heijastavan uusliberalistista individualismia. Lisäksi sisällöntuottajat kannustavat uusliberalistisen yksilönvastuun mukaisesti katsojia aloittamaan elämän, jollaisesta he ovat aina unelmoineet (v2, v3, v7) pelkän ”elämän suorittamisen” sijaan (v2, v7). Yksilönvastuuta korostava ajattelutapa näkyy erityisesti seuraavassa sitaatissa, jossa sisällöntuottaja muistuttaa katsojia siitä, että tämän päivän valinnat vaikuttavat tulevaisuuteen:

”Tulevaisuuden sinä luottaa valintoihin, joita teet tänään. Muista, ettet ole täällä vain selviämässä – vaan luomassa elämääsi. Joten tee siitä merkityksellistä.” -v7

Kuten edellisessä sitaatissa, useat sisällöntuottajat korostavat, että jokaisella katsojalla on mahdollisuus rakentaa haluamansa elämä ja kuvaavat, että tämän tavoitteen saavuttaminen riippuu henkilökohtaisista valinnoista (v2, v3, v7). Uusliberalistinen yksilönvalinta korostuu myös kohdissa, joissa sisällöntuottajat kehottavat katsojia muokkaamaan ympäristöään niin, että se tukee heidän hyvinvointiaan (v1, v3, v4, v8). Sisällöntuottajat näyttävät tiedostavan ympäristön hyvinvointivaikutuksen, mutta healthismin tavoin ajattelevat, että yhteiskunnan sijaan vastuu ympäristön valitsemisesta ja muokkaamisesta kuuluu yksilöille (Crawford 1980, 376). Juuri tietojen valintojen korostaminen (v1, v2, v3, v4, v6, v7) luo kuvaa yksilöistä aktiivisina subjekteina, joilla on sekä teoreettinen valta että konkreettinen mahdollisuus valita. Sisällöntuottajat käyttävät useissa videoissa itseään esimerkkinä kuvaamaan sitä, miten kokonaisvaltainen ja elämää mullistava vaikutus hyvinvoinnilla on (v1, v2, v3, v4, v6, v7 v8). Tämä näkyy esimerkiksi seuraavassa sitaatissa, jossa sisällöntuottaja vertaa nykyistä hyvinvoivaa itseään 19-vuotiaaseen huonosti voivaan itseensä:

”Tässä olin 19-vuotiaana. Olin todella epävarma, masentunut, ahmin turruttaakseni tunteeni, lopetin treenaamisen jo muutaman päivän jälkeen, piilotin itseni löysien vaatteiden alle, koska vihasin kehoni näyttämistä. No, pikakelaus nykyhetkeen, olen terveempi, itsevarmempi ja vahvempi kuin koskaan” -v3

Asettamalla vastakkain nykyisen hyvinvoivan itsensä ja aiemman huonosti voivan itsensä sisällöntuottajat luovat itsestään kuvaa helposti samaistuttavina ihmisinä, jotka olivat joskus samassa tilanteessa kuin katsojat. Tämä viestii epäsuorasti siitä, että katsojien on mahdollista saavuttaa hyvinvointi, koska myös sisällöntuottajat pystyivät siihen.

Yksilönvalinnan korostaminen on erittäin keskeistä healthismissa (Crawford 1980, 376) ja tärkeä uusliberalistisen hallinnan mekanismi (Rose 1999b). Pelkästään yksilönvalinnan korostaminen hyvinvoinnin ja myös laajemmin hyvän elämän saavuttamisen keinona viestii kuitenkin samaan aikaan epäsuorasti siitä, että huono terveys ja onnettomuus ovat nekin yksinomaan yksilön omien tietoisten huonojen valintojen seurausta. Yksilövalinnan korostaminen johtaa usein hyvinvoinnin moralisoitumiseen, mikä on tyypillistä healthismissa (Crawford 1980, 378). Hyvinvointi aletaan nähdä hyvän moraalin mittarina, sillä sen ajatellaan olevan yksinomaan yksilön valintojen seuraus (mt., 378-380). Tämän perusteella voidaan myös tulkita, että YouTuben hyvinvointivideoissa ilmenee käsitys hyvinvoinnista moraalisenä ilmiönä.

Yksikään sisällöntuottaja ei huomio hyvinvointiin liittyviä yhteiskunnallisia rakenteita tai sosioekonomisia syitä, vaan he vaikuttavat olettavan, että katsojilla on käytössään samankaltaiset ajalliset ja rahalliset resurssit kuin heillä itsellään. Ainoastaan videossa v2 sisällöntuottaja mainitsee sosioekonomisen asemansa kertoessaan olevansa lääkäri, mutta myös muiden sisällöntuottajien elämäntavat vastaavat keski- ja yläluokan elämäntapoja. Videoiden taustalla näkyy tilavia koteja (v1, v2, v4, v5, v6, v7, v8), sisällöntuottajat käyttävät kokatessaan monipuolisia raaka-aineita (v5, v6) ja esimerkiksi osallistuvat kalliille liikuntatunneille (v5). Lisäksi pelkästään sisällöntuottajien suuren suosion perusteella voidaan olettaa, että heillä on käytössään hyvät taloudelliset resurssit. Ainoastaan videossa v3 sisällöntuottaja huomioi hyvinvoinnin ylläpitämiseen tarvittavat resurssit kehottaessaan katsojiaan olemaan vertaamatta itseään fitness-vaikuttajiin. Hän perustelee argumenttinsa sillä, että fitness-vaikuttajilla on käytössään täysin erilaiset ajalliset resurssit kuin ihmisillä, jotka eivät tee fitnessstä työkseen. Videossa otetaan kuitenkin huomioon ainoastaan ajalliset resurssit. Sama sisällöntuottaja kertoo myös aloittaneensa hyvinvointimatkinsa pienituloisena opiskelijana, jolloin hän säästi jokaisen palkkansa ostaakseen itselleen palkintoja onnistuessaan hyvinvointimatkallaan. Tämä luo ennemminkin kuvaa siitä, ettei hyvinvointi ole kiinni rahallisista resursseista, sillä sisällöntuottajakin pystyi aloittamaan hyvinvointimatkinsa ollessaan pienituloisen. Samalla tavalla esitellessään ja mainostaessaan

videoissaan erilaisia hyvinvointituotteita, kaikki sisällöntuottajat tulevat olettaneeksi, että myös katsojilla on varaa näihin tuotteisiin. Näiden julkilausumattomien oletusten voidaan tulkita heijastavan healthistista ymmärrystä hyvinvoinnista, joka sivuuttaa uusliberalismin tavoin (Rahbari 2023, 6) hyvinvoinnin sosioekonomiset ja rakenteelliset puolet ja depolitisoi näin hyvinvointia (Crawford 1980, 377-378; 410-411).

Yksilökeskeisyys näkyy myös siinä, että useat sisällöntuottajat korostavat hyvinvointitapojen henkilökohtaisuutta (v1, v3, v5, v6, v8). Esimerkiksi videossa v1 sisällöntuottaja painottaa, että vaikka hänen suosittelmansa tavat toimivat hänellä, se ei tarkoita, että samat tavat toimisivat kaikilla muilla. Tämä suora sanoma luo kuvaa siitä, että sisällöntuottajat huomioivat myös yksilöiden väliset erot. Samaan aikaan tämän voi kuitenkin myös tulkita sisällöntuottajien pyrkimyksenä vältellä vastuun ottamista hyvinvointineuvoista, joita he käytännössä kuitenkin markkinoivat kaikille katsojille. Sanoma siis sisältää ristiriidan, jonka voidaan olettaa osaltaan vain vahvistavan uusliberalistista yksilönvastuun periaatetta. Se rakentaa kuvaa siitä, että jokainen on vastuussa omista hyvinvointitavoistaan sekä niiden toimivuudesta, vaikka hän noudattaisi niitä jonkun toisen, esimerkiksi sisällöntuottajan, kehotuksesta.

5.2.2 Jatkuva tehokkuuden tavoittelu

Uusliberalismi ja healthismi heijastuvat kaikkiin aineiston videoihin myös jatkuvana tehokkuuden tavoitteluna sekä käytettävissä olevan ajan optimointina. Tehokkuus esitetään videoissa v2 ja v7 sekä hyvinvoinnin saavuttamisen välineenä että päämääränä, johon sisällöntuottajat tähtäävät myös vapaapäivinä. Tämä tulee ilmi suoraan videoiden otsikoista, jotka molemmat alkavat ”top 1% woman routine: how to stay productive”, mikä viittaa ajatukseen, jonka mukaan menestynein prosentti naisista on tehokkaita. Otsikon avulla sisällöntuottajat siis viestivät melko suorasti pitävänsä tehokkuutta keskeisenä osana menestyvää elämäntapaa. Tehokkuuden arvostus käy ilmi myös videoiden sisällöistä, joissa korostuvat jatkuva aktiviteettien suorittaminen ja itsensä optimoiminen. Myös muiden sisällöntuottajien antamat hyvinvointineuvot näyttävät sisältävän ajatuksen aktiivisen ja tuotteliaan elämäntavan arvostuksesta. Esimerkiksi videossa v4 sisällöntuottaja suosittelee heräämään aikaisin ja liikkumaan joka päivä. Sama sanoma välittyy myös videosta v6, jossa sisällöntuottaja ei suoraan anna hyvinvointineuvoja, vaan kuvaa omia hyvinvointirutiinejaan. Hän herää puoli seitsemältä ja iloitsee ehtiessään käymään sekä kaupassa että aamukävelyllä

ennen aamukahdeksaa. Sisällöntuottajien arki näyttääkin rakentuvan jatkuvasta toiminnasta (v2, v5, v6, v7), mikä rakentaa kuvaa erittäin aktiivisesta elämäntavasta.

Kuten edellisessä alaluvussa kerroin, hyvinvoinnin kuvataan videoissa rakentuvan ravintoon, liikuntaan, lepoon, itsereflektioon, ajatustapoihin, ulkonäköön ja ympäristöön liittyvistä rutiineista ja tavoista. Sisällöntuottajat kuitenkin kehystävät esimerkiksi rentoutumisen (v2, v7), levon (v8), liikunnan (v2, v7) ja ulkonäköön panostamisen (v1, v4, v7) usein välineiksi, joilla pyritään parantamaan yksilön tehokkuutta, valmiutta tai suorituskykyä loppupäivän ajaksi. Esimerkiksi mielen hyvinvointiin tähtäävien aktiviteettien perimmäiseksi päämääräksi esitetään muun muassa keskittymiskyvyn parantaminen (v2), tulevaan päivään valmistautuminen (v4) ja innovatiivisemmän sekä proaktiivisemmän mentaliteetin saavuttaminen (v2, v7), minkä voidaan tulkita heijastavan uusliberalistista tehokkuusajattelua. Uusliberalismin mukaan tehokkuuden maksimointiin pyrkivää markkinalogiikkaa pitäisi soveltaa laajasti myös muihin elämän osa-alueisiin (Saarinen ym. 2014, 606), mitä sisällöntuottajat näyttävätkin videoissa tekevän. Myös kehon toimintojen numeerisen mittaamisen (v3, v4, v7) voidaan tulkita kumpuavan uusliberalistisesta tehokkuusajattelusta, jossa numerot nähdään tehokkuutta kuvaavana objektiivisena mittarina (Harjunen 2024, 193). Tehokkuusajattelu näkyy hyvin esimerkiksi seuraavassa sitaatissa, jossa tehokkuus esitetään meditaation tärkeimpänä päämääränä:

“Moni ajattelisi, että meditointi keskellä päivää on ajanhukkaa, mutta se on itse asiassa eräänlainen pieni investointi tehokkaaseen loppupäivään, sillä aivosi toimivat paremmin” -v7

Videoissa ajan optimointi esitetään myös yhdeksi hyvinvoinnin keinoista (v2, v7, v8). Ajan optimointiin pyrkimisen voidaan ymmärtää kuvastavan tehokkuuden arvostamista, sillä aikaa optimoidessaan yksilö pyrkii saavuttamaan mahdollisimman paljon rajallisessa ajassa. Uusliberalistinen tehokkuusajattelu onkin muokannut ihmisten ymmärrystä ajasta ja synnyttänyt kiireen kulttuurin (Sugarman & Thrift 2020, 807). Esimerkiksi videoissa v2 ja v7 sisällöntuottajat kehottavat katsojia priorisoimaan päivän tehtävät omien tavoitteidensa mukaisesti ja keskittymään ensin itselleen tärkeimpiin tehtäviin. Tämän voidaan tulkita kuvaavan ajan optimointia, koska tehtävien priorisoinnilla pyritään tehokkaaseen ajankäyttöön. Ajan optimointi yhdistyy videoissa myös individualismiin, koska sisällöntuottajat korostavat juuri yksilön omia tavoitteita ja niiden merkitystä. Videossa v2

sisällöntuottaja myös kertoo katsoneensa ennen tositelevisio-ohjelmaa laittaessaan hiuksiaan, mutta vaihtaneensa sarjan katselun opiskeluun. Tästä välittyy ajatus opiskelusta viihdettä hyödyllisempänä ajankäyttötapana, minkä voidaan tulkita viittaavan ajan optimointiin.

Tehokkuuden tavoittelu ja arvostus liittyvät vääjäämättömästi myös hyvinvoinnin moraaliseen puoleen. Healthismissa tehokkaat ja aikaansaavat yksilöt nähdään malliyksilöinä, jotka eivät aiheuta yhteiskunnalle kustannuksia ja ovat näin moraalisesti hyveellisiä (Harjunen 2024, 198-199). YouTuben hyvinvointivideot eivät siis pelkästään heijasta uusliberalistista tehokkuusajattelua esittäessään tehokkuuden hyvinvoinnin ehtona, vaan niiden voidaan myös tulkita epäsuorasti korostavan tehokkuusajattelun avulla healthismille tyypillistä hyvinvoinnin moraalista puolta.

5.2.3 Kaupallisuus

YouTuben hyvinvointivideoissa kuvattu hyvinvointi on vahvasti kaupallista, sillä kuluttaminen muodostaa kaikissa videoissa keskeisen osan sitä. Tämä näkyy ensinnäkin siinä, että aineiston kahdeksasta videosta kuusi on toteutettu markkinointiyhteistyössä ulkopuolisen osapuolen kanssa (v2, v3, v5, v6, v7, v8). Lisäksi sisällöntuottajat esimerkiksi kuvaavat ostosreissujaan (v5) sekä esittelevät ostoksiaan (v5, v6), neuvovat investoimaan rahaa juoksukenkiin (v8) ja mainostavat omia tuotteitaan (v3, v7, v4), kuten hyvinvointiohjelmaa.

Näin hyvinvointi kuvataan videoissa pelkkien elämäntapavalintojen lisäksi monimutkaiseksi kulutusvalintojen prosessiksi. Useassa videossa sisällöntuottajat esittelevät ihonhoitorutiiniaan tehdessään tai siitä puhuessaan luottotuotteitaan ja -merkkejään (v2, v6, v7, v8). Esimerkiksi videossa v6 sisällöntuottaja mainostaa ihonhoitorutiinia tehdessään videon sponsoria:

“Mutta tämä on Omnilux Face Contour -laite. He myös sponsoroivat tätä videota, mutta tämä on yksi parhaimmista tavoista lisätä ylimääräinen vaihe self care -rutiiniin” -v6

Luottotuotteiden esittely osana arjen toimintoja, kuten ihonhoitoa, rakentaa ymmärrystä siitä, että hyvinvointi rakentuu näistä tuotteista, eikä pelkästä itse toiminnoista. Lisäksi yksi sisällöntuottaja neuvoo, että tietynlaista takkia käyttämällä saa luotua itselleen tunteen elämänhallinnasta (v6), eli kulutus liitetään videoissa myös laajempaan kuin vain

materiaaliseen hyvinvointiin. Se esitetään välineenä saavuttaa mielen hyvinvointi ja sitä käytetään myös muiden positiivisten tunnetilojen saavuttamiseksi. Esimerkiksi videossa v3 sisällöntuottaja kertoo palkinneensa suuret saavutuksensa hyvinvointimatallaan tilaamalla Amazonista haluamiaan tuotteita.

Vaikka kulutus muodostaa keskeisen osan kaikkia videoita, suurimmassa osassa videoista sisällöntuottajat eivät suoraan ilmaise hyvinvoinnin riippuvan kulutuksesta, vaan kulutus on ennemminkin jatkuvasti esillä videoiden yksityiskohdissa. Tämä rakentaa siitä kuvaa keskeisenä hyvinvoinnin välineenä. Healthismissa kulutuksella on merkittävä asema, ja yksilöitä kannustetaan kuluttamaan (Harjunen 2024, 198). Kulutuskeskeisyys myös heijastaa suoraan uusliberalistista markkinalogiikkaa, jossa markkinat ymmärretään ratkaisuna laajasti erilaisiin elämän ongelmiin ja jossa yhteiskunnan oletetaan toimivan parhaiten markkinoiden kysynnän ja tarjonnan logiikan avulla (Saarinen ym. 2014, 606). YouTuben hyvinvointivideot siis luovat healthismin tavoin kuvaa hyvinvoivista yksilöistä aktiivisina kuluttajina. Myös tämän käsityksen voidaan olettaa heikentävän hyvinvoinnin saavutettavuutta, koska kulutus on aina riippuvaista rahallisista resursseista.

6 Johtopäätökset

Tarkastelin tutkielmassani YouTuben nuorille naisille suunnattuja hyvinvointivideoita kahden tutkimuskysymyksen avulla. Selvitin ensin, miten hyvinvointi ymmärretään näissä videoissa, minkä jälkeen tarkastelin, miten videot heijastavat uusliberalismia. Tein tutkimukseni laadullisena tutkimuksena, jonka analyysimenetelminä toimivat teoriaohjaava sisällönanalyysi sekä teemoittelu. Käytin teoriapohjana uusliberalismia ja uusliberalistisen hallinnan logiikkaa sekä healthismia, joka toimi tutkielmassani uusliberalistisen hyvinvointikuvan esimerkkinä. Aineistona minulla oli kahdeksan hyvinvointiaiheisen YouTube-videon litteroinnit.

Tutkielmastani ilmeni, että hyvinvointi ymmärretään aineiston videoissa kokonaisvaltaisena ilmiönä, joka rakentuu tietoisista fyysisistä, psyykkisistä sekä sosiaalisista rutiineista ja tavoista. Hyvinvointi kuvataan kokonaisvaltaisena prosessina, jossa korostuu tapojen tasapaino täydellisyyden sijaan. Tämä tasapainon oletus sisältää kuitenkin ristiriidan, sillä vaikka tasapainon tärkeyttä painotetaan sanallisesti, viitataan videoissa epäsuorasti erittäin perfektionistiseen elämäntapaan. Uusliberalismi heijastuu videoihin vahvana yksilönvastuuna, jatkuvana tehokkuuden tavoitteluna sekä hyvinvoinnin kaupallistamisena.

Tutkimukseni osoittaa, että hyvinvoinnin ymmärretään näissä videoissa rakentuvan osittain uusliberalististen arvojen varaan. Yksikään sisällöntuottaja ei esimerkiksi pidä päiväkirjaa kerätäkseen muistoja, mikä yleisesti ymmärretään päiväkirjan pitämisen tarkoituksiksi, vaan muun muassa parantaakseen tehokkuuttaan tai optimoidakseen keskittymiskykyä. Uusliberalismilla näyttääkin olevan videoissa ainakin osittain vakiintunut asema, sillä osassa videoista (v2, v7) uusliberalistiset arvot, erityisesti tehokkuus, tulevat melko suorasti esiin. Toisaalta kaikissa videoissa näitä arvoja ei kommunikoida suoraan, vaan ne tulevat ilmi videoiden epäsuorassa sanomassa (v1, v3, v4, v5, v6, v8). Esimerkiksi kukaan sisällöntuottaja ei suoraan identifioitu individualistiseksi, vaan he päinvastoin kaikki korostavat sosiaalisten suhteiden sekä yhteisön tärkeyttä. Kuitenkin videoissa on nähtävissä paljon individualismiin viittaavia piirteitä, kuten yksilönvastuun korostaminen hyvinvoinnista kaikissa videoissa sekä yksilölajien suosiminen (v1, v2, v3, v4, v5, v7, v8).

Aiemmissa tutkimuksissa on huomattu, että vaikka sosiaalisen median hyvinvointisisältö usein vaikuttaa ulospäin inklusiiviselta, se rajaa hyvinvointia vain tietynlaisille naisille (ks. del Rio Carral ym. 2024; Sweeney-Romero 2022). Sama tulee esille myös minun

tutkimuksessani. Sisällöntuottajat korostavat yksilön mahdollisuutta valita alkaa elämään hyvinvoivaa elämää (v2, v3, v7), mikä luo kuvaa siitä, että kuka vain voi saavuttaa hyvinvoinnin oikeilla elämäntapavalinnoilla. Hyvinvointia siis markkinoidaan videoissa erittäin inklusiivisena ilmiönä. Samaan aikaan kaikki sisällöntuottajat kuitenkin sopivat idealisoituun hyvinvointimalliin, sillä he ovat kaikki hoikkia, fyysisesti toimintakykyisiä, heteronormatiivisen feminiinisiä, keski- tai yläluokkaisia naisia. Suurin osa heistä on myös vaaleapiirteisiä. Sen lisäksi, että sisällöntuottajat sopivat ulkonäöllisesti tähän ideaaliin, heidän elämäntapansa myös vastaavat keski- ja yläluokan elämäntapoja. Onkin tutkittu, että kaikkiin kulutusmenoihin verrattuna vapaa-ajankulutuksessa, johon suurimman osan hyvinvointikulutuksesta voidaan olettaa kuuluvan, kulutuserot sosioekonomisten ryhmien välillä ovat keskimääräisiä eroja suurempia (Harjunen 2024, 203). Tämä viittaa siihen, että videoiden kuvaama hyvinvointi on ilmiö, jossa yksilöiden väliset resurssierot korostuvat entisestään. Videoissa hyvinvointia siis markkinoidaan inklusiivisena ilmiönä samaan aikaan, kun sen epäsuorasti kuvataan koskevan vain tietynlaisia naisia, mikä on itsessään ristiriitaista.

Samaan aikaan tämä rajausta luo kuvaa siitä, miltä hyvinvointi näyttää. Esimerkiksi videossa v3 sisällöntuottaja vertaa nykyistä hyvinvoivaa itseään aikaisempaan huonommin voivaan itseensä, joka ei ollut pudottanut painoa. Tämän voi muodostaa katsojille mielikuvan siitä, ettei ylipainoinen yksilö voi olla hyvinvoiva. Harjunen (2016, 101) onkin argumentoinut, että uusliberalistinen kulttuuri asettaa lihavat kehot ”toisen” asemaan ja mahdollistaa hoikille kehoille etuoikeutetun aseman. Hyvinvoinnin implisiittinen rajaaminen vain tietynlaisille naisille saattaa myös vaikuttaa siihen, kenen uskotaan olevan kannattavaa tavoitella hyvinvointia. Tämä aihe vaatii kuitenkin jatkotutkimusta, eikä johtopäätöksiä voida tehdä tämän tutkimuksen perusteella.

Aiemmissa tutkimuksissa on myös huomattu, että sosiaalisen median hyvinvointisisältö rakentaa hyvinvoinnista kuvaa moraalisenä ilmiönä (ks. del Rio Carral ym. 2022, 84). Hyvinvoinnin moraalistaminen kumpuaa healthismista, joka korostaa hyvinvoinnin moraalista puolta (Turrini 2015, 23). Healthismissa on keskeistä, ettei yksilö tuota yhteiskunnalle kustannuksia, ja tällainen hyvinvoiva yksilö nähdään myös moraalisesti hyveellisenä (Harjunen 2024, 198-199). Hyvinvoinnin moraalistaminen näkyy myös minun tutkimuksessani. Sisällöntuottajat korostavat videoissa uusliberalismin mukaisesti yksilönvastuuta omasta hyvinvoinnistaan, mikä rakentaa kuvaa hyvinvoinnista ennen kaikkea valintana. Samalla myös huonosti voiminen näyttäytyy väistämättä yksilön omana valintana.

Näyttääkin siltä, että samalla, kun sisällöntuottajat pyrkivät videoissa saavuttamaan hyvinvoinnin, he myös mahdollisesti tiedostamattaan pyrkivät rakentamaan itsestään kuvaa moraalisisina yksilöinä. Tämän perusteella voidaankin pohtia, onko sosiaalisen median hyvinvointi luonteeltaan enemmän performatiivista kuin henkilökohtaista kokemuksellisuutta.

Kaikista videoista välittyy ymmärrys hyvinvoinnista kokonaisvaltaisena ilmiönä, johon sisältyy sekä laajoja positiivisia tunteita että myös myönteisiä seurauksia, kuten yleisen tason menestystä. Videoissa hyvinvointi siis kuvataan healthismille tyypilliseen tapaan kokonaisvaltaisena ilmiönä, joka vaikuttaa laajasti useisiin elämän osa-alueisiin (Crawford 1980, 380-381). Kun tämä yhdistetään hyvinvoinnin moralisoitumiseen, voi rakentua kuva, jossa myönteiset kokemukset näyttäytyvät ansaittuina niille, jotka tekevät oikeina pidettyjä hyvinvointivalintoja ja vastaavasti negatiiviset seuraukset ymmärretään yhtä lailla itse aiheutettuina, koska niiden tulkitaan olevan seurausta yksilön valinnasta olla työskentelemättä hyvinvointinsa eteen. Tällainen hyvinvoinnin ymmärtäminen laajana myönteisenä ilmiönä siis rakentaa osaltaan kuvaa laajemmasta yksilön valinnoista riippuvasta moraalitaloudesta.

Tutkielmani tulokset ovat linjassa aiempien tulosten kanssa, minkä voi tulkita tutkimuksen vahvuudeksi, sillä se lisää tulosten luotettavuutta. Lisäksi tutkimus yhdistää uusliberalismin hyvinvointivideoiden kontekstiin, mikä on jäänyt akateemisessa tutkimuksessa vielä vähäiselle huomiolle. Se myös tarkastelee ajankohtaista aihetta, koska elämme ajassa, jossa sosiaalisen median sisältö vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisena ymmärrämme terveyden ja hyvinvoinnin (Chinn ym. 2023).

Tutkielmani suurin rajoitus on sen rajallisuus. Tutkielmassani tutkittiin ainoastaan kahdeksan erittäin suosittua länsimaisen sisällöntuottajan esittämää naisille suunnattua ymmärrystä hyvinvoinnista, minkä takia tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää näiden videoiden ulkopuolelle. Jatkossa kaivattaisiinkin määrällistä tutkimusta, jossa selvittäisiin laajemmin, millaista ymmärrystä sosiaalisessa mediassa luodaan hyvinvoinnista. Olisi myös tarpeellista tutkia sitä, miten hyvinvointi ymmärretään eri kulttuureissa sekä sitä, ymmärtävätkö eri alakulttuurien edustajat ja esimerkiksi pienemmät sisällöntuottajat hyvinvoinnin samalla tavalla kuin sosiaalisessa mediassa vakiintuneen aseman omaavat erittäin suosittu sisällöntuottajat. Myös miehille suunnattua hyvinvointisisältöä pitäisi tutkia erikseen. Lisäksi tutkielmani keskittyy ainoastaan itse videoihin, eikä videoiden katsojiin. Jatkotutkimusta kaivattaisiin siis myös siitä, miten sosiaalisen median hyvinvointisisällön kuluttaminen

vaikuttaa ylipäätään katsojien hyvinvointiin. Sosiaalisen median sisällön on todistettu muokkaavan aktiivisesti ihmisten käsityksiä siellä esiintyvistä ilmiöistä (De Paola ym. 2022, 470, ks. Leaver & Highfield), minkä perusteella voidaan esittää hypoteesi siitä, että myös hyvinvointiaiheiset videot muokkaavat katsojien mielikuvia ja ymmärrystä hyvinvoinnista. Jatkotutkimusta kaivattaisiinkin erityisesti siitä, miten hyvinvointiaiheisten videoiden heijastama uusliberalismi vaikuttaa yleisempään myös sosiaalisen median ulkopuolelle ulottuvaan hyvinvointikuvaan.

Lähteet

- Ahluwalia, Parhland Singh (2025) Influencer Culture and Neoliberal Identity: A Sociological Critique of Self-Branding on Social Media. *Siddhanta's International Journal of Advanced Research in Arts & Humanities* 3 (1), 78–91.
- Armstrong, David (2025) The Changing Discourse of Healthism: A Contextual Analysis. *Sociology of Health & Illness* 47 (7), e70073. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.70073>
- Arthurs, Jane & Drakopoulou, Sophia & Gandini, Alessandro (2018) Researching YouTube. *Convergence (London, England)* 24 (1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Bart, Ryan & Ishak, Waguih William & Ganjian, Shaina & Jaffer, Karim Yahia & Abdelmesse, Marina & Hanna, Sophia & Gohar, Yasmine & Azar, Gazelle & Vanle, Brigitte & Dang, Jonathan & Danovitch, Itai (2018) The assessment and measurement of wellness in the clinical medical setting: a systematic review. *Innovations in clinical neuroscience* 15 (9-10), 14–23.
- Brandtner, Christof & Bromley, Patricia (2022) Neoliberal governance, evaluations, and the rise of win–win ideology in corporate responsibility discourse, 1960–2010. *Socio-Economic Review* 20 (4), 1933–1960. <https://doi.org/10.1093/ser/mwab001>
- Benson, Phil (2016) YouTube and New Media Discourse. In Phil Benson (eds.) *The Discourse of YouTube*. Taylor & Francis Group, 23–42.
- Chinn, Sedona & Hasell, Ariel & Hiaeshutter-Rice, Dan (2023) Mapping Digital Wellness Content: Implications for Health, Science, and Political Communication Research. *Journal of Quantitative Description: Digital Media* 3, 1–56. <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.009>
- Card, Kiffer G. & Hepburn, Kirk J. (2023) Is Neoliberalism Killing Us? A Cross Sectional Study of the Impact of Neoliberal Beliefs on Health and Social Wellbeing in the Midst of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Social Determinants of Health and Health Services* 53 (3), 363–373. <https://doi.org/10.1177/00207314221134040>
- Crawford, Robert (1980) Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services* 10 (3), 365–388. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.70175>
- Crawford, Robert (2006) Health as a meaningful social practice. *Health (London, England: 1997)* 10 (4), 401–420.

- Dean, Mitchell M. (2009) Basic concepts and themes. In Mitchell Dean (eds.) *Governmentality: power and rule in modern society*. United Kingdom: SAGE Publications, 16–51.
- Defossez, Ellen (2016) Health and personal responsibility in the context of neoliberalism: Cultivating alertness, autonomy and accountability through three contemporary health practices. *The International Journal of Communication and Health* 9, 73–79.
- del Rio Carral, María & Volpato, Lucia & Michoud, Chloé (2024) ‘I wanted to share with you some of my healthy habits’: YouTubers’ staging of health-related practices. *Psychology & Health* 39 (1), 68–90.
- De Paola, Jennifer & Hakoköngäs, Eemeli J. & Hakanen Jari J. (2022) #Happy: Constructing and sharing everyday understandings of happiness on Instagram. *Human arenas: an Interdisciplinary journal of psychology, culture, and meaning* 5 (3), 469–487.
- Duncan, Pansy (2025) The glowy: the aesthetics of transparency in postfeminist “wellness” culture. *Feminist Media Studies*, 1–14.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2025.2468914>
- Global Wellness Institute (2026) What is Wellness?. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/> (luettu 23.3.2026).
- Google (2026) Selaaminen incognito-tilassa. Google Chrome ohjeet.
<https://support.google.com/chrome/answer/95464?hl=fi&co=GENIE.Platform%3DAndroid> (luettu 16.5.2026).
- Hsieh, Jung-Kuei & Kumar, Sushant & Tang, Yun-Chia & Huang, Guan-Zhen (2023) Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase. *Electronic Commerce Research and Applications* 58, 101252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Harjunen, Hannele (2016) Conclusion. In Hannele Harjunen (eds.) *Neoliberal Bodies and the Gendered Fat Body*. Taylor & Francis Group, 99–104.
- Harjunen, Hannele (2024) Tehokkaammin, tuottavammin, hallitummin: uusliberaalin ajan liikkuvat ruumiit. Teoksessa Jouko Kokkonen (toim.) *Urheilun murros*. Liikuntatieteellinen seura, 193–207.
- Kauppi, Krista J. & Roos, Eira T. & Borg, Patrik T. & Cantell, Katarina S. & Torkki, Paulus M. (2025) What is wellness? Investigating the importance of different domains of wellness among laypeople and experts: A survey study. *Scandinavian journal of public health* 53 (1), 23–31.

- Kaur, Kulvinder & Kumar, Pawan (2022) Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *TQM Journal* 34 (5), 1039–1056.
<https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Khalid, Kanza & Siddiqui, Danish Ahmed (2019) Branding with vlogs, factor affecting their success. *Business and Management Horizons* 7 (1), 49–77.
- Kennedy, Ümit (2025) The Value of Vlogs: Past, Present, and Future. *M/C Journal* 28 (4).
<https://doi.org/10.5204/mcj.3228>
- Kent, Rachel (2023) Transformations of Health in the Digital Society. In Rachel Kent (eds.) *The Digital Health Self*. Bristol University Press, 1–22.
- Kirkland, Anna (2014) What Is Wellness Now? *Journal of Health Politics, Policy and Law* 39 (5), 957–970. <https://doi.org/10.1215/03616878-2813647>
- Koskinen, Veera (2020) *Building skills for lifelong wellness : an empirical study on the wellness-oriented lifestyle*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lotun, Shaaba & Lamarche, Veronica M. & Samothrakis, Spyridon & Sandstrom, Gillian M. & Matran-Fernandez, Ana (2022) Parasocial relationships on YouTube reduce prejudice towards mental health issues. *Scientific Reports* 12 (1), 16565.
<https://doi.org/10.1038/s41598-022-17487-3>
- Merriam-Webster (2026) *Wellness* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wellness> (luettu 16.5.2026).
- Miller, Peter & Rose, Nikolas (2008) Governing Advanced Liberal Democracies. In Peter Miller & Nikolas Rose (eds.) *Governing the Present: administering economic, social and personal life*. Polity Press, 199–218.
- Oliver, Michael D. & Baldwin, Debora R. & Datta, Subimal (2018) Health to wellness: A review of wellness models and transitioning back to health. *The International Journal of Health, Wellness and Society* 9 (1), 41–56.
- O'Neill, Rachek (2025) Rethinking the 'wellness influencer': Medical doctors, lifestyle expertise and the question of credentials. *International Journal of Cultural Studies* 28 (3), 685–701. <https://doi.org/10.1177/13678779241307032>
- Peticca-Harris, Amanda & Elias, Sara R. S. T. A. & Navazhylava, Kseniya & Ravishankar, M. N. (2025) Neoliberal healthism and women's entrepreneurial subjectivities in yoga. *Organization (London, England)* 32 (8), 1223–1244.
<https://doi.org/10.1177/13505084241295736>

- Rahbari, Ladan (2023) COVID-19 Pandemic and the Crisis of Care: Wellness Discourses, Neoliberal Self-Care, and (Dis)Infodemic. *Social Sciences* 12 (3), 137.
<https://doi.org/10.3390/socsci12030137>
- Rose, Nikolas (1999a) Governing. In Nikolas Rose (eds.) *Powers of Freedom*. Cambridge University Press, 15–60. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488856.002>
- Rose, Nikolas (1999b) Freedom. In Nikolas Rose (eds.) *Powers of Freedom*. Cambridge University Press, 61–97. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488856.003>
- Rose Spratt, Tanisha Jemma (2023) Understanding ‘fat shaming’ in a neoliberal era: Performativity, healthism and the UK’s ‘obesity epidemic’. *Feminist Theory* 24 (1), 86–101.
- Ruyang, Li, & Hedi, Ye (2025). Wellness Misinformation on Social Media: A Systematic Review Using Social Cognitive Theory. *Health Communication*, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2555614>
- Saarinen, Arttu & Salmenniemi, Suvi & Keränen, Harri (2014) Hyvinvointivaltiota hyvinvoivaan valtioon. Hyvinvointi ja kansalaisuus suomalaisessa poliittisessä diskurssissa. *Yhteiskuntapolitiikka* 79 (6), 605–618.
- Simina-Suciu, Maria (2023) A narrative analysis on vlogs. *International Journal of Social Science and Education Research Studies* 3 (12), 2453–2458.
- Stea, Jonathan N. (2024) 'The Wellness Industry: Alternative Medicine as the Perfect Con Game'. In Jonathan N. Stea (eds.) *Mind the Science: Saving Your Mental Health from the Wellness Industry*. Oxford University Press, 76–96.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197748817.003.0005>
- Strömbäck, Jesper & Tsfati, Yariv & Boomgaarden, Hajo & Damstra, Alyt & Lindgren, Elina & Vliegenthart, Rens & Lindholm, Torun (2020) News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association* 44 (2), 139–156.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Sugarman, Jeff & Thrift, Erin (2020) Neoliberalism and the Psychology of Time. *The Journal of humanistic psychology* 60 (6), 807–828.
- Sweeney-Romero, Katlin Marisol (2022) Wellness TikTok: Morning Routines, Eating Well, and Getting Ready to Be “That Girl.” In Trevor Boffone (eds.) *TikTok Cultures in the United States*. Routledge, 108–116. <https://doi.org/10.4324/9781003280705-13>
- Tafesse, Wondwesen & Dayan, Mumin (2023) Content creators’ participation in the creator economy: Examining the effect of creators’ content sharing frequency on user

- engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services* 73, 103357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- Tiusanen, Kaisa (2021) Fulfilling the self through food in wellness blogs: Governing the healthy subject. *European Journal of Cultural Studies* 24 (6), 1382–1400. <https://doi.org/10.1177/13675494211055734>
- Tsuji, Stephen R. J. & Zuk, Aleksandra M. & Solomon, Andrew & Edwards-Wheesk, Ruby & Ahmed, Fatima & Tsuji, Leonard J. S. (2023) What is wellbeing, and what is important for wellbeing? Indigenous voices from across Canada. *International journal of environmental research and public health* 20 (17), 6656.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turrini, Mauro (2015) A genealogy of “healthism”: Healthy subjectivities between individual autonomy and disciplinary control. *Eä : Journal of Medical Humanities & Social Studies of Science and Technology* 7 (1), 11–27.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019) Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa (HTK-ohje 2023). Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Vera, Lisette Farias (2020) The (mis)shaping of health: Problematizing neoliberal discourses of individualism and responsibility. In S. A. Hamed Hosseini & James Goodman & Sara C. Motta & Barry K. Gills (eds.) *The Routledge Handbook of Transformative Global Studies*. Routledge, 218–230. <https://doi.org/10.4324/9780429470325-16>
- Waller, Vivienne & Farquharson, Karen & Dempsey, Deborah (2015) *Qualitative Social Research: Contemporary Methods for the Digital Age*. London: Sage Publications.
- World Health Organization (2021) *Health promotion glossary of terms 2021*. Geneva: World Health Organization.
- Yang, Shiyu & Brossard, Dominique & Scheufele, Dietram A. & Xenos, Michael A. (2022) The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos? *Plos one* 17 (5), e0267697.
- Yifei, Li (2024) Decoding the Short Video Era: A Study of Vlog-led Innovation in the Art of Hosting. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences* 7 (11), 129–134.

Liitteet

Liite 1. Aineisto

Kanava, jolla video on julkaistu	Otsikko	Julkaisu vuosi	Maa	Aihe lyhyesti	Viitataan tekstissä lyhenteellä
Jillz Guerin	10 WELLNES S HABITS That *Actually* Upgraded My Life 🌱	2024	Yhdysvallat	Jillz Guerin jakaa kymmenen hyvinvointineuvoa katsojille.	v1
Dr Faye Bate	TOP 1% WOMAN ROUTINE: How I Stay Productive, Healthy & Balanced	2025	Iso-Britannia	Faye Bate kuvaa vapaapäiväänsä, jonka hän elää noudattaen ”top 1% woman” -rutiinia.	v2
LenaLifts	11 healthy habits you NEED in 2025 🌱 how to be in your fit & healthy girl era	2025	Yhdysvallat	Lena Yeo jakaa 15 hyvinvointivinkkiä katsojille.	v3

Sanna Vloet	10x Healthy Habits That Will Change Your Life Forever 2025	2025	Yhdysvallat	Sanna Vloet antaa kymmenen hyvinvointineuvoa katsojille.	v4
Olivia Jade	weekly vlog my wellness routine (workouts, eating, how I feel my best in 2024)	2024	Yhdysvallat	Olivia Jade kuvaa viikkoaan ja esittelee hyvinvointirutiinejaan.	v5
Ava Jules	getting back into my healthy routines (cooking at home, workouts, & walks)	2025	Yhdysvallat	Ava Jules kuvaa elämäänsä ja rutiinejaan. Hänen tarkoituksenaan on uudelleenorientoitua terveellisiin rutiineihin.	v6
Michaela Bento	TOP 1% WOMAN ROUTINE: how to stay productive, healthy + disciplined	2026	Kanada	Michaela Bento kuvaa vapaapäiväänsä, jonka hän viettää selvittäen, toimiiko "top 1% woman" -rutiini.	v7

Keltie O'Connor	25 Unique Healthy Habits I Wish I Knew at 25	2024	Kanada	Keltie O'Connor jakaa 25 hyvinvointineuvoa, jotka olisi halunnut itse tietää ennen kuin täytti 25 vuotta.	v8
-----------------	--	------	--------	---	----

Liite 2. Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäyteprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälykaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

1. Käytetty työkalu: Clipto AI

- Käytön vaihe: YouTube-videoiden litterointi tekstimuotoon
- Käyttötarkoitus: Käytin tekoälypohjaista Clipto-sovellusta litteroimaan YouTube-videot tekstimuotoon analyysiä varten.
- Todentaminen: Tekoäly litteroi kaikki kahdeksan aineistoni videota tekstimuotoon. Tämän jälkeen tarkistin litteroinnit kuuntelemalla kaikki videot ja korjaamalla tekoälyn tekemiä litterointeja tarpeen mukaan. Siirsin esimerkiksi pisteitä pois lauseiden keskeltä niiden loppuihin ja muutin verbimuotoja, kuten ”happens -> happened” vastaamaan alkuperäistä videota.

2. Käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT-5.2 versio)

- Käytön vaihe: Sitaattien ja suorien lainausten kääntäminen englannista suomeksi
- Käyttötarkoitus: Käytin tekoälyä apuna sitaattien ja suorien lainausten kääntämisessä englannista suomeksi.
 - Esimerkki syöttötiedoista (11.5.2026): Käännä seuraava sitaatti suomeksi "Your future self is counting on the choices you make today.

Remember you are not just getting through your days— you're designing your life. So make it count””

- Todentaminen: Tekoäly käänsi sitaatit suomeksi. Tämän jälkeen tarkistin, että käännökset vastasivat alkuperäistä sitaattia ja muutin niitä tarpeen mukaan. Vaihdoin esimerkiksi ”suunnittele elämäsi” -> ”luomassa elämäsi”.