

## Mediakriittisyys viihteellistyvässä kulttuurissa

Työryhmän vetäjät

**Pauliina Tuomi**, Turun yliopisto

**Petri Saarikoski**, Turun yliopisto

**Jenna Peltonen**, Turun yliopisto

Työryhmä kokoontuu tilassa **D12**

**pe 12.4. klo 16.30–18.00**

Elisa Kannasto: *“Ääneni menee...” – Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen presidentinvaaleissa 2024*

Pauliina Tuomi, Petri Saarikoski & Jenna Peltonen: *Mediakriittisyys viihteellistyvässä yhteiskunnassa*

Elina Vaahensalo: *Ylilauta ja väkivalta viihteellisenä vastapuheena*

Jenna Peltonen: *Somelääkärit: Viihdettä, asiantuntijuutta ja terveysviestintää*

# Työryhmäabstraktit

Elisa Kannasto, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

## “Ääneni menee...” – Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen presidentinvaaleissa 2024

Presidentinvaalit 2024 ovat esitelleet kampanjaviestinnän muutosta monella tapaa. Sosiaalisen median vakiintuminen kampanjaviestinnän keskeiseksi areenaksi on lisännyt samalla erilaisia viihteellisiä viestinnän muotoja. Viihteellistymisen myötä julkisuudesta ja sen eri muodoista tulee merkittävä osa kampanjaa. Julkisuuden henkilöt, joilla on laajaa näkyvyyttä eri alustoilla, muodostuvat tärkeäksi viestinnän resurssiksi. Heidän kauttaan voi kerätä huomiota ehdokkaalle, ja heidän avullaan voidaan luodaan myönteisiä mielikuvia ehdokkaasta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten julkisuudesta tuttuja henkilöitä hyödynnettiin vuoden 2024 presidentinvaalikampanjoissa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: 1) Millaisia julkisuuden henkilöitä tuodaan esiin ehdokkaan suosittelijoina? 2) Millaisilla tavoilla julkisuuden henkilöt toimivat kampanjassa?

Presidentinvaaleista 2024 keräämämme sosiaalisen median tutkimusaineisto sisältää viimeisimmän kampanjakuukauden aikana kerätyt julkaisut kaikilta ehdokkailta Instagramista, Facebookista, TikTokista ja X:stä. Laadullisella sisällönanalyysillä erotamme aineistosta julkaisut, joissa esiintyy tai mainitaan julkisuuden henkilöitä. Näistä julkaisuista erotetaan tapoja, miten julkisuuden henkilöt osallistuvat kampanjaan tai tukevat ehdokasta näkyvyydellään.

Alustavien tulosten mukaan julkisuuden henkilöitä esiintyi erityisesti kahden kärkiehdokkaan sosiaalisessa mediassa paljon. Julkisuuden henkilöitä oli useasta kategoriasta; taitelijoita, artisteja, urheilijoita, muita kärkipoliitikkoja ja yritysjohtajia sekä sosiaalisen median vaikuttajia. Suurin osa toimi suosittelijana sitaatin ja kuvan kera tai videoesiintymisellä. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajat kehottivat rahalahjoitukseen kampanjalle. Artisteja ja muita kärkipoliitikkoja oli mukana kampanjatapahtumissa ja monet julkisuuden henkilöt mainostivat ehdokasta omilla sosiaalisen median tileillään, joita jaettiin myös ehdokkaan profiilissa. Tutkimus myös osoittaa, että ehdokkaiden välillä on eroja siinä, tuetaanko häntä julkisesti, mikä viittaa siihen, että julkisuuden henkilöt kokevat julkisen kampanjaan osallistumisen myös osana omaa brändityötään.

Jenna Peltonen, Turun yliopisto

## Someläkärit: Viihdettä, asiantuntijuutta ja terveystiedettä

Sosiaalinen media on lisännyt ihmisten kohtaaman tiedon volyymia ja edesauttanut myös harhaanjohtavien ja yhteiskunnallista vastakkainasettelua lietsovien sisältöjen nopeaa leviämistä. Tarve medialukutaidolle sekä ihmisiä saavuttavalle, nykypäivän tarpeisiin vastaavalle tiede- ja terveystiedettä onkin korostunut viime vuosien kriisitilojen aikana.

Tutkimuksessani käsittelemäni sitä, miten sosiaalisessa mediassa toimivat asiantuntijat, erityisesti lääkärit, ovat hyödyntäneet lähtökohtaisesti viihteellisiä palveluita terveyttä käsittelevän tiedon välittämiseen, myyttien murtamiseen ja medialukutaidon lisäämiseen. Tutkimus käsittelee erityisesti Instagramissa toteutettavaa tiede- ja terveystiedettä, mutta se huomioi myös TikTokin vaikutukset Instagramin julkaisumuodoissa ja viestinnän kehittyvissä trendeissä.

Kyseessä on ensisijaisesti laadullinen tutkimus, jossa käytetään niin valmiita kuin sitä varten tuotettujakin aineistoja. Valmiit aineistot koostuvat Instagram-tilien julkaisuista ja tutkimusta varten tuotetut aineistot muodostuvat asiantuntijatilien ylläpitäjien haastatteluista. Vuonna 2023 toteutetut haastattelut käsitelivät yleisemmin asiantuntijoiden läsnäoloa, vuorovaikutusta ja tiedeviestintää sosiaalisessa mediassa. Julkaisujen tarkastelussa puolestaan huomioni on kiinnittynyt erityisesti vuosien 2020 ja 2021 aikana toteutettuun koronaviestintään.

Terveyttä käsittelevää tietoa pyritään tarjoamaan helposti avautuvassa sekä kiinnostavassa muodossa, sovelluksen viihteellistä kulttuuria kunnioittaen. Asiantuntijatilit viestivät paitsi asiantuntijuudesta ja

uskottavuudesta, myös vertaisuudesta. Sosiaalisen median sisäänrakennettu vuorovaikutteisuus on myös usein hyvin keskeistä asiantuntijatiilien toiminnalle, ja tilit tulevat lähelle muita käyttäjiä ja toimivat vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa sekä verkostoituvat muiden asiantuntijatiilien kanssa.

Esitys perustuu aiheesta valmisteilla olevaan artikkeliväitöskirjaan.

**Pauliina Tuomi**, Turun yliopisto; **Petri Saarikoski**, Turun yliopisto & **Jenna Peltonen**, Turun yliopisto

### **Mediakriittisyys viihteellistyvässä yhteiskunnassa**

Turun yliopiston Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelman PLoP (Pori Laboratory of Play) -työryhmän toteuttama kyselytutkimus on osa SKR:n, Satakunnan maakuntarahaston rahoittamaa Synkkä Leikki -kärkihanketta (<https://darkplay.blog/>), jossa on tarkasteltu suomalaisen nyky-yhteiskunnan viihteellistymisen muotoja ja niiden myötä syntyvien lieveilmiöiden tekstuaalista ja retorista tuottamista mediassa. Hankkeessa on keskitytty myös ilmiön vastaanottoon kuluttajatasolla ja selvitetty yleisön suhtautumista (arvoja, asenteita, tunteita) viihteellistymiseen sähköisen kyselyn avulla.

Syksyllä 2022 toteutettu kysely tavoitti 154 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 68 %, miehiä 29 % ja muunsukupuolisia 3 %, keski-ikä ollessa n. 40 vuotta. Vastaajat tunnistivat klikkijournalismin lisääntyneen ja olivat tietoisia tähän liittyneistä ilmeisistä riskeistä. Vastaavalla tavalla kuluttajat olivat selvästi tietoisia, miten ilmiö kytkeytyy varsinkin kaupallisen median nykyiseen ansaintalogiikkaan, jossa juttujen saavuttama huomio on suoraan yhteydessä niiden kaupalliseen painoarvoon. Kuluttaja häiritsti erityisesti median viihteellisyyden ja uutisjournalismin sekoittuminen. Median uskottavuus on enemmistöllä säilynyt, mutta se on vahvasti mediatoimijakohtaista.

Vastaajilla on omia mediakritiikkiä tukevia työkaluja käytössään, joiden avulla he analysoivat ja arvottavat mediamateriaalin uskottavuutta ja tarkoituksiperiä. Sosiaalisen median valjastuminen informaatiokanavaksi jakoi myös vastaajien mielipiteitä. Klikkiotsikot ja tunteilla repostelava mediaympäristö herättivät vastaajissa ristiriitaisia tunteita. Tunteita syntyi sekä itse tapahtumien (sota, korona, politiikka) että mediatoimijoiden uutisoinnin muotojen vuoksi. Toinen tapa suhtautua niihin oli defensiivinen eli kuluttaja alkoi tietoisesti välttää provokatiivisia uutisjuttuja ja materiaaleja.

Tiettyjen teemojen – kuolema, rikollisuus, sota – viihteellistäminen nähtiin pääosin tuomittavana. Tämä rinnastui myös useassa vastauksessa laaduttomuuteen ja se näkyi myös uutistoimitusten lisäksi nykypäivän viihdeteollisuutta tarkastelevissa mielipiteissä. Osa vastaajista koki arvomaailman muuttuneen raadollisemmaksi ja kylmemmäksi. Muutamissa vastauksissa nousi esille myös tuttuja vakioiteemoja, kuten huoli lisääntyvästä median seksualisoitumisesta ja raaistuvasta väkivallasta. Kyselyn perusteella viihteellistymisen ilmiö on tiedostettu, ja siihen on vastausten perusteella monipuolisesti havahduttu. Viihteellisyyden ja huumorin arvo ymmärrettiin myös osana inhimillistä toimintaa, ja sen myös tiedostettiin toimivan myönteisessä valossa. Käsittelemme kyselyn tuloksia tarkemmin esityksessä.

**Elina Vaahensalo**, Turun yliopisto

### **Ylilauta ja väkivalta viihteellisenä vastapuheena**

Mediakulttuuri mieltyy usein kaupallisesti tuotettuna, toimitettuna ja tekijänoikeuksien suojaamana, mutta 2020-luvun mediakulttuuria rakennetaan myös kuluttajalähtöisesti – tai pikemminkin käyttäjälähtöisesti – sosiaalisen median ja internetin yhteisöissä. Sosiaalisen median sisällöntuottajista kuten tubettajista, tiktokkaajista ja Instagram-vaikuttajista laajaan julkisuuteen nousevat pääsääntöisesti viraaleimmat, ja suosituimmat yksilöt. Omanlaistaan, omaehtoista mediakulttuuria rakentuu myös verkon marginaaleissa, joita ovat erityisesti anonyymit ja löyhästi moderoidut kuvafoorumit – kuten suomenkielinen Ylilauta. Provokatiivisen mediatuotannon tavoitteena on venyttää yleisesti hyväksytyjen normien ja arvojen rajoja, mutta Ylilaudan kaltaisessa omaehtoisessa mediakulttuurissa rajoja venytetään ja vastustetaan äärimmilleen. Väkivalta linkittyy vastapuheeksiin tulkittaviin provokatiivisiin sisältöihin vahvasti, sillä jo lähtökohtaisesti provokatiivisessa keskustelukuluttuurissa huomiota on haettava äärimmäisin keinoin.

Esityksessäni pohdin väkivaltaisen verkkokeskustelua viihteellisenä vastapuheena ja miten se suhteutuu provokatiiviseen, kaupallisesti tuotettuun mediakulttuuriin. Provokatiivisuus kun ei Ylilaudalla liity kaupallisuuteen: sen tavoitteena ei ole houkuttaa kuluttamaan, klikkaamaan tai vangitsemaan käyttäjää ahmimaan suuria määriä sisältöjä kerralla. Esitykseni pohjaa 2022 julkaistuun artikkeliini “‘Uuniin siitä’ – Väkivaltainen ja toiseuttava verkkokeskustelu Ylilaudalla”, jonka johtopäätöksiin lukeutui havainto siitä, miten Ylilaudan Satunnainen-keskustelualueen väkivaltasisällöt ovat viihteen lisäksi myös keino määrittää yhteisön rajoja. Nämä ulottuvuudet liittyvät läheisesti toisiinsa: shokeeraavien väkivaltasisältöjen avulla käyttäjä osoittaa tuntevansa yhteisölle ominaisen kielellisen ja kulttuurisen rekisterin.

Olen kiinnostunut myös väkivaltaisen ääripään tutkimukseen liittyvistä eettisistä haasteista, sillä väkivaltaa kuvastavien ja mahdollisesti epäinhimillistävien sisältöjen esittäminen akateemisessa kontekstissa ei ole mutkatonta. Haastavuutta lisää sisältöihin kytkeytyvä viihteellisyys ja ironinen itsemäärittely. Väkivaltasisällöt eivät ole Ylilaudalla pelkästään yksiulotteisia väkivallan kuvauksia, vaan usein myös “julmaa läppää”. Miten siis käsitellä provokatiivisia sekä shokeeraavia sisältöjä rehellisesti, toisintamatta saatikka voimistamatta niiden vahingollisuutta?

Vaikka Ylilaudan väkivaltasisällöt syntyvät mediakulttuurisessa marginaalissa, eivät ne silti elä kulttuurisessa tyhjiössä tai eristyksissä muusta mediakulttuurista. Ylilaudan kaltainen kontrollista suhteellisen vapaa yhteisö tarjoaa keinon tarkastella kriittisesti viihteellisyyden ja provosointiin liittyvien käytäntöjen rakentumista ympäristössä, jossa provokatiivisuus on normien vastustamisen sijaan normatiivista.