

Luento

Kaarina Nikunen

Tunteesta mediaan: Solidaarisuus, arvontuotanto ja data hybridissä mediaympäristössä

Kesäkuussa 2015 käynnistyi Facebook-kampanja 'Ennen olin pakolainen'.¹ Kampanjassa pakolaisina Suomeen tulleet kertovat, kuinka he olivat ennen pakolaisia, mutta nyt heistä on tullut lääkäreitä, lähihoitajia, palomiehiä, valtiotieteiden opiskelijoita, sydänkirurgeja, rakennusmestareita ja niin edelleen. Nämä tarinat kertovat siitä, minkä valtamedia oli pakolaiskriisissä unohtanut: pakolaiset eivät ole vain Euroopan rajojen yli vyöryvä tulva, joka rasittaa yhteiskuntaa. Pakolaisista voi tulla yhteiskunnan täysvaltaisia jäseniä, kun siihen annetaan mahdollisuus. Facebook-sivu antoi äänen heille, joista ja joiden puolesta puhutaan, mutta joita harvemmin kuullaan.

Kampanja kuvaa myös merkittävää muutosta mediaympäristössä: yleisöstä, kansasta, on tullut median tuottajia, tekijöitä ja osallistujia. Yleisötutkimuksessa tämä tunnustetaan käsitteellisenä siirtymänä yleisöstä käyttäjiksi (Livingstone 2004). Toki, yleisöt ovat aina tehneet ja tuottaneet erilaisia sisältöjä, lentolehtisistä fanijulkaisuihin, mutta nykyisessä hybridissä mediaympäristössä se on helpompaa kuin aiemmin ja sen kautta myös tavoitetaan potentiaalisesti globaali yleisö. Edellä kuvattu kampanjakin on luonteeltaan transnationaali: se on toteutettu ainakin Norjassa, Tanskassa ja Saksassa. Se levisi valtamediaan, televisioon ja lehtien sivuille vasta pari kuukautta kampanjan alun jälkeen. Valtamedian huomio sekä kiristynyt poliittinen ilmasto syyskuussa 2015 myös kasvattivat kampanjaa, kun yhä useampi halusi jakaa tarinansa ja tuottaa vastanäkökulman pakolaiskriisin uutisoinnille. Viimein Helsingin kirjamesseilla (27.–30.10. 2016) esiteltiin kampanjasta julkaistu kirja.

Kampanja kuvaa myös niitä solidaarisuuden paikkoja, joita median kautta luodaan. Sosiaalisessa mediassa onkin lukuisia solidaarisuutta edistäviä yhteisöjä, erilaisia kampanjoita ja kuvia ja videoita, joita jaetaan ja kierrätetään, ja joiden kautta halutaan nostaa esiin erilaisia epäkohtia (esim. Madianou 2013; Maasilta ja Haavisto 2014; Pantti 2015). Nämä solidaarisuuden kuvastot kertovat halusta auttaa ja halusta olla mukana rakentamassa yhteiskuntaa, mutta ne kertovat myös siitä, että mediaympäristö on pirstaloitunut. Mediaympäristön muuttuessa sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä väylä sosiaalisille liikkeille ja poliittiselle toiminnalle.

Mediatutkimuksen piirissä on esiintynyt sekä optimistista intoa uuden median mahdollisuuksista muuttaa maailmaa ja lisätä tasa-arvoa (Jenkins 2003; Shirkey 2010), että pessimismisiä ja pelkoa uuden median yhteiskuntaa pirstaloivasta, valvontaa ja

tunnemyrskyjä lisäävästä vaikutuksesta (Andrejevic 2013; van Dijck 2013, Pariser 2011).

Keskeinen kysymys on, millainen vaikutus näillä erilaisilla kuvilla, kommenteilla ja kampanjoilla lopulta on: miten ja miksi tietyt tarinat nousevat merkittäviksi, herättävät keskustelua ja kulkeutuvat sosiaalisesta mediasta politiikan päätöksiin tai ihmisten mieliin herättäen halun toimia? Kuten olemme nähneet, sosiaalinen media voi myös nopeasti mobilisoida tuhansia ihmisiä kaduille ja jopa herätellä vallankumouksia. Tosin vallankumoukset ovat harvoin yksin median tuottamia, vaikka mediatutkimuksessa usein näin haluttaisiin uskoa vaan pikemminkin median edistämiä (Lim 2012; Sreberny & Khiabani 2010; Sreberny-Mohammadi & Mohammadi 1994). Media-aktivismien merkitysten hahmottaminen vaatii – kuten useimpien yhteiskunnallisten ilmiöiden tutkimus – pitkäkestoista monipaikkaista ja monimenetelmällistä tutkimusta. Kyse on kuitenkin jossain määrin uudenlaisesta tunteiden ja aika-tilojen osallistuvasta kulttuurista, joka muotoutuu tässä silmiemme edessä.

Verkkotutkimuksen ja osallistuvan kulttuurin yhteydessä puhutaan hyvin paljon tunteista: Huomion kääntyminen tunteisiin näkyy tutkimuksessa niin kutsuttuna affektiivisena käänteenä (Clough & Halley 2007; Gregg & Seigworth 2010; Wetherell 2012; Koivunen 2008; Paasonen 2014). Se on pyrkinyt osoittamaan, ettemme voi tarkastella kulttuurisia käytäntöjä ainoastaan kielen, merkitysten ja ideologioiden kautta, vaan meidän olisi tutkittava käytäntöjä myös tunteiden ja aistimusten tasolla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tunteet olisivat merkityksen muodostusprosessien ulkopuolella ja jollain tavalla mystisiä. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta voimme tutkia nimenomaan sitä, kuinka tunteet asettuvat osaksi merkityksiä, vuorovaikutusta ja toimintaa.

Affektin ja tunteiden merkityksiä voidaankin tarkastella *käytäntöinä*, jolloin tutkitaan niitä tapoja, joilla tunteet 'sakkautuvat sosiaalisissa prosesseissa' (Wetherell 2012, 103). Erilaisten affektiivisten tyylien ja käytäntöjen kautta rakennetaan ja hallitaan kulttuurista paikkaa ja sosiaalista asemaa, rodullistettuja ja sukupuolisia rajoja. Affektiivisten käytäntöjen tutkimus voi näin piirtää esiin tiettyjä tunnekaanoneita sosiaalisten ryhmien ja yhteisöiden kesken. Affektiiviset käytännöt eivät ole siis vain yksityisiä vaan kollektiivisesti ja jopa institutionaalisesti tuotettuja. Siinä missä myötätunnon ja solidaarisuuden tutkimus kertoo halusta auttaa – mutta myös halun kaupallistamisesta (Chouliaraki 2013; Nikunen 2016) – vihamielisen, aggressiivisen ja rassistisen aineiston tutkimus taas nostaa esiin vakavan yhteiskunnallisen ongelman ja siihen liittyviä tunnerakenteita (Nikunen 2011; 2015; Horsti & Nikunen 2013; Pantti 2016; Keskinen 2011). Tämä on tärkeää, jotta voisimme nähdä yli tunnepitoisen ja usein vihamielisyyttä naturalisoivan puheen ja puuttua siihen.

Voimme tutkia tunteiden ilmaisua, merkitystä ja muotoutumista hybridissä mediaympäristössä monin tavoin: selvittämällä esimerkiksi etnografian keinoin median merkityksiä arjessa, ja sitä, kuinka media jäsentää aikaamme, suhteitamme ja ymmärrystä maailmasta. Voimme myös tutkia, kuinka tunteita muovataan ja liikutellaan erilaisissa mediakäytännöissä.

Yhä useammin tutkimus kuitenkin kysyy, millaisia reunaehtoja, rajoituksia ja infrastruktuureja tähän näennäisen vapaaseen kommunikointiin liittyy (van Dijck 2013). Tämä kysymys on oleellinen siksi, että mediaympäristö järjestäytyy nyt uudelleen ja myös osallistumisen, kuluttamisen ja tiedontuottamisen muodot uudistuvat.

Hybridi mediaympäristö, Chadwickin (2013) sanoin hybridi mediasysteemi, viittaa muutokseen, jossa erilaiset mediasysteemit, uusi ja vanha ovat vuorovaikutuksessa: esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetaan perinteistä uutismateriaalia ja katsotaan televisiota samalla kun viestitellään ystävien kanssa.

Median sijaan huomion kohteena onkin tutkimuksessa nyt alusta: puhutaan platform-tutkimuksesta, joka tarkastelee miten erilaiset alustat toimivat, mitä ne mahdollistavat, mitä ne rajaavat ja kuinka niiden talous toimii (Gillespie 2010). Miten alustat esimerkiksi suhtautuvat rasistiseen sisältöön tai millä tavalla alustojen algoritmit voivat tuottaa rodullistavia kategorioita? Googlen, Applen, Facebookin ja Amazonin hallitsemat alustat määrittävät varsin pitkälle verkon lainalaisuuksia, ja esimerkiksi julkisen palvelun yhtiöt tuottavat sisältöä näiden alustoille.

Poliittinen taloustiede, mediatalous ja tuotannon tutkimus on tärkeää tilanteessa, jossa rakenteet elävät ja muuttuvat. Se auttaa meitä yhdistämään tunteiden ja merkitysten tutkimuksen laajempiin taloudellisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin yhteyksiin.

Mediaympäristön järjestäytyessä uudelleen valtamedian rinnalle on noussut erilaisia pienyrityksiä, mediatuotannon nyrkkipajoja, hidasta journalismia ja verkostoja. Samalla kun perinteinen media on vaikeuksissa ja etsii ansaintamalleja, syntyy myös uusia yrityksiä, uusia näkökulmia – mahdollisuuksia. Vielä emme tiedä oikein tarkkaan millaisin ehdoin.

Jälkiteollisen työelämän muutokset näkyvät ammatti- ja amatöörituotannon rajojen liudentumisessa sekä monien itsensä työllistävien bloggaajien, käsikirjoittajien ja toimittajien työnkuvassa, johon sisältyy entistä enemmän julkisen ja yksityisen rajan hämärtymistä, itsen brändäämistä ja jatkuvaa työstämistä, työntekoa sosiaalisessa mediassa ja vapaaehtoista työtä. Työtä tehdään itsen kautta – ja tämä muutos näkyy myös akateemisessa maailmassa.

Kun arvontuotanto on perinteisesti tapahtunut tuotteen myymisen kautta, digitaalisessa ympäristössä arvoa tuotetaan yhä useammin immateriaalisesti, erilaisen vapaaehtoisen tunne- ja suhdetyön kautta tai kuten sanotaan myös: yhteistoiminnallisesti (Jarrett 2014; Gill & Pratt 2008; Hesmondhalgh & Baker 2008). Esimerkiksi Facebook-päivitykset ja tykkäykset tuottavat yhtiölle arvoa, sillä osallistuminen verkkokeskusteluihin on kuin ilmaista hoivatyötä, joka pitää verkkoyhtiötä elossa. Se on vapaaehtoistyötä, kotityötä, jonka kautta verkkosivuilla on vilinää ja tätä kautta myös mainostajia. Samalla käyttäjien tiedot ovat kauppatavaraa, dataa jota voidaan myydä eteenpäin.

Hyvin usein ja mielellämme me myös unohtamme, että nopean digitaalisen elämän arvontuotannon ehtona on usein varsin epätasa-arvoinen materiaallinen maailma: esimerkiksi kännykkätehtaiden heikot työolot ja oikeudet tai kasvava teknologiajäte kehittyvissä maissa.

Näitä kysymyksiä voidaan lähestyä esimerkiksi moraalitalouden kautta. Moraalitalous pohtii taloutta eettisestä näkökulmasta ja arvioi sen merkityksiä hyvinvoinnin kannalta (Sayer 2003; Hesmondhalgh 2016). Näin ollen voidaan esimerkiksi tutkia millaista hyvinvointia uusi mediatalous tuottaa. Voimme tutkia myös sitä, millaisia yhteiskunnallista tasavertaisuutta tukevia tai estäviä elementtejä voimme mediatalouden rakenteissa tunnistaa? Millaisia mahdollisuuksia reiluun mediaan hybridi mediaympäristö tarjoaa?

Mediatyö – kuten niin monet muutkin työt – on siis jatkuvassa muutoksessa. Digitalisoituminen ja koneoppiminen ovat muuttaneet työn muotoja mittakaavalla, jota on

verrattu teolliseen vallankumoukseen. Jatkuva automatisointi – esimerkiksi uutisten automatisointi ja ympäristöjen simulointi – muuttaa sitä millaisena mediatyö tulevaisuudessa näyttäytyy ja mitä siltä vaaditaan. Tämä on merkittävä haaste myös koulutuksessa. On ymmärrettävä, miten media-ala muuttuu ja millaisia taitoja tarvitaan. Tässä muutoksessa kyky analysoida ja jäsentää tietoa sekä ymmärtää yhteiskunnallisen toiminnan mekanismeja ja valtasuhteita on tärkeä ja kestävä taito – kuten myös kyky tunnistaa sosiaalisten verkostojen, suhteiden ja yhteisöjen rakentumista sekä niihin liittyviä ongelmia, epätasa-arvoa.

Kun media muuttuu, muuttuu myös mediatutkimus. Teknologian kehittyessä tutkimuksessa pyritään yhä useammin käyttämään isoja aineistoja eli big dataa – ainakin terminologian ja hakemusten tasolla. Big data on kuin lupaus mahdollisuudesta selvittää laajojen aineistojen kautta vaikeita kysymyksiä. Se on uusi tieteen supertyökalu, jossa 'numerot puhuvat itsestään' (Anderson 2008). Datan kautta maailma on avautunut ja saatavilla – vai onko? Voimme esimerkiksi tutkia verkkokeskustelujen tunnealueita valtavan laajoilla aineistoilla, mutta emme välttämättä löydä näillä aineistoilla uutta ja mullistavaa vaan varmistuksen sille, minkä jo tiesimme tai joukon uusia kysymyksiä.

Samalla kun data lupaa, se myös peittää alleen ja tekee näkymättömäksi. Siksi esimerkiksi feministinen big data -tutkimus pyrkii tuottamaan tutkimusta, joka suurten aineistojen kautta ei suinkaan häivyttä vaan tunnistaa eroja, epätasa-arvoisuutta ja haluaa tehdä näkyväksi sen materiaalisen, lihallisen aineksen jota data käyttää (O'Riordan 2016, Kennedy & Moss 2015).

Kuten olen omassa projektissani ja kollegoiltani oppinut, laajojen data-aineistojen tutkimus on myös usein arkista käsityötä, joka vaatii rinnalleen moninaisia laadullisia menetelmiä, kuten etnografiaa ja erilaisia analyysimenetelmiä, jotta pääsisimme eteenpäin tai ymmärtäisimme, mitä etsiä. Data tuo eteen myös uusia eettisiä ongelmia, joita on selvitettävä, kun aineisto on luonteeltaan 'löydettyä' eikä tutkimusta varten tuotettua (Markham & Buchanan 2016; Zwitter 2014). Nämä kaikki kysymykset osoittavat sen, että yhteiskuntatieteellisellä tutkimuksella on tärkeä paikka datatulevaisuudessa.

Tietenkin voimme kysyä tässä datavirran keskellä, onko merkitystä lopulta sillä, mitä yksittäisissä viesteissä lukee – kuten Marshall McLuhan (1964) totesi – väline on viesti: onko teknologisilla muutoksilla suurempi vaikutus kuin viestin sisällöllä. Kannattaisiko siis lähinnä tutkia verkostoja, yhteyksiä, viestinnän valtateitä ja kaapeleita?

Sanoisin, että yksittäisellä viestillä on yhä merkitystä. Tänä päivänä huomio kiinnittyykin yhä enemmän siihen, onko viesti totta vai onko se trollauksen, huijauksen, huolimattomuuden vai järjestelmällisen propagandan tuote.

Tässä vaiheessa haluan kuitenkin palata solidaarisuuteen. Solidaarisuus ymmärretään helposti vain tietynlaisena kampanjointina, hyväntekeväisyyteen tai poliittiseen aktivismiin liittyvänä toimintana. Solidaarisuus käsitteenä on kuitenkin tätä laajempi: se viittaa myös yhteiskunnalliseen rakenteeseen, joka edistää yhteistä vastuuta tästä maailmasta. Tässä on myös julkisuuden tutkimuksen yksi perusajatus.

Solidaarisuus laajemmin ymmärrettynä liittyy siis siihen, kuinka yhteisiä puheaiheita syntyy ja tuotetaan; ketkä osallistuvat tai voivat osallistua keskusteluun ja missä näitä keskusteluja käydään. Kyse on siitä, kuinka tällaisen yhteiskunnallisen toiminnan kautta voimme tuntea olevamme osa yhteisöä ja jakavamme ja kantavamme vas-

tuuta siitä muiden kanssa. (Wilde 2013, 191–196; Fraser 2013, 193–208; Calhoun 2002)

Mitä esimerkiksi se, että verkkomaailmaa hallitsee muutama suuryritys, tarkoittaa tasavertaisuuden, yhteisöllisyyden, yhteiskunnallisen keskustelun näkökulmasta? Mitä tällainen mediarakenne merkitsee moniarvoisuuden ja globaalin oikeudenmukaisuuden kannalta?

Pohtiessamme solidaarisuuden rakentumista mediavälitteisesti, voimme tutkia myös sitä, miten media määrittää paikkoja, paikkakuntia ja kansakuntia. Media rakentaa ymmärrystä paikoista esimerkiksi avoimina, suljettuina, rasistisina ja kosmopoliitteina. Media myös tuottaa tiloja, joissa kohdataan ja toimitaan yhdessä, sillä kysymykset syrjäytymisestä tai epätasa-arvosta ovat usein tilallisia ja paikallisia. Tällaisesta maantieteellisen kuvittelun merkityksestä kertoo oma tutkimukseni Etelä-Italiassa, jossa median myötävaikutuksella humaani pakolaispolitiikka ja vieraanvaraisuus käänviväts resurssiksi pienelle Badolaton kylälle (Nikunen 2014).

Kun siis tutkimme ymmärrystä solidaarisuudesta nykyisessä mediamaailmassa, meidän on otettava huomioon kaikki edellä kuvattu: talous, teknologia, tunteet, muuttuvat aika-tilat ja osallistumisen kulttuurit.

En ole pohtinut näitä kysymyksiä suinkaan yksin vaan ennen kaikkea yhdessä muiden kanssa, sillä tieteen tekeminen ja opettaminen on kollektiivista. Tutkimusprojektit Structures of Compassion (Suomen Akatemia 2011–2015), Racisms and Public Communications in Hybrid Media Environment (Suomen Akatemia 2016–2019), Tieto ja tunteet pakolaiskeskustelussa (HSS 2016–2018), kotimaiset ja kansainväliset verkostot sekä hyvät kollegat täällä Tampereen yliopistossa ja erityisesti Cometissa, ovat tuottaneet uusia näkökulmia ja kykyä tehdä tiedettä inhimillisesti ja innokkaasti myös keskelä kiristyvän, kovan kilpailun.

Kirjassaan Spaces of Hope David Harvey (2000) uskoo, että meillä on tärkeä tehtävä osoittaa intellektuaalista optimismia. Se ei tarkoita naiivia uskoa edistykseen vaan kykyä avata ajattelua ja etsiä vaihtoehtoja maailmassa, jossa liian usein ajatellaan, ettei vaihtoehtoja ole. Sen sijaan, että yrittäisimme toteuttaa tiettyä selkeärajaista määrättyä utopiaa paremmasta maailmasta, meitä eteenpäin vievän voiman pitäisi olla utopianismi: energia, halu etsiä vaihtoehtoja, uusia tapoja ymmärtää ja tutkia maailmaa, jossa elämme.

Professori Kaarina Nikunen piti viestinnän ja median tutkimuksen professuurin juhla-luennon Tampereen yliopistolla 3.11.2016.

Kirjallisuus

- Anderson, Chris (2008). The End of theory: Will the Data Deluge Make the Scientific Method Obsolete? *Wired Magazine* 23.6. 2008.
- Andrejevic, Mark (2013). *Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*. London and New York: Routledge.
- Calhoun, Craig (2002). Imagining Solidarity: Cosmopolitanism, constitutional patriotism and the public sphere. *Public Culture* 14(1): 147-171.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

- Chouliaraki, Lilie (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- Clough, Patricia & Halley, Jean (toim.) (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- Fraser, Nancy (2013). *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. London–New York: Verso.
- Gill, Rosalind & Pratt, Andy (2008). In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society* 25(7-8): 1–30.
- Gillespie, Tarleton (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society* 12(3) 347–364.
- Gregg, Melissa and Seigworth, Gregory (toim.) (2010). *The affect theory reader*. Durham and London: Duke University Press.
- Harvey, David (2000). *Spaces of Hope*. Berkeley: University of California Press.
- Hesmondhalgh, David & Baker, Sarah (2008). Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry. *Theory, Culture & Society* 25(7-8):94–118.
- Hesmondhalgh, David (2016). Capitalism and the Media: Moral economy, well-being and capabilities. *Media, Culture & Society*. DOI: 10.1177/0163443716643153
- Horsti, Karina & Nikunen, Kaarina (2013). Ethics of Hospitality in Changing Journalism: The Response to the Rise of the Anti-Immigrant Movement in Finnish Media Publicity. *European Journal of Cultural Studies* 16(4), 489–504.
- Jenkins, Henry (2003). Quentin Tarantino’s Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture. Teoksessa: D. Thorburn & Jenkins, Henry (toim.). *Rethinking Media Change*. Cambridge: MIT Press, 281–314.
- Jarrett, Kylie (2014). The relevance of “women’s work”: Social reproduction and immaterial labor in digital media. *Television & new media* 15(1): 14–29.
- Kennedy, Helen and Moss, Giles (2015). Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. *Big Data and Society*. DOI: [10.1177/2053951715611145](https://doi.org/10.1177/2053951715611145)
- Keskinen, Suvi (2011). Borders of the Finnish Nation: Media, Politics and Rape by ‘Foreign’ Perpetrators. Teoksessa: Eide, Elisabet & Nikunen, Kaarina (toim.). *Media in Motion. Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region*. Farnham: Ashgate, 107–124
- Koivunen, Anu (2008). Affektin paluu? *Tiedotustutkimus* 31(3):524.
- Lim, Merlyna (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication* 62 (2012) 231–248.
- Livingstone, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication* 19(1):75–86.
- Maasilta, Mari & Haavisto, Camilla (2014). Listening to Distant Sufferers: The Kony 2012 Campaign in Uganda and the International Media. *Forum for Development Studies* 41(3): 455-476.
- Madianou, Mirca (2013). Humanitarian campaigns in the social media: network architectures and polymedia events. *Journalism Studies* 14(2):249–266.
- Markham, Annette, & Buchanan, Elizabeth (2016). Research ethics in context: Decision-making in digital research. Teoksessa: Schäfer, Mirko Tobias & van Es, Karen (toim.). *The Datafied Society: Studying Culture through Data*. Amsterdam: University of Amsterdam Press, 201–209.

- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Nikunen, Kaarina (2016). Doing Good Reality, Masculine Care and Affective Capitalism. *Ephemera: theory & politics in organization* 16(4):163–184.
- Nikunen, Kaarina (2015). Politics of Irony as Emerging Sensibility of Anti-Immigrant Debate. Teoksessa: Andreassen, Rikke & Vitus, Katherine (toim.). *Affectivity and Race: Studies from Nordic Contexts*. Farnham: Ashgate, 21–42.
- Nikunen, Kaarina (2014). Hopes of Hospitality: Media, refugee crisis and the politics of a place. *International Journal of Cultural Studies*. 19(2): 161–176.
- Nikunen, Kaarina (2010). Rakastamisen vaikeudesta: Internet, maahanmuutto-keskustelu ja tunteet. *Media ja Viestintä* 33(4), 7–26.
- Paasonen, Susanna (2014). Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunneintensiteetit. *Media ja Viestintä* 37(4): 22–39.
- Pantti, Mervi (2015). Grassroots Humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors and global solidarity. *International Communication Gazette*, DOI: 10.1177/1748048515601556.²
- Pantti, Mervi (2016) Despicable, Disgusting, Repulsive!!!” Public Emotions and Moralities in Online Discussions About Violence Towards Refugees. *Javnost – The Public* 23(4): 363-381.
- Pariser, Eli (2011). *Filter Bubble: What the Internet ids Hiding from You?* New York: The Penguin Press.
- O’Riordan, Kate (2016). Feminism and big data: visions. Esitys AoIR konferenssissa Berliinissä 5.-8. 10. 2016.
- Sayer, Andrew (2003). De-commodification, consumer culture and moral economy. *Environment and Planning D: Society & Space* 21(341–357)
- Shirky, Clay (2010). *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: The Penguin Press.
- Sreberny, Annabelle & Khiabani, Gholam (2010). *Blogistan: the Internet and Politics in Iran*. I.B. Taurus.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle & Mohammadi, Ali (1994). *Small Media Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Van Dijck, Jose (2013). *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wetherell, Margaret (2012). *Affect and emotion: A new social scientific understanding*. London: Sage
- Wilde, Lawrence (2013). *Global Solidarity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Zwitter, Andrej (2014). Big Data ethics. *Big Data & Society* 2014(1–6).

Viitteet

¹ <https://www.facebook.com/ennenolinpakolainen/>