

Aino Kettunen

TATUOINTIARTISTITIEN KOKEMUKSET INSTAGRAMISTA

Sopeutuminen muuttuvaan työympäristöön

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Kesäkuu 2023

TIIVISTELMÄ

Aino Kettunen: Tatuointiartistien kokemukset Instagramista – Sopeutuminen muuttuvaan työympäristöön
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2023

Tämä tutkielma käsittelee Instagramia työkaluna käyttävien tatuointiartistien kokemuksia alustasta sekä sen muutokseen sopeutumisesta. Sosiaalinen media on kaupallistunut sen suosion kasvamisen myötä ja nykyään monilla yrittäjillä on yrityksilleen tilit. Instagramista on siten tullut iso osa tatuointibisnestä ja se on vauhdittanut alan modernisoitumista. Artistit käyttävät tilejään muun muassa portfolion kokoamiseen, asiakkaiden saamiseen ja heidän kanssaan viestimiseen sekä muihin artisteihin tutustumiseen.

Sosiaalisen median alustat kilpailevat keskenään käyttäjistä ja pyrkivät pitämään käyttäjät alustallaan mahdollisimman pitkään. Ne pyrkivät siis kehittämään niin koukuttavia algoritmeja kuin pystyvät ja sovellukset ovat siksi jatkuvassa muutoksessa. Somet tarjoavat vain alustan, mutta käyttäjät ovat vastuussa sisällön tuottamisesta. Varsinkin alustoja työssään käyttäville niiden toimintaperiaatteiden ymmärtäminen on tärkeää. Alustat eivät kuitenkaan ole olleet avoimia niiden suhteen, joten algoritmien toimintaperiaatteista on vain vähän tietoa tarjolla. Käyttäjät ovat siis arvailun ja muiden käyttäjien uskomusten varassa, jos he haluavat saada julkaisuilleen mahdollisimman suuren näkyvyyden.

Tutkimusta varten haastattelin kahta yrittäjänä toimivaa tatuointiartistia. He ovat toimineet yrittäjänä useamman vuoden ja käyttävät Instagramia yrityksensä pääasiallisena sosiaalisen median alustana. Haastattelumetodina käytin puolistrukturoitua virikehaastattelua. Virikkeenä haastatteluissa käytin haastateltavieni Instagram-tileiltä valikoimiani julkaisuja.

Tulokset keskittyvät haastateltujen tatuointiartistien suhtautumiseen sosiaaliseen mediaan, syihin juuri Instagramin käyttöön, heidän uskomuksiinsa Instagramin algoritmin toiminnasta, heidän tekemäänsä työhön näkyvyyden lisäämiseksi sekä heidän kokemuksiinsa Instagramin muutokseen sopeutumisesta. Vaikka heidän kokemuksissaan on eroavaisuuksiakin, niissä on paljon yhteistä. Tunteet Instagramia ja muutosta kohtaan ovat ristiriitaisia, mutta Instagram täyttää kuitenkin ainakin toistaiseksi heidän tarpeensa. Molemmat käyttävät sovellusta säännöllisesti ja tekevät töitä näkyvyyden kasvattamisen eteen. Heidän ammattinsa on kuitenkin tatuointi, joten sosiaalisen median päivittämiselle ei ole rajattomasti aikaa tai jaksamista. Yksinyrittäjänä toimiminen on siis varsinkin näin tiiviisti Instagramiin sidoksissa olevalla alalla tasapainottelua ammatinharjoittamisen ja somettamisen välillä.

Avainsanat: Instagram, tatuoinnit, tatuointiartisti, sosiaalinen media, yrittäjä, virikehaastattelu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	3
	2.1 Tatuointien ja niiden tekijöiden sosiaalinen asema	3
	2.2 Instagram kaupallisessa käytössä.....	4
	2.3 Sosiaalisen median algoritmit	5
3	TUTKIMUSASETELMA.....	8
	3.1 Tutkimuskysymykset.....	8
	3.2 Tutkimusmenetelmä.....	8
	3.2.1 Aineiston kerääminen	8
	3.2.2 Aineiston analyysi	10
4	TULOKSET	12
	4.1 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan.....	12
	4.2 Miksi juuri Instagram	13
	4.2.1 Tilien sisällöt	14
	4.3 Teoriat Instagramin algoritmista ja siitä, mikä saa näkyvyyttä.....	15
	4.4 Työ näkyvyyden lisäämiseksi.....	17
	4.5 Kokemukset muutoksesta	18
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	19
	LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media ulottuu kaikkialle ympärillemme. Se on läsnä elämämme hyvissä ja huonoissa hetkissä. Joidenkin elämässä se näkyy enemmän kuin toisilla, mutta edes sellaiset, joilla ei ole omia sosiaalisen median profiileja eivät voi täysin välttyä niiden vaikutukselta. Uusia alustoja syntyy ja niiden suosio saa aikaan muutosta muissakin alustoissa. Käyttäjämäärät kasvavat ja sosiaalinen media vaikuttaa suositummalta kuin koskaan. Kaikki eivät kuitenkaan ole tyytyväisiä ja keskustelua herää eri alustojen käyttäjien keskuudessa liittyen lukuisiin aiheisiin.

Yksi paljon puhututtanut aihe on alustojen muutos. Kaikki sovellukset päivittävät ominaisuuksiaan ja pyrkivät kehittämään mahdollisimman koukuttavan sovelluksen. Onhan heidän intressiensä mukaista, että käyttäjät viettävät sovelluksissa mahdollisimman paljon aikaa. Vaikka muutos olisikin loppujen lopuksi käyttäjäkokemusta parantava, käyttäjät eivät yleensä pidä muutoksesta (Whittaker, 2011). Instagram on ollut useamman koon kohteena tähän aiheeseen liittyen. Alun perin käyttäjät näkivät seuraamiensa tilien julkaisut niiden julkaisujärjestyksessä, mutta siitä luovuttiin ja siirryttiin personoituun algoritmiin (Skrubbeltrang ym., 2017). Se tapahtui jo vuonna 2016, mutta jotkut kaipaavat kronologista näkymää edelleen. Viimevuosina valtavan suosion saavuttanut TikTok taas herätti Instagramin monien muiden sosiaalisen median alustojen tapaan lyhyiden videoiden suosioon. Reels-ominaisuuden esittelemisen myötä videot ovat alun perin kuvapohjaisessa Instagramissa jopa enemmän näkyvillä kuin kuvat.

Sosiaalinen media tarjoaa alustan, mutta käyttäjät ovat lopulta ne, jotka luovat sisällön. Ilman sisältöä alustat eivät olisi mitään, joten heidän sopeutumisensa muutokseen on elintärkeää sosiaaliselle medialle. Toisaalta sovelluskin voi tuntua sisällöntuottajalle korvaamattomalta, koska tarjolla ei ole mitään tämän tarpeisiin paremmin tai edes yhtä hyvin sopivaa. Se tarkoittaa jatkuvaa työtä sopeutumiseen ja alustan toimintaperiaatteiden oppimiseen. Siinä ei auta, etteivät some-alustat, Instagram mukaan lukien, ole kovin avoimia algoritmiensa toiminnan suhteen. Työstä tulee vielä kuormittavampaa, jos sisällöntuottaminen ei ole ainoa työ.

Yksi Instagramiin tiukasti sidoksissa oleva ammattikunta on tatuointiartistit. Instagramin vaikutus tatuointiyhteisöön on ollut merkittävä. Se on luonut uusia skenejä, lisännyt tatuointien näkyvyyttä ja yhteisön globaaliutta sekä helpottanut artistien työtä monin tavoin. Tatuoinneilla ja niitä tekevillä ihmisillä on pitkään ollut yhteiskunnassa jopa halveksittu asema (Broussard & Harton, 2018), joten monet modernit artistit Instagramissa pyrkivät jopa tahallisesti luomaan rakoa alan paheksuttuun menneisyyteen. Vaikka alustan jotkin osa-alueet aiheuttaisivatkin negatiivisia tunteita, halu pysyä Instagramissa on vahva. Sen käytön lopettaminen tarkoittaisi jo rakennetun asiakaskunnan ja portfolioon jättämistä taakseen, joka ei kuulosta kovin houkuttelevalta.

Tämän tutkimus on laadullista ja sijoittuu mediatutkimuksen tutkimuskentälle, koska tutkimuskohteena on kokemukset sosiaalisen median käytöstä. Tutkielman tarkoituksena on syventyä tatuointiartistien kokemuksiin Instagramin käytöstä työvälinaana. Tutkielma etenee seuraavasti. Ensimmäisenä esittelen luvussa kaksi tutkielman teoriataustaa ja aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta, sekä käsittelen olennaisimmat esiintulevat käsitteet. Luvussa kolme siirrytään tarkastelemaan toteutetun tutkimuksen asetelmaa eli tutkimuskysymystä ja -menetelmää. Niiden jälkeen luku neljä keskittyy tutkimuksen tuloksiin ja viimeisenä viides luku sisältää johtopäätökset tutkielman aiheesta.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Tässä luvussa käsittelen aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja perehdyn olennaisiin käsitteisiin. Koska aihetta ei ole tutkittu samasta näkökulmasta aikaisemmin, pyrin luomaan tutkielmani teoriataustan esittelemällä kirjallisuutta läheisesti aiheeseeni liittyen. Luvussa 2.1 tuon esille tatuointeihin ja tatuoimiseen liitettyjä asenteita ja sosiaalista stigmaa, sekä tatuointien taustaa ja Instagramin asemaa yhteisössä. Luvussa 2.2 avaun Instagramia sovelluksena ja sen käyttöä kaupallisiin tarkoituksiin. Viimeiseksi tarkastelen luvussa 2.3 sosiaalisen median alustojen algoritmeihin keskittyntä aiempaa tutkimusta ja pyrin selittämään niiden jatkuvaa muutosta.

2.1 Tatuointien ja niiden tekijöiden sosiaalinen asema

Tatuoinnit ovat nykypäivänä esillä sekä katukuvassa että mediassa ja todennäköisesti kaikki ovat tekemisissä jonkun kanssa, jolla on edes yksi tatuointi. Yhdysvaltaisista milleniaaleista lähes puolella on vähintään yksi tatuointi ja koko väestöstä kolmella kymmenestä (Shannon-Missal, 2016). Tatuointien laajasta näkyvyydestä ja suosiosta huolimatta, tatuoituihin ihmisiin liitetään edelleen negatiivisempia ominaisuuksia, kuin tatuoimattomiin. Broussard ja Hartonin (2018) mukaan kaikista heidän tutkimuksiinsa kuuluneista yli kymmenestä ominaisuudesta ainoat positiiviset useammin tatuoituihin kuin tatuoimattomiin naisiin yhdistetyt ominaisuudet olivat vahvuus ja itsenäisyys, eikä miehillä nähty edes tätä. Heidän tutkimuksissaan kävi myös ilmi, että itsekin tatuoidut ihmiset suhtautuivat toisiin tatuoituihin yhtä ennakkoluuloisesti kuin muutkin.

Force (2022) avaa artikkelissaan tatuointien taustaa ja kertoo niiden tulleen länsimaihin 1800-luvulla eteläiseltä Tyyneltä mereltä. Ennen 1960-luvun ”tatuointirenessanssin” alkua muilla kuin merimiehillä ja rikollisilla harvoin oli tatuointeja. Vaikka tatuointien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti, tatuoituihin ihmisiin liitetty stereotyyppit vaikuttavat edelleen. Force huomauttaa myös tatuointiartistien kohtaamasta stigmasta. Heidän ammattiaan ei ole pidetty arvossa, vaan sen sijaan nähty ns. likaisena (dirty work). Tällainen suhtautuminen on edelleen nähtävissä ja useimmat tatuointiartistit ovat tietoisia siitä.

Forcen mukaan jotkut pyrkivätkin tahallisesti luomaan rakoa itsensä ja aikaisempien ta-
tuointsijoiden sekä edelleen heidän tapansa toimivien välille vähentääkseen itseensä
kohdistuvaa stigmaa. Sosiaalinen media ja erityisesti Instagram ovatkin olleet siinä väli-
neenä, uudistaen työtä ja lisäten nykyaikaista estetiikkaa perinteisen kuvaston rinnalle.
Instagram on lisäksi tehnyt tatuointiartistien työstä helpompaa modernisoimalla portfo-
lion rakentamisen, mainostamisen ja asiakaskunnan rakentamisen sekä aikojen varaa-
misen. Force argumentoi, että alustalle on jopa muodostunut oma skenensä, mahdolli-
sesti jopa useita sellaisia. Instagramista on siis tullut tatuointibisnekselle ja -kulttuurille
tärkeä ulottuvuus, joka on muokannut tatuointiartistien työtä ja tehnyt sen näkyvä-
mäksi kaikille yhteiskuntaluokille.

2.2 Instagram kaupallisessa käytössä

Instagram on Metan omistama sosiaalisen median alusta, jolla voi jakaa sekä kuvia että
lyhyitä videoita. Instagramin AppStore-esittelyssä kehoitetaan lataamaan Instagram,
koska se ”tuo sinut lähemmäksi rakastamiasi ihmisiä ja asioita” (*Instagram, 2023*). Sa-
massa tekstissä esitellään myös sovelluksen eri ominaisuuksia: Stories-tarinat, Reels-vi-
deot, Messenger-viestit ja profiiliin julkaistavat kuvat. Viimeisenä mainitaan mahdolli-
suus löytää ja tutustua mielenkiintoisiin brändeihin ja pienyrityksiin, joiden tuotteita os-
taa. Statistan (*Instagram Users Worldwide 2025, ei pvm.*) mukaan vuonna 2021 Instagra-
milla oli 1,21 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää ja arviolta 1,28 miljardia vuonna
2022 tehden sen maailman neljänneksi suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi.

Brändit ja kaupallisuus ovat nykyään vahvasti esillä melkein heti Instagramin avatessa.
Tarinoita tai kuvavirtaa selatessa heti ensimmäisten julkaisujen jälkeen törmää toden-
näköisesti mainokseen. Kaikki mainokset eivät ole Instagramin levittämiä mainoksia,
vaan myös vaikuttajat, julkisuudenhenkilöt ja jopa tavalliset ihmiset voivat mainostaa
tileillään. Yrityksillä on lisäksi kokonaan omia tilejään ja Instagram tarjoaa yritystileille
enemmän ominaisuuksia kuin yksityistileille. Ominaisuudet ovat kävijätietojen seura-
minen, ammattilaisen hallintapaneeli ja Instagramin valikoimat oppimissisällöt (*Yritysti-
lin määrittäminen Instagramissa | Ohje- ja tukikeskus: Instagram, ei pvm.*).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa on yleistä ja sitä pidetään tehokkaana, mutta se ei välttämättä ole aivan yksinkertaista. Haenlein ja kumppanit (2020) pitävät markkinoitsijoiden ymmärrystä aiheesta puutteellisena. Onnistumiseen on kuitenkin tarjolla useita oppaita, jotka ohjaavat toimivaan Instagram-markkinointiin. Instagram kannattaa Haenleinin ja kumppaneiden mukaan valita alustaksi, jos kohderyhmä on nuorta; 60 % käyttäjistä on alle 34-vuotiaita. Heidän selivityksensä mukaan pääasialliset käyttötarkoitukset Instagramille ovat Instagramin itsensäkin mainitsema yhteydenpito ystäviin ja perheeseen, sekä heidän tekemisiensä seuraaminen. Ne eivät ehkä ole mainostajille otollisimpia käyttötarkoituksia, mutta myös ajan tappaminen oli nostettu tärkeäksi. Se jättää markkinoinnille tilan Instagramiin häiritsemättä liikaa sen käyttäjien selailua.

Toinen Haenlein ja kumppanien mukaan hyvä syy valita Instagram markkinointialustaksi on sen monipuolisuus, voihan siellä julkaista sekä kuvia, tekstiä että videoitaakin. Herman, Butow ja Walker (2018) nostavatkin onnistuneen tilin kasvattamisen keinona parhaiten toimivan Instagramin ominaisuuksien monipuolisen hyödyntämisen. Esimerkkeinä siitä he esittelevät mielenkiintoisten tarinoiden jakamisen ja mainostamisen, testatusti toimivien mainosten jakaminen, kilpailujen luomisen seuraajille ja Instagramin yhdistämisen muuhun markkinointiin ja verkkosivuihin.

2.3 Sosiaalisen median algoritmit

2020-luvun sosiaaliset mediat käyttävät algoritmeja määrittämään, mitä sisältöä käyttäjät näkevät ja mitä heille suositellaan. Oxford languages (2023) määrittelee algoritmin merkityksen näin: "a process or set of rules to be followed in calculations or other problem-solving operations, especially by a computer". Sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, algoritmit pyrkivät määrittämään minkälainen sisältö saisi käyttäjän pysymään sovelluksessa mahdollisimman pitkään. Alun perin Instagram näytti käyttäjän seuraamien tilien julkaisut niiden julkaisujärjestyksessä, mutta vuonna 2016 sen tilalle tuotiin personoitu algoritmi (Skrubbeltrang ym., 2017). Se herätti paljon negatiivista keskustelua ja useat käyttäjät olivat sitä vastaan, vaikka Instagram vakuutti tarkoituksena

olevan käyttäjäkokemuksen parantaminen. Skrubbeltrang ja kumppanit keräsivät Instagramista ja Twitteristä aiheeseen liittyviä kommentteja ja löysivät niistä toistuvia vasta-argumentteja; algometrinen hegemonia, käyttäjän autonomian loukkaaminen, kaupallisten intressien prevalenssi (prevalence) ja valtavirran jumalointi. Skrubbeltrang ja kumppanit huomioivat, että aikaisemmassa Facebookiin keskittyneessä tutkimuksessa todettiin, että tieto algoritmien toimintaperiaatteesta lisää käyttäjätyytyväisyyttä. Heidän tutkimuksensa aikaan Instagramin toimintaperiaatteista ei kuitenkaan ollut tarjolla tarkkaa tietoa, eikä Instagram tai muutkaan sosiaalisen median alustat ole jakaneet tätä tietoa tähänkään mennessä.

Teorioita ja tutkimuksia algoritmien toimintaperiaatteista on siis jouduttu tekemään. Kuten Fouquaert ja Mechant (2022) kirjoittavat, algoritmien tärkeys jokapäiväisessä mediassa on laajalti tiedostettua, mutta niiden toimintaperiaatteista on tarjolla hyvin vähän tietoa. Skrubbeltrangin ja kumppanien mukaan aikajanat sekä käyttäjän mielenkiinnonkohteet ja suhteet ovat ainakin osa määrittävistä tekijöistä. Varsinkin sosiaalisen median sisällön luojia vaikuttaa vaivaavan erityisesti tietämättömyys algoritmeista ja siitä, mikä kaikki on sallittua. Esimerkiksi alastomuutta ja seksuaalisuutta sensuroidaan, mutta alustojen säännöt saattavat olla epäselvät ja käyttäjien täytyy itse löytää sallitun rajat (Are, 2022). Käyttäjiltä ja sisällönluojilta vaaditaan siis ylimääräistä työtä alustoihin tutustumiseen, koska alustat itse eivät jaa selkeää tietoa toimintaperiaatteistaan. Fouquaert ja Mechant loivat Instawarness-nimisen käyttöliittymän, jonka tehtävänä oli tuoda lisää ymmärrystä Instagramin algoritmin toiminnasta hyödyntämällä visualisointia. Valitettavasti Instawarness ei ollut enää toiminnassa, enkä näin ollen päässyt tutkimaan sen toimintaa tarkemmin. Se kuitenkin oli onnistunut Fouquaertin ja Mechantin mukaan auttamaan ihmisiä ymmärtämään algoritmeja ja jopa nostamaan huolta siihen liittyvistä ongelmista ja haasteista, mutta juurikaan ei ollut nähtävissä konkreettista muutosta Instagramin käytössä.

Loppuun käyn hiukan läpi TikTokia. Pidän sen suosion vaikutusta Instagramin viimeaikaiseen muutokseen merkittävänä, koska Instagram kilpailee käyttäjistä muiden sosiaalisten medioiden kanssa. TikTok on sovellus, jossa jaetaan lyhyitä videoklippejä ja joka on

kasvanut muutaman viime vuoden aikana räjähdysmäisesti. Sitä on ladattu Google Play-kaupasta (*TikTok Google Playssa*) jo yli miljardi kertaa ja se on laajasti esillä mediassa ja nuorisokulttuurissa. Juuri TikTokin algoritmia pidetään yhtenä syynä sen nopeaan kasvuun (Hern, 2022). TikTokin suosion myötä esimerkiksi YouTube ja Instagram lisäsivät TikTokia muistuttavia ominaisuuksia yrittäen saada oman osansa lyhyiden videoiden tuomasta käyttäjävirrasta. Bishqemi ja Crowley päättivät vertailla Instagramin ja TikTokin, kahden tämän päivän suosituimman sosiaalisen median alustan, algoritmeja. Vertailukohteenä oli se, kumpi onnistuu paremmin jakamaan julkaisuja niistä kiinnostuneelle yleisölle. He ottivat tutkimuksessaan huomioon myös sovellusten erot video- ja kuvapohjaisuudessa. Tutkimuksen mukaan TikTok oli huomattavasti tehokkaampi. Instagramissa jaetut julkaisut eivät päässeet välttämättä edes kymmeneen katselukertaan, kun taas TikTokissa päästiin parhaimmillaan satoihin. Vaikka Instagram on pyrkinyt muuttumaan TikTokin suuntaan, algoritmien tehokkuudessa ainakin Bishqemin ja Crowleyn valitsemasta näkökulmasta on vielä valtava ero. Myös ero TikTokin ja Instagramin saamassa algoritmiin liittyvässä kritiikissä on suuri, sekä määrässä että kritiikin kohteissa.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esittelen tutkielmani tutkimusasetelman. Aloitan tutkimuskysymysten listaamisella sekä niiden avaamisella luvussa 3.1. Luvussa 3.2 siirryn valitsemani tutkimusmenetelmän esittelemiseen, sekä perusteluihin juuri kyseisen menetelmän valitsemiselle. Luku jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee aineiston keräämisen metodia ja prosessia ja toinen sen analyysia.

3.1 Tutkimuskysymykset

1. Millaisia kokemuksia Instagramia käyttävillä tatuointiartisteilla on Instagramista työkaluna?
2. Miten he suhtautuvat sovelluksen muutokseen?

Haluan selvittää tatuointiartistien ajatuksia Instagramin käytöstä työssä, koska se on monelle kietoutunut yhteen heidän ammattinsa pääasiallisen tehtävän kanssa. Jos haluaa menestyä, täytyy sen lisäksi, että on tatuoinnin ammattilainen, olla myös Instagramissa markkinoinnin ammattilainen. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, joka tarkoittaa digitaalisen työympäristön muuttumista. Minua kiinnostaa juuri se näkökulma, että miten Instagramin muutokseen suhtaudutaan ja millaisia ajatuksia se herättää.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Aloitan esittelemällä alaluvussa 3.2.1 aineiston keräämisen prosessin, menetelmän sekä sen, miksi päädyin kyseiseen menetelmään. Alaluvussa 3.2.2 jatkan aineiston analysoimisen esittelemiseen.

3.2.1 Aineiston kerääminen

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni haastattelun. Harkitsin haastattelun ja kyselyn välillä, mutta päädyin lopulta haastatteluun. Kyselytutkimuksella olisin saanut vastauksia useammalta ja tulokset olisivat olleet helpommin yleistettävissä. Toisaalta en tiennyt, kuinka halukkaita tatuointiartistit olisivat osallistumaan tutkimukseen. En halunnut ottaa riskiä, etten saisikaan kyselyyni tarpeeksi vastauksia. Olin myös kiinnostunut pureu-

tumaan yksittäisten ihmisten ajatuksiin ja kokemuksiin, joihin käsiksi pääseminen kyselyllä on usein vaikeaa. Parhaat tai ainakin kattavimmat tulokset olisin todennäköisesti saanut hyödyntämällä sekä haastattelua että kyselytutkimusta, mutta kandidaatintutkielman rajallisen laajuuden vuoksi se ei ollut mahdollista.

Haastattelin kahta tatuointiartistia, jotka käyttävät Instagramia työvälineenä. Otin Instagramissa yhteyttä viiteen artistiin, joista onnistuin sopimaan haastattelut kahden kanssa. Pysin valitsemaan artisteja, jotka ovat käyttäneet Instagramia useita vuosia, joilla on vähintään useita satoja seuraajia, jotka julkaisevat vähintään kerran viikossa ja tekevät tatuointeja pääasiallisena työnään. En halunnut haastateltavien olevan liian samankaltaisia keskenään, joten otin yhteyttä esimerkiksi eri tyylejä ja sukupuolia edustaviin artisteihin. Toivoin pääseväni haastattelemaan jotain todella suosittua artistia, mutta he olivat luultavasti niin kiireisiä, etteivät vastanneet yhteydenottooni. On myös mahdollista, etteivät he edes nähneet viestiäni, koska monilla suosituimmilla on tapana ottaa varauksia vastaan vain tietyinä ajanjaksona pari kertaa vuodessa.

Minulla ei ollut aikaisempaa suhdetta haastateltaviin, en siis esimerkiksi ole käynyt ottamassa heiltä tatuointia. Tapasimme kasvotusten heidän studioillaan, jotta ympäristö olisi haastateltavalle tuttu ja mukava. Sen lisäksi ympäristö tavallaan liittyi aiheeseen, joka mahdollisesti helpotti siitä puhumista. Äänitin haastattelut puhelimeilläni. Olin myös kiinnostunut tekemään sisällönanalyysiä tatuointiartistien Instagram-julkaisuista, mutta tutkielman rajallisen laajuuden ja ajankäytön takia jouduin luopumaan ajatuksesta. Sen sijaan päätin tehdä haastattelut puolistrukturoituina virikehaastatteluina.

Virikehaastattelussa haastatteluun otetaan mukaan kysymysten lisäksi joku muukin elementti, kuten valokuvat tai muistoesineet (Hyvärinen ym., ei pvm.). Valitsin virikkeeksi haastateltavieni Instagram-julkaisuista pari sellaista, jotka olivat saaneet enemmän tykkäyksiä tai näyttökertoja, kuin tämän julkaisut yleensä. Ne olivat mukana herättämässä ajatuksia vain parissa kysymyksessä, ei siis koko haastattelussa.

Valitsin puolistrukturoidun haastattelun, koska kokemattomana haastattelijana tarvitsin etukäteen suunniteltujen kysymysten tuomaa varmuutta, mutta halusin pitää mahdollisuuden kysyä jatkokysymyksiä. Koin jatkokysymykset ja keskustelunomaisen haastattelutyylin tärkeäksi, koska tutkimuskysymykset käsittelevät yksittäisten haastateltavien kokemuksia. Suunnittelin etukäteen siis noin 15-kysymyksen haastattelurungon, josta kuitenkin poikkesin haastatteluissa tarpeen mukaan. Kysymäni kysymykset erosivat toisistaan hiukan, mutta päädyin molemmissa haastatteluissa kysymään yli 25 kysymystä.

3.2.2 Aineiston analyysi

Haastattelujen litteroinnin jälkeen lähdin työstämään raakaa aineistoa. Käytin analyysini apuna Tuomin ja Sarajärven Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi -kirjaa (2017). Valitsin menetelmäkseni aineistolähtöisen sisällönanalyysin ja seurasin Tuomin ja Sarajärven ohjeita hieman yksinkertaistetusti. He listaavat yhteensä kahdeksan vaihetta, mukaan lukien litteroinnin ja aineistoon perehtymisen.

Aineiston työstämisen ensimmäinen vaihe on redusointi eli pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaus. Tarkoituksena on löytää aineistosta itselle merkittävät osat ja karsia turhat kohdat pois. Samankaltaisia ilmaisuja voi alleviivata samoilla väreillä erilaisten ilmiöiden erottelemiseksi ja niin päätinkin tehdä. Tuomi ja Sarajärvi huomauttavat myös, että yhdestä lausumasta voi löytää useampiakin pelkistettyjä ilmauksia. Huomasin sen tehdessäni redusointia ja käytin välillä useita värejä samaan kohtaan.

Redusoinnin jälkeen siirrytään pelkistettyjen ilmauksien listaamiseen, jotta seuraava vaihe eli samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen olisi helppo suorittaa. Niiden pohjalta ilmaisuja lähdetään ryhmittelemään alaluokkiin. Tein sen itse muodostamalla taulukoita eri alleviivauksessa käyttämieni värien pohjalta. Muodostin alun perin kahdeksan eri taulukkoa.

Tuomin ja Sarajärven toiseksi viimeinen vaihe on alaluokkien yhdistäminen yläluokiksi ja viimeisenä vielä niiden yhdistäminen pääluokiksi. Päädyin hiukan yksinkertaistamaan viimeisiä vaiheita. Kävin läpi muodostamiani taulukoita ja yhdistelin niitä hiukan, sekä siirtelin ilmaisuja paikasta toiseen. Etsin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltavieni

ajatuksissa. Järjestelin taulukot uudelleen niiden mukaan, jotta niiden auki kirjoittaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Lopulta päädyin viiteen eri luokkaan, jotka käsittelevät työskentelyä Instagramin kanssa ja kokemuksia sen muutoksesta.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen aineistostani tekemäni analyysin tulokset. Luku on jakautunut viiteen eri osaan, jotka kaikki esittelevät tuloksia eri näkökulmista. Aloitan avaamalla haastateltavieni yleistä suhtautumista ja ajatuksia sosiaalisesta mediasta luvussa 4.1. Siirryn käsittelemään luvussa 4.2 heidän käyttötarkoituksiaan, syitä valita juuri Instagram sekä sitä, millaisia julkaisuja he tekevät tileilleen. Luvussa 4.3 esittelen käsityksiä, joita artistit ovat muodostaneet Instagramin toiminnasta. Luvussa 4.4 jatkan siihen, millaista työtä he tekevät menestyäkseen Instagramissa. Viimeisenä luvussa 4.5 käsitteelen heidän kokemuksiaan muutoksesta sosiaaliseen mediaan liittyen työurallaan.

4.1 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Haastattelemieni tatuointiartistien suhtautuminen Instagramiin on ristiriitainen. Ristiriitaiset tunteet sovellusta kohtaan vaikuttavat tulevan sen käytöstä työvälineenä, sillä siihen liittyy paljon enemmän paineita ja odotuksia, kuin henkilökohtaisiin tileihin. Kumpikin pitää somettamista haastavana ja varsinkin toinen heistä puhuu sen kuormittavuudesta. Hän julkaisee päivittäin ja kokee sen olevan pakollista sellaisinakin päivinä, kun on muutenkin ollut raskasta eikä voimia riittäisi. Hän on kuitenkin aikaisemmin pitänyt Instagramiin julkaisusta, eikä hänen henkilökohtaisiin tileihinsä liity samanlaisia kuormittumisen tunteita. Hän yrittää kuitenkin suhtautua rennosti ja haluaisi hänen kaikkien tiliensä olevan ”hassuja ja helposti lähestyttäviä”.

Toinen artisteista taas on miltei vastakohta. Hän ei oikeastaan pidä sosiaalisesta mediasta, eikä hän juurikaan käytä Instagramia vapaa-ajallaan. Hän pitää Instagramia pinnallisena ja esteettiset ”kauniit kuvat” vallitsevat sinne julkaistavaa sisältöä sekä menestyvät parhaiten. Hän uskoo ihmisten esittävän kiiltokuvaversioita elämistään suuren käyttäjämäärän vuoksi, koska kaikki haluavat antaa itsestään parhaan mahdollisen kuvan. Ehkä juuri siksi, ettei hän pidä Instagramista, hän pystyy suhtautumaan rennommin omaan tiliinsä, eikä ota sitä niin vakavasti. Hän yrittää parhaansa ja iloitsee onnistumisistaan, mutta julkaisee melko harvoin. Omien sanojensa mukaan hän ei huolehdi liikaa, seuraa perussääntöjä ja hyvän kuvan saadessaan, jos julkaisemista on muutama viikko,

on aika taas olla aktiivinen. Hän on toisaalta myös ollut yrittäjänä paljon pidempään, kuin toinen haastateltavani, joten kokemusta some-tilien pyörittämisestäkin on paljon enemmän.

Koska molemmat haluaisivat uusia asiakkaita Instagramin avulla, he käyttävät ”kikkoja” ja yrittävät näin saada julkaisuilleen mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Instagramin toimintaan liittyy kuitenkin epävarmuutta, koska sovellus on jatkuvassa muutoksessa. He puhuvat sen vaativan sopeutumista, joka taas vaatii työtä. Kumpikaan ei siis lopulta koe julkaisujensa olevan täydellisiä algoritmin kannalta, eivätkä he edes oikeastaan tiedä miten sellaisen täydellisyys voisi saavuttaa. He ovat siis päätyneet siihen, että parempi olla huolehtimatta liikaa.

Heidän suhtautumisensa videoiden tekemiseen ja julkaisuun on myös melko erilainen. Molemmat ajattelevat niiden julkaisun olevan tärkeää menestymisen kannalta, mutta vain toinen heistä pitää siitä. Molemmat ovat yhtä mieltä siitä, etteivät artistien itsensä hyvänä pitämät julkaisut välttämättä menesty läheskään yhtä hyvin, kuin sellaiset, joiden ei olisi odottanut menestyvän. He kuitenkin reagoivat eri tavoin; toinen turhautuu, kun ei tiedä mitä tehdä seuraavaksi ja toinen ottaa mallia muilta ja tekee sellaisia videoita, joita itse pitää hauskoina.

Instagram tarjoaa mahdollisuuden ostaa julkaisuille näkyvyyttä. Molemmat ovat hyödyntäneet maksettua mainontaa useampaan kertaan ja suhtautuvat siihen myönteisesti. Myönteisyys on ollut kuitenkin hiukan muutoksessa viime aikoina, koska mainokset eivät ole toimineet yhtä hyvin kuin aikaisemmin.

4.2 Miksi juuri Instagram

Molemmille haastateltavista Instagram on heidän eniten työtä varten käyttämänsä sosiaalisen median alusta. He kuvailivat sen olevan ”pääasiallinen alusta työlle” ja ”päätyöväline saadakseni asiakkaita”. Asiakkaiden saaminen onkin molempien tavoitteena. Kuitenkaan mitä tahansa asiakkaita ei välttämättä haluta. Toiveissa olisi saada enemmän sellaisia asiakkaita, jotka ymmärtävät heidän tyyliä, pitävät siitä ja haluavat ottaa sel-

laisia tatuointeja, joita artisti haluaa tehdä. Siksi yhtenäisen ja selkeän portfolion rakentaminen on heille tärkeää. Toisaalta portfolio ei ole vain asiakkaille, vaan artistit voivat tutkia sitä itsekin ja muistella millaisia töitä on tehnyt aikaisemmin.

Syyt juuri Instagramin valitsemiselle ovat hiukan erilaiset. Toinen haastateltavista kertoo pitävänsä Instagramia tärkeimpänä työalustanaan, koska se on suosituimpi ja käyttäjämäärältään suurempi, kuin monet muut somealustat. Hän sanoo saavansa Instagramista eniten asiakkaita, vaikka se ei ole hänen ainut työtilinsä. Toinen taas käyttää työtään varten tällä hetkellä lähinnä pelkästään Instagramia, eikä hänellä ole yritystilejä muualla. Hän on miettinyt muitakin vaihtoehtoja, mutta mikään muu alusta ei täytä hänen yrityksensä tarpeita yhtä hyvin. Vaikka Instagram joskus häntä ärsyttääkin, sen monipuolisuus saa hänet uskomaan, ettei parempaa ole ainakaan vielä tarjolla.

Instagram tarjoaakin hyvin laajan valikoiman erilaisia ominaisuuksia käyttäjilleen. Molemmilla haastateltavillani oli yritystilin, joten heillä on pääsy vielä hieman suurempaan määrään ominaisuuksia, kuin muilla käyttäjillä. He kertoivatkin seuraavansa analytikoita ja he tutkivat suurin piirtein samoja asioita. Muidenkaan ominaisuuksien suhteen ei juuri ollut eroavaisuuksia; molemmat puhuivat reels-videoista, feed-julkaisuista, tarinoista, kohokohdista ja viestittelystä. Toinen heistä kuitenkin viestittelee lähinnä kaveridensa kanssa ja toinen asiakkaiden. Ero johtuu siitä, että toisella heistä ajanvaraukset hoituvat sähköpostien kautta, kun taas toisella kaikki viestintä asiakkaiden kanssa ajanvaraukset mukaan lukien tapahtuu Instagramissa.

4.2.1 Tilien sisällöt

Koska haastateltavani pitävät portfolion rakentamista tärkeänä, suurin osa heidän jakamistaan julkaisuista on heidän tekemiään tatuointeja. He eivät kuitenkaan julkaise kaikkia töitään. Toinen heistä yrittää valita julkaistavaksi sellaisia kuvia, joista asiakkaat pitäisivät ja joita he haluaisivat nähdä. Toisaalta hän kertoo myös julkaisevansa kuvia, joista itse pitää ja joita haluaisi tehdä enemmän. Molemmat ovat tässä samoilla linjoilla. Toinen ei mieti yhtä paljon mitä asiakkaat haluaisivat nähdä, vaan hänelle oma mielipide kuvasta ja profiilin selkeän linjan säilyttäminen vaikuttavat olevan tärkeintä. Kumpikaan ei

enää julkaise tekstien tai pienten tatuointien kuvia, koska he eivät koe taitojensa pääsevän näkymään niissä. Pienissä tatuoinneissa on lisäksi usein samoja teemoja, kuten tähdet ja sydämet, joten niiden jatkuvasta esittelystä tulisi liikaa toistoa. Myös sormitatuoinnit mainitaan sellaisina, joiden kuvia ei haluta julkaista. Niistä ei kuulemma saa hyviä kuvia suttuisuuden ja verisyyden takia. Toinen heistä mainitsee kuitenkin, että haluaisi antaa asiakkaille kokemuksen heidän kuvansa julkaisemisesta.

Töidensä jakamisen lisäksi he jakavat toisinaan kuvia itsestään. Omakuvien jakaminen helpottaa mahdollisia asiakkaita näkemään ihmisen sometiilin takana. He uskovat, että studiolle tulo on helpompaa, kun asiakas tietää etukäteen, miltä artisti näyttää ja tunnistaa hänet. Oman elämän jakaminen tuntuu silti jostain syystä vaikealta. Kumpikaan ei oikein osannut selittää miksi. Toinen jopa pohti, ettei se tunnu olevan yksityisyydenhalusta kiinni. Kuten hän itse muotoili, hänellä ei ole mitään salattavaa. Toinen taas tuntui epäilevän omia taitojaan sisällönluojana ja lisäsi, ettei halua käyttää kuvaamiseen paljon aikaa. Hän vertasi itseään muihin ja uskoi, ettei osaisi saavuttaa niin hienoa lopputulosta kuin muilla. Näitä ajatuksia heräsi kuitenkin vain yritystilin kohdalla. Hänellä on sen lisäksi kaksi henkilökohtaista tiliä, jotka eivät liity tatuoimiseen mitenkään. Niille julkaistessaan hän ei mieti liikoja ja jakaa mielellään hauskaa hyvänmielen sisältöä.

4.3 Teoriat Instagramin algoritmista ja siitä, mikä saa näkyvyyttä

Koska Instagram ei ole ollut avoin ja selkeä algoritminsa toiminnasta, käyttäjien on täytynyt alkaa muodostaa omia teorioitaan. Haastateltavillani oli molemmilla ajatuksia siitä, millaiset julkaisut saavat näkyvyyttä. He olivat yhtä mieltä suurimmasta osasta teorioista, mutta erityisesti alastomuuden vaikutuksista heillä oli hiukan erilaiset käsitykset. En ota kantaa näiden teorioiden paikkansapitävyyteen, vaan ne ovat ainoastaan haastattelemani artistien käsityksiä.

Haastateltavien mukaan sillä, mihin aikaan päivästä kuvan julkaisee, on merkitystä. Aamulla tai viiden jälkeen illalla postaaminen on paras aika, koska suurin osa ihmisistä viettää silloin vapaa-aikaa ja selaa somea. Kaikkein tärkein julkaisuiden sisällöstä riippumaton näkyvyyteen vaikuttava seikka on kuitenkin julkaisuaktiivisuus. Joka päivä olisi hyvä

julkaista jotain, tarinatkin riittävät. Jos ei julkaise joka päivä, säännöllisyys on silti hyvä säilyttää. Toinen heistä uskoo myös, että julkaistavan kuvan iällä on väliä. Parhaiten siis menestyvät uudet kuvat ja huonoiten sellaiset, joiden ottamisesta on kulunut jo pitkä aika.

Julkaisun sisältö vaikuttaa myös ratkaisevasti. Eniten näkyvyyttä saavat silmää miellyttävät kuvat, joissa on hyvä valaistus ja jotka erottuvat joukosta jollain tapaa. Toisaalta joukosta ei pidä erottua liikaa, koska sisällön pitäisi miellyttää suurinta osaa sen nähneistä. Esimerkiksi suuret ja mahtipontiset kukkatatuoinnit tuntuvat menestyvän todella hyvin. Jotkut tyylit ovat suosituimpia kuin toiset, esimerkiksi vesiväri- ja sarjakuvamainen tyyli menestyvät hyvin. Erityisesti aiheet, jotka ovat monelle tuttuja, kuten eläimet tai populaarikulttuurista tunnetut hahmot menestyvät helpommin. Tärkeää on lisäksi, että tatuointi on selkeästi kuvan keskipiste, se on valaistu hyvin, eikä kuvassa ole verta. Mitä pidemmäksi aikaa ihmiset jäävät katsomaan julkaisua, tai lukemaan sen kuvausta, sitä enemmän Instagram näyttää sitä muille.

Molemmat puhuivat paljon videoista ja uskoivat, että reels-videoiden kautta saa enemmän näkyvyyttä kuin kuvien. Ihmiset eivät kuulemma halua kuitenkaan katsoa kovin pitkiä videoita, joten varsinkin jos yrittää myydä jotain, olisi parasta saada tehtyä se noin 15 sekunnissa. On kuitenkin ollut vaikeaa selvittää, millaiset videot menestyvät parhaiten. Trendikkäiden taustamusiikkien lisääminen ja trendien seuraaminen muutenkin on ainut mitä artisteilla tuli mieleen.

Alastomuudesta heillä oli hiukan erilaisia kokemuksia. Toinen heistä uskoi alastomuuden auttavan, kunhan sitä ei ole liikaa. Hän ajattelee ihmisten tuntevan vetoa ja katselevan mielellään kuvia, joissa näkyy konventionaalisesti viehättävien ihmisten kehoja. Silloin ei ole edes niin paljon merkitystä, millainen tatuointi on kyseessä. Ehkä pienemmät tatuoinnit toimivat jopa paremmin. Kyse ei kuitenkaan kuulemma ole seksuaalisuudesta, vaan estetiikasta. Toisin kuin häneltä, toiselta on jopa poistettu julkaisuja liiallisen alastomuuden takia. Hän tekee välillä tatuointeja esimerkiksi rintojen alle, joten niiden kuvaaminen on tuottanut haasteita. Hän on aina yrittänyt olla varovainen ja kokeillut monia eri tapoja rintojen peittämiseen. Jostain syystä viime aikoina julkaisuja ei enää ole

poistunut ja hänen yllätyksekseen yksi eniten tykkäyksiä keränneistä kuvista on juuri rintojen alle tehdystä tatuoinnista.

4.4 Työ näkyvyyden lisäämiseksi

Pinnalla pysyminen vaatii työtä, johon saisi halutessaan kulutettua vaikka kaiken aikansa. Tatuointiartisteilla on kuitenkin paljon muutakin tehtävää, joten heillä ei ole resursseja käyttää siihen kuin maksimissaan muutaman tunnin päivässä, usein vähemmän.

Molemmat seuraavat analytikoitaan, eli millaiset kuvat ovat saaneet eniten tykkäyksiä sekä millaisia seuraajia on tullut ja kuinka paljon. Niiden pohjalta voi sitten miettiä, millaisia julkaisuja tehdä tulevaisuudessa. He eivät katsele niitä kovin usein, kuulemma useamminkin voisi. Kerran kuukaudessa on kuitenkin minimi.

Netissä on tarjolla paljon tietoa, esimerkiksi YouTube-videoita, siitä mitä ja miten kannattaisi julkaista. Molemmat pohtivat näitä asioita ja toteavat voivansa oppia vielä paljon lisääkin. Toinen heistä kokee niiden opiskelun ja tutkimisen vaikeaksi, mikä saattaa liittyä hänen ristiriitaisiin tunteisiinsa ja somesta kuormittumiseen. Joitain teorioita molemmilla siitä huolimatta on, ja he yrittävät hyödyntää niitä parhaansa mukaan. He siis näkevät vaivaa kuviensa ja videoidensa laatuun ja ulkonäköön, kirjoittavat mahdollisimman mielenkiintoisia kuvatekstejä ja kiinnittävät huomiota siihen, mihin aikaan päivästä julkaisevat. He ovat julkaisuissaan melko säännöllisiä, vaikka toinen onkin huomattavasti aktiivisempi somettaja kuin toinen.

Myös apu muilta ihmisiltä tulee mainituksi kummassakin haastattelussa. Toinen puhuu siitä, että mainonta toimii parhaiten, kun on opiskellut sitä ja tietää mitä tekee. Hän jatkaa, että on ihmisiä, jotka ovat siinä todella hyviä ja voivat auttaa. Toinen heistä onkin saanut apua; hänen veljensä on tehnyt hänelle markkinointisuunnitelman. Sen noudattaminen on kuulemma toisinaan jäänyt vähän taka-alalle, mutta hän haluaisi taas hyödyntää sitä enemmän.

4.5 Kokemukset muutoksesta

Kehitys ja muutos ovat osa kaikkea teknologiaa ja sen mukana on pysyttävä. Sosiaalinen media ei ole tässä poikkeus. Sen käyttäjien sekä sen parissa työskentelevien on yhtä lailla sopeuduttava muutokseen, pitivät he siitä tai eivät. Haastattelemani artistit olivat huomanneet muutoksen muutamassakin eri asiassa, sekä sovelluksessa että heidän suhtautumisessaan siihen.

Instagramiin on lisätty ominaisuuksia aika ajoin, kuten tarinat ja suoraviestintä käyttäjien välillä, mutta uusin lisäys on reels-videot. Niitä voi selata hyvin samaan tyyliin, kuin TikTokissa. Haastatteluissa TikTokia verrattiin Instagramiin, jopa todettiin niiden olevan melko samanlaisia sisältönsä suhteen. Toinen heistä oli hiukan vastahakoinen aluksi hyväksymään muutosta ja olisi mieluummin pitänyt sovellukset erillisinä, mutta muutti mielensä ajan kanssa. Toinen taas kertoi tutustuvansa muutenkin mielellään uusiin asioihin, joten sopeutuminen on hänelle helpompaa. Ihmiset vaikuttavat heidän mielestään olevan nykyään kiinnostuneempia videoista, joten molemmat näkevät vaivaa julkaistakseen sekä videoita että kuvia.

Vaikka videoita tehdään näkyvyyden saavuttamiseksi, ja sen uskotaan olevan toimivaa, kummatkin ovat toisaalta huomanneet saavansa nykyään vähemmän näkyvyyttä seuraajien keskuudessa ja uusien seuraajien saaminen on vaikeaa. Instagramin maksetut mainoksetkaan eivät tunnu toimivan enää niin hyvin. Varsinkin toiselle heistä kuormittavuus on kasvanut, ja molemmat miettivät muiden sovellusten mahdollisuuksia. Instagram on ainakin vielä pääsovellus, mutta se saattaisi muuttua, mikäli esimerkiksi TikTokin suosio kasvaisi vielä suuremmaksi. Jos videoidenkin suosio käyttäjien keskuudessa jatkuu tai jopa kasvaa, vaihtaminen TikTokiin ei vaikuttaisi lainkaan huonolta ajatukselta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pohdin tässä tutkielmassa tatuointiartistien Instagramin käyttöä ja heidän kokemuksiinsa siihen sekä muutokseen liittyen. Haastattelin kahta yrittäjänä toimivaa artistia, joilla on Instagramissa yritystilin. Pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini, jotka käsittelevät tatuointiartistien kokemuksia Instagramista työväliseenä sekä sen muutokseen sopeutumista.

Haastattelemillani tatuointiartisteilla on ristiriitaisia kokemuksia Instagramin käytöstä. Heidän kokemuksissaan on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös paljon eroavaisuuksia. Suurimmat erot tulivat esiin heidän yleisessä suhtautumisessaan sosiaaliseen mediaan, mikä vaikuttaa myös yritystilin ylläpitämiseen. Toinen heistä kokee huomattavasti enemmän paineita ja viihtyy nykyään sosiaalisessa mediassa vain henkilökohtaisilla tileillään ottaessaan rennosti ja hassutellessaan. Toinen taas ei juurikaan käytä Instagramia tai muitakaan someja, mutta pitää yritystilinsä ylläpitämistä ja kehittämistä mielenkiintoisena.

Instagram on valikoitunut haastateltavieni pääasialliseksi some-alustaksi yritykselle melko samoista syistä. Se on ominaisuuksiltaan monipuolinen ja onnistuu tarjoamaan juuri sellaisia ominaisuuksia, mitä tatuointiartistit kaipaavat. Instagram on ollut jo pitkään suosittu ja sen suuri käyttäjämäärä tarjoaa hyvät mahdollisuudet markkinointiin ja asiakaskunnan rakentamiseen.

Haastateltavieni esittelemät teoriat Instagramissa näkyvyyden lisäämiseen ja menestymiseen voi jakaa kahteen ryhmään; julkaisun sisältöön ja sisällöstä riippumattomiin seikoihin. Julkaisujen sisällön tulisi siis heidän mukaansa olla esteettisesti miellyttävää ja samalla joukosta erottuvaa. Sisällöstä riippumattomilla seikoilla tarkoitan esimerkiksi julkaisuajankohdan ja säännöllisen päivittämisen tärkeyden huomioimista. He uskovat myös, että videojulkaisuiden merkittävyys näkyvyyden saamisen kannalta on kasvanut TikTokin saavuttaman suosion myötä.

Molemmat haastateltavistani tekevät näkyvyyden saamisen eteen. Heidän siihen käytettävissä oleva aika ja jaksaminen ovat kuitenkin muun työn ohessa melko rajallisia. Siksi asiaan paremmin perehtyneiden apu on tärkeää itsenäisen tiedonkeräämisen ohessa. Julkaistessaan he pyrkivät noudattamaan oppimiaan asioita, mutta toisaalta he haluavat ylläpitää tilejään omalla tavallaan.

Muutokseenkin suhtautumisessa on nähtävissä ristiriitaisuutta. Toisella heistä on ollut enemmän vaikeuksia sopeutua muutokseen, kun taas toinen sanoi seuraavansa ja oppivansa mielellään uusia asioita. Muutokseen sisältyykin usein oppimista, joka mahdollisesti lisää kuormittumista. Kuitenkin molemmat ovat avoimia tulevalle ja uusille mahdollisuuksille. He tietävät muutoksen olevan jatkuvaa ja siihen sopeutumien on osa heidän työtään.

Instagram on tärkeä osa haastateltavieni työtä. Kaikki yrittäjät tarvitsevat asiakkaita, joten niiden hankkiminen luonnollisesti kuuluu heidän työhönsä. Nykyään sosiaalinen media liittyy monella tuohon työhön olennaisesti. Kumpikaan haastateltavistani ei pitänyt edes mahdollisuutena, ettei yritykselle olisi mitään some-tilejä. Tatuointimaailma on digitalisoitunut ja vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa.

Vaikka kyseessä onkin vain kahden ihmisen kokemukset, uskon ajan kuluessa kertyneen kokemuksen yrittäjyydessä vaikuttavan siihen, miten kuormittavaksi sosiaalisen median kokee. Ajan kuluessa saa kerättyä asiakaskuntaa ja artistin nimi tulee tunnetuksi yhteisössä. Silloin ei enää tarvitse olla niin huolissaan siitä, saako tarpeeksi asiakkaita. Yrityksen pyörittämisestä tulee tutumpaa, kuten myös some-tilin pyörittämisestä. Silloin siihen on mahdollisesti helpompi suhtautua rennommin. Muutokseen sopeutuminenkin voi helpottua, kun uusien asioiden oppimiseen on enemmän kapasiteettia.

Aihe on todella ajankohtainen eikä sitä ole juurikaan tutkittu, joten se on lisätutkimuksen tarpeessa. Pienten yritysten ja yksinyrittäjien toimintaa Instagramissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa on tutkittu hyvin vähän siihen nähden, että nykyään miltei kaikilla aloilla on hyvin yleistä pyrkiä saamaan yritykselleen näkyvyyttä somessa. Koska

tutkielmani keskittyy vain kahden henkilön kokemukseen, olisi mielenkiintoista tutkia aiheetta yleisemmällä tasolla. Tutkimuksen laajentaminen muihin ammattikuntiin olisi myös kiinnostavaa. Ammattikuntia voisi tutkia yksittäin, mutta myös niiden vertaaminen toisi luultavasti esiin uusia näkökulmia.

LÄHTEET

- Are, C. (2022). An autoethnography of automated powerlessness: Lacking platform affordances in Instagram and TikTok account deletions. *Media, Culture & Society*, 01634437221140531. <https://doi.org/10.1177/01634437221140531>
- Broussard, K. A., & Harton, H. C. (2018). Tattoo or taboo? Tattoo stigma and negative attitudes toward tattooed individuals. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 521–540. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1373622>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2018). *Instagram For Business For Dummies* (1st edition, Vsk. 2018). Hoboken, New Jersey: For Dummies. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-for-business/9781119439813/>
- Hern, A. (2022, lokakuuta 24). How TikTok’s algorithm made it a success: ‘It pushes the boundaries’. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>
- Hyvärinen, M., Suoninen, E., & Vuori, J. (ei pvm.). *Haastattelut*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 6. maaliskuuta 2023, osoitteesta

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Instagram. (2023, helmikuuta 21). App Store. <https://apps.apple.com/fi/app/instagram/id389801252?l=fi>

Instagram users worldwide 2025. (ei pvm.). Statista. Noudettu 23. helmikuuta 2023, osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Ryan Force, W. (2022). "Tattooing in the Age of Instagram". *Deviant Behavior*, 43(4), 415–431. <https://doi.org/10.1080/01639625.2020.1801176>

Shannon-Missal, L. (2016). *Tattoo Takeover: Three in Ten Americans Have Tattoos, and Most Don't Stop at Just One*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/tattoo-takeover-three-in-ten-americans-have-tattoos-and-most-dont-stop-at-just-one-300217862.html>

Skrubbeltrang, M. M., Grunnet, J., & Tarp, N. T. (2017). #RIPINSTAGRAM: Examining user's counter-narratives opposing the introduction of algorithmic personalization on Instagram. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7574>

TikTok Google Playssa. (ei pvm.). Noudettu 6. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Whittaker, Z. (2011, syyskuuta 21). Why do Facebook users hate change? *ZDNET*.

<https://www.zdnet.com/article/why-do-facebook-users-hate-change/>

Yritystilin määrittäminen Instagramissa | Ohje- ja tukikeskus: Instagram. (ei pvm.). Nou-

dettu 23. helmikuuta 2023, osoitteesta <https://help.instagram.com/502981923235522>