

# #minä ja Instagram

- Identiteetti ja profiilityö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä

MIRA STENHAMMAR

TAMPEREEN YLIOPISTO

Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Ohjaajat: Atte Oksanen ja Tuuli Turja

Huhtikuu 2017

STENHAMMAR, MIRA: #MINÄ JA INSTAGRAM. Identiteetti ja profiililyö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä.

Pro gradu -tutkielma, 106 s., 2 liitettä (4 s.)

Sosiaalipsykologia

Ohjaajat: Atte Oksanen ja Tuuli Turja

Huhtikuu 2017

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä pro gradu -tutkielma tutki sitä, miten sosiaalinen media ja sieltä erityisesti Instagram-sovellus on yhteydessä nuorten toimintaan, itsensä tuottamiseen sekä kokemukseen itsestä. Pyrkimyksenä oli myös kartoittaa sitä, minkälaisia normeja kuvallistunut kulttuuri on asettanut nuorten minän tuottamiselle, minkälaista profiililyötä sovelluksessa tehdään, millä tavoin itsetunto ilmenee sovelluksessa sekä, miten online- ja offline-identiteetit kietoutuvat yhteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä tietämystä sosiaalisesta mediasta ja tuoda nuorten ajatuksia sosiaalisesta mediasta esille.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median sekä Instagram-sovelluksen esittelystä, mediakulttuurin ja profiililyön käsitteen esittelystä sekä nuorten online-identiteetin rakentumisesta ja itsetunnosta. Tutkielma on laadullinen tutkimus ja tutkimuksen kohderyhmänä toimivat 17–28 -vuotiaat nuoret Tampereelta ja Lahdesta. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilta. Tarkastelun kohteena olivat heidän tietämys sekä omakohtaiset kokemukset Instagramista. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä.

Instagram on yhteydessä nuorten toimintaan muun muassa niin, että profiililyön avulla tuotetaan sovellukseen tietynlainen toimija. Profiili pysyy koko ajan keskeneräisenä, jota säädellään ja hallinnoidaan erinäisin keinoin, kuten esimerkiksi kuvia muokkaamalla. Instagramilla koettiin olevan yhteys myös nuorten itsetuntoon ja tämä haastateltavien mukaan näyttäytyi esimerkiksi eräänlaisena huomion hakemisena sovelluksessa. Instagram on yhteydessä nuorten toimintaan myös sovelluksen ulkopuolella. Tämän pro gradu -tutkimuksen tulosten mukaan Instagramin yhteys toimintaan voi olla positiivinen, esimerkiksi mahdollistamalla uusien ihmissuhteiden muodostumisen tai negatiivinen, esimerkiksi aiheuttamalla riippuvuutta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat sen, että sosiaalisella medially on yhteys monilla nuorten elämän osa-alueilla. Instagram luo toimijoilleen toiminnan kehän, jossa yksilö rakentaa minäkuvaansa. Tässä toiminnan kehässä profiililyö, itsetunto ja muilta saatu palaute näyttäytyvät tärkeinä tekijöinä ja ovat riippuvaisia toisistaan. Sosiaalisen median nuoriin käyttäjiin keskittyvää tutkimusta olisi tarpeen lisätä entisestään ja laajentaa koskettamaan myös nuorempia käyttäjiä. Tämän myötä ymmärrystä nuorten toiminnasta olisi mahdollista lisätä.

Avainsanat: Instagram, itsetunto, mediakulttuuri, online-identiteetti, profiililyö, sisällönanalyysi sosiaalinen media

UNIVERSITY OF TAMPERE  
Faculty of Social Sciences

STENHAMMAR, MIRA: #ME AND INSTAGRAM. Identity and profile work among young social media users.

Master's thesis, 106 p., 2 Appendix (4 p.)

Social Psychology

Supervisors: Atte Oksanen and Tuuli Turja

April 2017

---

## ABSTRACT

The objective of this Master's thesis was to study how young adults represent themselves on social media and how it relates to their self-image. Further the thesis explores how contemporary visual culture sets norms for self-presentation, what kind of profile work social media users practice, how self-esteem appears in the application and in what way online and offline identities merge.

The theoretical framework of this study includes an introduction to social media, the Instagram application and media culture. Furthermore, the theoretical framework includes discussion of how young adults construct their online identities and a definition of the concepts of profile work and self-esteem. This thesis was a qualitative study and the primary target group was 17 to 28 year olds in Tampere and Lahti. The research material was collected using a theme interview. The objective was to survey their knowledge and personal views about Instagram. The research material was analysed using content analysis method.

Main results show that Instagram has an effect on how users produce certain kind of self-image on Instagram with the help of profile work depending on the occasion. Profiles are never finished, they just gets adjusted and managed in different kind of means, like editing photos. Then, it appeared that Instagram and young adults' self-esteem has a relation, for example they seek attention in the application to boost their self-image. One of the main results was that Instagram has an effect on young adults' lives outside the application. Results showed that the effect may be positive, like enabling new kinds of relationship formations, or negative, like causing addiction.

The conclusions of the study showed that social media has an effect on many aspects of young adults' lives. Instagram creates a circle of actions, which drives its users to construct profiles with certain kind of discipline. Social media is changing fast and it is necessary to continue to study that field. It would be useful to continue with this research by studying how even younger users act on Instagram.

Keywords: content analysis, Instagram, media culture, online-identity, profile work, self-esteem, social media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	3
2.1 Formaalista mediasta uuteen mediaan.....	3
2.2 Sosiaalinen media ja Instagram.....	5
3 MEDIOITUNUT VUOROVAIKUTUS .....	8
3.1 Mediakulttuuri .....	8
3.2 Mediavälitteinen minäkuva ja profiilityö .....	10
3.3 Sosiaalinen media hyvässä ja pahassa.....	18
4 NUORUUS ELÄMÄNVAIHEENA .....	22
4.1 Identiteetin muodostus ja minän rakentaminen.....	22
4.2 Nuoret sosiaalisessa mediassa .....	27
6 TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	32
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	32
6.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	33
6.3 Tutkimusaineisto .....	36
6.4 Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä .....	38
7 INSTAGRAMIN YHTEYS NUORTEN TOIMINTAAN JA ITSENSÄ TUOTTAMISEEN .....	41
7.1 Profiilityön tekeminen ja minän tuottaminen Instagramissa.....	41
7.1.1 Profiilin rakentaminen.....	42
7.1.2 Profiilin sisältö ja hallinnointi.....	47
7.1.3 Kuvien muokkaaminen .....	54
7.2 Yhteys itsetuntoon ja toimintaan .....	58
7.2.1 Yhteys itsetuntoon.....	59
7.2.2 Huomion hakeminen .....	65
7.3 Online-elämän yhteys offline-arkeen .....	71
7.3.1 Positiivinen yhteys arkeen .....	72
7.3.2 Negatiivinen yhteys arkeen .....	78
7.3.3 Näkyminen arjessa .....	82
7.4 Tulosten yhteenvetoa.....	86
8 POHDINTA.....	93
LÄHTEET .....	101
LIITTEET.....	106

# 1 JOHDANTO

Elämme sosiaalisen median täyttämää arkea, jossa omaa olemassa oloa tuotetaan esimerkiksi kuvien ja päivitysten muodossa eikä sosiaalisen median läsnäololta pysty välttymään. Myös oman identiteetin yhdeksi keskeisimmäksi rakennuspalikaksi on muodostunut erilaiset online-minät. Parhaimmillaan tai pahimmillaan oman itsensä hyväksyminen lepää sen varassa, kuinka paljon tästä online-minästä pidetään. Erilaisilta mediafoorumeilta löytyy uutisointeja siitä, kuinka saa otettua hyvän omakuvan (”selfien”) ja millä edellytyksillä saa kasvatettua suosiotaan sosiaalisen median alustoilla. Paljon on uutisoitu myös siitä, miten sosiaalinen media saattaa aiheuttaa itsetunto-ongelmia ja paineita, etenkin nuorille tytöille. Esimerkiksi Iltalehti (Auvinen 2015) uutisoi helmikuussa 2015, että sosiaalinen media on tällä hetkellä nuorten tyttöjen suurin ulkonäköpaineiden aiheuttaja.

Olen myös itse kiinnostunut sosiaalisen median yhteydestä yksilön minän tuottamiseen ja itsetuntoon. Pyrkimyksenä on selvittää onko kuvallistunut kulttuuri muuttanut ihmisten tapoja toimia yhteisössä ja ajatella itsestään yhteisön jäsenenä. Mielenkiintoista on myös, millainen yhteys sosiaalisella medialla, ja sieltä etenkin Instagram-sovelluksella (myöhemmin Instagram), on nuoriin. Tässä tutkimuksessa tutkin sitä, miten nuoret kokevat Instagram vaikuttaa tapaan ajatella ja toimia, miten Instagramissa minä tuotetaan, mikälainen yhteys Instagramilla on itsetuntoon ja, miten sosiaalinen media tulee osaksi yksilön arkea?

Sosiaalista mediaa koskevaa tutkimusta on viime vuosien aikana tehty enemmässä määrin, mutta koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa ja uusia sovelluksia tulee saataville, luo se tutkimukselle haasteita pysyä muutoksessa mukana. Tämä jatkuva muutos pitää sosiaalisen median tutkimisen hyvin ajankohtaisena. Instagram on sovelluksena kasvattanut suosiotaan koko ajan etenkin nuorten keskuudessa ja monenlainen kuvallinen sisällöntuotanto on lisääntynyt uudenlaisten mobiilisovellusten myötä. Kuvasovellukset tarjoilevat paikkoja erilaisten profiilien luomiseen ja samalla myös identiteetin rakentamiseen.

Olen keväällä 2016 kerännyt aineistoni tekemällä puolistrukturoituja teema-haastatteluja Tampereella ja Lahdessa 17–28 -vuotiaille. Nuoret ovat tutkimukseni kannalta ideaalein ryhmä, sillä nuoriso on myös Instagramia eniten käyttävä ikäryhmä tällä hetkellä. Tämän päivän nuoret kasvavat yhteiskunnassa, jossa ollaan hyvin pienestä asti tekemisissä erilaisten Internet-sovellusten ja älylaitteiden kanssa. On siis tärkeää huomioida tämä virtuaalinen ulottuvuus nuoria tutkittaessa. (Keipi, Näsi, Oksanen & Räsänen 2017, 1–6.) Saadakseni vastauksia tutkimuskysymyksiini, analysoin sisällönanalyysillä keräämäni haastatteluaineistoa ja pyrin tutkimaan sitä, minkälaisia ovat nuorten kokemukset ja ajatukset Instagramista.

Tutkimukseni etenee niin, että luvuissa 2-4 käsittelen tutkimukseni teoreettista taustaa, joka koostuu sosiaalisen median kuvailusta, profiililyön käsitteen määrittelystä, nuorista mediassa sekä nuorten itsetunnosta osana identiteetin muodostusta. Luvuissa 5-6 esittelen tarkemmin tutkimuskysymykseni, tutkimusaineistoni ja sisällönanalyysin analyysimenetelmänä. Seitsemännessä luvussa käsittelen haastatteluista saatuja tuloksia. Tutkielman lopussa palaan siihen, mitä olen lähtenyt tutkimaan eli sitä, millä tavoin profiililyötä sosiaalisessa mediassa tehdään ja miten profiililyö on yhteyksissä yksilön identiteetin rakentamiseen. Tuon pohdinnassa esille myös sitä, miten haastatteluissa on tuotu esille Instagramin suhdetta nuorten itsetuntoon ja sitä, miten online-identiteetti ja offline-identiteetti kietoutuvat yhteen. Lopuksi esitän mahdolliset jatkotutkimuksen kohteet.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Formaalista mediasta uuteen mediaan

Keipi ja kollegat (2017, 4–6) käyttävät käsitettä uusi media kuvaamaan tätä digitalisaation aikakautta, jossa formaalit median muodot kuten sanomalehdet ja televisiolähetykset, ovat saaneet rinnalleen erilaisia digitaalisia vuorovaikutuksen muotoja. Tätä uutta mediaa kuvaa erityisesti sen interaktiivinen luonne, mikä tarkoittaa sitä, että sisällön tuottamisesta ja jakelusta on tullut entistä sosiaalisempaa. Sosiaalinen media on saanut nimityksensä tästä median sosiaalisesta muutoksesta. Keipi ja kollegat toteavatkin, että keskeisempiä muutoksia Web 1.0:sta Web 2.0:aan on ollut nettikäyttäytymisen muuttuminen passiivisesta käyttäjästä aktiiviseen sisällöntuottajaan. Web 1.0 sekä Web 2.0 tarkoittavat Internetin eri versioista käytettäviä nimityksiä. Teknologian kehityksen ja älylaitteiden nopean leviämisen myötä välineet sisällöntuottamiseen ovat parantuneet. Web 2.0 on mahdollistanut uudenlaiset tavat tuottaa itseään sosiaalisen median alustoihin. Sisältöä pystyy tänä päivänä tuottamaan hyvin yksilöidysti ja monipuolisesti riippuen siitä, mikä alusta itsensä tuottamiseen käyttää.

Yksityishenkilöille on tullut entistä paremmat mahdollisuudet luoda erilaisia käyttäjäprofileja eri sivustoille, johon voi lisätä muun muassa omia henkilökohtaisia tietoja ja kiinnostuksen kohteita muiden käyttäjien nähtäväksi. Sisältöä eri sovelluksissa järjestellään esimerkiksi merkitsemällä sisältö (”tagaamalla”) erilaisten avainsanojen avulla helpottamaan organisointia ja tiettyjen viiteryhmiä tavoittamista. Merkitseminen on täysin yhteisöjen ja yksilöiden omissa käsissä ja sen kautta tuotetaan itse erilaisille verkkosivuille omaa kansankieltä. (Utz 2008, 255–257.) Tutkimuskohteena oleva Instagram onkin hyvä esimerkki tällaisesta kansankielen syntymisestä, sillä sovellus toimii erinäisten koodikielten ja toimintamallien perusteella.

Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat eri alustojen ja niihin tuotettavien profiilien myötä uudenlaiset minän esittämisen muodot. Sovellusten avulla voi rakentaa erilaisia versioita minästä, rakentaa omaa identiteettiä kulloiseenkin alustaan sopivaksi, ja muokata jo olemassa olevaa profiilia.

Itsestä tarjolla olevaa informaatiota voi myös säädellä alustoista riippuen niin, että käyttäjä pystyy tarjoamaan hyvinkin yksityiskohtaista tietoa omasta elämästä tai toimia esimerkiksi täysin anonyymisti. (Keipi et al. 2017, 6.)

Internetin yksi positiivisista ominaisuuksista on sen kyky yhdistää ihmiset globaalisti. Keipi ja kollegat (2017, 18) toteavat, että käyttäjät pystyvät nykyisin saavuttamaan yleisöä maailmanlaajuisesti hyvin lyhyessä ajassa. Globaalin ulottuvuuden lisäksi Web 2.0 yhdistää nykyisin yksilöitä entistä paremmin myös lokaalisti, eli yhdistää yksilöitä paikallisesti. Älylaitteiden GPS-paikantimien (Global Positioning System, maailmanlaajuinen paikallistamisjärjestelmä) avulla oman sijaintinsa pystyy määrittämään erilaisiin sovelluksiin hyvinkin tarkasti. (Utz 2008, 255–257.) Uusi media on mahdollistanut sen, että käyttäjillä on lähes välitön pääsy käsiksi tapahtumiin ja uutisiin eri puolilla maailmaa, lähellä ja kaukaa (Keipi et al. 2017, 1–2).

Teknologiasta on tullut hyvin keskeinen osa yksilöiden välistä kommunikatiota. Internet on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia oman identiteetin etsimiseen ja tuottamiseen. Se on parantanut ihmissuhteiden ylläpitoa ja luonut parempia edellytyksiä luoda uusia. Samalla se on tuonut myös uudenlaisia riskitekijöitä etenkin nuorille käyttäjilleen. (Keipi 2015, 10.) Nykyisessä muodossaan kaikki, mitä Internetiin tuotetaan, jää sinne. Myös näkyvyys on saanut uudenlaisia mittasuhteita ja käytännössä kuka tahansa voi päästä käsiksi sinne tuotettuun sisältöön. Internetiin tuotettu sisältö leviää helposti, millä luonnollisesti on omat puolensa sekä hyvässä että pahassa. (Boyd 2014, 11.) Monet käyttäjät saattavat unohtaa nämä Internetin ominaisuudet ladatessaan sinne informaatiota itsestään, mikä taas on luonut uudenlaiselle rikollisuudelle alustaa. Monet Web 2.0:sen myötä tulleet muutokset teknologian toiminnassa toimivat siis eräänlaisena kaksiteräisenä miekkana – samat ominaisuudet ovat samaan aikaan sekä etu että haitta.



## 2.2 Sosiaalinen media ja Instagram

2000-luvun alussa Internetiin pääsystä tuli entistä helpompaa ja lähes jokaisista suomalaisesta kotitalouksista löytyi Internet-yhteydellä varustettu tietokone. Erilaiset keskustelufoorumit lisääntyivät ja loivat samalla pohjan sosiaalisen median (”somen”) syntymiselle. Sosiaalisen median myötä tiedon jakamisesta ja kavereiden kanssa kommunikoinnissa Internetissä tuli keskeinen osa päivittäistä elämää, etenkin 2000-luvun nuorille. Kuitenkaan Internetissä tapahtuva kommunikointi ja verkostoituminen eivät jääneet vain alakulttuurin harjoittamaksi viihteeksi, vaan siitä muodostui nopeasti normatiivinen käytäntö. (Boyd 2014, 6–7.)

Sosiaalinen media tarkoittaa muun muassa sellaisia palveluja, joissa pelkän käyttämisen sijaan myös itse tuotetaan sisältöä alustaan ja ollaan vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutuksen muotoon ja medially puolestaan voidaan tarkoittaa informaatiota sekä erilaisia kanavia, joiden kautta sisältöä jaetaan. Käyttäjät voivat erilaisia sovelluksia hyödyntäen kommentoida toisia käyttäjiä, solmia uusia ihmissuhteita, merkitä itseä kiinnostavaa sisältöä sekä jakaa informaatiota. Tämänkaltaista toimintaa tuottaa sosiaalisuutta, verkostoitumista sekä yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2014.)

Sosiaalinen media on helppokäyttöistä, nopeasti omaksuttavaa sekä pääosin maksutonta. Sen tunnusomaisia piirteitä on sen tarjoamat mahdollisuudet kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalinen media voidaan jakaa esimerkiksi sen perusteella, korostaako se yksilöä vai joukkoa. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavista palveluista on esimerkkinä Facebook, joka perustuu verkostoitumiseen, yhteisöllisyyteen ja sisällön tuottamiseen. Palvelut, jotka puolestaan korostavat yksilöä ja mediaa, tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä sisällöntuottamisen avulla ja tästä on esimerkkinä kuvapalvelu Instagram. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjät voivat löytää samoista asioista kiinnostuneita käyttäjiä erilaisten avainsanojen (”hashtagien”, ”#”) avulla. Joukkoa ja sosiaalisuutta korostavia palveluita ovat puolestaan erilaiset blogiympäristöt eli verkkopäiväkirjaympäristöt, sillä blogeja linkitetään aktiivisesti toisiinsa ja niiden kommentointi on usein täysin avointa. (Hintikka 2014.)

Sosiaalinen media luo tilan, jossa yksilö voi kommunikoida ja verkostoitua toisten ihmisten kanssa sekä kasvattaa sosiaalista pääomaansa. Sosiaalisen pääoman kasvattaminen onkin ollut yksi sosiaalisen median keskeisimpiä tarkoituksia (Sheldon, & Bryant 2016, 89–95). Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa netin kautta tapahtuvan viestittelyn (”chattailun”), roolipelaamisen, jaettujen työympäristöjen hyödyntämisen, verkko-opiskelun sekä erilaisten älylaitteiden yhdistämisen verkkoon ja edellä mainittuihin sovelluksiin missä vaan. Mobiilisovellukset on suunniteltu toimimaan pääosin erinäisillä älylaitteilla. Niitä hallinnoivat erilaiset organisaatiot ja toimijat, jotka sovelluksen ovat luoneet.

Sosiaalinen media terminä on tullut yleisön parempaan tuntemukseen erilaisten musiikin-, kuvan- ja tekstinjako palveluiden myötä. Se on yhteiskunnassa saavuttanut sellaiset mittasuhteet, että sillä on nykyisin keskeinen rooli siinä, miten ihmiset esimerkiksi tapaavat tai muodostavat mielipiteitä. Suurin osa sosiaalisessa mediassa jaettavasta sisällöstä on tehty jaettavaksi lähinnä oman viiteryhmän sisällä eikä niinkään suurille massoille. Sisältö ei kuitenkaan aina jää pelkästään oman viiteryhmän sisälle, vaan informaatio voi nopeasti levitä ympäri maailmaa. Sosiaalinen media onkin maantieteellisesti hämärtänyt etäisyyksien rajapintoja ja samalla mahdollistanut esimerkiksi entistä paremman yhteydenpidon etäällä asuviin tuttaviiin. (Barnes 2008, 20–22.) Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että nykyisin yksilöt pystyvät itse hyvin pitkälle kontrolloimaan sitä, milloin sisältöä tuotetaan ja lähetetään eteenpäin, tai milloin sisältöä vastaanotetaan ja missä muodossa. Yksilön mahdollisuudet tuottaa sisältöä vapaasti luo mielikuvaa siitä, että teknologian kontrollointi on omissa käsissä. Näyttää kuitenkin siltä, että teknologia saattaa kontrolloida yksilöiden toimintaa halutunlaiseen suuntaan. (Gardner & Davis 2013, 6–25.)

Sosiaalisen median keskeisimpiä elementtejä on se, että se kannustaa yksilöitä sisällöntuotantoon tekemällä helpoksi esimerkiksi erilaiset uudelleen jakamiset ja linkitykset eri sivustojen välillä. Sosiaalinen media ei toimi pelkästään välineenä yksilölle, vaan sitä voisi kuvata jopa eräänlaisena elämänjanana, johon tallennetaan niin arkisia kuin merkittäviäkin elämäntapahetkiä. Esimerkiksi Sheldon ja Bryant (2016) ovat tutkineet sitä, mitkä asiat

vaikuttavat Instagramin suureen suosioon ja yksi näistä syistä on oman henkilökohtaisen kuva-albumin luominen ja kuvien dokumentointi. Sosiaalinen media on myös helpottanut esimerkiksi ryhmätyöskentelyä erilaisten verkkoympäristöjen avulla, mutta samalla myös vähentänyt tarvetta kasvojen tapahtuvalle kommunikoinnille. (Boyd 2014, 12–21.)

Sovelluksien suosio on kasvanut eksponentiaalisesti ja uusia sovelluksia tulee koko ajan korvaamaan entisiä. Tästä esimerkkinä Facebook, joka sai tullessaan hurjan suosion ja on ollut suosituin sosiaalisen median palvelu siitä lähtien. Facebookin viimeisimmän oman tilaston mukaan sovellus tavoittaa päivittäin 1,18 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää (Facebook 2017). Facebookin suosio on kuitenkin hiipumaan päin uusien sovellusten myötä ja nuoret ovat alkaneet suosia enemmän älylaitteisiin sopivia sovelluksia ja kuvasovelluksia kuten Instagramia, Snapchatia sekä Periscopea. Instagram onkin yksi nopeasti suosiota kasvattanut sosiaalisen median palvelu ja on tällä hetkellä yksi suosituimmista sovelluksista (Keipi et al. 2017, 5).

Instagramin idea perustuu siihen, että siellä jaetaan erilaisia kuvallisia sisältöjä, käydään niistä keskustelua ja seurataan toisten käyttäjien julkaisuja, joka on sovelluksen yksi keskeisimpiä tarkoituksia. Instagram tarjoaa useita erilaisia automaattisuodattimia eli filttäreitä, joilla kuvia pystyy vaivattomasti ja nopeasti muokkaamaan. (Hirvonen 2013.) Kuvapalveluista Snapchat on Instagramin ohessa kasvattanut suosiotaan nopealla aikavälillä. Sen idea on niin ikään kuvien ja videoiden lähettäminen rajatulle katsojakunnalle. Snapchatin hienous piilee siinä, että kuva pysyy näkyvillä vain muutamana sekunnin ajan, jonka jälkeen se häviää. Periscope on puolestaan Twitterin omistama suoravideointipalvelu. Videota voi lähettää ja seurata reaaliaikaisesti, ja sitä pystyy myös kommentoimaan reaaliaikaisesti.

Sheldon ja Bryant (2016, 89–96) ovat tutkineet nuorten keskeisiä syitä käyttää Instagramia. Toisten ihmisten seuraaminen ja heistä tiedon saaminen ovat keskeisiä syitä Instagramin käyttöön. Yksi keskeinen tekijä on myös aikaisemmin mainittu kuvien dokumentointi. Sovelluksen suosioon vaikuttaa myös sen suosio muiden vertaisten keskuudessa ja se, miten sovellus mahdollistaa uusia trendikkäitä tapoja ilmentää ja tuottaa itseä. Instagram toimii nuorille myös eräänlaisena sosiaalisena kannustimena. Tykkäyksien

kautta muun muassa annetaan toisille käyttäjille vahvistuksia siitä, että heidän julkaisut ovat mielekkäitä ja ”tykkäämisen arvoisia”. Sheldon ja Bryant huomasivat, että Instagramin suosioon vaikuttaa myös sen tarjoamat mahdollisuudet uudenlaisen luovuuden ja taiteellisuuden ilmentämiseen. Instagram tarjoaakin nuorille paikan esitellä näitä taitoja uudella tavalla.

Nykyään jo sadat miljoonat ihmiset käyttävät Instagramia ja sinne ladataankin miljoonia kuvia päivittäin. Instagramin viimeisimmän tilaston mukaan vuoden 2016 lopussa palvelussa oli käyttäjiä 600 miljoonaa (Instagram 2016) ja päivittäin palveluun ladataan noin 80 miljoonaa uutta kuvaa tai julkaisua. Yhteensä kuvia palvelussa on tähän mennessä jaettu noin 40 miljardia (Smith 2016). Internetin käyttäjistä 20 prosenttia käyttää Instagramia ja Instagramin käyttäjistä 90 prosenttia on alle 35-vuotiaita (DMR 2017). Instagramin oletusasetuksissa kaikki pääsevät näkemään kaikkien päivitykset mutta käyttäjä pystyy halutessaan rajaamaan sitä, ketkä hänen profiiliaan pääsevät tarkastelemaan (Honkanen 2013).

### 3 MEDIOITUNUT VUOROVAIKUTUS

#### 3.1 Mediakulttuuri

Media luo tilan, jossa sen käyttäjät voivat olla fyysisesti erillään, mutta silti tehdä yhdessä nykymaailmaa ymmärrettäväksi. Mediavälitteinen yhteiskunta edistää nopeutta ja jatkuvaa liikettä harkinnan ja aloilleen asettumisen sijaan, yksityisiä ongelmia kollektiivisten sijaan, idoleita auktoriteettien sijaan sekä tapahtumia ja speaktaakkeleita politiikan tekemisen sijaan. (Aslama 2004, 181.) Media on integroitunut vahvaksi osaksi yksilöiden joka päiväistä arkea. Se on tehnyt tiedosta reaaliaikaisesti saatavilla olevaa ja se antaa mahdollisuuksia tutkia maailmaa globaalista. Nykyisin tieto, viihde ja kommunikaatio ovat asioita, jotka ovat kirjaimellisesti käden ulottuvilla lähimmässä älylaitteessa. (Keipi et al. 2017, 1–5.) Sosiaalinen media mahdollistaa myös ajatusten ja mielipiteiden nopean ja laajan leviämisen.

Median vaikuttavuuteen liittyy vahvasti uudenlaiset sosiaalisen vaikuttamisen muodot, jotka ovat eräänlaista tahatonta vaikuttamista. Tästä esimerkkinä idolit, jotka toimivat vaikuttajina monessa suhteessa kuten esimerkiksi toimimalla erilaisten muotivillitysten esikuvina tahtomattaankin. Medialla on myös valtaa muovata yleisön todellisuuskäsityksiä median välittämän maailmankuvan mukaiseksi. Twenge ja Gampbell (2009, 91–103) esittävät, että tämän hetkinen mediakulttuuri on luonut uudenlaista kasvualustaa narsismille, eli sairaanloiselle itseihailulle, ja esimerkiksi erilaiset ”instajulkikset”, eli nopeasti mainetta ja suosiota kasvattaneet yksityishenkilöt, luovat ja ylläpitävät mielikuvaa yhteiskunnasta, jossa erilaisten ylistysten saaminen ja statuksen kasvattaminen toimivat itseisarvona ja motivaattoreina omalle tekemiselle. Sosiaalisen median hyvänä puolena ovat olleet itsensä esittämisen ja identiteetin rakentamisen uudenlaiset ulottuvuudet, mutta vastakohtana tälle on syntynyt Twengen ja Gampbellin mukaan hyvin itsekeskeinen ihmisryhmä, jossa oman olemisen tärkein asia on olla suosittu ja esimerkiksi näyttää seksikkäältä.

Media tarjoaa yksilölle erilaisia viiteryhmiä esitellessään monenlaisia elämäntapoja, ja näistä on muotoutunut tärkeitä vertailuviiteryhmiä yksilöiden rakentaessa minäkuvaansa. Viimeisimmät tyyli- ja muodit ulottuvat lähes joka puolelle maapalloa. (Bauman 1997, 45.) Julkisuuteen tulee tapahtumia nopealla tempolla, mutta ne häviävät vähin äänin parrasvaloista, jos niiden uutisarvoa ei ylläpidetä. Bauman kirjoittaa tyhjästä syntyminen ihmeestä sekä katoamisen kivuttomuudesta, jotka kuvaavat niin tämän päivän julkisuutta kuin ylipäänsä postmodernia aikakautta. (Bauman 1996, 185.)

Mediakulttuurista on tänä päivänä löydettävissä monenlaisia kuvitteellisia yhteisöjä ja miellänkin tällaiseksi kuvitteelliseksi yhteisöksi tutkimuskohteenani olevan Instagramin, jossa yhteisön näennäisenä jäsenenä oleminen on näkyvillä olemista. Kuvitteellista yhteisöä koossa pitää sen jäsenien kollektiivinen usko yhteisön olemassaoloon ja kuvitteellisten yhteisöjen tehtävänä on luoda samaistumispiintoja yksilöille. Kuvitteellisia yhteisöjä määrittävät lähes samat ehdot, mitkä tavallista yhteisöä. Myös sille suodaan auktoriteettiä siitä, mikä yhteisössä on hyväksyttävää. Yksilön sitoutuminen kuvitteelliseen yhteisöön voi olla hyvin lyhytkestoista sen vapaaehtoi-

suuden vuoksi ja näin ollen jäsenyys voi olla hyvinkin intohimoista ja toisaalta taas ahdistusta aiheuttavaa. Kuvitteelliset yhteisöt käyvät keskinäistä kilpailua julkisesta huomiosta, mikä nostaa kilpailun panoksia aiheuttaen sen, että mikä eilen oli riittävän näyttävää, ei sitä tänään ole. Tällaiset yhteisöt luovat mielikuvaa yksilöille siitä, että yhteisö pysyy hengissä yksilöllisten valintojen ja yhdistetyn voiman avulla. (Bauman 1996, 38–40, 187.)

Mediakulttuuria kuvastaa myös huomion kiinnittyminen neuvonantajien auktoriteettien sijaan, jotka ovat persoonallaan voittaneet neuvottaviensa huomion julkisuudessa. Neuvonantajat pysyttelevät enemmän yksityisen profiilinsa alueella, ja tämä näkyikin siinä, että tavallisista ihmisistä on tullut merkittäviä mediapersoonia. Julkisuuden henkilöiden identiteetit mielletään heidän sanomaa ja intressejä keskeisemmäksi seikaksi. (Aslama 2004, 174–178.) Suomessa tätä ilmiötä kuvastaa erilaisten tosi-tv tähtien nouseminen suureen suosioon ja samalla tosi-tv formaattien muuttuminen enemmän yksityistä elämää tirkisteleviksi. Julkisuuden henkilöiden elämien seuraamisesta on tullut helppoa erilaisten sosiaalisen median palvelujen kautta.

### 3.2 Mediavälitteinen minäkuva ja profiilityö

Yksilö ei tämän päivän yhteiskunnassa tarvitse enää itsensä määrittämiseksi auktoriteetteja, vaan omaa toimijaa rakennetaan vuoropuhelussa oman sisäisen säätelijän ja muun yhteisön kanssa. Yksilöllä on yhteiskunnassa näin ollen valinnan vapaus tuottaa itsensä haluamallaan tavalla, mutta toisaalta taas yksilö on hyvinkin riippuvainen toisista toimijoista ja heidän valinnoistaan, ja heidän kautta yksilö myös tekee ratkaisuja oman itsensä suhteen. (Bauman 1996, 202–213.) Minä rakennetaan tarkkailemalla muita yksilöitä ja heidän toimintaa, ja siten säädellen myös omaa toimintaa. Yksilöä lähtökohtaisesti ohjailee halu ajaa omia etujaan, mutta sosiaalisena toimijana omaa toimintaa on kontrolloitava niin, että se on suhteessa yhteisössä vallitsevien normien kanssa. (Baumeister & Bushman 2013, 73–74.)

Yksilöt ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja pyrkivät koko ajan tekemään arvioita itsestään ja toisistaan, jotta kokonaistilanteen ja mahdoli-

sen lopputuloksen arvioiminen olisi helpompaa. Yksilö toimillaan pyrkii vaikuttamaan toisten käyttäytymiseen itseään kohtaan ja hän saattaa laskelmoiden miettiä oman itseilmaisunsa niin, että saa synnytettyä muissa halutunlaisen reaktion. Yksilö harvemmin kuitenkaan täysin pääsee selville tilanteen todellisesta luonteesta tai muiden todellisista ajatuksista häntä kohtaan, jolloin hän pyrkii turvautumaan käsillä oleviin näkyviin korvikkeisiin. Tällöin hän tukee ennusteensa esimerkiksi ulkonäköön, vihjeisiin, ilmaiseviin eleisiin tai statussymboleihin. (Goffman 1971, 11–16, 267–268.)

Baumeister ja Bushman (2013, 73–80) tekeekin eroa yksityisen ja julkisen minän välillä. Näistä kahdesta julkinen minä on se puoli itsestä, jolla on tarve sosialisoitua muiden toimijoiden kanssa, ja joka pyrkii tuomaan toisille esiin tietynlaisen kuvan itsestä. Sosiaalista hyväksyntää haetaan ja sen eteen yksilöt tekevät toisinaan kovasti töitä. Onkin tärkeää, että yksilöt oppivat nopeasti yhteisönsä sosiaaliset normit ja säännöt, jotta he pystyvät parantamaan omaa asemaansa yhteisönsä silmissä. Yhteisö on se, joka muodostaa toimintasäännöt ja normit, ja yksilön tehtävänä puolestaan on omaksua ne ja seurata niitä. Instagram toimii hyvänä esimerkkinä yhteisöstä, jossa toimiakseen on nopeasti omaksuttava sovellusta koskevat normit ja pyritävä toimimaan niiden mukaisesti, jotta tietty mielikuva itsestä vertaisten keskuudessa säilyy. Se, kuinka tiukasti normistoa seuraa, vaikuttaa myös siihen millaisena toimijana käyttäjä tuottaa itsensä muille.

Formaalilla medialla, kuten lehdistöllä, mainonnalla ja televisiolla, on pitkään ollut tärkeä rooli persoonallisten ja sosiaalisten identiteettien rakentamisessa. Media on tarjonnut monenlaisia samaistumisen kohteita, joita vertailemalla omaa identiteettiä on ollut helppo rakentaa halutunlaiseen suuntaan. Parhaimmillaan media on avartanut minuuden rajoja mutta toisaalta se on saattanut kaventaa ihanneminää stereotyyppisempään suuntaan. Minäkuva rakentuu todellisesta minästä ja ihanneminästä, ja se muotoutuu itsestään tehtyjen havaintojen sekä ympäristöstä tehtyjen tulkintojen vuoropuhelun välityksellä. Mediavalintoja tehdään usein minäkuvan pohjalta eli mediasta valikoidaan itseään kiinnostavia tai viiteryhmän suosimia sisältöjä. Minäkuva suuntaa myös sitä, miten tulkitsemme vastaanotettua informaatiota. Mus-

tonen (2001, 119–126) toteaakin, että otamme herkemmin vastaan viestejä, jotka ovat erityisesti itsetuntoa vahvistavia.

Sosiaalisen median aikakaudella erilaisten viiteryhmiä ja sisältöjen määrä on kasvanut entisestään ja nopeasti kuvallistunut yhteiskunta tarjoaa suhteessa formaaliin mediaan huomattavasti enemmän ja nopeammalla syönteellä erilaisia samaistumisen kohteita. Myös Keipi ja kollegat (2017, 6) tuovat esille sitä, kuinka sosiaalinen media ja sen erinäiset sovellukset tarjoaa tärkeitä työkaluja identiteetin rakennukseen ja muokkaukseen. Erilaisten sovellusten käyttötarkoitukset sekä niiden omat työkalut tekevät monien identiteettien ja minäkuvien rakentamisesta varsin helppoa. Nämä samaiset työkalut mahdollistavat myös entistä paremman reagoinnin erilaisiin minäkuviin ja saadun palautteen perusteella omaa minäkuvaa on mahdollista hioa halutunlaiseen suuntaan.

Media vaikuttaa herkimmin silloin, kun sen viestit osuvat minän epävarmoihin puoliin. Fyysinen minäkuva on muun muassa tällainen alue, johon median stereotyyppiset kauneusihanteet tuottavat lisäpainetta. Mainonta on pitkään ollut yksi kehollista tyytymättömyyttä tuottava tekijä ja mainokset esittävät tavoiteltavan todellisuuden tilan, jossa ihmiset näyttävät tulevan onnellisiksi hankkiessaan erilaisia tuotteita. Kehollinen tyytymättömyys myy. Monesti ihmiset ottavat esitetyn maailmankuvan totena ja esimerkiksi painontarkkailusta, kauneusihanteista ja laihuuden ihannoinnista on tehty kyseenalaistamattomia tavoitteita. (Mustonen 2001, 131–132.)

Erilaiset kauneusihanteet säätelevät paljon sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa toimintaa. Etenkin kuvapalvelu Instagram perustuu itsensä kuvalliseen esittämiseen. Samoin myös sieltä saatu palaute tulee suoraan siitä, miten yleisö sovelluksessa on käyttäjän jakaman kuvan vastaanottanut. Sheldon ja Bryant (2016, 94–95) toteavat, että Instagramissa keskeistä käyttäjille on tykkäysten saaminen omiin kuviin. He toteavat, että tykkäykset toimivat eräänlaisena hyväksynnän osoituksena siellä viihtyvältä vertaisryhmältä. Sheldonin ja Bryantin mukaan tykkäysten ja seuraajien määrä merkitsee sovellusta käyttäville nuorille suosion määrää. Keipin (2015, 22–23) mukaan usein oman online-identiteetin hiomisella pyritään parantamaan omaa imagoa ja saamaan hyväksyntää muilta. Hyväksynnän puute saattaa



johtaa nuorella madaltuneeseen itsetuntoon ja näin entistä suurempiin pyrkimyksiin parantaa omaa kuvaa toisten silmissä. Tämä saattaa puolestaan vaikuttaa siihen, että yleisöä pyritään miellyttämään julkaisemalla asioita, mitä käyttäjä ajattelee yleisön tahtovan nähdä. Huonon itsetunnon omaavat käyttäjät eivät tyydy saamaan hyväksyntää vain lähipiiristään vaan mahdollisia tykkäyksiä haetaan jo laajemmalta yleisöltä.

Hyvin pitkälle kehittyneet sovellukset mahdollistavat profiiliin ja samalla oman identiteetin viilaamisen entistäkin yksityiskohtaisemmaksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi. Tämä voi hyvin onnistuessaan tuottaa identiteetin entistä vahvemmaksi mutta toisaalta jos näin ei käy, voi se aiheuttaa lopulta roolien hajaantumista. On myös väitetty, että sosiaalinen media kaikessa laajuudessaan ja nopeudessaan rohkaisee pinnalliseen ajatteluun ja työntää meitä samanmielisten suuntaan enemmän kuin toimisi ajatusmaailmaa laajentavana ilmiönä. (Gardner & Davis 2013, 30–35.) Tätä ilmiötä ovat myös Keipi ja kollegat (2017, 13) tutkineet. Heidän mukaan yksi verkokommunikoinnin yleistymisen mukana tulleista ilmiöistä on juuri tietynlainen ajatusten ja ihmisten lokeroituminen. Tätä he kutsuvat eräänlaiseksi sosiaalisiksi kuplaksi, mikä tarkoittaa sitä, että samanmieliset ihmiset haaveutuvat samanmielisiin alustoihin ja näin tietynlaiset toiminnat ja mielipiteet saavat vahvistusta. Sosiaalinen kupla vahvistaa yksilöiden aikaisempia uskomuksia ja oletuksia. Sosiaalinen media laajan alustojen kirjon myötä tarjoaa oivallisia paikkoja näiden sosiaalisten kuplien muodostumiseen.

Instagram on alustana sellainen, joka kannustaa käyttäjiä pinnallisuuteen ja tietynlaiseen itsensä esittämiseen. Instagramin keskeinen ero muihin suosittuihin sovelluksiin (kuten esimerkiksi Facebook tai Twitter) on se, että se ei niinkään keskity ihmisten välisten suhteiden ylläpitämiseen vaan lähinnä yksilöön itseensä ja itsestä tehtävään promootioon. Instagramiin julkaistuisista kuvista ehdottomasti suosituimpia ovat omakuvat (”selfiet”). Omakuvat ilmentävät julkaisijan yksilöllisyyttä ja persoonallisuutta. (Sheldon & Bryant 2016, 91.) Omakuvien promoottoreina toimivat usein erilaiset julkisuuden henkilöt, joiden omakuvat keräävät parhaimmillaan satoja tuhansia tykkäyksiä. Suositut henkilöt kuvineen puolestaan luovat normit toiminnalle Instagramissa, sillä näiden kuvien saamat tykkäykset indikoivat sitä, minkä-

laisia kuvien Instagramissa tulisi olla, jotta yleisö tykkäisi niistä. Twenge ja Gampbell (2009, 110–111) suhtautuvat tähän sosiaaliseen kuplaan vieläkin kriittisemmin ajatellen, että tämänlaiset sovellukset koukuttavat yksilöitä toisten yksilöiden narsismiin. Heidän mukaansa tällaiset sovellukset toimivat niin, että yksilöitä palkitaan siitä, kuinka imartelevia kuvia heillä on itsestään, tai kuinka paljon heillä on seuraajia ja tykkääjiä. Toisin sanoen nämä sovellukset kannustavat yksilöitä kilpailemaan siitä, kuka on suosituin.

Sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut sen, että itseilmaisuuksien helppous on helpottunut. Se ei kuitenkaan ole täysin rajoittamatonta: esimerkiksi Instagramissa itseilmaisua säätelee sovelluksen erilaiset suodattimet (”filterit”), joilla kuvia voi muokata. Sovellus pystyy jo itsessään vaikuttamaan siihen, miten minää tuotetaan sen kautta. Gardnerin ja Davisin (2013, 60–62) mukaan tämän päivän nuorten identiteetit ovatkin pitkälle pakattuja. Tällä he tarkoittavat sitä, että identiteetit tuotetaan vastaamaan halutunlaista mielikuvaa. Ongelmana tässä on se, että tämän myötä vähemmälle huomiolle jäävät omat henkisen kasvun konfliktit ja ponnistelut. Erilaisista sovellusten rajapinnoista tulee nuorille lähes yksinomaan se paikka, jossa minää tuotetaan. Kuitenkin huomionarvoista on se, että online-ympäristöä ei tulisi erottaa tutkittaessa nuorten identiteetin kehitystä, sillä online-maailmalla on iso rooli nuorten identiteettien rakentamisessa ja oman itsensä etsimisessä (Wängqvist & Frisé 2016).

Näyttäisi siltä, että nykyisin nuoret harvemmin erottelevat heidän online- ja offline-identiteettiä toisistaan ja ne alkavatkin enenemässä määrin jopa muistuttamaan toisiaan. Ne eivät kuitenkaan täysin vastaa toisiaan ja useimmiten online-identiteetissä halutaan tuottaa itsestä mahdollisimman kiillotettu ja sosiaalisesti haluttava kuva. Tämän kuvan luomiseksi on tehtävä päätöksiä sen suhteen, mitä asioita itsestä halutaan muille korostaa ja mitä puolestaan jätetään kuvan ulkopuolelle kokonaan. Tämän päivän nuoret ovat itsetietoisempia, kuin aikaisemmat sukupolvet ovat olleet. (Gardner & Davies 2013, 63–69.) Nuoret ovat hyvin tietoisia siitä, millä eri tavoin sosiaalisessa mediassa kannattaa olla näkyvillä. Jo pelkästään tykkäämällä toisen julkaisusta sosiaalisessa mediassa, luot muille mielikuvaa itsestäsi. Keipi ja kollegat (2017, 122–123) kuitenkin muistuttavat, että yksilöiden

tapaan tuottaa itseä tiettyihin alustoihin vaikuttaa kaikki se materiaali, joka tulee heitä vastaan sosiaalisessa mediassa. Tämän materiaalin puitteissa omaa sisällöntuotantoa suunnataan ja muokataan.

Uski (2015) tuo sosiaalipsykologian väitöskirjassaan myös esille sitä, kuinka omaa profiilia tuotetaan vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Rooli tai identiteetti on olemassa, kun se on tullut hyväksytyksi sosiaalisessa kanssakäymisessä toisten kanssa. Omalle identiteetille haetaan muilta hyväksyntää. Usein se, miten itsensä, identiteettinsä ja roolinsa koetaan, on suhteessa siihen, miten yksilöt kokevat sen, minkälaisia heidän tulisi olla. Uskin mukaan yhteisöpalveluissa jylläävä sosiaalinen voima muuttaa yksilöiden identiteettikäsitteitä, joka näkyy muun muassa yksilön arkipäiväisten valintojen tasolla. Sitä mukaan, kun sosiaalisten siteiden määrä kasvaa, on oman identiteetin ylläpitäminen entistäkin haastavampaa. Esitys muuttuu, jos se ei saa välitöntä palautetta yleisöltään. Näin ollen yleisö onkin avainasemassa sen suhteen, minkälaista kuvaa yksilö haluaa itsestään esittää ja siinä, miten tässä esityksessä onnistuu. (Uski 2015, 5–6, 24–31.)

Ylläpitääkseen esitystä ja saadakseen yleisöltä tarvitsemaansa palautetta, on yksilöillä taipumus luoda havainnoitsijoiden mieliin itsestään monin tavoin ihanteellinen kuva. Näin yksilö pyrkii tuomaan näytteille yhteisön virallisesti tunnustamia arvoja. Goffman (1971, 45–47) tuo esille yhteiskunnan kerrostuneisuuden, joka kulkee käsi kädessä yhteisön jakamien arvojen kanssa: yhteisössä ylempiä kerrostumia ihannoidaan niin, että alempiin jääneet pyrkivät nousemaan ylöspäin. Asemaa ilmaistaan muun muassa erilaisten statussymbolien kautta, joilla ilmennetään esimerkiksi vaurautta. Tänä päivänä rikkouden tunnuskuvia on helposti saatavilla. Media on yksi keskeisimpiä areenoja tuomaan esille haluttua ja tavoiteltavaa elämäntyyliä (Aslama 2004, 173–174). Esimerkiksi Instagram mahdollistaa käyttäjilleen helpon pääsyn päästä tarkastelemaan eriasteisten julkisuuden henkilöiden elämää ja omaksumaan siellä arvossa pidettyjä toimintamalleja.

Yhteisönsä ihannearvojen huomioiminen esityksessä tarkoittaa sitä, että yksilö joutuu muokkaamaan esitystään niin, ettei se ole ristiriidassa yhteisön arvojen kanssa. Säännöstellessään sitä, mitä yksilö päästää näkyviin, hän samalla rajaa ja säännöstelee omaa kosketustaan muihin yksilöihin. Vaikka

yksilöt suurimmaksi osaksi ovat sitä miltä näyttävät, voivat he toisinaan muuttaa näkyvää hahmoaan. (Goffman 1971, 51, 78–82.) Sosiaalisen median profiilit kuvastavat hyvin pitkälle käyttäjän oikeaa persoonallisuutta mutta yksi yhteinen tekijä nettiprofiileissa on se, että ne ovat lähinnä representaatioita sosiaalisesti hyväksyttävistä ja ihailtavista puolista. Yksilöt myös säätelevät online-ulosantiaan sitä mukaan, mistä he ajattelevat kuvitteellisen yleisön kulloinkin koostuvan. (Wängqvist & Frisé 2016.)

Uski (2015, 16–21) esittelee käsitteen profiilityö, minkä hän määrittelee olevan strategista itsensä esittämistä erilaisessa sosiaalisen median palveluissa ja oman profiilin tarkkaa hallinnointia. Profiili-minää rakennetaan Uskin mukaan pitkittyneessä identiteettiesityksessä käytävien neuvottelujen ja vahvistamisten avulla. Profiilia tuotetaan kuvitteelliselle yleisölle, joka profiililla ajatellaan olevan. Aina ei ole selvää, ketä tähän yleisöön kuuluu ja etenkin Instagramissa on helppo päästä seuraamaan kaikkia profiileja, joita ei ole määritelty yksityiseksi. Profiilin luominen erilaisiin sovelluksiin on varsin yksinkertaista, tarvitsee vain ladata profiilikuva, rakentaa sosiaalinen verkosto omista ystävistä ja tuttavista, ja tuottaa sisältöä profiiliin erilaisia päivityksiä ja kuvia julkaisemalla. Profiili on eräänlainen tuotettu kuva omistajastaan ja se nähdään eräänlaisena kokoelmana, missä useampi erilainen rooliesitys tuodaan profiiliin yhdeksi kokonaisuudeksi. Profiilin tarkoituksena on tarjoilla yleisölle totuudenmukainen mutta usein ideaalinen kuva itsestä. Tuottamalla mahdollisimman ideaalista kuvaa itsestä näihin ympäristöihin mahdollistaa samalla paremmin hyväksynnän saamisen vertaisiltaan (Keipi et al. 2017, 29–31).

Yksilö arvioikin omaa profiiliaan sen perusteella miten hän kuvittelee muiden sitä arvioivan ja tarkastelevan. Myös toisten profiileja tarkastelemalla luodaan itselle kuvaa siitä, miten muut saattavat yksilön omaa profiilia tarkastella. Tämä tuottaa vertailua profiileista ja siitä, minkälaista sisältöä profiileihin tuotetaan. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, että usein käyttäjät haluisivat lisätä omaan profiiliinsa jotakin, mutta päättävät olla lisäämättä, koska ajattelevat sen olevan epäsovivaa profiililleen. Oma profiilia siis säädellään ja hallitaan, ja yksilöt usein sensuroivat alkuperäisiä ideoitaan siitä, mitä julkaista. (Uski 2015, 22, 74–82.) Vertailu on sosiaalisen minän

rakentamisessa yksi keskeinen elementti. Seuraaja- ja tykkääjämäärät toimivat tässä kohtaa indikaattorina yksilöille sosiaalisen pääomaa määränä. (Keipi et al. 2017, 23–26.)

Sosiaaliset tilanteet ovat usein se näyttämö, jolla kehollisia esityksiä näytellään ja omaa profiilia tuotetaan. Erilaisten asujen, eleiden ja kehollisen asettautumisen kautta voidaan kuvata immateriaalisia asioita, jotka ovat esittäjilleen merkityksellisiä, kuten esimerkiksi ihanteita. (Goffman 2012, 326.) Goffmanin mukaan itsensä esittämisen tulee ymmärtää performanssina itsestä, joka tuotetaan tietyille katsojakunnalle. Katsojakuntaa voi tietoisesti ohjailta arvioimaan itseään tietyllä tavalla. Goffman käyttää itsensä esittämisestä käsitettä julkisivu ja lavastus. Lavastuksella Goffman tarkoittaa niitä kaikkia elementtejä, ympäristöä, vaatteita, koruja, jotka yksittäisissä tilanteissa toimivat ikään kuin kiinnekohtina. Henkilökohtaista julkisivua puolestaan on esimerkiksi ulkonäkö ja esiintymistapa. Ulkonäkö ilmoittaa muille muun muassa sosiaalista asemaa tai sukupuolta. Esiintymistapa puolestaan viestii muille, millaista roolia yksilö esittää. (Goffman 1971, 31–34.) Aineistoni keskittyy pääosin tällaisen julkisivun esittelyyn, missä keskiössä ovat ulkonäkö ja esiintymistapa.

Uski (2015) määrittelee profiilityötä tapahtuvan erityisesti silloin, kun yksilö esimerkiksi kokee paineita julkaista jotakin omalle profiililleen tai kokee paineita olla julkaisematta sisältöä omalle profiililleen. Myös se, että yksilö on tai ei ole tyytyväinen profiilinsa ulkonäköön, ja kokee haastavaksi päättää, mitä profiilissaan jakaa tai mitä julkaisuja kommentoi, on profiilityötä. Profiilityötä on myös se, että yksilö kokee online-maailman ja todellisen maailman välillä epäjohdonmukaisuutta, sekä kokee stressiä ja ahdistusta omasta profiilisivustaan ja sen kontrolloimisesta. Profiilityötä on myös se, että päättää pitkän harkinnan jälkeen olla julkaisematta mitään profiiliinsa. Oman profiilin selailu nähdäkseen, miltä se näyttää toisten silmissä, samoin kuin toisten profiilien vertaaminen omaan profiiliin, on profiilityötä. Profiilityötä on myös halu julkaista jotain, mistä tietää ettei pitäisi sekä passiivisuus tai aktiivisuus profiilissaan. Myös halu poistaa jotakin omasta profiilistaan sekä yksityiskohtaisuus julkaisutyöliien suhteen on profiilityötä. Profiilityötä on myös oman profiilin ihailu tai se, ettei hyväksy omaa profiiliaan.

Vallitseva kilpailukulttuuri motivoi nuoria tuomaan esille mahdollisimman kilpailukykyisen kuvan itsestään. Erilaiset sosiaalisen median muodot edesauttavat tämän kuvan tuottamista sivustojen keskittyessä lähes yksinomaan käyttäjiensä henkilökohtaisiin profiileihin. Huolenaiheena tässä sosiaalisen median kautta itsensä tuotteistamisessa (”brändäämisessä”) on se, että liian vähälle huomiolle jää tietoisuus omasta yksityisestä minästä. (Gardner & Davis 2015, 70–76.) Itsensä tuotteistamista edeltää tarve kirjoittaa tai tehdä itsensä näkyväksi ja olemassa olevaksi digitaalisessa muodossa. Tästä seuraa hyvin pitkälle muokattu minuus. Monet sosiaalisen median kautta pinnalle nousseet julkisuuden henkilöt, kuten esimerkiksi videopäiväkirjojen tekijät (”vloggarit”) sekä nettipäiväkirjojen tekijät (”bloggarit”), ovatkin hyvä esimerkki pitkälle viedystä online-profiilin säätelystä eli moderoinnista. Uski (2015, 35–36, 81–88) väittääkin, että on hieman teeskenneltävä, pystyäkseen antamaan muille profiilillaan autenttisen kuvan itsestä.

### 3.3 Sosiaalinen media hyvässä ja pahassa

Medioituneessa maailmassa on muistettava se, mikä yleisö on kyseessä ja kuinka laaja näkyvyys julkaisulla voi parhaimmillaan olla. Sosiaalinen media rohkaisee käyttäjiään koko ajan entistä suurempaan ja monipuolisempaan sisällöntuotantoon ja tiedon jakamiseen. Monien sovellusten yksityisyysasetuksista saatetaan tehdä haastavia tulkita ja oman sisällöntuotannon ei välttämättä ajatella olevan niin merkityksellistä, että suojausasetuksia tarvitsisi sen enempää miettiä. (Boyd 2014, 62–64.) Näkyvyyttä ja julkisuutta korostetaan paljon aikamme yhteiskunnassa, sillä sosiaalisessa mediassa saatavilla oleminen voi parhaimmillaan tarkoittaa ”löydetyksi” tulemistä minä hetkenä hyvänsä. Usein ei nähdä tarpeelliseksi asettaa profiiliaan yksityiseksi. Nuoret haluavatkin olla vertaistensa keskuudessa helposti löydettävissä (Boyd 2014, 32).

Usein omaksi yleisöksi mielletään lähinnä vertaisryhmät, perheenjäsenet ja ikätoverit sekä ne kenet käyttäjä on hyväksynyt kaveriksi tai antanut luvan seurata omaa profiilia. Kun sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä, niin harvoin ajatellaan, että myös ne ihmiset, jotka eivät kommentoi tai reagoi, tark-

kailevat ja näkevät. Tämä on usein johtanut erilaisiin virheellisiin tulkintoihin tilanteista ja keskusteluista, mistä saattaa koitua ongelmia jossakin toisessa yhteydessä. Tänä päivänä on hyvin tyypillistä, että esimerkiksi työnantajat saattavat etsiä erilaisista sosiaalisista medioista tietoa työnhakijoista ja työntekijöistä. (Boyd 2014, 30–33.)

Erilaisista päivityksistä on tänä päivänä tullut entistä yleisempiä, tarkoituksenmukaisempia ja performatiivisempia. Se on mahdollistanut sen, että päivitysten kautta pystyy hallitsemaan paremmin sosiaalisia tilanteita. Yksityisyysasetukset ovat myös tästä esimerkkinä, sillä niiden asettamatta jättäminen on tietynlainen oman sosiaalisen tilan hallinnoinnin keino. (Boyd 2014, 75–76.) Itsensä näkyväksi tekemisellä ja itseilmaisulla on myös varjopuolensa. Oma toimintaa kontrolloidaan mutta samalla kontrolloidaan myös muiden käyttäjien toimintaa. Sosiaalinen media on mahdollistanut uudenlaisen statussystemin muodostumisen, missä toisia arvotetaan sillä perusteella, mikä status kullakin toimijalla on. Pääsy muiden jakaman tiedon äärelle voi aiheuttaa monenlaisia väärinkäyttöjä, kuten esimerkiksi kiusaamista ja perättömän tiedon levittämistä. Pääsy toisen henkilökohtaiseen informaatioon ja mahdollisuus käyttää sitä aseena, kertoo valta-asetelmista sosiaalisissa tilanteissa. Oma statusta muiden silmissä saatetaan kasvattaa toisten kustannuksella, mikä voi johtaa äärimmäisissä tapauksissa vakavaan nettikiusaamiseen. (Boyd 2014, 142–145.) Sosiaalinen status ylläpitää myös epätasa-arvoa ihmisten ja ihmisryhmien välillä. Korkeamman statuksen omaavilla on valta määritellä sitä, mikä on suotavaa tai ihailtavaa ja mikä ei.

Keipi ja kollegat (2017, 1–28) myös tuovat esille sitä, kuinka sosiaalinen media on kaikessa monipuolisuudessaan mahdollistanut myös uudenlaisen haitallisen materiaalin leviämisen ja levittämisen. Etenkin nuoret ovat riskiryhmässä haitallisen materiaalin vaikutuksille. Nuoret viettävät paljon aikaa ruudun ääressä ja tällöin vastaan tulevan materiaalin määrää on vaikeaa kontrolloida. Nuoret eivät välttämättä pysähdy kriittisesti tarkastelemaan käsillä olevaa materiaalia. Nuoruus ikä kautena on myös identiteetin kehityksen kannalta herkkää aikakautta, joten tässä kohtaa vastaan tuleva haitallinen materiaali voi vaikuttaa nuoren identiteetin kehitykseen ja minäkuvaan

hyvinkin paljon. Keipin ja kollegoiden mukaan sosiaalisen median vaikutukset voivat olla nuorelle hyvinkin hyödyllisiä tai haitallisia.

Huomiolla on tänä päivänä suuri merkitys sosiaalisessa mediassa. Huomio toimii sosiaalisessa mediassa yhtenä vaihdannan välineenä. Tosi-tv, keltaisen media sekä sosiaalinen media tarjoavat nuorille käyttäytymismalleja omaan arkeen. Ympäristöstä opitaan juorujen, huomion ja monenlaisen teat-raalisuuden (”draamailun”) arvo. Toisia arvostellaan huomion hakemisesta, vaikka oikeastaan se myös mielletään hyvin tärkeäksi, jos pyrkimyksenä on sosiaalisen statuksen kasvattaminen. Koulunkäytävien välienselvittelytilanteet saavat usein kehyksensä tosi-tv ohjelmista otetuista malleista. Nyky-yhteiskunnassa on vallallaan eräänlainen julkimoiden kulttuuri, jossa uusia julkisuuden henkilöitä ilmestyy joka päivä lisää. Nuoret näkevät arjessaan paljon sitä, kuinka tuntemattomista ihmisistä tulee hetkessä tähtiä. Raja suosittujen henkilöiden ja tavallisten ihmisten (”tavisten”) välillä on tänä päivänä hiuksen hieno, koska sosiaalinen media on helpottanut osallistumista julkimoiden elämään erilaisten sovellusten avulla. (Boyd 2014, 147–149.)

Erilaiset minän-esitykset ovatkin keskeisessä roolissa omien mahdollisuuksien etsimisessä sosiaalisesta ympäristöstä. Ideaalin minän luomisessa ja ylläpitämisessä pyritään kasvattamaan potentiaalista yleisöä. (Keipi 2015, 17–18.) Twenge ja Campbell (2009, 109) tuovat esille sen, että toisinaan nuorten keskuudessa tämä näkyy julkisuuden henkilöiden kuvien imitointina. Heidän mukaansa tämä imitointi näkyy esimerkiksi sellaisena ilmiönä, jossa huomiota haetaan julkaisemalla samantyyllisiä vähäpukeisia kuvia, mitä idolitkin ovat julkaisseet. Vähäpukeisilla kuvilla tavoitellaan lähinnä oman vertaisryhmän huomiota, ja usein näitä kuvia julkaistaan sellaisiin sovelluksiin, jotka jäävät vanhempien valvonnan ulkopuolelle. Huonona puolena huomion hakemisessa on, että se saattaa tuoda julkaisijalle myös vääränlaista huomiota. Myös Baumeister ja Bushman (2013, 78–79) tuovat esille, kuinka nuorilla on usein tapana verrata itseä esimerkiksi huippumalleihin, mikä saattaa alentaa nuorten itsetuntoa. Tämä saattaa aiheuttaa sitä, että pyritään imitoimaan tätä ihannekuvaa muuttamalla itseä ja omaa toimintaa ihannekuvan suuntaiseksi.



Sosiaalinen media raottaa kuilua fantasian ja todellisuuden välillä. Sosiaalinen media muovaa nuorten maailmankuvaa ja maailma, jossa seksikkyys ja suosio ovat isossa osassa, vaikuttaa tahtomattaan yleisönsä. Varjopuolena sisällöntuottamisessa on se, että jos aikomuksena on olla aktiivinen sisällöntuottaja (”somettaja”) ja saada kommentteja, on sisältöä tuotettava lähes päivittäin. Sitä enemmän seuraajia ja kommentteja sovelluksessa saa, mitä itsekkäämmin sovelluksessa toimii. Twenge ja Campbell (2009) toteavat, että Web 2.0:n suurimpia saavutuksia on ollut se, että ihmisille on tullut tarve saada ihailua osakseen ja tarve tulla nähdyksi. Heidän mukaansa verkossa käyty kommunikaatio on muuttunut lähinnä kuvien kautta käydyksi kommunikaatioksi, jolloin itsestä näytetään vain hyvin pinnallinen puoli. (Twenge & Campbell 2009, 113–122.)

Myös Sheldon ja Bryant (2016, 89–95) ovat tuoneet esille sitä, kuinka sosiaalisen median sovellukset ovat narsisteille mieluisia ympäristöjä: siellä ihmissuhteet ovat usein pinnallisia ja valta itsensä tietynlaisena esittämisessä pysyy täysin omissa käsissä. Narsistit pystyvät helposti manipuloimaan itsestään tuottamaa mielikuvaa muille ja luomaan elämästään hyvin hohdokkaan kuvan. Instagram on Sheldon ja Bryantin mukaan etenkin narsisteja suosiva paikka, koska siellä mielikuva luodaan lähes yksinomaan kuvien perusteella ja kommunikointi hyvinkin pinnallista. Baumeister ja Bushman (2013, 102) huomauttavat aikakautemme olevan minäkeskeisyyden aikakautta, jossa ihailu on mennyt hyväksytyksi tulemisen edelle, ja yksilöt haluavatkin muilta lähinnä ihailua osakseen.

Kauneutta on aina pidetty hyveenä, mutta nyky-yhteiskunnassa se tuntuu saaneen uudet mittasuhteet, missä ei enää riitä se, että on kaunis vaan pitää olla myös seksikäs. Tänä päivänä jo 10-vuotiailla on pyrkimys näyttää aikuiselta, samoin kuin vanhemmilla käyttäjillä näyttäisi olevan pyrkimys näyttää nuorekkaalta. Nuoruus on elämänvaiheena hyvin ihailtu ja siihen linkitetään vahvasti ruumiillinen seksikkyys. Paineet fyysisen ulkomuodon suhteen ovat kasvaneet entisestään ja parhaimmillaan se näkyy syömishäiriöiden lisääntymisenä tai muunlaisena ruumiin muokkaamisena, kuten esimerkiksi plastiikkakirurgisina operaatioina. Ulkonäöstä ja itseihailusta tulee helposti pakkomielle pintaa korostavassa yhteiskunnassamme. (Twenge &

Campbell 2009, 144–147.) Ridgwayn ja Claytonin (2016) tutkimus osoittaa, että Instagramin avulla pyritään parantamaan omaa ruumiinkuvaa. Heidän tutkimuksensa osoittaa myös sen, että jos omaan ruumiinkuvaan suhtaudutaan positiivisesti, niin sitä todennäköisesti myös tuodaan enemmän Instagramissa esille erilaisten omakuvien muodossa. Tämä näkyy Instagramissa esimerkiksi sillä, että usein kuvia julkaistaan, kun on laittauduttu kauniiksi tai kun on esimerkiksi saavuttanut haluamansa ihanne-vartalon.

Seksikkäät, käsitellyt ja silotellut kuvat sosiaalisessa mediassa saattavatkin muokata mielikuvaa normaalista. Jopa aikuisilla on haasteita tehdä rajanvetoa käsitellyiden kuvien ja tavallisten kuvien välillä. Nuorilla se saattaa olla vielä haastavampaa tarkastella kriittisesti mediakuvastoa. Twenge ja Campbell (2009) pelkäävätkin nyky-yhteiskunnan tuottavan niin sanotusti kauniita mutta tyhjiä kuoria ihmisistä. Yksilöllisyyteen kannustetaan mutta kuitenkin liian erilainen ei saa olla. Oman itsensä tuotteistaminen on suosittua ja sen avulla pyritään erottumaan joukosta. Tavallaan sosiaalinen media uusintaa vallalla olevia sosiaalisia rakenteita määrittelemällä, mikä on toivottua käytöstä ja mikä ei. (Twenge & Campbell 2009, 158–160, 187–188.)

## 4 NUORUUS ELÄMÄNVAIHEENA

### 4.1 Identiteetin muodostus ja minän rakentaminen

Nuoruus on ikävaihe, jossa kokeillaan kaikkea uutta ja testataan rajoja, suhteita sekä rooleja. Nuoruudessa aloitetaan irtautumisprosessi omista vanhemmista, asetetaan vastakkain aikuisten auktoriteettien kanssa ja identifioidutaan omiin vertaisryhmiin. Pyrkimyksenä nuoruudessa on saada ote omasta elämästä ja tunnustella sen eri ulottuvuuksia. (Leung 2008, 359–363.) Nuoruus on myös aikaa erilaisille identiteettikokeiluille ja oman identiteetin rakennukselle (Keipi et al. 2017, 19–20).

Käsitteet identiteetti ja minuus linkittyvät vahvasti toisiinsa. Identiteetistä on kyse silloin, kun minuutta määritellään ja arvotetaan erinäisin perustein. Usein identiteetit jaetaan yksilön omaan, persoonalliseen identiteettiin sekä

toisten kanssa jaettuun sosiaaliseen identiteettiin. Persoonallinen identiteetti merkitsee yksilölle jatkuvuuden tunnetta omassa minä-kokemuksessaan, kun taas sosiaalisen identiteetin kautta samaistutaan erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin ja ryhmiin eri aikoina (Saastamoinen 2006, 172–173.) Sosiaalista mediaa tarkastellessa persoonallista identiteettiä keskeisemmäksi toimijaksi nousee sosiaalinen identiteetti. Keipin ja kollegoiden (2017, 18–29) mukaan sosiaalisen identiteetin rakentumisessa keskeisessä roolissa on yksilön identiteetti erilaisissa ryhmissä. Ryhmäidentiteetin muodostumisessa yksilö omaksuu ryhmälle ominaisia tapoja toimia ja ryhmän normeja.

Minän representaatio kussakin ryhmässä tuotetaan niin, että se miellyttäisi sitä ryhmää, johon halutaan kuulua ja jolta halutaan hyväksyntää. Online-ympäristö mahdollistaa yksilön tiettyjen puolien korostamista, koska yksilöä ei pääse fyysisesti tarkastelemaan. Erilaisia vertaisryhmiä löytyy helposti online-ympäristöstä ja niiden avulla on mahdollista rakentaa useita, päällekkäisiä sosiaalisia identiteettejä, jotka puolestaan ovat riippuvaisia vertaisryhmistä. (Keipi et al. 2017, 18–29.) Turnerin mukaan (1982, 20) ihmiset ovat oppineet säätelemään omaa sosiaalista käyttäytymistään erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä ottamalla ikään kuin pois päältä tiettyjä elementtejä omasta identiteetistään ja laittamalla päälle tilanteeseen sopivia elementtejä. Tämä välittyy myös online-identiteeteissä, joissa eri alustoilla toimijaa koskettavat erilaiset normistot.

Ryhmä asettaa rajoja myös yksilönvapaudelle tehdessään yksilön riippuvaiseksi itsestään. Ryhmän vaikutus näyttäytyy esimerkiksi halujen, pyrkimysten ja tekojen ohjailulla. Yksilö kuitenkin itse toimii viiteryhmiensä valitsijana. Tällöin yksilö valitsee itsellensä merkittävien toisten ryhmän, johon vertaa käyttäytymistään ja jonka yksilö määrittää oman elämänsä yhdeksi mittapuuksi. Omaa toimintaa peilataan tämän viiteryhmän arvoihin ja toimintamalleihin, ja ohjataan omaa toimintaa niiden mukaan, samalla omalta viiteryhmältä hyväksyntää hakien. Parhaimmillaan nämä viiteryhmät asettavat normit yksilön käyttäytymiselle. (Bauman 1997, 33–44, 111.)

Toisinaan sosiaalisen identiteetin muodostaminen vaatii sitä, että yksilö pistää ryhmän tavoitteet omien henkilökohtaisten tavoitteidensa edelle. Tämä näkyy myös monilla sosiaalisen median alustoilla, joissa ryhmän vaikutus

kuvastuu yksilön toiminnassa ja valinnoissa. Sosiaalisessa mediassa itsensä mieltäminen johonkin ryhmään kuuluvaksi ei välttämättä vaadi kasvokkaista vuorovaikutusta. Näin ollen ryhmä voi toimijana ja omien henkilökohtaisten motiiviansa säätelijänä olla iso ja hyvin anonyymi ryhmä. Yksilöt usein valitsevat virtuaalisen ryhmänsä niin, että se parhaiten sopii heidän omiin tavoitteisiinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Jos yksilön sosiaalinen identiteetti on persoonallista identiteettiä vahvempi, pystyvät ryhmän normit vahvemmin säätämään yksilön toimintaa. (Utz 2008, 258–267.) Myös Swann ja Bosson (2010, 611–612) tuovat esille, että sosiaaliset identiteetit toisinaan rajoittavat persoonallisten identiteettien rakentamista ja vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen enemmän kuin persoonalliset identiteetit.

Yksilön minän rakennus on jatkuvaa neuvottelua erilaisista elämäntyyleistä monenlaisten valintojen ja mahdollisuuksien viidakossa. Elämäntyylit ovat tärkeässä roolissa minä-identiteetin rakentumisessa ja ruumiista tulee omien valintojen ilmentymä. Erilaisten elämäntyylien omaksuminen ei ole täysin vapaaehtoista, vaan osaltaan yksilöt on pakotettu omaksumaan jokin elämäntyyli itselleen, ja näin ollen yksilöllä voi olla paikasta ja tilanteesta riippuen erilaisia elämäntyyliä. Yksilö on kuitenkin itse vastuussa oman minuutensa rakentamisesta – olemme sitä, miksi itsemme rakennamme. (Giddens 1991, 5–8, 53, 73–100.)

Yksilö rakentaa ymmärrystään itsestään viittaamalla esimerkiksi sukupuoli- luokkaansa ja arvioimalla itseään suhteessa maskuliinisuuteen tai feminiinisuuteen, ja tällöin voidaankin puhua sukupuoli-identiteetistä. Goffman (2012, 69–81) on havainnut että kumpaankin sukupuoleen liittyy monenlaisia erottelevia ei-biologisia piirteitä ja käyttäytymismalleja. Nainen esimerkiksi koristelee itseään omaksumiensa seksuaalisten viehättävyyden käsitysten mukaisesti ja asettuu katseiden kohteeksi. Miehet tällöin osoittavat näkyvästi huomiota houkuttelevina pitämilleen naisille. Näin sukupuolet ovat keskenään eri asemassa jo esimerkiksi viehättävyyden normien suhteen: miehen tehtävänä on viehättyä ja naisen tehtävänä olla viehättävä. Tällaiset toistuvat rituaalit kertovat myös länsimaisen yhteiskunnan naiskuvasta. Naisen uskotaan olevan hentoja, koristeellisia, hauraita ja helposti turmeltuvia.

Baumeisterin ja Bushmanin (2013, 104–110) mukaan sosiaalisen median aikakausi on mahdollistanut yksilölle uudenlaisia tapoja tuottaa minää muille. Tämän tarkoituksena on tuottaa itsestä muille halutunlainen kuva ja antaa itsestä tietynlaista informaatiota. Baumeister ja Bushman näkevät tämän perustavanlaatuisena tekijänä yksilön halutessa ryhmäytyä omaan yhteisönsä ja kulttuuriinsa. Se, että saa ihmiset pitämään itsestä, auttaa yksilöä pääsemään sisälle ryhmään. Sosiaalinen hyväksyntä kuuluu ihmisen biologisperustaiseen tarpeeseen kuulua joukkoon. Yksilöt tekevät toisinaan paljon työtä sen eteen, että pystyvät antamaan muille halutunlaisen kuvan itsestään. Usein tämä mielikuva ideaalista minästä rakentuu yhteisön luomien standardien puitteissa. Muiden tulee hyväksyä yksilön esittämä identiteetti, jotta yksilö voi jatkaa tietyn identiteetin esittämistä yhteisössään. Käyttäytymistä muokataan niin, että identiteettiesitystä saadaan vahvistettua ja tietynlaista mielikuvaa itsestä ylläpidettyä. Toisinaan yksilöt turvautuvat valheellisiin esityksiin itsestä saadakseen hyväksyntään muilta.

Hyväksynnän saamisessa keskeistä on erilaisten sosiaalisten roolien esittäminen. Itsestä opitaan enemmän sitä mukaan, kun ympäristöltä saadaan palautetta ja toimintaa muokataan tämän palautteen mukaan. Itsetunnon ajatellaan toimivan ikään kuin mittarina sille, miten yksilö otetaan yhteisössään vastaan: mitä korkeampi itsetunto, sitä hyväksytyimmäksi tulee yhteisössä. Itsetunto tarkoittaaakin sitä, miten yksilö itseään arvioi suhteessa muihin yhteisön jäseniin. Korkean itsetunnon omaavat yksilöt usein mieltävät itsensä keskivertoa paremmiksi, viisaimmiksi ja viehättävimmiksi, kun taas huonon itsetunnon omaavat harvoin näkevät itsensä näin positiivisessa valossa. Useimmiten huonon itsetunnon omaavat yksilöt pelkäävät epäonnistumisia ja pyrkivätkin välttämään sellaisia asioita, jotka mahdollisesti vaikuttaisi omaan itsetuntoon negatiivisesti. (Baumeister & Bushman 2013, 96–114.)

Baumeister ja Bushman (2013, 96–114) toteavat, että itsetuntoa nostaa esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän saaminen, kun taas hylätyksi kokemisen tunteet puolestaan laskevat itsetuntoa. Online-yhteisöissä saatavilla oleva sosiaalinen tuki, esimerkiksi Instagramissa tapahtuvien tykkäysten kautta, parhaimmillaan nostaa yksilön itsetuntoa ja auttaa positiivisen minäkuvan muodostumiseen (Sheldon & Bryant 2016, 95). Tämä on yksi merkittävä

syy sosiaalisen median sovellusten suurelle suosiolle. Nuoret pystyvät eri alustojen kautta löytämään helpommin vertaisryhmiä ja saamaan hyväksyntää omalle minälleen ja näin ollen myös luomaan positiivista minäkuva. Myös uudenlaiset vaikuttamisen väylät mahdollistavat nuorelle vapaamman itsenäisen tekemisen ja paremman oman elämän kontrolloimisen, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti nuoren itsetuntoon. (Keipi 2015, 10–17.)

Minän rakentamiseen ja itsetuntoon vaikuttaa myös vertailu. Ihmiset oppivat paljon itsestään ja muista vertailemalla itseä toisiin ryhmäjäseniin. Usein vertailussa pohditaan sitä kuka on parempi tai huonompi kuin itse on, ja missä asioissa. Mieltä ylentää vertailu itseään huonompiin ryhmäjäseniin, kun taas mieltä alentaa vertailu itseään parempiin yksilöihin. Vertailu saattaa vaikuttaa suoraan yksilön itsetuntoon. Baumeister ja Bushman nostavat esille, että itsetunnoissa saattaa olla eroja sukupuolten välillä etenkin, kun kyseessä ovat nuoret. Heidän mukaansa tähän yksi syy on se, että nuoret naiset suhtautuvat kriittisemmin omaan peilikuvaansa, kun taas nuoret pojat saattavat olla vartalonsa suhteen hyvinkin luottavaisia. (Baumeister & Bushman 2013, 84–97.) Instagram on kuvallisena sovelluksena omiaan ylläpitämään vertailun kulttuuria. Pahimmillaan kuvapalvelu synnyttää loputonta vertailun kierrettä, jossa nuoret vertailevat itseään menestyneisiin viihdetähtiin ja heidän saavuttamaan suosioon, ja julkisuudenhenkilöt puolestaan vertailevat omaa suosiotaan suhteessa muiden vertaistensa saamaan suosioon. Kuvallisen materiaalin paljous yksilön arjessa kuitenkin tasapainottaa eroja sukupuolten kokemassa itsetunnossa, sillä vertailukelpoista materiaalia on myös pojille runsaasti saatavilla.

## 4.2 Nuoret sosiaalisessa mediassa

Nuoret hakevat sosiaalista hyväksyntää toimimalla osallisena nuorten suosimissa paikoissa. Jokaisella ikäryhmällä on omat suositut paikkansa eri aikakausina. Tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa nuorille näitä osallistumisen ja yhteenkuulumisen paikkoja. Verkossa tapahtuva sosiaalisuus on muuttanut olemista kuitenkin niin, että nykyisin ei vaadita konkreettista liikkumista suosittuun paikkaan, vaan tällaisessa paikassa voi olla esimerkiksi kotisohvalta käsin. Sosiaalinen media tarjoaa nuorille laajan skaalan erilaisia yhteisöjä, joista valita omat vertaisryhmänsä. (Boyd 2014, 5–12.)

Nuoria vetävät puoleensa paikat, joissa on mahdollista tavata ystäviä. Suurin osa nuorista ei ole erityisemmin jäänyt riippuvaiseksi (”addiktoitunut”) sosiaalisesta mediasta vaan he ovat pikemminkin riippuvaisia toisistaan. Nuorilla harvemmin on samassa suhteessa vapauksia liikkua ja toimia, kuin aikuisilla, joten sosiaalinen media tarjoaa heille oivallisen paikan olla yhteyksissä kavereihinsa. Boyd (2014) kirjoittaa, että riippuvuus tietoon ja ihmisiin on tärkeä osa ihmisyyttä ja jopa hyvin luonnollista. On tervettä olla kiinnostunut ympäristöstään ja olla osallisena yhteiskunnassa. Mitä enemmän on mahdollisuuksia saada tietoa ja tulla osaksi yhteiskuntaa, sitä enemmän mahdollisuuksia myös hyödynnetään. (Boyd 2014, 80–92.) Sosiaalinen media kuitenkin saattaa aiheuttaa riippuvuutta osalle käyttäjistään. Sen saattaa aiheuttaa esimerkiksi tylsistyminen, huomionhakuisuus tai itsetunto-ongelmat. Älylaitteista on tullut monikäyttöisiä, ja se taas itsessään lisää riippuvuutta teknologialaitteista ja sovelluksista. (Leung 2008, 359–360.)

Nuoret ovat yksi eniten sosiaalista mediaa käyttävä ryhmä ja näin ollen he usein omaksuvat parhaiten uudet sovellukset käyttöönsä. Samalla he ovat myös haavoittuvaisin ihmisryhmä Internetissä. Nuoret ovat sosiaalisen median maailmassa luontevia toimijoita ja vähemmän ennakkoluuloisia haittojen suhteen, kuin esimerkiksi heitä vanhemmat ikäpolvet. Teini-ikäisten vanhemmille huolta aiheuttavat muun muassa mahdollisuus kiusatuksi tulemisesta, seksuaalinen häirintä tai sisältöjen aiheuttamat itsetunto-ongelmat. Teini-ikäisten sisällöntuotanto saattaa usein aiheuttaa vanhemmille päänvaivaa myös esimerkiksi sen suhteen, minkälaisia kuvia nuoret itses-

tä julkaisevat sosiaaliseen mediaan. Kuitenkin erilaiset kokeilut tyylien suhteen kertovat siitä, että nuoret haluavat etsiä omaa itseilmaisun keinoa, haluavat tulla nähdyksi omana yksilönä ja hakevat omia rajojaan. Sosiaalinen media kiinnostaa nuoria, koska se antaa heille mahdollisuuden luoda myös omia yhteisöjä ja verkostoja. (Boyd 2014, 12–19, 201–202.)

Myös Keipi ja kollegat (2017, 10–28) ovat tuoneet esille sitä, että Internetissä tapahtuva kiusaaminen ja esimerkiksi erilaiset häirinnän muodot Internetissä ovat lisääntyneet. Samalla kuitenkin yksinäisyys nuorten keskuudessa on vähentynyt ja vertaisryhmien merkitys lisääntynyt. Myös Wängqvist ja sén (2016) ovat raportoineet, että erilaiset sosiaalisen median alustat ovat helpottaneet esimerkiksi seksuaali-identiteetin kanssa kamppailevien nuorten löytämistä vertaisryhmien äärelle. Toisinaan juuri mahdollisuus liikkua anonyymina eri alustoilla auttaa nuorta rakentamaan omaa identiteettiä ja kokeilemaan erilaisia itseilmaisun muotoja. Tämä ei välttämättä mahdollistuisi offline-ympäristössä. Nuoret haluavat yhteisöjensä kautta nähdä ja tulla näkyviksi, ja rakentaa ymmärrystään maailmasta oman tulkintansa kautta eikä eri instituutioiden tarjoamien valmiiden mallien kautta. (Boyd 2014, 173–175, 201–202.)

Nuorisoa kuitenkin helposti syytetään ajattelemattomuudesta esimerkiksi juuri sisällön tuotannon suhteen. Aikuisten ja nuorten tapa ajatella asioista poikkeaa paljon toisistaan ja nuoret eivät välttämättä miellä samoja toimintoja yhtä ongelmalliseksi, mitä heidän vanhempansa mieltävät. Vanhemmat ovat huolissaan siitä, miltä nuoret näyttävät kuvatessaan itseään sosiaaliseen mediaan ja jakaessaan informaatiota itsestään. Kuitenkin monet tutkimukset ovat osoittaneet, että nuoret ovat hyvinkin tietoisia yksityisyyden suojasta ja omasta yksityisyydestään. Tästä hyvänä esimerkkinä on se, että nuoret ovat jättäneet Facebookin ja omaksuneet käyttöönsä sellaiset sovellukset, joissa heidän vanhempansa eivät välttämättä ole. Sovellukset, joissa aikuiset eivät ole määrittämässä oikeaa tapaa ilmaista itseään, houkuttelevat nuorisoa. (Boyd 2014, 51–59.) Samassa suhteessa, kun kotona pidetään huoneen ovi vanhemmilta kiinni, halutaan oman sosiaalisen median portit sulkea vanhempien silmiltä. Ei välttämättä siksi, että siellä tapahtuisi aina jotakin sopimatonta, vaan oman yksityisyyden takia.



2010-luvun nuoret elävät aikaa, jolloin Internet on aina ollut olemassa. Näitä nuoria kutsutaan diginatiiveiksi. Oletuksena on usein se, että nuoret automaattisesti ymmärtävät teknologiaa, kun taas puolestaan aikuiset ovat vähemmän osaavia teknologian suhteen, ja vähemmän kykeneväisiä lisäämään näitä taitoja. Monet nuoret ovat hyvin tietoisia teknologiasta ja sosiaalisesta mediasta ja osaavat niitä myös mallikkaasti käyttää. Kuitenkaan se ei automaattisesti tarkoita, että he osaavat kaikkea tai, että kaikki osaisivat samassa suhteessa yhtä paljon. Vaikka he ovat aktiivisia käyttäjiä ja sisällöntuottajia, se ei tarkoita myöskään, että he osaisivat kriittisesti tarkastella sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä. (Boyd 2014, 176–177.) Keipin ja kollegoiden (2017) mukaan riski piilee siinä, että nuoret käyttäjät eivät pysty kriittisesti arvioimaan sosiaalisessa mediassa kohtaamaansa materiaalia.

Nuoret haluavat olla osa yhteisöään. Yksilöillä on lähtökohtaisesti halu kuulua erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja tarve näyttäytyä näissä ryhmissä ryhmälle suotuisassa valossa (Baumeister & Bushman 2013, 80). Nuorilla on tarve olla osallisena heidän omassa kulttuurissaan ja muodostaa käsitystä itsestään yhteisönsä jäsenenä. Sosiaalisen median avulla nuoret pystyvät paremmin ilmaisemaan itseään ja tuomaan esille toiveitaan ja ajatuksiaan. Kaikki nuoret eivät voi sosiaalisessa mediassa hyvin, mutta eivät aina kaikki aikuisetkaan. Toisinaan nuoret hurmioituvat näkyvillä olemisesta ja yleisön edessä olemisesta tulee koukuttavaa, mutta tämä ilmiö koukuttaa myös monia aikuisia. Teknologia ei itsessään suoranaisesti mahdollista tai estä vahingollisia asioita tapahtumasta mutta voi myös olla väline molempiin suuntiin. (Boyd 2014, 204–212.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut uudenlaisen ihmissuhteiden räätälöinnin (”kustomoinnin”) ja monenlaiset uudet vuorovaikutuksen muodot. Se on mahdollistanut myös entistä paremman oman elämän hallinnan ja minäkuuvan muokkaamisen. Yleisesti ottaen yksilöt kokevat sisällön jakamisen mieluisaksi, koska siitä saatu palaute on usein positiivista. Yksilöt haluavat jakaa itselleen tärkeitä asioita läheistensä kesken ja sosiaalinen media on luonut tähän monenlaisia mahdollisuuksia. (Keipi et al. 2017, 18–29, 122–123.) Samalla se on mahdollistanut alustan myös uudenlaiselle negatiiviselle toiminnalle, joista esimerkkeinä netissä tapahtuva kiusaaminen ja ahdistelu.

Kuka tahansa pystyy verkossa naamioitumaan keneksi tahansa ja sitä kautta aiheuttamaan toisille käyttäjille haittaa. (Douglas 2008, 207.)

## 5 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tässä tutkimuksessa pyrin tarkastelemaan nuorten medioitunutta vuorovai-  
kutusta ja sen yhteyttä nuorten sisällön tuottamiseen ja myös itsensä esittä-  
miseen. Kohteena on se arki, jossa nuoret elävät ja kiinnostavaa on se, onko  
online-identiteetistä tullut offline-identiteettiä tärkeämpi minäkuvan raken-  
taja vai onko näitä kahta järkevää edes erottaa toisistaan. Pyrkimyksenäni on  
myös kartoittaa sitä, mitä on olla nuori sosiaalisen median maailmassa, mit-  
kä lainalaisuudet säätelevät toimintaa ja miten omaa profiilia tuotetaan sekä  
millä tavoin toisten hyväksyntä on yhteydessä oman profiilin rakentumi-  
seen. Pyrin kartoittamaan sosiaalisen median ja sieltä juuri Instagramin  
merkitystä nuorten ajatuksiin omasta itsestä ja ”oikeanlaisista” toimintamal-  
leista.

Instagram on suurin sosiaalisen median foorumi Facebookin jälkeen, jossa  
nuoret toimivat. Instagram on ”koukuttanut” jo lähes miljoona suomalaista,  
joista suurin osa on nuoria aikuisia. Erilaiset yhteisöpalvelut tavoittavat 95  
prosenttia kaikista suomalaisista 16–24 –vuotiaista lähes päivittäin (Väestön  
tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015). Instagram on suhteessa moniin  
sovelluksiin paljon yksilöllisempi. Se tuo toisia käyttäjiä lähemmäksi yksi-  
löiden henkilökohtaista tilaa päästämällä toiset tarkastelemaan läheltä esi-  
merkiksi omaa kehoa tai kotia. Se myös ruokkii uudella tavalla yksilön tar-  
vetta tulla nähdyksi ja arvostetuksi. (Sheldon & Bryant 2016, 90–95.)

Baumeisterin (2010, 154) mukaan yksilöt pyrkivät hallinnoimaan muille  
itsestä luomaa mielikuvaa tietynsuuntaiseksi. Yksilöt haluavat luoda itses-  
tään muille mahdollisimman hyvän kuvan, jotta he tulisivat vertaistensa  
keskuudessa hyväksytyksi. Epäselvää on kuitenkin se, milloin yksilö hakee  
vertaisiltaan hyväksyntään ja milloin puhdasta ihailua. Monet tutkijat ovat  
pohtineet sosiaalisen median tarjoamia uusia ulottuvuuksia esimerkiksi itse-  
keskeisyydelle ja kasvualustoja narsismin muodostumiselle. Tutkijat ovat

myös huomanneet sosiaalisen median tuottavan enenemässä määrin käyttäjilleen itsetunto-ongelmia. Molemmat sosiaalisen median ääripäät suuntaavat mielenkiintoani selvittämään, minkälaisia ajatuksia nuorilla on sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisista ongelmista.

Pääkysymykseni tutkimukselle on:

*Millä eri tavoin Instagram on yhteydessä nuorten toimintaan, itsensä tuottamiseen ja kokemukseen itsestä?*

Swannin ja Bossonin (2010, 612) mukaan yksilöillä on tarve identifioida itsensä tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin, mutta samalla yksilöillä on tarve erottua joukosta ja tulla nähdyksi omana individuaalina yksilönä. Yksilö pyrkii tasapainottelemaan näiden kahden tarpeen välillä. Sosiaalinen ryhmä muokkaa yksilön mielikuvaa tästä tietynlaisesta individuaalisesta yksilöstä ja yhteisöltä saatu palaute muuttaa sekä määrittää yksilön minä-esitystä. Toisinaan saatu palaute on ristiriidassa yksilön minäkuvan kanssa, jolloin tämä saattaa aiheuttaa suurta ristiriitaa oman itsetuntemuksen kanssa.

Tutkimukselle muodostui pääkysymyksen lisäksi myös neljä alakysymystä:

*Miten kuvien kautta tuotetut kulttuuriset normit ovat yhteydessä tietynlaisen minäkuvan tuottamiseen?*

*Miten Instagramissa tehdään profiilityötä?*

*Millä tavoin itsetunto ilmenee Instagramissa?*

*Millä tavoin online-identiteetti ja offline-identiteetti kietoutuvat yhteen?*

## 6 TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Valitsin tähän tutkimukseen lähestymistavaksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää yhteiskunnassa tapahtuvia ilmiöitä paremmin. Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden tutkittavien kokemusten esiin tuomiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59.) Kvalitatiivinen aineisto on ikään kuin näyte tutkimuksen kohteena olevasta kulttuurista ja kielestä. Keskeistä laadulliselle tutkimukselle on se, että sitä tarkastellaan aina tietystä teoreettismetodologisesta näkökulmasta ja tällöin analyysivaiheessa huomio kiinnitetään siihen, mikä on tutkimuksen teorian kannalta olennaista. Näin ollen aineistoa pelkistetään hallittavammaksi niin, että keskitytään poimimaan sieltä tutkimusongelman kannalta tärkeä materiaali. Pelkistämisen toisessa vaiheessa puolestaan yhdistellään havaintoja etsimällä niistä yhteisiä nimittäjiä. Havaintojen yhdistäminen ilmentääkin tutkijan pyrkimystä tarkastella aihettaan yksittäistapauksia yleisemmällä tasolla. Käytettävissä olevien vihjeiden perusteella tehdään tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä eli tulkitaan tuloksia. (Alasuutari 2011, 39–44, 88, 237.)

Yhteiskuntatieteellinen laadullinen tutkimus on myös verrattavissa kulttuurin tutkimukseen. Molempia yhdistää se, että niissä pyrkimyksenä on paikallisten ilmiöiden selittäminen eikä välttämättä pyritä löytämään universaaleja totuuksia. Tavoitteena on tehdä ilmiö ymmärrettäväksi siinä ajallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, missä se tapahtuu. Kulttuuri ymmärretään olevan jonkin yhteisön kollektiivisesti omaksuttu elämäntapa sekä heidän tapansa hahmottaa ja kokea maailmaa. Kaikki kulttuurituotteet heijastelevat yhteiskuntaa ja arkielämää. (Alasuutari 2011, 55–57.) Tämän vuoksi ei ole tässä yhteydessä mielekäästä erottaa kulttuurintutkimusta muusta yhteiskuntatieteellisestä tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on juuri sosiaalisen median kulttuuri ja se, miten sen avulla tai sen kautta ymmärretään ja tulkitaan maailmaa.

Ihmisten käyttäytymisessä ja kulttuurin tuotteissa on paljon sellaista säännönmukaisuutta, joka voidaan jollain tasolla tavoittaa muotoilemalla sääntö, joka pätee koko aineistoon. Tavoitteena onkin etsiä näitä säännönmukaisuuksia aineistosta. Tähän tutkimukseen olen valinnut tarkastelutavaksi faktaan perustuvan näkökulman. Sille on tyypillistä se, että siinä tehdään ero maailman ja siitä esitettyjen väitteiden välille. Tässä näkökulmassa haastateltavia voidaan käyttää todellisuuden havainnoijina ja tutkija on tämän näkökulman valitessaan kiinnostunut haastateltavien todellisesta käyttäytymisestä ja mielipiteistä. (Alasuutari 2011, 89–90, 241–244.)

## 6.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tätä tutkimusta varten valitsin aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, jonka toteutin ryhmähaastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on käytössään valmiiksi valitut kysymysteemat, joiden varassa haastattelu etenee. Haastattelujen aikana tutkija voi esittää myös niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Kysymykset olivat lähtökohtaisesti puoliavoimia eli tutkimuksen viitekehys määrittää haastattelun suunnan. Puoliavoimet kysymykset mahdollistivat sen, että haastateltavat pystyivät muotoilemaan vastauksensa omin sanoin. Tutkimuksen kannalta tärkeää ovat haastateltavien omat tulkinnat ja heidän asioille antamat merkitykset. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 47–48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75–77.) Teemahaastattelun (Liite 1) avulla pyrin saamaan lisää tietoa siitä, miksi nuoret ovat Instagramissa ja mitä he siellä tekevät. Halusin myös tietää minkälaisia ajatuksia kuvapalvelun käyttö heissä herättää ja minkälaisia positiivisia ja negatiivisia puolia he kokevat kuvapalvelussa olevan.

Haastattelujen tekemisen lähtökohtana on kiinnostus ihmisten tarinoita kohtaan. Haastattelussa haastateltava on merkityksiä luova aktiivinen osapuoli. Haastattelu on menetelmänä hyvä esimerkiksi silloin, kun halutaan sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan yhteiskuntatieteelliseen kontekstiin. Tutkimusmenetelmänä haastattelu on joustava ja se sallii mahdolliset täsmennykset. Koska haastattelussa merkityksiä luodaan kielellisesti, sallivat haastattelun kysymyksenasettelut haastateltavalle monenlaiset tulkinnanmahdollis-

suudet ja näin ollen laajemman vastausrepertuaarin. Hirsjärvi ja Hurme (2011, 34–41) painottavatkin sitä, että menetelmä tulisi valita niin, että se sopii tutkimuksen kohteena olevan ongelman ratkaisemiseen. Tutkittaessa nuoria sekä heidän tapojaan ja kokemuksiaan, onkin ensiarvoisen tärkeää saada heidän äänensä kuuluviin. Tehtäväni tutkijana on pyrkiä välittämään kuvaa haastateltavien ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Tavoitteena on luoda jonkinlainen kuva tutkittavana olevasta ilmiöstä.

Ryhmähaastattelu on oivallinen haastattelun muoto esimerkiksi silloin, kun halutaan saada lisää tietoa erilaisista pienoiskulttuureista ja niiden merkitysrakenteista tai haastateltavien sosiaalisesta ympäristöstä. Fokusryhmähaastattelulle eli kohdennetulle haastattelulle ominaista on se, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen tai elävät tietyssä tilanteessa. On myös tärkeää, että olen ottanut etukäteen selvää tutkittavasti ilmiöstä ja tämän myötä päätyneet tiettyihin oletuksiin. Tämän informaatioiden ja oletusten perusteella olen rakentanut haastattelurungon ja suuntaan haastattelun tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. Ryhmähaastattelussa mielenkiinnon kohteena on yksityisten ajatusten lisäksi kollektiivinen näkemys asioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–61.)

Tässä tutkimuksessa fokusryhmiksi valikoitui nuorista koostuvat ryhmät, joiden lähtökohtaisesti oletin tietävän kiinnostuksen kohteena olevasta sovelluksesta ja oletin myös usean haastateltavan käyttävän sovellusta aktiivisesti. Tämän vuoksi tutkimuksen kannalta keskeisempää oli suunnata haastattelu siihen ihmisryhmään, joka sovellusta tällä hetkellä eniten käyttää. Oletuksena ei ollut kuitenkaan se, että kaikki sovellusta lähtökohtaisesti käyttäisivät vaan se, että kaikilla olisi jollakin tapaa tietoa sovelluksesta ja sen toimintamekanismeista.

Ryhmähaastattelun hyvinä puolina on sen keskustelunomaisuus, jossa osallistujat pääsevät vapaasti kommentoimaan, tekemään huomioita ja tuottamaan monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelussa haastattelijat puhuu yleisesti kaikille haastateltaville, mutta toisinaan kohdistaa kysymyksiä ryhmän yksittäisille jäsenille. Haastattelijan pääsääntöisenä tehtävänä on ylläpitää keskustelua ja huolehtia siitä, että keskustelu pysyy teemoissa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–61.) Ryhmähaastattelusta saa mo-

nipuolisesti tutkimusaineistoa ja etenkin, jos ryhmä on luonnollinen ryhmä, pystyvät haastateltavat soveltamaan siihen paremmin omasta arjesta ja ryhmän dynamiikasta tuttuja ilmiöitä. (Alasuutari 2011, 151) Koin ryhmähaastattelut tästä syystä otollisena tähän tutkimukseen. Toisten ryhmäläisten tunteminen etukäteen saattoi vaikuttaa siihen, että keskustelu eteni luonnollisesti ja haastattelutilanne oli enemmän keskustelunomainen niin, ettei keskustelu jäänyt pelkästään kysymys-vastaus -asetteluksi. Luonnollisuus ryhmässä mahdollisti myös sen, että keskustelun saatossa haastateltavat pääsivät esittämään itse toisilleen jatkokysymyksiä ja yhdessä pohtimaan näitä.

Alasuutari (2011, 152–155) toteaa myös, että ryhmähaastattelussa tutkijalle avautuu mahdollisuus nähdä ja kuulla jotain sellaista, mikä ei välttämättä ilmenisi yksilöhaastattelussa, kuten esimerkiksi niitä hahmottamisen tapoja, joilla ryhmä toimii ja ajattelee kulttuurisena ryhmänä. Ryhmähaastatteluissa kulttuuri on koko ajan läsnä siinä mielessä, että toinen toisilleen puhuttaessa ryhmän jäsenet voivat käyttää tietylle kulttuurille ominaista terminologiaa. Tässä tapauksessa tällainen terminologia on se kieli, miten Instagramista puhutaan ja mitä siellä käytetään. Ryhmäkeskustelun anti piilee siinä, että se saa keskusteluun osallistuvat puhumaan asioista, jotka muutoin jäisivät itsestäänselvyyksinä keskustelun ulkopuolelle.

Haastattelun (Liite 1) alussa kartoitin haastateltavien ikäjakaumaa, sukupuolijakaumaa sekä Instagramin käytön laajuutta. Nämä keräsin taustatiedoksi tutkimukseen lähinnä siitä syystä, että saan näkemystä, mistä vastaajakunta koostuu. Ensimmäisessä varsinaisessa haastatteluteemassa selvitin haastateltavilta Instagramin käytön funktiota ja motiiveja. Tämän teeman avulla halusin saada tarkempaa kuvaa siitä, miksi sovellusta käytetään ja miten sosiaalinen verkkoympäristö on yhteydessä julkaistavan materiaalin sisältöön ja ajatuksiin kuvien paremmuudesta. Kiinnostavaa tässä kohtaa oli se, millä tavoin toisten käyttäjien toiminta sovelluksessa on yhteydessä yksilön valintoihin tuottaa sisältöä. Toisessa teemassa selvitin nuorten kokemuksia Instagramista ja siitä, missä määrin sovellus palvelee heitä ja missä mielessä sovellus voisi olla ongelmallinen. Tavoitteena oli saada lisää tietoa siitä, miten nuoret kokevat Instagramin suhteessa itseensä sekä miten esimerkiksi arvostelu ja negatiivinen palaute näyttävät sovelluksessa. Kolmannessa tee-

massa tarkastelin online-toiminnan vaikutuksia offline-toimintaan. Mielenkiintoista tässä osiossa oli se, kuinka paljon nuoret mieltävät Instagram-profiilien kertovan todellista kuvaa käyttäjistään ja luodaanko online-profiileja offline-persoonallisuuksien perusteella vai toisinpäin.

### 6.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuskohteenani olivat nuoret, koska he ovat usein se ikäryhmä, joka ensimmäisenä omaksuu erilaiset uudet teknologiat käyttöönsä. Tavoitteena oli tarkastella nuorten suhdetta sosiaaliseen mediaan ja sieltä erityisesti Instagram-kuvapalveluun. Tässä tutkimuksessa nuoret koostuivat lukiolaisista ja nuorisopalveluiden alaisuudessa toimivista nuorista. Yli 15 vuotta täyttäneet ovat tutkimukseni kannalta ideaalinen ikäryhmä siitä syystä, että yli 15 vuotta täyttäneiden tutkiminen ei enää edellytä huoltajien suostumusta, vaan tutkimukseen riittää heidän oma suostumuksensa. (Nieminen 2010, 36–37.) Alaikäisiä voi tutkia ilman vanhempien suostumusta esimerkiksi silloin, kun tutkimus ei sisällä riskejä tai silloin, kun alaikäinen on itse pätevä arvioimaan omaa osallistumistaan. Perusteluiksi riittää myös se, jos kysymyksenasetteluihin ei voi vastata tutkimalla aikuisia. (Mäkelä 2010, 83.) Tässä tutkimuksessa nuorin osallistuja oli 17-vuotias.

Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista eikä tutkimukseen osallistuminen tai sen tulokset tule hankaloittamaan osallistuneiden elämää. Lagström, Pösö, Rutanen ja Vehkalahti (2010, 16) toteavat, että on tärkeää tutkia nuoria heidän omilla ehdoillaan ja antaa heille mahdollisuus tuottaa omalle toiminnalleen merkityksiä. Juuri tästä syystä nuoret ovat tutkimukseni kannalta tärkeä tutkimuskohde. On tärkeää antaa heidän äänensä kuuluviin erilaisten aikuispuheiden takaa etenkin, kun haastatteluiden teema koskettaa erityisesti heidän ikäryhmäänsä.

Tutkimusaineisto koostuu kahdesta erilaisesta tutkimusryhmästä. Haastateltiin keväällä 2016 tamperelaisen lukion psykologian opiskelijoita sekä Lahdessa nuorisopalveluiden tarjoamissa palveluissa toimivia nuoria. Haastattelut suoritettiin ryhmähaastatteluna ja haastateltiin yhteensä kahdeksaa fokus-



ryhmää. Haastateltavien iät vaihtelivat 17–28 ikävuosien väliltä. Haastateltavia oli yhteensä 59, joista tyttöjä oli 53 ja poikia kuusi. Haastattelut liitettiin osaksi koulutyötä tai nuorisotyön päivätoimintaa.

Tamperelaisessa lukiossa tein viisi haastattelua kahdelle psykologiankurssin opiskelijoille. Haastattelut olivat kestoiltaan noin 20 minuuttia. Haastateltavia lukiossa oli yhteensä 36, joista tyttöjä oli 33 ja poikia kolme. Iältään haastateltavat olivat 17–19 ikävuosien väliltä. Suurin osa haastateltavista oli lukion toisella luokalla. Ryhmä 1:ssä oli kymmenen haastateltavaa, joista kahdeksan olivat tyttöjä ja poikia kaksi. Tästä ryhmästä kahdeksan käytti Instagramia. Ryhmä 2:ssa puolestaan oli viisi haastateltavaa, jotka kaikki olivat tyttöjä. Heistä neljä käytti Instagramia. Ryhmä 3:ssa oli kahdeksan haastateltavaa, joista kaikki olivat tyttöjä. Heistä seitsemän käytti Instagramia. Ryhmä 4:ssa oli kuusi haastateltavaa, joista yksi oli poika ja loput viisi olivat tyttöjä. Heistä kaikilla oli Instagram käytössään. Ryhmä 5 koostui seitsemästä tytöstä, joilla kaikilla oli Instagram. 36 haastateltavasta 32:lla oli käytössään Instagram.

Lahden nuorisopalveluilla tein kolme haastattelua, jotka olivat kestoiltaan noin 50 minuuttia. Haastateltavia oli yhteensä 23, joista tyttöjä oli 20 ja poikia kolme. Iältään haastateltavat olivat 17–28 ikävuosien väliltä, tosin haastateltavien keski-ikä oli noin 20 vuotta. Ryhmä 6:ssä oli yhdeksän haastateltavaa, joista kaikki olivat tyttöjä. Heistä kuusi käytti Instagramia. Ryhmä 7:ssa puolestaan oli kymmenen osallistujaa, joista kahdeksan olivat tyttöjä ja poikia kaksi. Heistä yhdeksällä oli Instagram. Ryhmä 8:ssa oli neljä haastateltavaa, joista yksi oli poika ja loput kolme tyttöjä. Heistä kahdella oli Instagram käytössään. Pyrin havainnollistamaan haastatteluja alla kuvatun taulukon avulla (Taulukko 1).

Ryhmä	Paikka	Henkilöitä ryhmässä	Tyttöjä /poikia	Instagram -profiili	Ikä	Haastattelun kesto
Ryhmä 1	Tampere	10	8/2	8	17–18	20 min
Ryhmä 2	Tampere	5	5/0	4	17–19	21 min
Ryhmä 3	Tampere	8	8/0	7	17–18	22 min
Ryhmä 4	Tampere	6	5/1	6	17–18	18 min
Ryhmä 5	Tampere	7	7/0	7	17–19	19 min
Ryhmä 6	Lahti	9	9/0	6	17–28	47 min
Ryhmä 7	Lahti	10	8/2	9	18–24	55 min
Ryhmä 8	Lahti	4	3/1	2	20–22	55 min
Yhteensä		59	53/6	49/59	17–28	4h 17 min

Taulukko 1: Haastatteluryhmät taulukkomuodossa

#### 6.4 Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä.

Laadullinen sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan erilaisia tekstejä tai teksteiksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysissa aineistoa lähdetään tarkastelemaan yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Menetelmän avulla tutkittavasti ilmiöstä pyritään muodostamaan kuvaus, joka kykenee kytkemään ilmiön teoreettiseen viitekehykseen ja laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Erilaisten sisällöllisten luokittelujen avulla pyritään analysoimaan tutkittavaa ilmiötä. Sisällöllä tarkoitetaan aineiston aihetta tai teemaa. (Seitamaa-Hakkarainen 2016.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin analysoitavana aineistona toimivat ryhmähaastatteluista kirjoitetut litteraatit eli kirjalliset dokumentit.

Sisällönanalyysilla pyritään systemaattiseen ja kattavaan kuvaukseen aineiston sisällöistä. Sisältöluokat valitaan ja määritellään tutkimusongelman ja

teoreettisen viitekehyksen perusteella. Toisinaan sisältöluokkia voi muodostaa myös teoriaohjaavasti eli teoriasta käsin nousevien käsitteiden kautta. Kiinnostuksen kohteena on ilmiöön liittyvät sisällölliset merkitykset eikä niinkään sisältöjen esiintymistiheys. (Seitamaa-Hakkarainen 2016.) Tässä tutkimuksessa teen sisällönanalyysin lähtökohtaisesti aineistolähtöisesti tutkimuskysymykset mielessä pitäen. Analyysiluokkia syntyy sitä mukaan, kun prosessi etenee. Luokittelu perustuu vertailuun ja vastakkainasetteluun (Seitamaa-Hakkarainen 2016).

Sisällönanalyysissa aineisto hajotetaan ensin pieniksi osiksi ja näistä osista kootaan tieteellisiä tuloksia. Aluksi aineisto hajotetaan analyysiyksikön tasolla ja sijoitetaan eri analyysiluokkiin. Tämän jälkeen analyysissa pyritään teoreettisten käsitteiden tasolle esittämään kokoavaa tulkintaa aineistosta. Luokittelurunko, johon teksti koodataan, syntyy analyysivaiheessa sisällöllisten merkitysten mukaan mutta kuitenkin pohjautuen tutkimusongelmaan. Lähtökohtana luokille on se, että ne ovat toisistaan riippumattomia. (Seitamaa-Hakkarainen 2016.) Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkönä toimivat ajatukselliset kokonaisuudet, joita voi olla ideat, lauseet ja väitteet, tavoitteena etsiä käsitteellisiä samankaltaisuuksia.

Aineistolähtöisen sisällön analyysin vaiheita on aineiston redusointi eli pelkistäminen. Tällöin aineiston sisältä pilkkotaan osiin ja tiivistetään. Toinen vaihe on klusterointi eli ryhmittely. Tässä vaiheessa koodattu aineisto käydään huolellisesti läpi ja etsitään sieltä yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia. Samanlaiset käsitteet ryhmitellään omaksi luokaksi, joka sitten nimetään sisällön mukaan. Kolmas vaihe on abstrahointi. Abstrahoinnissa erotetaan tutkimuskysymysten kannalta olennaiset asiat ja muodostetaan niiden pohjalta tutkimuksen teoreettiset käsitteet. Abstrahointivaiheessa luokkia yhdistellään ja muodostetaan niille yläluokkia. Luokkien yhdistämisen myötä tutkija rakentaa kokonaiskuvaa tutkimuskohteesta, vertaa sitä teoreettiseen viitekehykseen sekä tämän myötä muodostaa aineistosta johtopäätöksiä. Tuloksissa tutkija kuvaa aineistosta muodostuneita käsitejärjestelmiä sekä aineistoa kuvaavia teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

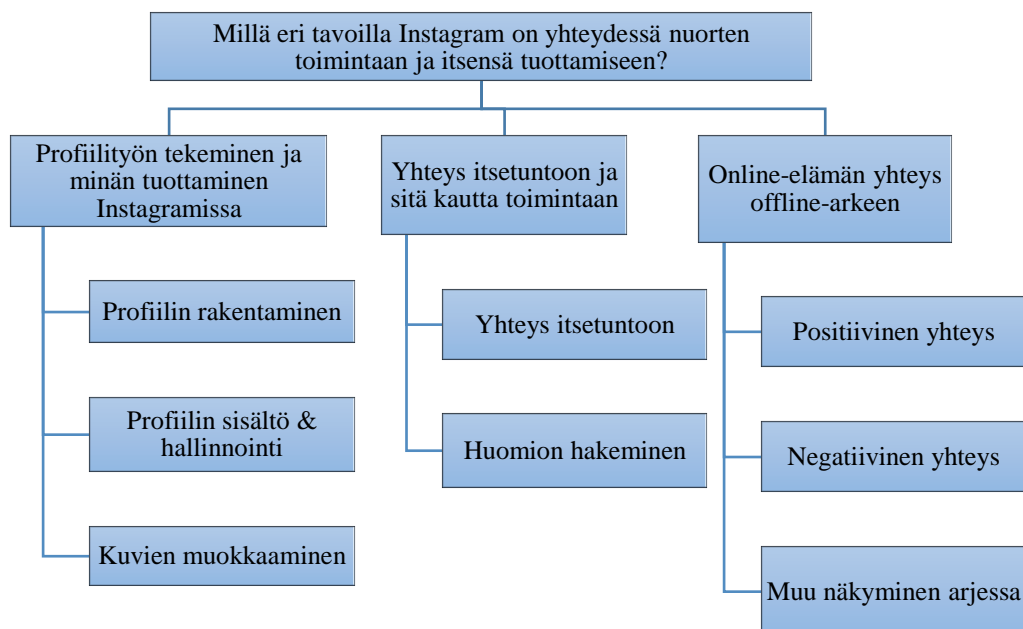
Litteroin aluksi tekemäni haastattelut ja tarkistin litteraatit käymällä haastattelut toistamiseen läpi. Pelkistin aineiston pilkkomalla haastattelut sitaattita-

solla osiin. Järjestelin ensin sitaatit yleisellä tasolla sen perusteella, mitä missäkin sitaatissa puhutaan. Tämän avulla sain muodostettua yleistä kuvaa Instagramista. Kuitenkin tutkimuksen kannalta keskeistä oli ryhmitteleminen, eli klusterointi, tutkimuskysymykset ohjaten ryhmittelyä. Näin aloin etsiä sitaateista keskeisiä teemoja, jotka liittyivät tutkimukselle asetettuihin alakysymyksiin. Tiivistin sitaattien ajatukset kirjoittamalla toiselle puolelle yhdellä sanalla sitaatin teeman. Tämän jälkeen kasasin sitaatit teemojen mukaisiin pinoihin ja jatkoin pinojen liittämistä seuraavaan isoon yläluokkaan. Abstrahointi vaiheessa luokittelua jatketaan niin kauan, että oleellinen tutkimuksen kannalta tieto muodostuu keskeisiksi teemoiksi. Lopuksi muodostin yläluokkien avulla sitaateista kolme pääluokkaa, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiini. Näistä kolmesta pääluokasta löytyy tutkimuksen lopusta esimerkkitaulukot (Liite 2).

Haastatteluja tutkimuksessa lainaan niin, että lainattu sitaatti kuvastaa tiettyssä ryhmässä annettua kommenttia. Näistä sitaateista ei erotu se, kuinka paljon missäkin ryhmässä yksittäiset kommentoijat ovat olleet äänessä, vaan kaikki sen ryhmän jäsenet tasapuolisesti edustavat tässä tutkimuksessa oman ryhmänsä ääntä. Myöskään ikä ei välity annetuista kommenteista, eikä se tutkimuksen kannalta ole tässä kohtaa oleellista. Oleellisempaa on se, mitä ikäryhmää kyseessä olevan ryhmän edustajat kaiken kaikkiaan edustavat. Olen kuitenkin haastatteluissa erotellut haastateltavan sukupuoli niin, että naispuoliset kommentoijat olen merkannut kirjaimella ”G” ja miespuoliset kommentoijat puolestaan kirjaimella ”B”. Tämä siitä syystä, että sukupuoli-jakauma oli aineistossa suuri ja näin ollen myös suurin osa kommenttien antajista oli tyttöjä. Sukupuolella ei tulosten kannalta ole merkitystä.

Yhdistävänä luokkana pääluokille toimi tutkimuskysymykseni: Millä tavoilla Instagram on yhteydessä nuorten toimintaan ja itsensä tuottamiseen? Pääluokkia muodostui kolme, joista ensimmäinen pääluokka oli *profiilityön tekeminen ja minän tuottaminen Instagramissa*. Tälle pääluokalle yläluokaksi muodostui profiilin rakentaminen, profiilin sisältö ja hallinnointi, sekä kuvien muokkaaminen. Toinen pääluokka oli *yhteys itsetuntoon ja sitä kautta toimintaan*. Tälle pääluokalle muodostui yläluokaksi yhteys itsetuntoon sekä huomion hakeminen. Kolmantena pääluokkana oli *online-elämän*

*yhteys offline-arkeen*. Tälle yläluokiksi muodostuivat positiivinen yhteys, negatiivinen yhteys sekä muunlainen näkyminen arjessa. Tämä kokonaisuus on kuvattuna seuraavassa kuviossa (Kuvio 1):



Kuvio 1: Sisällönanalyysin luokat

## 7 INSTAGRAMIN YHTEYS NUORTEN TOIMINTAAN JA ITSENSÄ TUOTTAMISEEN

### 7.1 Profiiliryöön tekeminen ja minän tuottaminen Instagramissa

Tutkimuksen yhdeksi keskeiseksi teemaksi muodostui Instagramissa tehtävä profiiliryö. Profiiliryöllä omasta sosiaalisen median profiilista tai profiileista työstetään tarpeisiin vastaava tuotos itsestä. Eri ympäristöihin tuotetaan erilainen toimija. Profiiliryö on harkittua oman kuvan tuottamista. Instagramissa profiilia tuotetaan lähinnä sillä perusteella, mitä sovelluksen halutaan itselle tarjoavan. Profiilin voi tehdä esimerkiksi siksi, että halutaan seurata omia kavereita tai idoleita. Sen voi rakentaa myös siksi, että halutaan jakaa omaa arkea kuvallisesti lähimmille ystävilleen. Toisille Instagramin käyttö voi puolestaan olla vielä tavoitteellisempaa ja omalla profiililla saatetaan tavoitella suurempaa näkyvyyttä ja suosiota vertaistensa silmissä.

Instagramissa profiilityötä tehdään myös sen perusteella ketä siellä seurataan ja kenen annetaan seurata omaa profiilia. Toisille oman Instagramseinän, eli profiilin, työstäminen ja sen tarkka sommittelu ovat keskeistä profiilityötä. Myös se, minkälaista materiaalia sovellukseen julkaistaan, on keskeistä profiilityössä. Tärkeää onkin miettiä, minkälaisen kuvan haluaa muille käyttäjille itsestään antaa. Kuvavalinnoilla vaikutetaan toisten tekemään tulkintaan itsestä. Oma profiili ei koskaan ole täysin valmis, vaan sitä hiotaan ja muokataan koko ajan, esimerkiksi lataamalla uutta materiaalia tai poistamalla sinne sopimatonta tai jo vanhentunutta materiaalia. Profiilityötä on myös se, miten kuvia käsittelee ennen niiden varsinaista julkaisemista. Instagramissa harvoin törmää täysin käsittelemättömiin kuviin ja kuvien muokkaaminen on yksi syy sovelluksen suurelle suosiolle.

Tätä pääluokkaa käsittelem kolmen yläluokan avulla. Ensimmäinen alaluokka käsittelee profiilin rakentamista, ja se koostuu muun muassa siitä, minkälaista on Instagramissa tehtävä profiilityö, milloin sovellukseen tuotetaan sisältöä, miten esimerkiksi erilaiset kuvanotto-tyylit ovat yhteydessä profiilityöhön ja minkälaisista asioista oma uutisjana koostuu. Toinen yläluokka käsittelee sisältöä, jota profiiliin tuotetaan sekä sitä, miten omaa profiilia hallinnoidaan. Tässä yläluokassa käsitellään muun muassa sitä, mitä merkitystä erottumisella on, miten oma elämä kuvataan sovellukseen, minkälaista kuvaa siellä itsestä annetaan ja miten tämä kuva tuotetaan ja sitä miksi toisinaan profiilista poistetaan sisältöä. Kolmas yläluokka keskittyy kuvien muokkaamiseen ja siihen, mitä kuvilta ylipäätään halutaan, minkälainen on hyvä kuva ja hyvä muokkaaminen, ja minkälainen muokkaaminen on huo-noa muokkaamista.

### 7.1.1 Profiilin rakentaminen

#### *Profiilityön tekeminen*

Omaa profiilia rakennetaan hyvin paljon sen perusteella, mikä alusta tai sovellus on kyseessä. Informaation, sisältöjen ja kuvien perusteella pystyy tekemään profiilista ja sen kantajasta helposti tietynlaisen mielikuvan. Haas-

tattelemani nuoret toivat esille esimerkiksi Facebookin ja Instagramin välisiä eroja ja yksi keskeinen ero oli siinä, mitä sovelluksiin jaetaan ja miten niissä omia profiileja tuotetaan. Haastateltavien mukaan Facebookissa jaettavaa materiaalia rajataan enemmän, kuin esimerkiksi Instagramissa ja syyinä tähän on se, että seuraajakunta on erilaista:

kyllä sieltä jätetään joitain juttuja pois, vaikka senkin perusteella, että ketä siellä seuraa, et jos siellä on vaikka jotain sukulaisia seuraajina niin sitten ei haluta että näkee ihan kaikkea (Ryhmä 1, G).

Haastateltavat kokivat, että vanhempien ja sukulaisten siirtyminen toiselle alustalle on vaikuttanut julkaistavaan materiaaliin ja siihen, millä alustoilla he haluavat julkaista materiaalia. Nuoret ovat hakeutuneet enemmän sellaisille alustoille, jossa heidän sisällöntuotantonsa on vertaisryhmänsä silmien ja arviointien alla. Haastateltavat toivat esille, että Instagramiin helposti julkaistaan myös sellaista materiaalia, joka ei välttämättä olisi vanhempien ja sukulaisten silmissä soveliaista.

Haastateltavat kuvasivat Instagramissa rakennettua profiilia myös eräänlaiseksi taideteokseksi. On siis hyvin tärkeää millaiseksi oma profiili rakennetaan ja miltä se toisten katsojien silmissä näyttää. Esimerkiksi yksi haastateltavista kuvasi asiaa seuraavasti:

yhdellä kaverilla on todella tarkka instagramfeedi ja kaikki, että se värikoodaa kaiken ja pistää usein silleen kolme kuvaa kerrallaan, että yksi on violetti ja sitten seuraava joku sävyä alhaisempi, et joillakin se on vähän niinku enemmän taidetta (Ryhmä 3, G).

Haastateltavat kertoivat, että profiilia rakennettaessa otetaan huomioon se, mikä sopii omalle seinälle eikä ole esimerkiksi ristiriidassa muiden kuvien kanssa. Haastateltavien mukaan olisi toivottavaa, että oman profiilin kuvat olisivat harmoniassa keskenään. Tietenkään kaikkien haastateltavien kohdalla näkemys oman profiilin rakentamisesta ei perustu sen taiteellisuuteen, vaan toiset rakentavat sen lähinnä itselleen henkilökohtaiseksi päiväkirjaksi, jota muut kaverit ja tuttavat pääsevät seuraamaan.

Haastateltavien mukaan omaa profiilia eli seinää rakennetaan myös sen perusteella, minkälaisen kuvan haluaa itsestään profiilin perusteella antaa muille: onko profiilin haltija esimerkiksi urheilullinen vai enemmän kiinnostunut muodista tai matkailusta. Haastateltavat kertoivat, että profiilin perusteella pystyy helposti katsomaan, minkälainen ihminen käyttäjä on. Tämä myös vaikuttaa haastateltavilla itselläänkin sisällöntuotantoon. Tämä näkyy siinä, että julkaistaan sellaista materiaalia, joiden perusteella toivoo muiden käyttäjien tekevän tulkintaa itsestä.

Instagram-profiilin rakentamisessa tärkeintä on julkaista kuvia. Se, mitä kuvia omalle seinälle julkaistaan, riippuu siitä, minkälaisen kuvan itsestä haluaa muille antaa. Haastateltavat toivat esille sitä, että lukemattomien profiilien maailmassa joukosta erottuminen on hyvin haastavaa. Profiilit tuleekin rakentaa houkutteleviksi, mutta ei liian kummallisiksi. Profiilin ulkomuotoon tulee panostaa, jos haluaa saada seuraajia:

mulla on joku mielikuva et sinne postataan vaan kuvia, ni millä sä erotut siellä periaatteessa yhtään millään, tai kasaat sen oman profiilin sellaiseksi, mikä ei pistä huonona silmään, ni pakko viilata semmoiseksi mahdollisimman hyväksi (Ryhmä 8, G).

Omaa profiilia rakennetaan pitkälle siitä näkökulmasta, mitä ajatellaan muiden käyttäjien haluavan nähdä. Instagramiin voi luoda useita tilejä, mikä on mahdollistanut sen, että käyttäjä voi luoda yksityisen tilin, jossa julkaista itselleen tärkeitä asioita ja toisen, julkisen tilin, jossa puolestaan julkaista siloteltua ja kiillotettua kuvaa itsestään.

Profiilityö ulottuu omaa profiiliseinää pidemmälle. Se jatkuu muissa sovelluksissa ja toisten käyttäjien profiileissa. Profiilia hallinnoidaan sitä kautta, mitä asioita itsestä antaa muiden käyttäjien omissa profiileissaan julkaista. Instagramissa voi poistaa oman merkinnän (”tagin”) kuvasta, johon kaveri on sinut merkinnyt. Haastateltavat toivat esille, että toisinaan kaverit tulevat eri sovelluksien kautta pyytämään sellaisen kuvan poistamista, jossa he itse esiintyvät. Oma Instagram-profiili rakentuu myös sen perusteella, ketkä seuraavat profiilia, ketä itse seuraa sekä konkreettisista numeroista eli siitä, kuinka monta seuraajaa on ja kuinka paljon tykkäyksiä saa. Profiilityötä on



myös velvoitteesta seurata toisia käyttäjiä Instagramissa. Tätä yksi haastateltavista kuvasi niin, että ”ei kehtaa olla seuraamatta, vaikka ei kiinnostaisi yhtään (Ryhmä 5)”.

### *Julkaisuajan merkitys*

Haastateltavien mukaan sillä on väliä, mihin aikaan Instagramissa julkaisee kuvia, jos haluaa saada maksimaalisesti näkyvyyttä. Etenkin aktiivisimmat käyttäjät ovat huomanneet sovelluksessa tiettyjä lainalaisuuksia sen suhteen, mihin aikaan ihmiset useimmiten palvelua käyttävät tai hakevat tiettyjä avainsanoja:

kyllä mä tiedän yhden mun kaverin ainakin; se laittaa tiettyyn kellonaikaan aina kuvia, koska se tietää, että silloin ihmiset katsoo niitä tiettyjä hashtageja, mitä se laittaa (Ryhmä 5, G).

Eräs haastateltavista mainitsi, että hänen täytyy työnsä puolesta miettiä milloin julkaista kuvia työprofiilissa, jotta kuva tavoittaisi mahdollisimman monen käyttäjän. Julkaisuaika on profiililyötä myös siinä suhteessa, että kaikki kuvat eivät sovi kaikkina aikoina profiiliin. Kuvia ei välttämättä julkaista välittömästi profiiliin vaan sitten, kun se profiiliin tai ajan puolesta sopii. Moni haastateltava toi esille sitä, että vaikka palvelun nimi viittaisi välittömään kuvan julkaisuun, niin todellisuudessa kuva saattaa päättyä omaan profiiliin vasta paljon myöhemmin kuvanottotilanteesta:

no siis mulla ihan just tän fiidin takia, et jos ei justiinsa sopis sillä hetkellä sinne ni sit mä julkasen jollain toisella hetkellä (Ryhmä 7, G).

### *Kuvanottotyyleistä*

Profiililyössä tärkeää on se, miten kuvat itsestä on otettu. Jos haluaa oman seinän olevan itseä imarteleva ja symmetrinen, on opittava tuntemaan omat kulmansa ja sen, miten itsestä saa parhaan kuvan. Eräs haastateltava kuvasi oman ystävänsä hyvin jäsenneilyä tapaa ottaa kuvia tai olla kuvissa:

jos mun pitää ottaa esimerkiksi mun kaverista kuva, niin sit pitää maata näkyä tän verran ja sit pitää näkyä taivasta tän verran ja sit sivuissa pitää olla saman verran ja siitä tulee oikeasti semmonen et pliiis, ja sit pitää olla kaikki kohdillaan, et jos menee auto siitä vierestä ni pitää odottaa sitä, et auto on menny, et ottaa uuden (Ryhmä 6, G).

Haastateltava toi esille sitä, kuinka yksityiskohtaista kuvan ottaminen saattaa parhaimmillaan olla. Instagram saattaa markkinoida itseään huolettomana palveluna, mihin tuotetaan omaa arkea muistuttavia otoksia, mutta monelle käyttäjälle kuvat ovat kaikkea muuta kuin huolettomasti otettuja kuvia.

Keskustelua haastateltavissa herätti myös se, että Instagramissa on aika ajoin erilaisia muotivillityksiä kuvakulmien suhteen. Nuoret toivat esille, että heidän yläkouluaikoina oli tyypillistä ottaa kuva reilusti yläkulmasta ja jossain vaiheessa suosiossa oli kuvata itseä peilin kautta. Muotivillitykset vaihtuvat nopeasti, minkä jälkeen muodista menneellä tyyllillä otettuja kuvia ei katsota vertaisten keskuudessa hyvällä. Haastateltavat kokivat etenkin tyttöjen ongelmana yleisen tyytymättömyyden omiin kuviinsa. Tämä tuli esille siinä, että haastateltavat vertasivat tyttöjen ja poikien erilaisia tapoja, kun pyydetään toista henkilöä ottamaan itsestään kuvia. Jopa ironiseen sävyyn annettiin ymmärtää, että tytöt ottavat usein 50–100 kuvaa, joista yksi kelpuutetaan julkaistavaksi, kun taas pojat ovat tyytyväisempiä otokseen. Uski (2015) pitää profiililyön yhtenä elementtinä tyytymättömyyttä omaan julkaistavaan materiaaliin samoin, kuin tyytymättömyyttä oman profiilin ulkomuotoon.

### *Uutisvirta ("fiidi")*

Puhuttaessa Instagramin fiidistä, on kyseessä silloin se materiaali, joka tulee oman profiilin uutisvirrassa vastaan. Jos palveluun lataa kuvan, näkyy se toisten seuraajien fiidissä, eli uutisvirrassa. Haastateltavat toivat esille sitä, mitä heidän uutisvirrassaan tulee vastaan ja miten he ovat itse vaikuttaneet tähän vastaan tulevaan sisältöön. Moni haastateltavista kertoi seuraavansa sellaisia profiileja, joiden käyttäjät panostavat profiiliin ja viilaavat profiilinsa kuvista samantyyllisiä:

niinku sellainen teema siinä profiilissa, et sä näet et kaikissa kuvissa on sama värimaailma ja sama filteri (Ryhmä 5, G).

Myös persoonallisuutta toivottiin profiileihin. Haastateltavat pitivät tylsänä sitä, jos julkaistaan ainoastaan omakuvia (”selfieitä”). Profiileihin toivottiinkin tarttumapintaa ihmiseen itseensä, kuten tuomalla elämää ja arkea yleisesti omakuvien lisäksi. Haastateltavien mukaan on kiva pysyä Instagramin avulla perillä, mitä kavereiden elämässä ja arjessa tapahtuu.

Haastateltavat kertoivat, että suurin osa heidän seuraajistaan ja seurattavistaan koostuu heidän kavereistaan. Tämä vaikuttaa myös siihen, mitä asioita omaan uutisvirtaan ilmestyy. Keskusteluissa tuli esille, että seurattavia voi etsiä myös omien mielenkiinnonkohteiden mukaan ja näin pystyy samalla hallinnoimaan sitä, minkälaista materiaalia omaan uutisvirtaan ilmestyy. Uutisvirrasta voi tämän avulla räätälöidä sellaisen, jossa vastaan tulee vain itselle tärkeitä ja kiinnostavia asioita.

Haastateltavat toivat esille näkemyksiään siitä, minkälainen profiili on hyvä ja minkälainen ei. Haastateltavat lähes yksimielisesti kokivat turhauttavaksi sen, että samasta tilanteesta julkaistaan monta samanlaista kuvaa:

jos on joku hetki, ni sit jotkut laittaa viis peräkkäistä kuvaa, mitkä on melkein samanlaisia ni silleen vähän turhauttavaa selailta niitä (Ryhmä 6, G).

Tämän voisi ajatella olevan yksi Instagramin sanomaton lainalaisuus, minkä rikkominen herättää ärtymystä muissa käyttäjissä. Kuvaa julkaistaessa tulisi siis ajatella niitä, ketkä ovat kuvaa vastaanottamassa.

### 7.1.2 Profiilin sisältö ja hallinnointi

#### *Positiiviset kuvat*

Instagramissa negatiivisuus on piilossa. Toisinaan kuvan yhteydessä saattaa saatetekstinä olla jokin ei-niin-positiivinen -teksti, mutta yleisesti huonojen uutisten ajateltiin tavoittavan ystävät ja läheiset muuta kautta:

tuntuu et instagramissa just silleen et kyllähän kaikille joskus käy jotain ikävää tai tulee jotain huonoja päiviä ni ehkä just verrattuna snapchattii ni siellä joku voi silleen sanoo vaikka jotain et ajoin kolarin mut sitte instagramiin ei ehkä silleen huonoista asioista laita mitää tai mitenkää julkaista mitään kuvaa (Ryhmä 2, G).

Monet haastateltavista totesivat samaa, että hekin jakavat Instagramiin lähtökohtaisesti kivoja asioita elämästä ja onnistuneita otoksia itsestään. Ajateltiin, että Instagramiin eivät kuulu negatiiviset tunteet ja asiat.

Instagramin positiivisuuden ajateltiin olevan hyvä asia esimerkiksi silloin, kun omaa arkea halutaan paeta katselemaan kauniita kuvia ja muiden mukavia kuulumisia. Positiivisuus on plussaa myös siinä suhteessa että, jos Instagramissa kommentoidaan toisille jotakin, on se usein positiivista. Haastateltavat käyttivät myös monia muita sosiaalisen median alustoja ja totesivat esimerkiksi Facebookin olevan paikka, jossa törmää enemmän negatiivisuuteen, koska siellä jaetaan esimerkiksi uutisia enemmän kuin Instagramissa. Myös Youtube mainittiin siinä yhteydessä, kun puhuttiin sosiaalisen median negatiivisesta sisällöstä.

### *Tietynlainen minä-esitys*

Haastattelujeni perusteella on pääteltävissä, että Instagramissa pätee yleinen lainalaisuus siitä, että miten minää tuotetaan ja minkälaisia profiilit useimmiten ovat. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että Instagram on paikka, jossa totuutta pyritään kaunistelemaan. Instagramin idea piilee vastaanottajien akuuteissa reaktioissa, jotka tulevat kuvan näkemisen yhteydessä. Toiminta Instagramissa perustuu pitkälti tykkäykseen ja usein käyttäjät selaavat tuoreen uutisvirtansa edelliseen jo nähtyyn kuvaan, ja antavat samanaikaisesti välitöntä palautetta kuvien julkisijoille joko tykkäämällä tai kommentoimalla niitä, tai olemalla reagoimatta niihin. Palvelu perustuu siis asioiden miellyttävyydelle; mitä kivempi kuva, sitä enemmän se miellyttää eri käyttäjien uutisvirroissa katsojia. Harvemmin negatiiviset asiat koetaan miellyttävinä ja on haastavaa tykätä toisen käyttäjän surullisesta päivityksestä.

Haastateltavien mukaan Instagramissa jaetaan niitä elämän parhaimpia hetkiä ja näytetään vain tietty puoli ihmisen elämästä. Instagramiin jaetaan kauniita kuvia itsestä ja hiotaan omaa profiilia:

instagramissa kaikki pitää olla hienoo ja fantsii - semmosta suurimmalla osalla ja sit taas facessa se on semmosta että just vein koiran ulos tai jotain semmosta (Ryhmä 6, G).

Haastateltavat ottavat kantaa tähän paljolti yksipuoliseen kuvaan ihmisen elämästä, mikä Instagramissa näyttäytyy käyttäjilleen. Mitä suosituimpi käyttäjä on, sitä viimeistellympi profiili ja kuvat ovat. Keskusteluissa tulee esille se, että elämä ei ole aina niin täydellistä, kuin mitä Instagram-profiilit antaisivat ymmärtää. Sen vuoksi vastapainoa täydellisyyteen saatetaan hakea seuraamalla profiileja, jotka tuovat esille myös elämän raadollisuutta. Toisinaan vertaistukea tarvitaan siihen, että joskus päivät vaan menevät huonosti.

Eri palveluihin tuodaan eri puolia minästä esille. Facebook koettiin enemmän uutisointifoorumina, johon ilmoitetaan uusi asuinalue tai uusi koulu paikka. Snapchatin ajateltiin mahdollistavan nämä ”ei-niin-hienot hölmöilykuvat”, joista todellinen arki enemmän välittyy. Instagramiin taas rakennetaan kaunis portfolio elämästä:

kyllä mä voin myöntää et mä laitan IG:seen vaan semmoisia kuvia et mul on jostain matkoilta ja just jostain juhlista tai oon meikannu iltaa varten (Ryhmä 5, G).

Kaikissa haastatteluissa ilmeni, että loppujen lopuksi on miellyttävämpää katsoa sellaisia Instagram-kuvia ja profiileja, jotka ovat huoliteltuja:

tietenki sinne pistää hienoja kuvia ja semmosia mikä sit herättää ehkä josain kavereissaki sellai et ”aa toi on hommannu uuden Iphoneen” tai jotain semmosia koska niinhän se vaan menee - tietysmäärin halua vähän niinku pönkittää omaa semmosta (Ryhmä 8, B).

## *Kiiltokuvamainen minä*

Oletusarvona Instagramissa lienee siis se, että sinne lisätään kivoja ja positiivisia asioita, ja esitetään toisille itsestä tietynlainen minä. Joskus tämä profiilin silottelu menee siihen pisteeseen, että se alkaa välittyä muille käyttäjille liian kiillotettuna minä-esityksenä:

huomaa et joillaki on semmonen ideaminä siellä instagramissa ja semmonen et millanen haluis olla et esittää itestään ne kaikki parhaat puolet ja esteettisin kuvakulma ikinä ja näin minä haluaisin syödä joka päivä -kuvia ja sit oikeesti arjessa onki vähän semmonen hiirulainen (Ryhmä 8, G).

Profiilia rakennetaan, jotta katsojille olisi mahdollista välittää tietyn tyyppinen kuva itsestä. Katsojat ovat kuitenkin hyvin tarkkanäköisiä sen suhteen, mitä Instagramissa pidetään aitona. Kaikki käyttäjät tietävät, että Instagramiin tuotetaan lähtökohtaisesti edellä lainatun sitaatin tavoin ideaaliminää, ja tiettyyn pisteeseen asti mielikuva myös hyväksytään. Kuitenkin siinä on hieno raja, milloin kuva on uskottava ja milloin se alkaa olla liian kiillotettu.

Haastateltavat toivat esille sitä, että mitä enemmän profiilin käyttäjällä on suosiota, eli statusta, joko sosiaalisessa mediassa tai yksityiselämässä, sitä enemmän profiili myös näyttää kiillotetulta. Haastateltavat ajattelivat, että tavalliset käyttäjät julkaisevat enemmän tavanomaisempia kuvia sovelluksessa, kuin julkisuudenhenkilöt. Tällaista kiiltokuvan tuottamista pohdittiin kriittisessäkin valossa ja mietittiin sitä, mitä seurauksia sillä voi olla, jos katsoja ei esimerkiksi ota huomioon kuvan kontekstia:

se on just se kiiltokuva, ku siel on näitä ties mitä fitness tyyppettä ku niil on just tosi kiiltokuva et ku niitä kuvia on otettu joku kolme tuntii, mis kroppa näyttää niin hyvältä ni sit ku tulee sellai normaali ihminen ni se on sillee et jahas et ei tohon pääse ikinä ite ni on seki oikeesti semmonen mikä saattaa laukasta jollekki tietynlaisia – varsinki sairaanloisen... (Ryhmä 3, G).

Eräs haastateltava pohti sitä, kuinka muokattujen kiiltokuvien markkinoiminen nuorille välittöminä kuvina voi johtaa ihmisiä harhaan. Toisinaan todellisuus on hyvin kaukana näistä jaetuista kuvista. Toinen haastateltava puolestaan pohti sitä, että suosituista ihmisistä tuotetaan sosiaalisessa mediassa

usein sellainen kuva, että heillä ei olisi koskaan mitään sosiaalisia ongelmia, kuten esimerkiksi sairauksia.

### *Ryhmästä erottuminen*

Tärkeää haastateltavien mielestä sisällöntuotannossa on erottuminen, ja jos siinä haluaa onnistua, on siihen tietoisesti pyrittävä. Instagramissa ideat ja ajatukset leviävät nopeasti ja maailman toisella puolella oleva muotivillitys tavoittaa suomalaisyleisön lähes välittömästi. Instagramin hyvänä ja huonona puolena onkin nopea valtavirtaistuminen:

esim hiusten pastellivärjäys; eka se oli semmonen et kukaan ei tehny sitä ja sit ku se levis ni kaikilla näkee nykyää - sekin on sitä massaa - ihminen tuomitaan tosi helposti tommosen takia, että oot vaikka silleen et ostin uudet korkokengät, ni ollaan sillee et noi on kymmenellä muullaki ni vaikka itte tykkäät siitä ni porukka haukkuu sua massaks sen takii - et ethän sä voi sille mitään, et mistä musiikista tykkäät tai minkälaisista vaatteista tykkäät mut sut leimataan massaks sen takia koska joku instagram on niin hyvä paikka levittää tämmöstä muotia ni se silleen vaikuttaa (Ryhmä 3, G).

Haastateltavat pohtivat, että erottuakseen ”massasta”, pitää tietoisesti pyrkiä vastustamaan omilla valinnoillaan vallalla olevia ihanteita ja kulttuuria.

Nuoret pohtivat myös sitä, että heidän ikäisillään tarve samaistua tietynlaiseen ryhmään tai kulttuuriin ei ole niin tärkeä, kuin ehkä heitä nuoremmilla käyttäjillä. Haastateltavat kokivat kuuluvansa jo siihen ikäryhmään, jossa ryhmästä erottuminen nähdään lähinnä positiivisena asiana:

semmonen et okei tossa on kymmenellä ihmisellä samanlainen samasta paikasta ostettu mekko nyt kymmenen kertaa peräkkäin ni ehkä mä en nyt ite sitten osta sitä ku ehkä meidän ikäisillä tulee silleen et ei välttämättä tarvi olla enää - niinku vaikka yläasteella kaikki halus olla samanlaisia - ni tässä vaiheessa huomaa sen että se lähtee eriytymään (Ryhmä 3, G).

## *Lavastus*

Haastatteluissa tuli esille, kuinka sanomaton sääntö kuvien käsittely ja kuvaustilanteen manipulointi Instagramissa on, sillä ”kaikkihan sitä siellä tekee”. Eräs haastateltava (Ryhmä 1, B) korosti tätä normia kuvittelemalla tilanteen, jossa vanhemmat päästyään Instagramiin saattaisivat ottaa todesta kaiken tämän kuvien käsittelyn ja seuraus tästä olisi hänen sanojaan lainaten ”katastrofaalista”. Tämä kuvaa sitä, miten Instagramin käyttäjät ovat omaksuneet tietyt toimintatavat normaaleiksi, vaikka eri konteksteissa ne saattaisivat näyttäytyä eri tavalla.

Samoin kuin kuvien kiillottelu, on myös kuvanottotilanteen manipulointi varsin yleistä käyttäjien keskuudessa:

harvemmin näkee ihmisiltä et ne laittais kuvia jostain leffaillasta tai et ne ois jossain olohuoneessa kattomassa telkkaria vaan ne on aina sellaista et lähden salille vaikei ne oikeesti lähtis salille ni se on ihan sairaan nauretavaa et kaikki vaan laittaa jossain reenikamoissa kuvia ja sit hetken päästä et oo mihkää salille lähössä et ok ja sitte on paljon semmosia et jos sä luet kokeisii ni sit tulee paljon semmosia kuvia et koeviikko, ei jaksaa, et en lue mitään mut kuitenkin ne on ihan motissa lukemassa siellä (Ryhmä 1, B).

Haastateltavat olivat yksimielisiä sen suhteen, että kuvanottotilanteita lavastetaan ja kuva ikään kuin tehdään. Tämän jälkeen kuva markkinoidaan muille välittömästi tapahtuneena asiana. Toisinaan asioita tehdään jopa sen vuoksi, että saadaan uusi julkaisu Instagramiin. Myös Instagramin omat muokkausasetukset ovat mahdollistaneet kuvan paremman muokkaamisen.

Haastateltavat kertoivat, että yhdestä tilanteesta saattaa todellisuudessa olla otettu satoja otoksia, joista yksi päättyy julkaistavaksi. Yhdessä haastattelussa verrattiin ironisesti filmikamera-aikaa nykyaikaan, jossa tilanteesta otettiin yksi kuva ja odotettiin useita viikkoja, jopa kuukausia, jotta selviää oliko otos onnistunut, ja nykyisin tilanne on kaukana tästä. Haastateltavat toivat esille myös sitä, kuinka toisinaan paineita tuottaa kuvien ottaminen omista ystäväistä. Monet kertoivat kavereiden pyytävän ottamaan kuvia itsestään, mutta haastateltavat usein kokivat riittämättömyyttä ja kelpaamattomuutta kuvien laadun suhteen:



kaveri pyytää vaik et ”ota must kuvaa” vaikka jonku patsaan edessä nyt, ni sit just ottaa yhden ni sit tulee et ”eiii ota uus” ja sit et ”ota saman tien vaikka kolme” ja sit se selaa niitä jonku puol tuntia et no mikä olis sen arvoinen että mä julkasen - jotenki siitä tulee himmeitä säätöö vaikka hyvällä tuurilla on sillee et ”no käydää huomenna ottaa uus jos sä oot vaik parempi” (Ryhmä 6, G).

Haastateltavat pohtivatkin sitä, että kuvia ei enää oteta muistoksi itselleen, vaan otettujen kuvien tulisi olla niin sanotusti Instagram-tasoa.

### *Kuvien poistaminen*

Profiililyön yksi keskeisimmistä tehtävistä on säädellä mitä julkaistaan ja mitä ei. Profiililyössä olennaista onkin ylläpitää omaa profiiliaan sekä lisäämällä kuvia, mutta myös poistamalla niitä. Haastateltavat mainitsevat, että kuvien poiston yksi keskeinen syy on se, että kyseinen kuva ei enää jostain syystä sovi omaan profiiliin tai sen tyyliin. Poistamisen syyksi on kerrottu myös, ettei käyttäjä välttämättä näytä enää samalta kuin poistetussa kuvassa. Monet haastateltavista kertoivat poistaneensa kuvia tai siistineensä profiiliaan, ja he kertoivat tehneen tämän ilman kenenkään toisen käyttäjän myötävaikutusta.

Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat tiesivät kavereita ja tuttavvia, jotka poistavat kuvia siitä syystä, etteivät ole saaneet tarpeeksi tykkäyksiä. Tällainen kuvan poistaminen toimii myös eräänlaisena profiililyönä, koska käyttäjät eivät halua jättää omalle seinälleen sellaisia kuvia, jotka eivät tykkäysmäärien perusteella yllä tietylle tasolle, eli ne eivät saa sitä tiettyä tykkäysmäärää, joka käyttäjälle kelpaisi. Tätä haastateltavat lähinnä ihmettelivät:

paljon monet ku ne pistää niitä ekoja kuvia, sitte ne laittaa just jotai maisemakuvia tai semmosia - sitte ne myöhemmin kattoo et ei jumalauta et ei tommosii tonne ja sit ne poistaa ne, ni kyllä sen ymmärtää mut sit jos sä laitat tyyliin joka toinen päivä kuvan sinne ja sit joku yks kuva ei saakaan tykkäyksiä ni sit sä poistat sen just mikä ei saa tykkäyksiä ni sit se on vähän tyhmää (Ryhmä 1, B).

Jotkut käyttäjät saattavat päivittää saman kuvan pienellä muokkauserolla useaan kertaan ja jättää näistä kuvista profiiliinsa sen, joka saa eniten tykkäyksiä. Eräs haastateltava kertoi törmänneensä ilmiöön, jossa sama kuva julkaistaan seuraavana päivänä uudestaan, jos edellispäivänä julkaistu kuva ei saavuttanut toivottua tykkäysmäärää. Edellispäivän kuva puolestaan poistettiin profiilista.

### 7.1.3 Kuvien muokkaaminen

#### *Kuvan idea*

Haastateltavien mukaan hyvä kuva on sellainen, jossa pystyy välittämään katsojalle ajatuksen, idean tai tunteen. Haastateltavat toivoivatkin, että vastaantulevassa kuvassa olisi jokin ”juju”, mikä tekisi kuvasta mielenkiintoisen. Monet kokivat mieluisaksi sen, että jos ystävän arjessa ei pysty fyysisesti olemaan läsnä, voi seurata hänen arkea ja elämää tällaisten jaettujen kokemusten kautta:

mullakin on yks kaveri joka ei facebookkiin kirjoita melkein ikinä mitään ku se ei halua mennä sinne arjestaan löpsemään mut tavallaan koen et voin olla vähän sen arjessa mukana sillee et ku mä katon niitä kuvia mitä se laittaa sinne instaa silleen et aa nyt mulla on sellai kuva että se käy tosi paljon koiran kanssa kävelyllä ja tekee näitä ja näitä asioita koska mä näen et se laittaa instagramiin, et mun ei tarvi välttämättä kysyä siltä et no mitä sä nyt joka päivä teet ”no kävelytän koiraa” ja sitä ja tätä (Ryhmä 7, G).

#### *Julkaisukelpoinen kuva*

Hyvän kuvan määrittäminen saattaa olla vaikeaa, sillä jokaisella käyttäjällä on siitä oma näkemyksensä ja moni osaa vasta kuvaa katsoessaan sanoa, miellyttääkö kuva vai ei. Ajatukset ja mielipiteet vaihtelevat ihmisten välillä sekä yksilöllä itsellään ajasta ja tilanteesta riippuen. Joitain samankaltaisuuksia haastatteluissa kuitenkin ilmeni sen suhteen, mitä kovalta odotetaan ja millainen kuva mielletään hyväksi kuvaksi Instagramissa.

Lähtökohtaisesti kuvassa arvostettiin luonnollisuutta. Liian muokattuja kuvia pidettiin osoituksena itsevarmuuden puutteesta ja epäaitoudesta. Haastateltavat kuitenkin arvostivat sitä, että kuvaa oli pintakäsitelty ja muokattu niin, että se korosti kuvasta oikeita asioita. Tätä kuvattiin monissa haastatteluisissa termillä *visuaalinen*:

mä tykkään ite kattoo sellasia kuvia mitkä miellyttää visuaalisesti silmää ja sit paljon ihmiskuvia - ne on tosi mielenkiintoisia ja jengihän tosi paljon pistää just selfieitä (Ryhmä 7, G).

Tarkkuutta pidettiin yhtenä visuaalisuuden piirteenä ja sitä myös arvostettiin kuvissa. Tarkkuuden ajateltiin helpottavan kuvan tulkitsemista ja sen ajateltiin kunnioittavan katsojia. Epäselyt kuvat ymmärrettiin niissä tilanteissa, missä konteksti oli sellainen, ettei selkeitä kuvia ole mahdollista saada, kuten esimerkiksi konsertit. Tällöin kuvan tarkoituksena on enemmän välittää tunnelmaa ja omaa kiinnostusta esiintyvää artistia kohtaan.

Eroavaisuuksia löytyi myös sen suhteen, miten kuvia määriteltiin julkaisukelpoisiksi. Jos kuva on otettu käyttäjälle tärkeästä tilanteesta, kuten esimerkiksi ylioppilasjuhlista, jossa kaikki läheisimmät ystävät ovat mukana, on tärkeämpää otoksen julkaiseminen, kuin se, näyttääkö itse kuvassa tarpeeksi huolitellulta. Omakuviin puolestaan panostetaan selkeästi enemmän, toisinaan rakentamalla tilanne varta vasten kuvanottoa varten. Haastateltavat toivat esille myös sitä, että itseä usein ehostetaan omakuvia varten:

semmosia ei ehkä niin normaaleja et vähän parempi kuva itestään ku milanen niinku oikeesti, et ei sinne laiteta mitään herään aamulla kuvia vaan niihin yleensä valmistaudutaan hirveesti ja laitetaan kauheesti meikkiä ja kaikkea... aineki mul on sellainen (Ryhmä 1, G).

Ehostautumista omakuvia varten ei vieroksuta, vaan se tuntuu olevan jopa normi. Haastateltavien mukaan olisi hämmentävämpää törmätä huolittelemattomaan kuvaan, ilman saatesanoja. Haastateltavien mukaan ehostautuminen omakuvia varten johtuu ensinnäkin siitä, että omakuvat saavat enemmän palautetta, kuten tykkäyksiä ja kommentteja, kuin muunlaiset kuvat, ja toiseksi kuvissa arvostettiin sitä, että ne ovat silmää miellyttäviä ja viimeisteltyjä.

## *Hyvä kuvanmuokkaaminen*

hyvä muokkaaminen on semmoinen et sit ei periaatteessa ite siitä kuvasta nää mut sit jos näkis sen alkuperäisen kuvan ni sit huomaa eron mut sit jos katot sitä kuvaa ja siinä on joku semmonen kauhee joku et se näyttää niin muokatulta ni siitä tulee semmonen olo et minkä takia - et se olis ollu hyvä kuva ilmanki tätä kauheeta - mun mielestä parantelu on ihan fine tai vaikka jos lisää jotain väriä, et se tekee niistä kuvista eloisamman (Ryhmä 2, G).

kyl mun mielestä filterit tekee kuvasta vaan miellyttävämmän näköisen kattoo et en mä näkis et siitä haittaa ois (Ryhmä 8, G).

Pelkässä Instagramissa on valmiina 25 erilaista suodatinvaihtoehtoa. Näiden lisäksi kuvasta voi manuaalisesti säätää muun muassa kirkkautta, kontrastia ja värikylläisyyttä. Instagramin omien muokkausasetusten lisäksi on olemassa lukuisia eri sovelluksia, joilla kuvia pystyy helposti ja vaivattomasti muokkaamaan ennen julkaisua. Yllä lainatut sitaatit kuvaavat sitä, kuinka keskeistä muokkaaminen palvelussa on. Yksi Instagramin tunnetuimpia lainalaisuuksia on se, että kaikki käyttävät suodattimia ("filttereitä"). Muokkaamista voi kuitenkin tehdä monella eri tyylillä ja kaikki muokkaukset eivät mene vertaisryhmän suodattimien läpi yhtä uskottavasti.:

tommoset Instagram-filtterit on melkein noussu omaks jutuks - periaatteessa tuntuu et ne just sopii niihin kuviin ja niil saa melkein huonostaki kuvasta hyvännäkösen ku vähän jotai reunoja blurraa ja niinku varjoja tai sellai varjot on tosi haaleita - semmonen oma tyyli - melkein jokaisessa vaikka kännykässä, kuvankäsittelyohjelmassa on melkein samanlaisia filtereitä ni kyllä se on luonu vähän semmosen. (Ryhmä 8, B).

On siis oletettavissa, että jokaista vastaan tulevaa kuvaa on jossakin määrin muokattu. Tämä ei useinkaan vaikuta negatiivisesti kuvan tulkitsijaan, vaan enemmänkin positiivisesti. Kuvien muokkaukset eivät lähtökohtaisesti vaikuta julkaisijan luotettavuuteen, ellei kuvaa ole liian selkeästi muokattu.

Kuvien muokkaamista voi pitää osana profiilityötä ja oman profiilin hallintointia. Haastatteluissa keskusteltiin eräänlaisesta pakosta muokata kuvia, sillä itsestä ei haluta julkaista muokkaamatonta kuvaa. Muokkaamisella ajatellaan myös kuvan vastaanottajia ja mahdollisia tulevia vastaanottajia.

Haastateltavat kertoivat, että huonot kuvat eivät saa tykkäyksiä eivätkä tällaiset profiilit saa välttämättä seuraajia. Parasta kuvanmuokkausta (”filtterointi”) haastattelijoiden mukaan on luonnollisesti muokkaaminen käyttämällä yhtä suodatinta ja, jos tarpeen, niin hieman korostaen joitakin kohtia manuaalisista muokkausasetuksista:

et se korostaa sen kuvan hyviä puolia nii sillee just esimerkiks et jos on vaik joku kuva metsästä et sitä ei oo sillee et tosi vahva kontrasti ja sitte joku pintafilteri siinä vielä päälle ni se ei mun mielestä näytä hyvältä mut sit jos niitä on luonnollisesti vaik vähän lämpimämpää sitä kuvaa ja vähän lisää muutenki sitä värikylläisyyttä ja tällasta ni - et kohtuus kaikessa se on mun maku mut jotku tykkää erilaisista (Ryhmä 7, G).

Instagram on tällä hetkellä suuressa suosiossa nuorten keskuudessa ja näyttäisi siltä, että etenkin nuori käyttäjäkunta tekee profiilityötä Instagramissa samanlaisilla lainalaisuuksilla ja jaetuilla normeilla. Tämä tuli esille haastatteluissa, kun keskusteluun tulivat eri-ikäisten käyttötottumukset:

toi kyl varmaa riippuu ihmisestä - kyl mä veikkaan et ainaki meidän ikäsilä se on just sellanen et siinä on joku 500 kuvaa ennen ku sä löydät sen hyvän kuvan minkä sä laitat ja sitte kaikki filterit ja kaikki väritsuorat ja kaikki tällanen, mut sit jos sä kättelet jotain keski-ikäisten fiidejä ni siinähän ne on ihan surutta sen bisselasin kanssa ja miljoonaleukansa kanssa silleen et se riippuu tosi paljon siitä ihmisestä ja ikäryhmästä et lähtökohtaisesti varsinki nuoret tekee sitä mut sit jos on näitä vanhemmanpuoleisia ihmisiä jotka on menny IG:seen mukaan ku hei mun lapsen lapsikin on siellä ni niillä se ei ehkä oo semmonen samantyyppinen (Ryhmä 4, G).

### *Liiallinen kuvanmuokkaus*

Kuvien muokkaamisessa on rajansa. Haastateltavien mukaan silloin on menty muokkaamisessa liian pitkälle, kun on lähdetty muuttamaan tosiasioita. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että kasvojen piirteitä on muutettu tai laitettu niin monta suodatinta päällekkäin, että kuvan henkilöä on lähes mahdotonta tunnistaa. Haastattelujen perusteella voisi päätellä, että vaikka kuvanmuokkausta pidetään hyväksyttävänä, kaipaavat kuvien katselijat ku-

valta tietynlaista inhimillisyyttä ja kosketuspintaa. Kuva voi olla käyttäjistä niin sanotusti parempi versio mutta, jos kasvoilta on häivytetty kaikki inhimillisyys pois, tekee se kuvasta kokonaisuudessaan epäuskottavan:

sen huomaa selkeästi et se on ihan kunnolla - et se iho on silleen et siinä ei oo yhtään mitään jälkeä mistään, ni sit on vähän silleen että minkä takia täytyy muokata noin paljon sitä kuvaa että mitä se häpeää siinä kuvassa että sen täytyy muokata sitä noin paljon (Ryhmä 1, G).

Tällaista perusteellisten seikkojen muuttamista pidettiin epäaitoutena, koska silloin ei enää olla se ihminen, jonka itsestään tuottaa kuvaan. Liiallinen kuvankäsittely yhdistettiin useissa keskusteluissa myös huonoon itsetuntoon. Turhamaisena pidettiin myös sitä, jos muokkaamiseen kulutettiin useita tunteja päivässä:

jos on pakko pistää ne kymmenen filtteria ja kaikki silmien kirkastus ja ihon blurraus ni ehkä se kertoo vähän siitä ihmisestä et sil ei itsearvostus oo niin korkeella että kyllähän sen muut näkee kuinka paljon sitä on muokattu ja ihan miten halutaan et ei se mun elämää vaikuta (Ryhmä 3, G).

Yllä lainatussa sitaatissa haastateltava huomauttaa, että liiallinen muokkaus tulee kuvasta helposti ilmi ja että tällainen ei niinkään vaikuta kuvan tulkitsijaan, vaan enemmän pohdintaa herättää kuvan julkaisijan itsetuntemuksen taso. Toisessa haastattelussa eräs haastateltavista toi kuitenkin esille sen, etteivät kaikki katsojat aina huomaa sitä, kuinka muokattuja jotkut kuvat ovat. Tällöin se taas saattaa vaikuttaa kuvan tulkitsijan kokemukseen itsestä niin, että käyttäjä ryhtyy vertailemaan itseään kuvan henkilöön ja pohtimaan omaa riittämättömyyttä suhteessa julkaistuun kuvaan.

## 7.2 Yhteys itsetuntoon ja toimintaan

Toiseksi tutkimuksen keskeiseksi teemaksi muodostui Instagramin yhteys itsetuntoon ja käyttäjän toimintaan sekä mahdollisiin valintoihin. Instagram toimii sillä perusteella, että sinne ladataan kuvia ja niistä tykätään. Uudenlaiset mahdollisuudet tuottaa itseä ja matalan kynnyksen mahdollisuudet antaa toisille palautetta ovat samalla luoneet sosiaalisen median kulttuurista

välittömän palautteen antamisen paikan. Instagramissa vuorovaikutus on lähtökohtaisesti mukavaa vuorovaikuttamista. Monille se on mahdollistanut uudenlaisia tapoja ilmaista itseään ja tuottaa itseään maailmaan, jossa on mahdollista saada ymmärrystä samanhenkisiltä ihmisiltä.

Viime aikoina on uutisoitu Instagramin vaikutuksista etenkin nuorten tyttöjen itsetuntoon ja raportit ovat osoittaneet sen, että Instagram on saattanut alentaa itsetuntoa ja kasvattaa nuorten tyttöjen ulkonäköpaineita. Tämä teema tuli myös haastatteluissa esille ja haastateltavat olivat huolissaan etenkin nuoremmista käyttäjistä ja siitä, miten Instagramin kapeat kauneushanteet saattavat vaikuttaa katsojiin. Tätä pääluokkaa käsittelen kahden yläluokan kautta eli sen, miten Instagramin koetaan oleva yhteydessä itsetuntoon ja, miten sovelluksessa huomion hakeminen on noussut merkittäväksi ilmiöksi. Yhteyttä itsetuntoon käsittelen kolmen alaluokan kautta: sen, mitä ylipääntään itsetunnosta puhutaan, minkälaista vertailua sovelluksessa tapahtuu ja miten Instagram sisäistetään omaan ajatusmaailmaan. Perehdyn huomion hakemisen tematiikkaan puolestaan kolmen alaluvun avulla: minkälainen merkitys suosiolla on, minkälainen on Instagramin seuraamiskulttuuri ja minkälainen merkitys Instagramissa tykkäyksillä on.

### 7.2.1 Yhteys itsetuntoon

#### *Itsetunto*

Yksi haastattelujen keskeisimmäksi teemaksi nousi Instagramin ja itsetunnon välinen yhteys. Teemahaastattelurungossa (Liite 1) ei suoranaisesti ollut kysymystä tai teemaa koskien itsetuntoa, mutta jokaisessa haastattelussa siitä puhuttiin muun muassa Instagramin negatiivisten ominaisuuksien yhteydessä. Tämän perusteella voisi päätellä, että ensinnäkin Instagramin ja itsetunnon yhteydestä on uutisoitu paljon viime aikoina, ja toisekseen nuoret pohtivat, tai joutuvat pohtimaan, omakohtaista suhtautumistaan Instagramiin ja siihen, miten palvelu on yhteydessä omaan ajatteluun.

Instagramin koettiin olevan yhteydessä itsetuntoon sekä positiivisesti että negatiivisesti. Parhaimmillaan Instagram voi antaa käyttäjälleen tiettyä ja

toivottua palautetta itsestä, jota ei ehkä muualta saa. Yksilö, joka ei aikaisemmin ole mieltänyt itseään viehättäväksi, voi Instagram-palautteen myötä suhtautua itseensä positiivisemmin:

aika paljon vaikuttaa varmaan [tykkäykset] aika paljon just kohottaa itsetuntoa sillä, et jos on vähänki epävarma itestään ni on helppo sillä boostata ja sit laittaa itteensä et saa tykkäyksillä semmosta huomioo (Ryhmä 6, G).

Haastateltavien keskuudessa oli myös sellaisia ihmisiä, jotka kertoivat oman itsetunnon kohonneen Instagramin myötä. Tähän liittyi vahvasti se, millaisia henkilöitä he ovat Instagramissa alkaneet seuraamaan ja miten he ovat saattaneet Instagramin kautta saada vertaistukea tai uusia tuttavuuksia. Eräs haastateltava totesi koostavansa oman uutisvirtansa niin, että se parhaiten tukisi hänen omaa maailmankuvaansa ja kauneusihanteitaan.

Itsetunto näkyi keskusteluissa myös silloin, kun aiheena oli tykkäys- ja seuraamiskulttuuri, ja tykkäyksen mahdollinen merkitys käyttäjälle:

periaatteessa sillä ei oo mitään merkitystä et montako seuraajaa on mut sun henkiselle itelles on merkitystä et jos sulla on paljon seuraajia ni sit oot hyvä tyyppi (Ryhmä 1, B).

Seuraajien ja tykkäysten määrän koettiin osalle käyttäjistä merkitsevän sosiaalista arvoa vertaisten keskuudessa. Haastateltavat ajattelivat, että hyvän itsetunnon omaaville käyttäjille tykkäykset ja seuraajamäärät tukevat positiivista minäkuvaa, mutta määrällä ei kuitenkaan koettu olevan suurta merkitystä, jos käyttäjä itse luotti omaan sisällöntuotantoonsa. Sovelluksessa muille jaettu kuva on usein sellainen, josta itse pitää. Toisen henkilön tykkääminen on lähinnä osoitus siitä, että joku toinenkin on pitänyt kuvasta ja kuva on onnistunut herättämään toisessa positiivisia tunteita. Toisaalta, jos käyttäjällä ajateltiin olevan valmiiksi negatiivinen kuva itsestään, koettiin tykkäysten määrällä olevan enemmän sosiaalista arvoa käyttäjälle:

se et kuinka riippuvaisia tai kuinka tykkäys- ja seuraajariippuvaisia jotkut nuoret on ja kuinka paljon se vaikuttaa siihen et kuinka kauniiks se tuntee itsensä et se on tosi pelottavaa, sen takia mietin kauan et menenks mä sinne vai en, koska tosi monet varmasti ajattelee että nyt mä sain tähän kuvaan näin paljon tykkäyksiä ni tää tarkoittaa sitä et se minkälainen mä oon tässä



ni se on hyvä ja siihen pitää pyrkiä ja sitten jos johonki ei saa tykkäyksiä ni sit ajattelee että ois jollain tavalla epäsoviva tai ei-kaunis et siinä pitäis olla ehkä joku ikäraja koska se on mun mielestä ihan sairasta (Ryhmä 7, G).

Haastateltavien oman näkemyksen mukaan tykkäykset toimivat itsetuntoa kohottavana asiana. Tämän vuoksi keskusteluissa tuli paljon puheeksi kierre, mikä seuraa tästä tykkäyskulttuurista: kuva saa tykkäyksiä, jonka perusteella itsetunto kohenee ja tykkäykset toimivat hyväksynnän osoituksena. Tämän jälkeen tykkäysten merkitys kasvaa ja niitä lähdetään hakemaan, jolloin tykkäykset muokkaavat sitä, miten minä koetaan. Haastatteluissa keskusteltiin myös siitä, miten ikävältä tuntuu, jos kuva ei saakaan tarpeeksi tykkäyksiä:

jos sulle tulee kuvaan tosi paljon tykkäyksiä ni tuleehan siitä sellanen hyvä fiilis että joku on tykänny mun kuvasta ja sit taas jos kukaan ei tykkää ni kyllähän siitäki tulee mieleen et miks kukaa ei tykkää mun kuvista tai ei se ehkä sit olis jos se ei se olis niin keskeinen osa sitä sometusta mut mun mielestä se on aina ollu aika keskeinen just (Ryhmä 2, G).

Moni koki huolestuttavaksi sen, että käyttäjät kiinnittyvät seuraamaan tykkäyksien ja seuraajien määriä, ja niiden pohjalta rakentavat itsetuntoaan. Tätä pohdittiin myös sitä kautta, että se suuntaa käyttäjät ajattelemaan hyvin pinnallisia asioita itsestään ja rakentamaan minäkuvansa vain pinnallisten ominaisuuksien puitteissa, koska palaute tulee omakuvasta. Eräs haastateltava pohti sitä, miten tällainen hyvin ulkonäkökeskeinen sovellus vaikuttaa nuorten mielikuvaan esimerkiksi kauneudesta ja siitä millainen pitäisi olla, jotta tulisi vertaistensa keskuudessa hyväksytyksi:

mun mielest se on aika surullista - niinku jos sun arkinaama on rakennettu täysin ja sä näytät ihan erilaiselta ja jos sä koet että sä näytät rumalta ilman sitä ni must se on todella huolestuttavaa et pitäis sitä itseä siinä vaiheessa työstää eikä sitä varjostusta - se että jos sä laitat vaan meikkikuvia - se ei oo se pointti vaan et miltä susta tuntuu - ei sun tarvi laittaa niitä meikkittämiä kuvia vaan just se että tuntuuko susta kauniilta vain silloin kun sä oot tehny sitä ja tätä - mutta yleensä se on todella horjuttavaa koska siinä vaiheessa ku sä otat ne kaikki pois ni onks sulla kaunis olo (Ryhmä 7, G).

Haastateltava pohtivat tämän jälkeen sitä, häviäsivätkö niin kutsutut itsetunnon rippeet sen myötä, jos kävisi niin, että seuraajat lähtisivät pois ja tykkäyksiä ei enää tulisi.

Kokemus itsestä linkittyy siis vahvasti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan itsensä tuottamiseen ja siitä saatavaan välittömään palautteeseen. Haastatteluissa tuli esille ajatus siitä, että oma identiteetti saattaisi epävarmalla henkilöllä liittyä nimenomaan tykkäyksiin:

ehkä irtaannuttaa tai tehdä selväksi sitä eroa todellisuuden ja sen virtuaali-maailman kanssa ku aika pian sit uppoutuu sinne ja määrittää itteään joitenki tykkäyksien kautta et ”toi nyt sai noin paljon noita ja näitä” vaikei tuliskaa sitä negatiivista kommenttia ni seki saattaa olla haitallista jos ei erota sitä eroa ku nykyään tää maailma menee niin paljon siel virtuaalin puolella ni helposti varsinki nuoret aattelee et se on totuus ja se voi olla aika häilyvä se raja (Ryhmä 6, G).

#### *Vertailun tekeminen*

Haastatteluissa keskusteltiin paljon itsensä vertaamisesta saatavilla olevaan kuva-aineistoon. Haastateltavat eivät ottaneet kantaa siihen, koskettaako vertailu heitä, mutta he puhuivat ilmiöstä yleisesti ja pohtivat sitä, mitä jatkuva kauniiden ja täydellisten kuvien vertailu voi tehdä itsetunnolle:

jos on huonompi itsetunto ni sit jotai ihan täydellisen näköisiä, mitä on sit otettu tosi pitkää, aseteltu, laiteltu ni kyllähän se vaikuttaa et pitääkö munki muka olla tommonen (Ryhmä 3, G).

jos miettii jotain 13-vuotiasta poikaa joka kattoo vaan jotain tosi niinku scandinavian hunksei, niin mitä se tekee sen mielelle ku se vertaa omaa peilikuvaa ja sitä miestä - et harva on siinä vaiheessa niin henkisesti vahva et ajattelis et kyl mäki oon silti tosi arvokas tai mä olen ihan yhtä arvokas ihminen kun hänkin vaikka näytän ihan erilaiselta (Ryhmä 7, G).

Itsetuntoa alentavana tekijänä ei koettu olevan vain se, saavatko omat kuvat tarpeeksi tykkäyksiä, vaan myös se, kuinka paljon enemmän tykkäyksiä esimerkiksi omat kaverit saavat. Tämä saattaa käyttäjissä herättää ajatuksia

siitä, että heidän pitäisi ulkoisesti näyttää samanlaiselta kuin joku toinen, että tulisi hyväksytyksi.

Instagram positiivisena sovelluksena saattaa luoda mielikuvaa siitä, että muiden elämä on parempaa kuin mitä oma on. Tätä mielikuvaa tukee sellaisten käyttäjäprofiilien suuri suosio, jossa elämä näyttäytyy ylellisenä ja kadehdittavana. Tällaisen mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös käyttäjien taipumus julkaista vain niitä elämän hohdokkaimpia hetkiä. Moni käyttäjä tiedostaa sen, miten Instagram toimii, mutta vastaantuleva kuvavirta saattaa silti vaikuttaa omaan ajatteluun tai oman elämän mielekkääksi kokemiseen:

kun ihmisestä on kuva just jossain rannalla, ni se et ku sitä kattoo ni on et ”ei vitsi et mäki haluisin tollasen kropan” tälleen yleisesti ottaen ”että vitsi et on kiva - toi valaistus on just tolleen kivasti et miksen mä saa tollasia kuvia” vaikka oikeesti sitä kuvaa on otettu joku 50 kertaa, sitä on muokattu, sitä vartaloa on saatettu muokata, se valaistus ja kaikki taustat, et se on huono puoli et siel pystyy tosi helposti saada katsojan uskomaan että se on todellista (Ryhmä 7, G).

Vertailu koettiin ongelmallisena etenkin silloin, jos ei kyseenalaisteta tarjolla olevaa kuvamateriaalia. Tämän ajateltiin vaikuttavan erityisesti nuoriin käyttäjiin, jotka helposti omaksuvat tapoja ja tottumuksia totuuksina ilman kyseenalaistusta siitä, mitä kuvan taustalla on tai tarvitseeko käyttäjän olla tietynlainen tullakseen hyväksytyksi. Tämän puolestaan ajateltiin tuottavan itsetunto-ongelmia nuorille.

### *Instagramin ajatusmaailman sisäistäminen ja ulkonäköpaineet*

Haastateltavat kokivat päässeensä sen pahimman iän ohi, jossa itsensä vertaamista toisiin tapahtuu, ja jolloin se eniten vaikuttaisi omaan itsetunteemukseen. Haastateltavat toivat kuitenkin esille sitä, että vaikka he tietoisesti ajattelisivat toimivansa tietyllä tavalla, niin kuvien ja erilaisten käyttäytymismallien sisäistämiseltä ei voi täysin välttyä:

mä oon yrittäny taistella sitä vastaan että mä ajattelisin et täytyy olla tietyn kokoinen ja täytyy olla hoikka – mä seuraan tosi paljon pluskokoisia maljeja jotta se mun normaali somemaailma on sitä et siel on myös mun kokoisia ihmisiä jotta siin ei tuu sellai olo että mun täytyis olla sitä ja tätä koska mä en pohjimmiltani ajattele niin, mut se tulee päähän joten sit mä oon tehny kompromissin; seuraan myöski sellaisia ihmisiä jotka on parantunu jostain tai parantuu koko ajan - ja mulle on tosi paljon sanottu sitä et sä oot tämmönen bodypositive- ja sit ”f\* your beauty standars” tämmösiä et tää saattaa olla tosi hoikka ja sulle sanottais et täytyy olla semmonen pylly ja semmoset tissit tai miehellä täytyy olla sellaset lihakset niin ne on sillee et ”f\* your beauty standards” ja laittaa kuvan itsestään - et mä yritän koko ajan työstää sitä et olisin omasta mielestäni kaunis sisäisesti ja ulkoisesti - se on todella hyvä instagrammin puoli mutta sun täytyy ite tajuta tietoisesti tehdä se valinta et mitä sä seuraat (Ryhmä 7, G).

Käyttäjä ei siis oikeastaan pysty välttymään kauneusihanteiden välittymisestä omaan alitajuntaan. Suurin haaste haastateltavan mukaan onkin siinä, että käyttäjän pitäisi tietoisesti muistaa muistuttaa itselleen, että Instagramista saadut mielikuvat eivät ole ainoa totuus.

Itsetunto-ongelmien lisäksi Instagram aiheuttaa haastateltavien mukaan käyttäjilleen myös ulkonäköpaineita. Haastatteluissa tuli esille se, kuinka Instagram on ulkonäkökeskeinen sovellus ja siihen heidän mukaansa koko Instagramin toiminta perustuu:

ja myöski se et kannustetaan pinnallisuuteen ni se on mun mielestä sairasta, tosi sairasta mutta koska se on niin normi ni sen annetaan tapahtua” (Ryhmä 7, G).

harvoin näkee ihmisten niinku jotain oikeita arpia tai tällasia että jos kuvatai siis niinku kannustetaan siihen ulkonäkökeskeisyyteen (Ryhmä 7, G)

Haastateltavien mukaan 70–80 prosenttia Instagramissa vastaan tulevista kuvista on omakuvia. Omakuvan julkaisu saattaa haastateltavien mukaan tuottaa käyttäjälle ulkonäköpaineita siksi, koska tykkäykset annetaan tai ollaan antamatta julkaisijan henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella.

## 7.2.2 Huomion hakeminen

### *Suosio sosiaalisessa mediassa ("somesuosio")*

Sosiaalisessa mediassa saatava suosio herätti keskustelua haastatteluissa. Instagramin avulla pystyy vaivattomasti kasvattamaan omaa suosiotaan ja puhekieleen onkin sen myötä muodostunut uusia termejä kuten "somejulkkis" tai "Instagram-julkkis". Nämä termit tarkoittavat sitä, joka ei ole ollut aikaisemmin julkisuudessa, on onnistunut saavuttamaan suosiota Instagram-kuviansa avulla. Haastateltavat toivat esille omakohtaisia kokemuksia kohtaamisista Instagram-julkkisten ("IG feimien") kanssa:

sitte tää toinen ääripää oli tämmöi joku "ig-feimi" jolla on paljon seuraajia - ku oltii jossain samassa porukassa ni kuulin vaan ku se jollekki sano et "eksä tiiä kuka mä oon et mä oon ig:ssä se ja se ja mul on ig:ssä niin ja niin paljon seuraajia" ja sillee (Ryhmä 7, G).

Suosion kasvattaminen Instagramissa voi taata myös aseman nousua omien vertaistensa keskuudessa. Suosion kasvu haastattelujen perusteella tarkoittaa toisinaan sitä, että kavereiden tykkäysmääriä seurataan siinä mielessä, että suosiota vähemmän saavat kaverit jätetään kaveriporukan ulkopuolelle.

Suosion saamista ihmeteltiin haastatteluissa. Haastateltavat eivät keksineet yksiselitteistä syytä sille, miten jostakin ihmisestä tulee "somejulkkis". Suosion saavuttamiseksi ei välttämättä tarvitse tehdä ihmeellisiä ponnisteluja vaan ainoastaan riittää, kun osaa tuottaa oikeanlaista sisältöä ja hankkia oikealla tavalla seuraajia profiililleen:

se on todella iso ilmiö ja just että se ihminen vaan on ja se on ottanu niitä selfieitä ehkä samanlaisella puhelimella mikä mullakin on et siinä ei oo mitään ihmeellistä mut siinä on jotain niin ihailtavaa (Ryhmä 7, G).

Haastateltavat kokivat, että nimenomaan tietynlaisella profiilityöllä on tässä merkitystä. Instagramissa vain harva tietää ketä seuraajat tai seurattavat todellisuudessa ovat, mutta monella käyttäjällä voi olla pääsy tarkastelemaan omaa profiilia. Avainsanoilla ("hashtageilla") ja kuvavalinnoilla pystyy säätämään sitä, millä tavoin käyttäjä haluaa tuottaa itseään näkyväksi muille.

Tästä haastateltavat antoivat esimerkkinä suosiossa olevan fitness-kulttuurin ja sen myötä teemaan liittyvät sisällöt.

### *Seuraajakulttuuri*

Haastateltavien mukaan toisille käyttäjille seuraajien määrällä on suurempi merkitys kuin toisille. Haastatteluissa ilmeni myös se, että sillä on merkitystä, ketkä sovelluksessa profiilia seuraavat. Yksi Instagram-suosiota kasvattava tekijä on se, että toiset Instagram-suosiota nauttivat seuraavat käyttäjän profiilia. Haastateltavien mukaan jo pelkästään tätä kautta oma profiili voi saada monia uusia seuraajia lisää. Haastateltavat totesivat, että heidän seuraamisvalintoihin on toisinaan vaikuttanut se, ketä heidän kaverinsa seuraavat, sillä nämä tiedot ovat helposti muiden käyttäjien löydettävissä.

Haastateltavat toivat esille sen, miten hienoa on, jos joku tunnetumpi henkilö tykkää omasta julkaisusta tai alkaa seurata profiilia. Tämä asia saattaa kuitenkin seurata online-ympäristöstä toimintaan ja koulujen käytävälle tekemään eroa vertaisten välillä siinä, kuka on suosittu online-ympäristössä ja kuka ei:

jos joku feimimpi instagramissa alkaa seuraamaan sua ni sit siitä saa sitte kuulla kans (Ryhmä 7, G).

Haastateltavat pitivät tärkeänä, että seuraajista löytyy omat kaverit ja itselle tärkeät ihmiset, mutta hienoa oli se, jos siellä on myös joku sosiaalisessa mediassa suosittu henkilö.

Instagramin maailma voi näyttäytyä nuorille valtapelinä suosion saavuttamisesta, sen ylläpitämisestä ja sen maksimoimisesta. Kaikille se ei kuitenkaan sitä ole, mutta asia nousi haastatteluissa keskusteluun, kun käsiteltiin tykkäys- ja seuraamiskulttuuria. Haastateltavat antoivat paljon esimerkkejä erilaisista tavoista hankkia profiililleen seuraajia. Näistä tavoista ehkä tunnetuimpana haastateltavat mainitsivat liittämällä omaan kuvaan sellaisia avainsanoja, kuten #followforfollow, #follow4follow tai #F4F. Ylipäätään kaikki #follow tai #f4 -alkuiset avainsanat ilmaisevat käyttäjän toiveesta saada seura-

jjia. Haastateltavat kertoivat, että joskus riittää, että alkaa seurata toista henkilöä toiveissaan vastaseuraaminen:

mun mielestä jotku meitä nuoremmat tekee just silleen et seuraa vaan mahdollisimman monia et sais itellekki paljon seuraajia et tavallaan silloin seuraaki vaan jotain tuntemattomia (Ryhmä 1, G).

Peliä seuraajien keräämisestä tulee siinä kohtaa, kun sitä tehdään vilpillisin keinoin. Haastateltavat kertoivat Instagramissa tapahtuvasta ilmiöstä, jossa seuraajia hankitaan aloittamalla mahdollisimman usean itselle tuntemattoman käyttäjän seuraamisen, ja lopetetaan seuraaminen välittömästi, kun he alkavat seuraamaan takaisin:

sit on niitä ketkä seuraa kaikkii mahdollisia ja sit ku ne seuraa tavallaan takasin ni sit lopettaa niiden seuraamisen (Ryhmä 7, G).

Haastateltavat kertoivat myös avainsanojen avulla pelaamisesta, jolloin julkaisuun laitetaan kuvatekstiksi muutama sana, jonka jälkeen omaa kuvaa kommentoidaan usealla avainsanalla. Tämä avainsanoja sisältämä kommentti sitten poistetaan, kun julkaisu on kerännyt riittävästi tykkäyksiä.

### *Tykkäyskulttuuri*

Tykkäysten keskeinen asema Instagramissa on tullut jo useasti ilmi. Haastateltavatkin toivat esille sitä, kuinka toiminta Instagramissa perustuu suurelta osin toisten julkaisujen tykkäämiseen:

ei se oo facebookissa yhtään sama juttu et ei sillä oo mitään väliä tykkääks joku facebookissa mut instagramissa se on siinä kuvan alla se koko juttu et siinä on se kuva ja sit ne tykkäykset ja sit ei mitään muuta ja sit emmä tiiä ajatteleeks kaikki niin mut mulla tulee selfieihin kaks kertaa enemmän tykkäyksiä ku kaikkii muihin kuviin - jos mä laitan vaikka jostain kengistä ni sit - mä luulen et sen takia se on aika monilla selfiepainotteista ku selfieihin vaan tulee enemmän tykkäyksiä, mä en tiedä minkä takia mut se vaan on niin - ehkä sen takia monella joka instagram kuva on selfieitä ku se on kivaa et tule tykkäyksiä - niitä vaan tykätään enemmän (Ryhmä 2, G)

Vastaanottajasta on kivaa, kun kuvasta on tykätty. Se on eräänlainen huomionosoitus vastaanottajalle siitä, että kuva on nähty ja siitä pidetään. Epävarmuuden aikakaudella on positiivista saada vastakaikua tekemisistään, että käyttäjä tietää minkälaisia reaktioita hänen julkaisunsa toisissa ihmisissä herättää. Toisten käyttäjien positiiviset reaktiot kasvattavat luottamusta itsessä ja nostattavat itsetuntoa:

saattaa myös antaa sellaisen alkusysäyksen sille et tulee itsevarmempi siitä ku ihmiset kehuu koska varsinkin suomalaises kulttuurissa kehuminen ei oo sellanen kauheen yleinen juttu (Ryhmä 3, G).

Yllä lainatussa sitaatissa haastateltava tuo esille sitä, että suomalaisessa kulttuurissa ollaan vasta-alkajia kehujen antamisessa, joten siksi myös toisten kehuminen Instagramissa on ollut positiivinen ilmiö. Se on kuitenkin tuonut mukanaan myös sen, että kehuja ja huomiota lähdetään sovelluksesta varta vasten hakemaan. Haastateltavat toivat esille sitä, että toisilla Instagramin käyttö perustuu isoksi osaksi tykkäysten ja seuraajien keräämiseen (”kalasteluun”). Tällainen toiminta liitettiin usein huomion hakemiseen sekä huonoon itsetuntoon.

Lähes kaikissa haastatteluissa tuotiin esille se, että kaikki eivät ole palvelussa vain tykkäysten takia. Haastateltavat liittivät tykkäysten kalastelun osaksi uutuuden viehätystä ja nuoruutta. Ajateltiin, että haastateltavia nuoremmat käyttäjät olisivat enemmän riippuvaisia tykkäysten määristä:

ainaki se oli mulle ennen tosi tärkeetä silloin ku mä sain niinku maksimissaan jonku kaksnyt tykkäystä mun kuviin ni mä olin aina ihan paniikissa et paljon mä saan mut ei se enää” (Ryhmä 2, G).

”ni se vähän riippuu iästäki koska ei meidän ikäset enää - tai jotku mut isoin osa ei tee enää sitä et kerää mahdollisimman paljon tykkäyksiä ja seuraajia mut sit nuoremmilla yläasteikäisillä näkee et on ihan täynnä niitä hashtagja mitä itekki teki silloin ku oli nuorempi (Ryhmä 3, G).

Paljon tuotiin esille, että tykkäyksiä kerätään nimenomaan avainsanoilla ja mitä enemmän niitä on, sen suurempi mahdollisuus on tulla löydetyksi. Instagramissa pätee avainsanojen suhteen tiettyjä lainalaisuuksia. On omaa avainsana-terminologiaa, käytetään paljon erilaisia avainsanalyhenteitä ja



tiedetään, mitkä avainsanat ovat missäkin maissa suosittuja, kuten Suomessa esimerkiksi avainsana #finnishgirl. Eräs haastateltava kertoi, kuinka hänen tuttavansa käyttää Instagramissa suosittujen avainsanojen lisäksi muun muassa avainsanaa #swedishgirl, koska tietää, että sitä katsotaan enemmän kuin suomalaista vastinetta. Tämä miellettiin tykkäysten kalasteluksi.

Haastateltavat pitivät huolestuttavana tällaista tykkäysten kalastelun kulttuuria. Myös huomion hakemista pidettiin huolestuttavana silloin, kun tykkäysten saamisen eteen ryhdyttiin tekemään lähes mitä vaan. Haastateltavat pohivat sitä, kun tykkäämiset alkavat määrittää omaa olemista ja itsearvostusta, voi tykkäyksien kato tuntua käyttäjässä pahalta:

jos on vaikka pakko hakee hyväksyntää vähäpukeisilla kuvilla tai tosi ylimuokatuilla kuvilla tuntemattomilta ihmisiltä ni pakkohan sen on vähän just kertoa siitä että sit ei välttämättä ihan oo sinut siinä omassa jutussaan (Ryhmä 3, G).

Haastatteluissa keskusteltiin Instagramissa vallalla olevasta vähäpukeisuuden kulttuurista. Instagram on ollut paljon esillä siitäkin syystä, että sen yläpito on poistanut suosittujen käyttäjien vähäpukeisia kuvia tai sulkenut profiileja kokonaan, jos materiaali on ollut Instagramin säädösten vastaisia:

kyl sinne silti aika törkysii juttui päästetään läpi ihan hyväksyttävästi vaikk siel muka on ne säädökset ni kyl siel aika paljasta pintaa ja tollasta sallitaan sit jotenki (Ryhmä 6, G).

Haastateltavat pitivät huolestuttavana sitä, että myös teini-ikäisten keskuudessa esiintyy paljon huomion hakemista vähäpukeisten kuvien avulla:

sama juttu periaatteessa ku mikä on kaikissa sosiaalisissa medioissa et semmonen jos hakee liikaa huomiota ni sit voi tulla semmosta liian intensiivistä huomiota vaikka no mitä nyt nuoremmat tytöt vaikka ni laittaa siellä vähäpukeisia kuvia kaikkialle tommosia huomion hakusia viestejä et niitä voi sit tulla ja itekki esimerkiks jos lisää jonku kuvan ni joku tuntematon voi tulla laittamaan jonku - voihan instagramissaki laittaa yksityisviestejä (Ryhmä 3, G).

jos se on vaikka just sen takia et semmoset tuntemattomat miehet tulee kehuamaan sen takia ku näkyy paljon paljasta ihoa tai kun sen takia et sun ka-

verit tulee oikeesti kehumaan että onpa tää nätti kuva susta että se on siinä se ero (Ryhmä 3, G).

Sillä, millä tavoin Instagramissa annetaan ja haetaan huomiota, koettiin olevan paljon merkitystä. Haastateltavat arvottivat kehuja tärkeämmäksi itselle silloin, kun ne tulevat itselle tärkeältä henkilöltä ja silloin, kun ne tulevat vilpittömästi. Huolestuttavana ilmiönä haastateltavat pitivät sitä, kun huomion saamisen eteen tehdään isoja ponnisteluja, kuten esimerkiksi julkaistaan tavallista vähäpukeisempia kuvia.

Haastateltavat kertoivat, että tykkääminen ja tykkäämättömyys eivät aina ole täysin omissa käsissä. Monissa haastatteluissa tuli esille, kuinka haastateltavia lähestytään yksityisesti ja pyydetään, että he kävisivät antamassa tykkäyksiä kavereiden julkaisemiin kuviin:

se on musta tavallaan pikkasen surullista et osa ihmisistä on semmosia et ne ottaa tavallaan niin vakavasti sen tykkäämisjutun ”miks kukaan ei tykkää tästä mun kuvasta” tai silleen et pyytää jos on kavereita ni viestin kautta et ”tulkaa tykkäämään mun kuvasta äkkiä” (Ryhmä 8, G).

mullaki on tuttuja- tosi surullista ku yksiki laitto uuden kuvan ja sit se kaikille silleen et käykää tykkää, käykää tykkää (Ryhmä 7, G).

Haastateltavat kokivat turhauttavaksi sen, että heitä erikseen lähestytään tässä asiassa. Tykkääminen mielletään eräällä tavalla tuen antamisena, mutta tietyssä kohtaa se alkaa muuttua pakoksi ja velvoitteeksi, eikä kyseessä ole enää vilpittömän ajatus kaverin kuvasta vaan pakko tykkätä. Haastateltavat toivat esille, että se näkyy myös toisin päin: toiset kaverit tykkäävät kaikista mahdollisista kuvista, jotta palvelu olisi vastavuoroinen heidän julkaistessa kuvia. Tykkääminen tai tykkäämättömyys ei siis aina ole vilpittömän osoitus omasta ajatuksesta kuvaa kohtaan, vaan se on vuorovaikutteista kanssakäymistä vastapuolten kanssa, jossa valuuttana toimii yksi napin painallus.

### 7.3 Online-elämän yhteys offline-arkeen

Nykyisin, kun lähes jokainen suomalainen on jossakin sosiaalisen median alustalla, ei voi välttyä siltä, ettei sosiaalinen media seuraisi online-ympäristöstä myös offline-ympäristöön. Etenkin nuorille sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen toimintaympäristö, jossa sosialisoidutaan kavereiden kanssa ja tutustutaan uusiin ihmisiin. Digisukupolvi isoksi osaksi tarkasteleekin maailmaa älylaitteiden näyttöjen läpi ja puhelin on nykyisin monella iso osa elämää ja päivittäistä arkea. Emme voi välttyä törmäämästä itseään tai toisiaan kuvaaviin henkilöihin koulujen pihilla tai kauppakeskuksissa. Sosiaalisen median jatkuva läsnäolo tekee vaikeaksi erottaa online-toimija ja offline-toimija toisistaan. Offline-toimija on koko ajan online, jos puhelin on lähettyvillä ja siinä on toimiva mobiiliverkko. Samoin sieltä tuleva palaute tavoittaa yksilön välittömästi ja käyttäjän on mahdollista tarkistaa, missä sovelluksessa kaveri on käynyt antamassa palautetta.

Online-ympäristö seuraa digisukupolven käyttäjää myös arjen erinäisissä askareissa. Oma toimintaa ikuistetaan yhtenä ja toisinaan toiminnat valitaan sen kautta, että saadaan aktiviteetistä otettua uusi julkaistava otos. On lähes mahdotonta erottaa tapahtuuko ensin asia ja vasta sitten otetaan kuva, vai onko ideana ensin kuva, ja sitten vasta toteutus. Tätä asianlaitaa käsittelee tutkimukseni kolmas keskeinen teema, eli miten online-elämä on yhteydessä nuorten offline-arkeen. Tämä pääluokka jakaantuu kolmeen yläluokkaan, joita ovat: online-elämän positiivinen yhteys, online-elämän negatiivinen yhteys sekä muunlainen näkyminen arjessa. Positiivisuutta käsittelemme sellaisten alaluokkien kautta, mitä Instagram on käyttäjilleen tuonut. Näitä ovat esimerkiksi inspiraation saaminen, vuorovaikutuksen ylläpitäminen, vertaistuki sekä joissakin tapauksissa elannon hankkiminen. Negatiivisesti se näkyy arjessa muun muassa aiheuttamalla riippuvuutta, tuottamalla käyttäjille paineita, yksityisyyden häviämällä sekä kiusaamisen mahdollistajana. Muilla tavoin Instagram näkyy arjessa yleisesti hallinnoimalla omaa arkea ja tulemalla osaksi kavereiden kanssa käytäviä keskusteluja.

### 7.3.1 Positiivinen yhteys arkeen

#### *Inspiraation lähde*

Tiedustelin haastatteluissa sitä, miksi sovellus on saanut osakseen niin suuren suosion ja miksi Instagramia ylipäätään käytetään. Haastatteluissa tuli esille se, että Instagram on erinomainen paikka esimerkiksi silloin, jos etsii inspiraatiota omaan tekemiseensä. Instagramissa on avainsanojen ja suuntaa antavien profiiliniemien perusteella helppo löytää ideoita ja ihmisiä, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet. Instagramin kautta ideat leviävät hyvin nopeasti ja, jos esimerkiksi sattuisi olemaan kiinnostunut aasialaisesta pop-kulttuurista, pystyisi lähes reaaliajassa seuraamaan idoleja toisella puolen maailmaa. Haastatteluissa tuotiin esille myös sitä, että esimerkiksi Instagram-julkisten sovelluksessa mainostamat tuotteet saattavat herättää kiinnostusta lähteä ottamaan tuotteesta enemmän selvää.

Tiedustelin haastateltavilta sitä, millä tavoin Instagramissa vastaan tuleva sisältö on yhteydessä omaan toimintaan tai omiin valintoihin offline-arjessa. Useimmiten haastateltavat ajattelivat tekevänsä päätökset loppujen lopuksi omista tarpeistaan ja lähtökohdistaan, mutta pohtivat myös sitä, kuinka paljon alitajuntaan saattaa vaikuttaa valtava kuvainformaation tulva. Tästä esimerkkinä haastateltavat toivat monet Suomeenkin ulottuneet muoti-ilmiöt, kuten hiusten pastellivärjäysbuumin, breid-letitykset (päätä myöten menevät letit) sekä couturing-meikkaustyylin

”leviää kyllä ne ideat - jotku uudet hiusvärit ja tämmöset mutta kuinka paljon se sitte oikeesti vaikuttaa ihmisten arkeen että siitä voi saada ehkä ideoita mutta en mä ainakaa tietoisia valintoja tee intstagramin perusteella”  
(Ryhmä 3, G).

Lainatussa sitaatissa haastateltava toteaa, että ei tee tietoisia valintoja nimenomaan Instagramin perusteella, mutta Instagramilla on keskeinen rooli muodin levittämisessä ja siinä, mitä pidetään ihailtavana asiana:

no niistä kuvista ylipäätään että ei nyt varmaan suoraan kopioi mut se jää jotenki sinne alitajuntaan se idea (Ryhmä 2, G).

Eräässä ryhmässä pohdittiin Instagramin tiedostamatonta yhteyttä toimintaan ja siihen, miten se voi muuttaa tapaa katsoa maailmaa ja tapaa ajatella kauneudesta. Instagramissa on viime aikoina levinnyt paljon erilaisia meikkausvideoita, joiden opit ovat konkreettisesti näkyneet Suomenkin katukuvassa. Eräs haastateltava mainitsi itse seuraavansa paljon tällaisia opetusvideoita, pitävänsä niistä ja saavansa hyviä neuvoja sieltä asiantuntijoilta, mutta samalla hän pohti tällaisten vaikutusta katsojien minäkuvan muodostukseen ja negatiiviseen vertailuun:

missä määrin se on sen kuvan katsojan ja missä määrin kuvan lähettäjän vastuulla - ottaa vastuuta siitä et miten sitä kuvaa tulkitaan, esimerkiks just se et vaikka joku laittaa meikkikuvia ja ihmiset tykkää kattoo niitä niin oisko sillä ihmisellä vastuu laittaa jonkunlaisia tekstejä sinne tai selityksiä siitä että tää ei oo mitään hänen mielestään - et tää ei edusta sitä kuvaa mitä hänen mielestään pitäis tavoitella ihmisten vaan tää on semmonen asia josta hän nauttii (Ryhmä 7, G).

Haastateltava pohti sitä, miten sovellusta voisi käyttää niin, että siitä saisi hyvät puolet ilman, että se tuottaisi paineita siitä, millainen pitäisi olla.

### *Sovellus itseä varten*

Haastateltavat toivat esille sitä, että Instagram-profiili tehtiin lähtökohtaisesti palvelemaan käyttäjien omia tarpeita. Toiset pitivät sitä taskuun mahtuvana valokuva-albumina tai kuvallisena päiväkirjana, toiset taas helppona pääsynä maailmaan ja uusiin ideoihin. Osa piti sitä paikkana, jossa seurata kavereiden arkea lähellä ja kaukaa. Instagramiin pystyi myös hetkeksi pakenemaan omaa arkea. Taskussa odotti toinen todellisuus, jossa on omat kaverit mutta vielä parempaa: ei vanhempia. Tämän vuoksi Instagramia pidettiin lähtökohtaisesti positiivisena lisänä omassa arjessa.

Profiilin ajateltiin olevan itseä varten myös siinä mielessä, että toisten toimintaa Instagramissa ei mielletty omaa elämää hallinnoivana asiana:

mä otan kavereiden kanssa instagramkuvia et jos ollaan jossain mut en mä rupee jonkun henkilön x profiilista kyntämään sitä et mua ei kiinnosta se

paljon jonku kuva saa tykkäyksiä tai paljon jollain on seuraajia - et joo on se kiva tietää mitä siellä elämässä tapahtuu tai mitä nää on syönyt tai mitä ne on laittanu päälle - mut ku se on mulle inspiraation lähde ni mua ei voisi p:ttä kiinnostaa se kuinka paljon joku ampiainen saa tykkäyksiä tai kuinka paljon sillä on seuraajia ku ei se hallinnoi sitä elämää (Ryhmä 6, G).

Haastateltavat toivat esille sitä, että kuuluvat mielestään siihen ikäryhmään, jossa tykkäysten seuraaminen ja niiden hakeminen eivät ole siellä toimimisen keskeisin tarkoitus. Enemmänkin se, että asioita tehdään itseä ja kavereita varten, miellettiin mielekkäämmäksi. Osa haastateltavista toi esille sitä, että he eivät ota itselleen sen suurempia paineita Instagramista ja, että he ovat itsensä kanssa sinut sen suhteen, etteivät profiilin kuvien sävyt ole aina symmetrisessä suhteessa keskenään:

mäki koen et mun oma instagram on sellanen että siellä on asioita joista mun ei tarvitse- mistä ei tule mulle mitään ulkoisia paineita (Ryhmä 7, G).

Instagram näyttäytyy hyvin positiivisena ja tervetulleena sovelluksena nuorten keskuudessa etenkin, jos käyttökokemus on vastaavanlainen kuin yllä lainattu kuvaus. Instagramin hienous piilee siinä, että parhaimmillaan se mahdollistaa oman sosiaalisen ympäristön laajenemisen ja maailmankuvan monipuolistumisen.

### *Tirkistelemisen sietämätön keveys*

Instagramista ja muusta sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ei voi välttyä termiltä *stalkkaaminen*, eli tirkistely, ja haastatteluissakin termi tuli usein esille. Stalkkaaminen ja stalkkeri ovat alun perin negatiivissävytteisiä sanoja ja termit tulevatkin englanninkielestä sanasta ”stalker”, mikä tarkoittaa vaanjaa tai ahdistelijaa. Usein stalkkaamisesta puhuttaessa sävy on edelleen negatiivinen, mutta nykyisin sitä käytetään myös koomisena ja ironisena terminä kuvaamaan omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, kun vierailaan tuttujen tai puolituntemattomien profiilisivuilla. Tämä tuli esille myös haastatteluissa, jossa haastateltavat itseironiseen sävyyn kertoivat siitä, kuinka

toisten profiilien tirkistelemine on hyvin arkipäiväistä monien sosiaalista mediaa käyttävien keskuudessa.

Monet haastateltavat kertoivat pitävänsä toisten ihmisten elämän salakatselusta ja vastapuolisesti pitävät myös siitä, että heitä katsellaan:

mä taas tykkään katella muitten profiileja et mitä muut tekee - mä nautin kattoo muitten elämää, mä nautin ku muut kattoo mun elämää - mä oon semmonen ihminen (Ryhmä 6, G).

Haastateltava kuvailee sitä, kuinka on semmoinen ihminen, joka nauttii muiden elämän tirkistelystä. Haastateltava ei kuitenkaan ole yksin asian suhteen, vaan tirkistely lienee tänä päivänä yksi sosiaalisen median keskeisin nautintoa tuova asia. Sosiaalinen media onkin rikastuttanut ihmisten offline-elämää sillä, että se on tarjonnut paikan vakoilla tuttavilla, naapureilla ja työtovereilla sallitusti ja sopivasti.

#### *Vertaistuen saaminen*

Tirkistelyn lomassa käyttäjät voivat löytää toisten profiileista itselleen tärkeää vertaistukea. Haastateltavat toivat esille, sitä miten Instagramissa esimerkiksi tietyt avainsanat tai etuliitteet käyttäjätunnuksissa voivat tuoda samanhenkisiä ihmisiä lähelle. Oli kyseessä sitten ruokavalion muutos, yleinen kunnonkohotus tai vaikka sairaudesta selviytyminen:

oon liittyny semmoseen liikuntahaasteeseen ni kaikki on tehny siihen liittyvät tilit ja sit kaikki seuraa toisiaan siellä ja kommentoi toistensa kuvia ja juttelee siel kuvissa koko haasteesta (Ryhmä 8, G).

Haastateltava kuvasi sosiaalisen median kautta tulevan vertaistuen itseä motivoivaksi asiaksi, mikä auttoi yrittämään entistä kovemmin. Haastateltava jatkoi kuvaustaan vertaistuesta:

kaikki ihmiset tekee samaa aikaan instagramissa samaa asiaa nii sit tavallaan kaikki tsemppaa siel toisiaan ja tulee motivaatiota ku näkee et toiki teki ton treenin et kyl mäki nyt hemmetti vieköön saan sen tehtyä et voin

laittaa instagramiin päivytyksen et mä tein sen et kyl se silleen siellä positiivisella tavalla vaikuttaa (Ryhmä 8, G).

Aikaisemmin toin esille sitä, miten Instagram mielletään positiiviseksi mediaksi. Tämä näkyy siinä, että siellä useimmat kommentit ovat positiivisia palautteita käyttäjälle. Haastateltavien mukaan tämä on omiaan auttamaan yksilöitä omissa henkilökohtaisissa kamppailuissaan ja voi auttaa nostamaan itsetuntoa. Instagramissa pystyy toimimaan myös anonyymisti, mikä mahdollistaa sen, että omalle asialle voi etsiä vertaistukea ilman, että oma henkilöllisyys paljastuu.

### *Sosiaalisten suhteiden luominen*

Yksi Instagramin keskeisimmistä positiivista vaikutuksista yksilön offline-elämään oli haastateltavien mukaan uusien sosiaalisten suhteiden muodostuminen. Instagramin ajateltiin olevan matalan kynnyksen sovellus siitä syystä, että omia seurattaviaan tai seuraajiaan ei tarvitse tuntea ja tukensa voi osoittaa ventovieraallekin ihmiselle tykkäämällä tai kommentoimalla julkaisua:

ehkä myös sosiaaliset suhteet luodaan instagramin avulla et kommentoimalla eri ihmisten kuviin voi oikeesti luoda aika (äkkiä) suhteen - se kynnyks on paljon matalampi ku siel ollaan just nimimerkillä ja sillä hienosti monen filterin jälkeen laitetuilla kuvilla siinä ni sit se on - (Ryhmä 4, G).

Instagramiin on sovelluksen kehityksen myötä tullut suorakeskustelutoiminto, mitä kautta käyttäjää voi lähestyä myös yksityisviestillä. Haastateltavien keskuudessa oli myös niitä, jotka olivat Instagramin kautta luoneet hyviäkin ystävyysuhteita:

kyl se mahdollistaa just sillai tietyllä tavalla sosiaalisten suhteiden rakentamisen et mäkin oon saanu monia hyviäki kavereita silleen et ne on alun perin nähny mun kuvan jossain Ig:ssä ja tullu sitä kautta juttelee mulle ja sit me ollaan vaan juteltu enemmän ja me ollaa yhä kavereita et parhaimmillaan se on sitä et saa uusia kavereita sieltä (Ryhmä 4, G).



Usein samat mielenkiinnon kohteet yhdistävät ja esimerkiksi monien artistien fanit ovat Instagramin kautta yhdistäneet voimansa ja luoneet uusia yhteisöjä. Instagram ei välttämättä ole se käytetyin alusta keskusteluille, mutta monilla käyttäjillä löytyy Instagram-profiilin esittelytekstin yhteydessä Snapchat tai Kik Messenger -koodi, mitä kautta profiilin käyttäjään voi olla yhteyksissä Instagramin ulkopuolella. Avainsanat toimivat tässäkin suhteessa suuntaa antavana ilmoituksena. Kun kuvan yhteyteen liitetään avainsanaksi #kikkailkaa tai #snäppäilkää, kertoo se julkaisijan toiveesta saada uusia keskustelukumppaneita:

just toi snäppi ni esim niitten avulla voi laittaa jotain snäppäilkää tai kikkailkaa ni ihmiset voi löytää sillee sut sieltä kautta ja pystyy tulee keskustele et sit ne on linkki ihmisten välillä ehkä (Ryhmä 4, G).

### *Elanto Instagramilla*

Yksi Instagramin positiivisista yhteyksistä offline-elämään on, että sitä kautta moni on pystynyt saamaan tekemisilleen näkyvyyttä ja saanut esimerkiksi omalle yritykselleen asiakaskuntaa. Haastateltavat toivat esille myös sitä, kuinka nykyisin moni voi tienata jopa elantonsa Instagramin avulla:

totta kai on tällasia ammattimaisia ihmisiä jotka on rakentanu uran somen kautta ni näillä yleensä sitten on profiilit niin niissä on ne samat asiat niinku joka sosiaalisessa mediassa mut totta kai niillä on vähän erilainen rooli - instagram on tällainen viihteellisempi ni sinne laitetaan ne kuplavaahtokylpykuvat mut jossain facebookkis sit voi olla jotain tai jakaa joku helsingin sanomien artikkeli (Ryhmä 4, B).

Moni julkisuuden henkilö on nostettu parrasvaloihin Instagramin kautta ja monet saavat palkkaa siitä, että mainostavat eri yritysten tuotteita Instagramissa. Instagram tarjoaa sosialisoitumisfoorumien lisäksi myös mahdollisuuden menestykseen, jos vaan osaa markkinoida profiilinsa oikein.

### 7.3.2 Negatiivinen yhteys arkeen

#### *Riippuvuutta aiheuttava*

Instagramin ei koettu olevan vain positiivinen sovellus. Aiemmin on tullut esille Instagramin yhteys nuoren itsetuntoon ja sitä kautta käytökseen sovelluksessa. Sovellus seuraa monella tavoin verkkomaailmasta offline-ympäristöön ja arkeen. Yksi tällainen merkittävä seuraus, on sen aiheuttama riippuvuus.

Riippuvuutta ajateltiin tapahtuvan silloin, kun käyttäjä alkaa pakonomaisesti seurata saatuja tykkäyslukemia tai seuraajamääriä. Instagram ei ilmoita, jos joku lopettaa profiilisi seuraamisen, mutta tarjoaa erilaisia sovelluksia sitä tarkoitusta varten. Näin voi entistä tarkemmin seurata sitä, kuka profiiliasi katselee ja kuka lopettaa seuraamisen. Tämä taas saattaa tuottaa paineita pitää seuraajistaan kiinni julkaisemalla säännöllisesti uusia kuvia ja julkaisemalla sellaisia kuvia, joista seuraajat ovat eniten tykänneet:

joillaki tulee se että ku sä otat tarpeeks kuvia ja on tarpeeks seuraajia ni sit on pakko laittaa sinne joku kuva vähintään muutaman viikon välein sit menee vähän väkinäiseksi jos et haluais laittaa niitä sinne mut on pakko ku sulla on niin paljon seuraajia (Ryhmä 1, B).

Parhailtaan tämä näkyy offline-arjessa niin, että asioita ryhdyttiin suorittamaan uuden Instagram-päivityksen toivossa:

jotkut ihmiset voi tulla liian fanaattiseksi siitä että kaikki pitää olla vaan instagramiin varten ja jos sä meet johonki matkalle tai syömään, ni sä meet sinne vaan sen takia et saa instagramiin kuvan ni se menee silleen vähän yli et kyl tiän tämmösiä ihmisiä (Ryhmä 5, G).

Haasteltavat kertoivat omakohtaisia kokemuksia siitä, miltä tuntuu katsoa vierestä kaveria, joka on riippuvainen omasta sosiaalisen median käytöstään. Haastatteluissa kuvailtiin sitä, kuinka median käyttö menee liialliseksi siinä kohtaa, kun joka ikinen asia raportoidaan ja, kuinka sosiaalinen media on aina kaikessa offline-toiminnassa yhtenä osapuolena läsnä:

se ei oo välttämättä pelkästään instagramin juttu vaan se on ylipäättään sosiaalisen median että siihen addiktioituu ja ihmiset siellä - sit just tulee sitä palautetta ja ihmiset tulee juttelemaan et ketä se seuraa tai ketkä on kaverit facebookissa - ei välttämättä oo ees tavannu niitä ihmisiä et ihmisillä on siinä mielessä joku semmonen maailmankäsitys siirtynyt siihen johonki tiettyyn ruutuun (Ryhmä 6, G).

Instagram-maailma on siirtynyt arkikeskusteluihin normaaleiksi keskustelun aiheiksi siitä, kuka siellä teki mitään.

### *Paineiden syntyminen*

Instagram koettiin varsin ristiriitaisena sovelluksena. Instagramin tarjoamat mahdollisuudet koettiin voimaannuttavina ja itsensä kehittämisen mahdollistajana, mutta samalla se nähtiin rajoittavana sovelluksena:

vaik se on tavallaan samalla just terapeutista et saa laittaa niitä nättejä kuvia mut sit toisaalta myös voi olla tosi stressaavaa et voinko mä nyt laittaa tämän kuvan (Ryhmä 7, G).

Rajoitteet eivät muodostu Instagramin säästöjen puitteissa vaan henkilön omassa kokemuksessaan siitä, millaisena hän voi itsensä siellä tuottaa ja onko sopivaa julkaista sinne tietynlainen kuva, kun itse haluaisi sellaisen sinne laittaa:

mä en poista kuvii jos mä en saa tarpeeksi tykkäyksiä, mä ehkä poistan sillee et jos mua rupee ärsyttää se kuva et siis ku mul on kauheet paineet siitä et ne kuvat sopii mun fiidii ni sit saatan poistaa niit sieltä ja mä otan täst mun fiidist tosi paljon paineita välillä (Ryhmä 7, G).

Instagramin luomat paineet kuvien julkaisuun tai julkaisematta jättämiseen saattavat näkyä tarpeena tehdä asioita Instagramin vuoksi. Haastateltavat itse eivät kokeneet toimivansa omassa arjessaan Instagramin luoman paineen johdattelevana mutta kertoivat siitä, kuinka esimerkiksi varta vasten ostetaan tiettyjä asioita, että niistä saadaan otettua tietynlainen kuva Instagramiin. Toisille on hyvin tärkeää ylläpitää Instagramissa halutunlaista mielikuvaa itsestä ja kuvien kautta pystyy elämään sitä tavoiteltua ihanne-

elämää. Voidaan ajatella, että parhaimmillaan Instagram-profiilit toimivat konkreettisina virtuaalihenkilöinä (”avatar”; itseä esittävä virtuaalihahmo) itsestämme ja oma profiili kuvastaisi sitä maailmaa, mihin offline-maailmaa halutaan paeta.

### *Yksityisyys*

on pelottavaa koska yksityisyys on kuollu oikeesti (Ryhmä 8, G).

Haastateltavat pohtivat paljon yksityisyyden roolia sosiaalisen median laajennuttua. Haastateltavat tiedostivat ne riskit, mitkä sisältyvät reaaliaikaiseen oman elämän raportoimiseen ja sovellusten tarjoamien palveluiden monipuolistumiseen. Monet sovellukset nykyisin keräävät käyttäjistään hyvin yksityiskohtaista tietoa. Instagramissa on esimerkiksi yleistynyt sijaintipalveluiden käyttö ja niiden lisääminen kuvien jakamisen yhteyteen. Haastateltavat kokivat tämän hyvin ongelmalliseksi silloin, kun käyttäjä ei itse tiedosta, milloin sijaintipalveluita kannattaa käyttää ja milloin ei:

kyllähän on noita tapauksia missä joitaki on alettu stalkkaa ihan sen takia tai enemmän julkisuuden henkilöä ku niinku instagram kuvassa on näkyny missä se ollu (Ryhmä 3, G).

Haastatteluissa keskusteltiin myös siitä, kuinka helposti omat kuvat voivat päätyä väärin paikkoihin tai kuinka omista kuvista voidaan ottaa kuvakaappauksia ja luoda niiden avulla esimerkiksi valeprofiileja, tai muuten hyväksikäyttää kuvia:

ne kuvat on kaikille julkisia tai siis ei se et on yksityinen profiili ni mones tikkaa auta sitä mut et kuka vaan voi ottaa ne sieltä et identiteetti on vähän niinku - voi olla siinä mahdollisuus (Ryhmä 4, G).

Mediassa onkin uutisoitu identiteettivarkauksien yleistymisestä. Lainauksessa haastateltava toi esille sitä, että aina eivät parhaimmatkaan yksityisyysasetukset pysty suojelemaan väärinkäytöiltä.

## *Anonyymiys ja kiusaaminen*

Instagramissa tilejä voi luoda kuka tahansa ja nykyisin niiden määrää yhdellä käyttäjällä ei enää rajoiteta, joten yhdellä henkilöllä voi olla useampi Instagram-profiili. Tästä keskusteltiin puhuttaessa Internetin mahdollistavasta anonyymiteetistä. Kiusaamisteeman yhteydessä myös Instagramin anonyymiys puhutti ja se, kuinka loppujen lopuksi ei voi olla täysin varma siitä, kuka toinen henkilö todellisuudessa ruudun takana on.

Yleisesti kiusaamisen ei ajateltu koskevan Instagramia yhtä suuressa määrin, kuin muita sosiaalisen median alustoja:

mitä itte on luku noista somejutuista ni instagram on semmonen et siellä ei niin kauheesti oo tommosta nettikiusaamista mut esimerkiks youtubessa on paljon enemmän (Ryhmä 8, G).

Instagramiin liittyvää kiusaamista kuvattiin lähinnä kuvakaappausten ottamisena ja niiden lähettämisenä yksityisissä viestiketjuissa kavereille, tai toisista käyttäjistä tai toisten kuvista keskusteleminen offline-arjessa kavereiden kanssa:

jos ruvetaan puimaan että kuinka paljon joku saa tykkäyksiä tai paljon on seuraajia tai miten se on otettu ni – kuvakulmasta - sit siin rupee olee et se elämä keskittyy vähän liikaa sen sovelluksen ympärille tai sitten se yrittää hakee jotain nälvintäkohdetta siinä että sehän paljastaa jonku verran omasta elämästä se sosiaalinen media ni sit siinä voi tulla jopa virtuaalinen kiusaaminen vastaan jo (Ryhmä 6, G).

Näkyvä kiusaaminen Instagramissa koettiin enemmän tunnetuimpien käyttäjien ja julkisuuden henkilöiden ongelmana, sillä heidän profiileihinsa saataan helpommin antaa negatiivista palautetta:

mä luulen et aina ku on vähän enemmän seuraajia tai jos sä oot semmmonen et sinne tulee tuntemattomia seuraajia ni aina sinne tulee - - joku pahoittaa aina mielensä tai jollain on jotain huomautettavaa et tos on nyt toi roska lattialla tai jotai - - ei sitä oikein voi välttää jos on paljon tuntemattomia jotka seuraa (Ryhmä 2, G).

Kiusaamisen siis ajateltiin Instagramissa koskettavan enemmän julkisuuden henkilöitä, jotka muutenkin saavat paljon palautetta toiminnastaan ja näkyvyydestään eri alustoilla. Kuitenkin haastatteluissa heräsi myös ajatuksia sen suhteen, että Instagramin yleistyessä entisestään, leviääkö kiusaaminenkin näkyvämmäksi ilmiöksi myös sinne. Instagramin sosiaalisuus mietityttiinkin eräässä haastattelussa problemaattisessa mielessä:

se on sellai fyysinen sosiaalinen perusta mis me eletään ni ei oo enää se ainut ku niitä tulee koko ajan lisää et jokainen sosiaalisen median alusta on oma sosiaalinen ympäristö missä ketä elää ja luovii ja saadaan joku oma rooli ja paikka ni sit se vaan lisää sitä että esimerkiksi jonku yläaste koulu-  
luokan kesken että sä et ainoastaan jää varjoon tai koe että oot ulkopuolinen tai huonompi pelkästään siellä fyysisessä sosiaalisessa ympäristössä vaan myöskin kaikissa niissä sosiaalisen median alustoilla - ni vois kuvitella et aivan hirveetä vaik se ei oiskaan henkilökohtainen asia mut se et jos se yhteisö tekee siitä tärkeän asian ni täytyy jollain tapaa olla sullekin (Ryhmä 7, G).

Kääntöpuolena Instagramissa onkin se, missä ikään kuin rikkaat rikastuvat ja köyhät köyhtyvät. Instagram tarjoaa monille uusia mahdollisuuksia, mutta toisille se näyttäytyy paikkana, jossa ei pääse pakoon oman vertaisryhmän antamaa roolia. Instagram, ja sen käytännöt, ovat keskeisessä roolissa etenkin nuorilla ja voisi ajatella, että samalla tavoin siellä ulkopuolelle jääminen tuntuu musertavalta kuin missä tahansa fyysisessäkin ympäristössä. Toisinaan on vaikea erottaa sitä, missä alkaa virtuaalinen maailma ja loppuu fyysinen maailma, koska ne ovat tiukasti kietoutuneita toisiinsa.

### 7.3.3 Näkyminen arjessa

#### *Arkea hallinnoiva*

Instagramin näkymiseltä offline-arjessa ei pysty välttymään, käytti sovellusta tai ei. Kuvien ottamisesta on tullut arkipäiväinen toiminto, eikä ole kovinkaan tavatonta, että päätyy kavereiden julkaisuihin aika ajoin. Kysyttäessä

sä haastateltavilta siitä, millä tavoin Instagram-elämä on yhteydessä omaan arkeen, piti yksi haastateltava sitä aika kokonaisvaltaisena:

tietenki tuntuu että se menee koko ajan siihen suuntaan et se puhelin on aina kädessä sit se et jos joku rupee saamaan tykkäyksiä ja seuraajia facebookissa ja instagramissa ni sit se vaan rupee hallitsemaan sitä koko elämää (Ryhmä 6, G).

Monet haastateltavat kokivat oman Instagram-profiilin olevan yhdenmukainen oman arkensa kanssa. Instagramin ajateltiin päästävän toiset käyttäjät muita sovelluksia lähemmäksi käyttäjien henkilökohtaista arkea. Toiset taas olivat sitä mieltä, että Instagram on muita sovelluksia hienompi paikka, missä arjesta tehdään paljon viimeistellympää ja siistimpää, ja oma todellisuus voi olla tästä kuvasta hyvin kaukana. Voisi ajatella, että Instagramin kautta räätälöidään oma arki muille. Instagramin avulla voi myös kasvattaa sosiaalista verkostoa ja saada Instagramissa toisenlaista huomiota, kuin mikä olisi mahdollista offline-arjessa. Haastateltavien mukaan tässä piilee se riski, että se voi muuttaa henkilöä pinnallisempaan ja ulkonäkökeskeisempään suuntaan. Sosiaalisen median ajateltiin määrittävän arkitodellisuutta:

ihmiset alkaa määrittää sitä elämää et seki on kyl yks raja et jos sul on paljon tykkäyksiä ni sä voit olla mun kaveri mut jos sul ei oo ni sä et oo ja jotenki ei katota mitään muuta ku sellasta en tiedä onks noin karkeeta esimerkkikuvaa itelle tullu vastaan mut silleen konkreettisesti justinsa et semmonen määrittää niin paljon sit normaalielämässäki et minkälainen ihminen muka on (Ryhmä 6, G).

Online-minä ja offline-minä saattavat haastateltavien mukaan olla kaksi täysin eri persoonaa. Iän koettiin vaikuttavan asiaan niin, että vanhempien käyttäjien ajateltiin osaavan paremmin yhdistää nämä kaksi roolia.

Olen aikaisemmin tuonut esille eri tapoja, miten Instagram näkyy offline-arjessa ja yksi keskeinen tapa on siinä, että se ohjaa toimintaa arjen aktiviteeteissa. Haastateltavien mukaan jotkut saattavat varata aamuisin tunnin aikaa sille, että voivat selata Instagramin läpi. Toiset taas laittavat hiukset ja meikin, jotta voivat ottaa Instagramiin uuden kuvan. Joku käy ostamassa uusia tuotteita, jotta voi kehua niillä ja esitellä niitä Instagramissa, ja joku

taas pohtii päivän aktiviteettien valintaa tai ruokapaikkaa Instagram-kuvan saamisen toivossa. Instagram saattaa vaikuttaa jopa älylaitehankintoihin:

mul tulee taas mieleen et jos menee johonki syömään tai jos joku ateria näyttää esteettisesti paljon kivemmalta ku toinen ni sit on vähän sillee et ”mä en oo varma et tykkäänks mä tosta mutta mä nyt tilaan sen kuitenkin et siit saa sen kuvan” ni sit oot vähän sillee et miks sä et tilaa tota viereistä ku sä tykkäät siitä paljon enemmän ”siit saa huonomman kuvan” sit oot vähän sillee et miks (Ryhmä 8, G).

mul itseasias pääprioriteetti sen uuden kännykän hankkimisessa on et siinä on hyvä kamera et saa hyviä instagramkuvia (Ryhmä 7, G).

### *Mukana keskusteluissa*

Instagram ei näy arjessa vain fyysisissä toiminnoissa, vaan se tulee mukaan myös arkikeskusteluihin. Tiedustelin haastateltavilta sitä, mistä asioista Instagramista keskustellaan ulkomaailmassa. Keskustelua käydään muun muassa julkaisumateriaalista tai siitä, kuinka suuri määrä jollakin käyttäjällä on seuraajia ja tykkäyksiä, tai kuka kavereista on käynyt ulkomailla tai jonkun artistin keikalla:

jos on joku laittanu tosi pahennusta herättävän kuvan - esimerkiksi tosi semmosen puolialastoman kuvan tai semmosen ni ihan oikeesti kyl siitä voi alkaa keskustelua (Ryhmä 5, G).

mun mielestä ei oo normaalia postaila mitää puolialastomia kuvia ni siit syntyy jotain keskustelua (Ryhmä 5, G).

Vähäpukeiset kuvat eivät kaikissa katsojissa aina herätä toivotunlaista ihailua ja huomiota, vaan ne voivat altistaa kuvan julkisijan negatiivisten kommentointien kohteeksi. Keskustelua saattaa synnyttää myös liian muokatut ja käsitellyt kuvat. Instagram on mahdollistanut entistä monipuolisemman itsensä tuottamisen, mikä saattaa viedä sisällöntuotannon sellaisiin mittasuhteisiin, että siitä voi koitua joillekin harmia offline-ympäristössä.



Yksityisiin keskusteluihin Instagram tulee siinäkin mielessä, että kavereita, jotka eivät sovellusta käytä, painostetaan lataamaan sovellus. Haastateltavat kertoivat saavan kavereilta valitusten saattelemana viestejä Instagram-kuvistaan, kun Instagramin ulkopuolinen ystävä ei pääse näitä kuvia näkemään ja tykkäämään niistä:

mul on yks kaveri joka on aina jossain whatsappissa et ”mä postasin tän” ja sit se kuva tulee yksityisesti sillee ”kato, vitsi ku sä et voi tykätä siitä” ja sit et ”tuu tänne” ni on vähän sillee et en mä haluu (Ryhmä 8, G).

On siis vaikea välttyä Instagramin myötävaikutuksilta, vaikka ei koko sovelluksessa olisikaan itse. Päätös olla käyttämättä sovellusta ei poista sitä, ettei se aiheuttaisi silti paineita tai etteivät kuvat päätyisi jotakin kautta itselle nähtäväksi. Sovelluksen lataamattomuudella, tekee valinnan sen suhteen, jättäytyykö yhden keskeisen sosiaalisen verkoston ulkopuolelle vai meneekö sovellukseen ja ottaa vastaan mahdolliset seuraukset siitä, mitä sovellus voi mukanaan tuoda.

### *Mediakasvatuksen merkitys*

Kaikissa haastatteluissa tuli esille huoli sosiaalisen median ja Instagramin negatiivisista yhteyksistä yksilöön. Huoli oli iso siitä syystä, että haastateltavat tiedostivat kuvallisen palvelun yhteydestä käyttäjien alitajuntaan, sisälöntuottamiseen ja kokemukseen itsestä. Yhä nuoremmat pääsevät luomaan profiileja sovellukseen ja heitä odottaa siellä nuorten aikuisten muokkaama ideaalinen maailmankuva. Tämän haastateltavat tiedostivat ja monissa haastatteluissa korostettiin mediakasvatuksen merkitystä. He korostivat kodin tärkeyttä sen suhteen, miten nuorta opastetaan sovelluksen kanssa ja siinä, miten kuvainformaatiota tulisi tulkita niin, että siitä olisi käyttäjälle positiivisin hyöty:

se on ihmisestä kiinni mitenkä se ottaa niitä asioita et mua ei kiinnosta yhtää mitä muut puhuu et mä oon mä ja thats it ku taas toisille se voi tuoda just sitä ongelmaa ja miettii enemmän tai siis ajattelee nuorempii tyylii just kaikkia 10–12-vuotiaita, ketkä alottaa instagramin ja facebookin ku me ol-

laan jo tässä maailmas, tässä nykyhetkes et on kaikki sosiaalinen media et siel kotona pitäis jo opettaa tai jutella tämmösestä ja käydä läpi asiat ja mitä saa ja mitä ei saa - et vanhemmat on tietoisii siitä et lapsella on tyyliinää facebookit ja instagramit ja varotetaan et siel voi olla negatiivista tai sit positiivista palautetta ja että sit lapsiki osais ehkä paremmin (Ryhmä 6, G).

niinpä (.) koska sosiaalista mediaa ei voi pysäyttää enää todellakaan ja ainut mitä voit tehdä on taas opettaa niitä ihmisiä (Ryhmä 7, G).

#### 7.4 Tulosten yhteenvetoa

Tutkimukselle asetetut kysymykset tarkastelivat sitä, miten Instagram sosiaalisen median sovelluksena on osa nuorten arkea. Analyysissa muodostui kolme tapaa, miten Instagram on yhteydessä nuorten toimintaan ja itsensä tuottamiseen. *Ensimmäinen* tapa miten Instagram on yhteydessä nuorten toimintaan, on ylipäättään minän tuottaminen toimijaksi sovellukseen eli profiilin tekeminen. Profiilin tekeminen ei yksin riitä, vaan profiilia rakennetaan ja hallinnoidaan säännöllisesti. *Toinen* merkittävä yhteys Instagramilla on siinä, miten nuoret kokevat itsensä suhteessa vertaisryhmäänsä. Haastateltavien mukaan Instagramin yhteys nuorten itsetuntoon on parhaimmillaan itsetuntoa nostattava ja pahimmillaan taas itsetuntoa alentava. *Kolmas* merkittävä yhteys Instagramilla nuorten toimintaan on sen näkyminen kokonaisvaltaisesti arjessa. Instagramissa tapahtuvista asioista puhutaan koulujen välitunneilla ja kavereiden kesken. Ostopäätöksiä ja tyylivalintoja tehdään sen perusteella, minkälaisia ideoita Instagramista saadaan. Käyttäjät myös valitsevat aktiviteetteja sen mukaan, mistä voi saada uuden Instagramkuvan. Instagram voi olla myös negatiivisesti yhteyksissä yksilön online-arkeen esimerkiksi aiheuttamalla käyttäjälleen paineita tai pahimmillaan käyttäjä voi joutua kiusatuksi tai jätetyksi vertaisryhmänsä ulkopuolelle.

Instagramin yhteyksiä selvittelin suuntaa antavien alakysymysten avulla. Ensimmäinen tutkimukselle asetettu alakysymys oli, miten kuvien kautta tuotetut kulttuuriset normit ovat yhteydessä tietynlaisen minän esittämiseen. Tulokset osoittivat, että kuvallinen kulttuuri asettaa normeja minäesitykselle. Kyseessä ei edes tarvitse olla nuori käyttäjä, sillä Baumeisteria

ja Bushmania (2013, 73–80) tulkiten, mikä tahansa yhteisö, konkreettien tai kuvitteellinen, asettaa siinä toimivalle yksilölle tietynlaisia odotuksia minän tuottamiselle. Instagram tarjoaa paikkoja monenlaisille erilaisille minäesityksille. Instagram on laaja kuvitteellinen yhteisö, jossa samanmielisiä yksilöitä ja yhteisöjä löytää erilaisten avainsanojen avulla. Koska yhteisö toimii pääsääntöisesti kuvien julkaisemisen ehdoilla, luo jo se käyttäjilleen tietynlaisen mielikuvan siitä, miten yhteisössä tulisi toimia. Minä rakennetaan omaksumalla sen yhteisön normit, johon halutaan kuulua ja sitten tarkkailemalla muiden yksilöiden käytöstä ja toimintaa, säädellään omaa toimintaa. Yksilöllä on biologisperustaisena tarpeena halu tulla hyväksytyksi itselleen tärkeiksi mieltämissä sosiaalisissa ryhmissä. Toisinaan yksilö panostaa minä-esitykseensä näyttääkseen tietynlaiselta toimijalta oman yhteisönsä silmissä. Yksilöllä on taipumus antaa itsestään paras mahdollinen esitys saadakseen hyväksyntää minälleen. (Baumeister & Bushman 2013, 73–80.)

Haastattelujen perusteella Instagramissa on paljon sääntöjä sen suhteen, minkälaisia kuvia sinne julkaistaan, vaikka yhteisöjen kirjo olisikin valtava. Haastateltavat toivat esille sitä, että sinne ei julkaista itsestä huolittelemattomia kuvia, koska sellaisia ei välttämättä muut käyttäjät halua katsella. Esimerkiksi aamupuuroa ei kuvata sovellukseen pelkästään vettyneenä kassana kauraleseitä, vaan puurokulho tyylitellään muistuttamaan muita Instagramin aamiaisruokakuvia. Kuvien muokkaus tulikin esille eräänlaisena sanomattomana normina. Normaaliempaa on se, että kuvia käsitellään ennen julkaisua kuin se, että sovellukseen julkaisisi itsestään täysin käsittelemättömän kuvan. Tätä haastateltavat kuvasivat toteamalla, että ”sinne nyt ei vaan julkaista muokkaamatonta kuvaa”.

Haastateltavat pohtivat sitä, että onko Instagram tehnyt pinnallisuudesta ja ulkonäkökeskeisyydestä normin, ja kuinka paljon tällainen ulkonäkökeskeisyys vaikuttaa minän tuottamiseen. Monet tutkijat (kts. Twenge & Campbell 2009; Baumeister & Bushman 2013; Boyd 2014; Sheldon & Bryant 2016) ovat pohtineet yhteiskunnan muuttumista entistä minäkeskeisempään ja jopa narsistiseen suuntaan. Sheldon ja Bryant (2016, 89–96) ovat pohtineet etenkin Instagramin yhteyttä narsismiin. He ovat todenneet, että Instagram on narsisteille oivallinen paikka toimia, sillä toimintaympäristö on hyvin kont-

rolloitu ja säädelty, ja minä-esityksen voi säätää sellaiseksi kuin itse haluaa. Valokuvia ja mielikuvia pystyy Instagramissa helposti muokkaamaan ja näin toisille käyttäjille voi luoda mielikuvan ideaalista yksilöstä. Myös haastateltavat toivat sitä esille, kuinka sovelluksessa näytetään itsestä kiiltokuvamainen versio ja luodaan toisille käyttäjille tietynlainen mielikuva omasta elämästä.

Toinen tutkimukselle asetettu alakysymys tarkasteli profiilityön tekemistä sovelluksessa. Profiilityön tekeminen tulosten mukaan näyttäisi olevan hyvin keskeisessä roolissa Instagramissa. Haastateltavat toivat esille sitä, kuinka toisille käyttäjille voi olla tärkeää pienetkin yksityiskohdat. Profiilia saatetaan hallinnoida niin, että julkaistaan vain tietynlaisia kuvia profiiliin tai käytetään aina tietynlaisia kuvasuodattimia omissa kuvissa, jotta profiili näyttäisi muiden katsojien silmiin symmetriseltä. Toisinaan profiilityön tekeminen edellyttää vuorovaikutteista yhteistyötä muiden käyttäjien kanssa. Jos esimerkiksi oman profiilityön tarkoituksena on saavuttaa suosiota sovelluksessa, tarvitsee siellä toimia tietynlaisia lainalaisuuksia seuraten. Tällaisia lainalaisuuksia on esimerkiksi muiden käyttäjien seuraaminen tai heidän kuvistaan tykkääminen. Samoin erilaiset avainsanat toimivat suuntaa antavina viesteinä muille käyttäjille, jos haluaa saada profiiliinsa lisää seuraajia. Tykkäykset ja seuraamiset toimivat sovelluksessa eräänlaisena vaihdannan välineenä, minkä avulla omaa sosiaalista pääomaa on mahdollista kasvattaa.

Instagramissa tehtävä profiilityö poikkeaa paljon muista sosiaalisen median sovelluksista. Sheldon ja Bryant (2016, 89–96) ovat tuoneet esille Instagramin eroja suhteessa muihin vastaavanlaisiin sovelluksiin ja keskeisimpänä erona on se, että Instagram keskittyy muita sovelluksia enemmän käyttäjään itseensä ja tämän yksilöllisyyteen. Instagram korostaa käyttäjien yksilöllisyyttä suhteessa muihin, sillä suurin osa kuvista on käyttäjistä itsestään otettuja omakuvia tai muita heidän henkilökohtaiseen arkeensa liittyviä asioita. Tämä vaatii myös entistä huolitellumpaa profiilityötä. Myös haastateltavat ottivat esille sen, että omalla profiililla on pyrittävä erottautumaan muista käyttäjistä. Käyttäjät tekevät tätä erottelua juuri yksilöllistämällä omaa arkea ja tuottamalla omasta henkilöprofiilista ainutlaatuisen toimijan. Profiilityötä

on siis pysyä muutoksessa ja muotivirtauksissa mukana, mutta tietyissä rajoissa pyrkiä erottautumaan massasta.

Profiilia hallinnoidaan myös sillä, mitä siellä ei ole. Päätös jättää jotkut asiat profiilista pois suuntaa myös mielikuvaa käyttäjästä. Keipi ja kollegat (2017, 122–132) käyttävät tällaisesta toiminnasta käsitettä minäkuvan hallinointi. Minäkuvan hallinnoiminen on sitä, että markkinoidaan minää korostamalla tiettyjä puolia elämästä ja jättämällä toiset asiat kokonaan pois. Haastateltavat ottivat tätä esille toteamalla, että harvoin näkee kuvia, missä käyttäjä lukee kokeisiin tai on herännyt tukka sotkuisena aamulla. Sen sijaan korostetaan esimerkiksi terveellisiä elämäntapoja, liikuntatottumuksia ja sosiaalista elämää. Myös Instagramin kautta välitettävät mielipiteet ja asenteet räätälöidään näyttämään tietynlaisilta.

Kolmas tutkimukselle asetettu alakysymys kosketti itsetuntoa ja sitä, millä tavoin itsetunto Instagramissa ilmenee. Haastateltavat toivat esille sen, että Instagramissa monilla käyttäjillä on esillä hyvin idealisoitu versio minästä. Keipi ja kollegat (2017, 29–31) toteavat, että tällainen ideaalinen minä tuotetaan usein siitä syystä, että vertaisryhmältä saataisiin enemmän hyväksyntää. He myös toteavat, että sosiaalinen media on mahdollistanut monenlaisia uusia minä-kokeiluja, ja omaa itseä ja identiteettiä voikin rakentaa uudella tavoin eri alustoille. Lähtökohtaisesti voisi ajatella, että Instagram on mahdollistanut nuorilla entistä helpomman pääsyn halutunlaisen vertaisryhmän äärelle ja on omiaan nostattamaan nuoren itsetuntoa. Monet haastateltavat totesivat, että heillä Instagram on isoksi osaksi toiminut itsetunnon nostattajana, sillä se on luonut edellytykset entistä helpompaan palautteen antamiseen ja saamiseen. Instagram sovelluksena toimii ikään kuin positiivisen kautta mahdollistamalla nopean tykkäämisen julkaisuista.

Kuten Sheldon ja Bryant (2016, 89–96) totesivat Instagramin olevan sovel-  
lus, joka keskittyy käyttäjään itseensä, niin myös tykkäykset koskettavat usein käyttäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia, jos kyseessä on esimerkiksi omakuva. Tykkäykset voivat toimia itsetuntoa nostattavana asiana, jos omakuva on kerännyt tykkäyksiä ja näin käyttäjä on samalla saanut hyväksynnän kuvaa katsoneilta vertaisilta. Eräs haastateltava totesikin, että Suomessa ei ole ollut tapana antaa kehuja muille, niin tällainen tykkäyskulttuuri on

askel positiivisempaan suuntaan. On siis itsetuntoa nostattavaa saada positiivista palautetta vertaisiltaan.

Tykkäyksiä ei kuitenkaan pidetty täysin ongelmattomana. Haastatteluissa tuli paljon esille sitä, miten tykkäykset alkavat helposti määrittää käyttäjän toimintaa ja samalla tykkäysmääristä tullaan riippuvaiseksi. Tuloksissa haastateltavat arvioivatkin, että tällainen toiminta johtaa helposti vertailun kulttuuriin, jossa itseä verrataan koko ajan toisiin käyttäjiin. Baumeister ja Bushman (2013, 73–89) toivat esille, että vertailun tekeminen toisiin sosiaalisen ryhmän yksilöihin on keskeinen elementti minää rakentaessa. Instagram kuitenkin tarjoaa käyttäjien uutisvirtaan toisinaan hyvinkin yksipuolista vertailumateriaalia ja haastateltavien mukaan tämä saattaa aiheuttaa sitä, että koetaan riittämättömyyden tunteita, kun toisten kuvat ovat hienompia, kauniimpia ja tykätympiä. Haastateltavien mielestä tämä on ongelmallista etenkin silloin, jos käyttäjältä puuttuu kyky kriittisesti tulkita vastaan tulevaa kuvamateriaalia ja tällöin yksilö saattaa mieltää omaksi henkilökohtaiseksi ongelmakseen sen, ettei ole tarpeeksi hyvä yksilö, koska ei ole saanut riittävästi tykkäyksiä.

Riippuvuus tykkäyksistä saattaa aiheuttaa muutoksia profiilityön tekemisessä ja tietynlaisen minän tuottamisessa. Haastateltavat toivat esille mahdollisen kierteen, jossa omaa toimintaa muutetaan niin, että saadaan tietty määrä tykkäyksiä tai enemmän. Haastateltavat puhuivat tästä huomion hakemisena ja kalasteluna, jossa ollaan valmiita muuttamaan omaa toimintaa merkittävästi, kuten esimerkiksi julkaisemalla vähäpukeisimpia kuvia, saadakseen pidettyä tykkäysten määrä tietyissä lukemissa. Haastateltavat pitivät huolestuttavana sitä, että esimerkiksi vaatteita vähentämällä nuori yrittää saada muutettua toisten reaktioita itsestään. He pohtivat sitä, muuttaako tämä nuoren suhtautumista siihen, miten hän kokee sen, mitä häneltä yhteiskunnassa odotetaan, jotta tulisi hyväksytyksi.

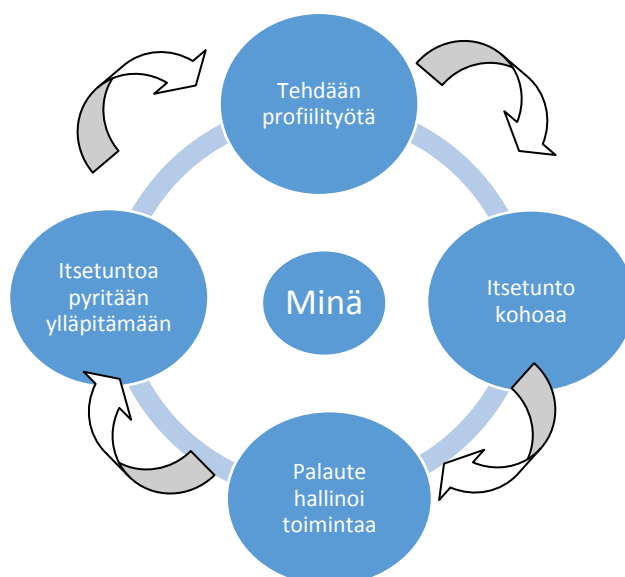
Haastateltavat pohtivat myös muita mahdollisia yhteyksiä itsetunnon kanssa ja toivat esille sitä, miten Instagramissa saavutettu suosio saattaa tehdä eroa vertaisten välillä ja jakaa ihmisiä, ja parhaillaan kavereita, suosittujen ja ei suosittujen ryhmiin. Ongelmallisena tämä nähtiin etenkin silloin, jos nuori on jo valmiiksi vertaistensa keskuudessa huonossa asemassa tai tullut kiusa-

tuksi, niin tämä saattaa luoda uuden pahan olon ulottuvuuden. Offline-identiteetti ja online-identiteetti kietoutuvatkin nykyään usein yhteen. Instagramin asettamat paineet ylläpitävät tietynlaista minä-esitystä ja ohjaavat nuorten toimintaan myös offline-ympäristössä. Uusia kuvia tulee julkaista säännöllisesti, jotta seuraajakatoa ei kävisi. Jos seuraajakato tulee ja omista uusista kuvista ei samassa suhteessa tykätä, voisi se alentaa käyttäjien itsetuntoa. Itsetunnon aleneminen taas saattaa muuttaa minä-esitystä sellaiseen suuntaan, mikä houkuttelee enemmän tykkäyksiä kuvalle, kuten esimerkiksi vähäpukeiset kuvat.

Instagramin vaikutukset offline-arjessa ovat konkreettisia valintoja aktiiviteettien ja hankintojen suhteen. Aktiiviteetti valitaan sen mukaan, mistä katsojat voisivat pitää ja tykätä. Ostetaan esimerkiksi merkkilaukku, jotta omaa sosiaalista statusta voisi ilmentää muille katsojille. Toisinaan jopa vaarannetaan oma henki, jotta saadaan mahdollisimman hieno omakuva otettua. Haastateltavat toivat esille sitä, että Instagram on tuonut paljon positiivisia asioita heidän elämäänsä sovelluksen ulkopuolella. Toiset kertoivat saaneensa ystäviä tai löytäneensä vertaistukea Instagramista, mikä on tuonut lisäarvoa arkeen. Toiset puolestaan kertoivat saaneensa inspiraatiota tekemisiinsä ja löytäneensä esimerkiksi liikunnan ilon uudelleen.

Instagramin ajateltiin lähtökohtaisesti olevan positiivinen sovellus, mutta myös Instagramilla on haastateltavien mukaan omat huonot puolensa. Yhtenä sellaisena haastateltavat pitivät sitä, että nuoret eivät aina tiedä miten siellä toimia ja saattavat näin vaarantaa oman yksityisyytensä. Instagram ei myöskään ole täysin kiusaamisvapaa yhteisö, vaikka yleisesti ottaen toimii positiivisen kautta. Koska Instagram sovelluksena keskittyy käyttäjien ulkoisiin ominaisuuksiin, saattaa se haastateltavien mukaan houkutellessa erilaisia seksuaalisia ahdistelijoita sovellukseen. Tämän takia haastateltavat kokivat ongelmalliseksi nuorten vähäpukeiset kuvat, sillä se saattaa asettaa käyttäjät uudenlaiseen vaaraan. Myös Keipi ja kollegat (2017, 10–13) toivat esille sitä, että sosiaalinen media tarjoaa alustan uudellelaiselle väärinkäytölle. Heidän mukaansa nuoret ovat väärinkäytölle aikuisia alttiimpia, sillä he eivät välttämättä osaa kriittisesti tarkastella käsillä olevaa materiaalia.

Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat sen, että Instagram muodostaa toimijoilleen eräänlaisen toiminnan kehän, jossa kaikki edellä mainitut tekijät ovat yhteydessä toisiinsa ja muokkaavat samalla yksilön toimintaa sekä yksilön muodostamaa kuvaa itsestään. Tässä toiminnan kehässä käyttäjä tekee profiilityötä ja saa sen myötä toiminnalleen palautetta, joka useimmiten on positiivista. Tämä vertaisryhmältä saatu palaute puolestaan saattaa olla yhteydessä minäkuvaan niin, että palautteen ajatellaan indikoivan sitä, kuinka hyvä yksilö toimija on. Käyttäjä pyrkii ylläpitämään tätä mielikuvaa itsestään ja pyrkii muuttamaan toimintaansa niin, että jatkossakin palaute toimisi itsetuntoa nostattavana tekijänä. Profiilityötä säädetään myös jatkossa niin, että se tuottaisi halutunlaisen reaktion muissa käyttäjissä. Tätä havainnollistan seuraavassa kuviossa (Kuvio 2):



Kuvio 2: Yksilön toimintaa ja minän tuottamista ohjaava toiminnan kehä



## 8 POHDINTA

Lähdin tekemään tutkimusta omasta mielenkiinnostani sosiaalista mediaa kohtaan ja siihen, millä tavoin se nopeasti laajentuneena sosiaalisen vuorovaikutuksen alustana ohjaa ihmisten tapoja ajatella ja toimia. Erityistä kiinnostusta herätti sosiaalisen median Instagram-sovellus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erilaisia tapoja, miten Instagram on yhteydessä yksilön toimintaan ja kokemukseen itsestä. Tähän kysymykseen löysin vastaukseksi kolme keskeistä tapaa. Ensimmäinen oli tapa tuottaa itseä sosiaalisen median alustaan ja tehdä siellä profiilityötä, esimerkiksi ylläpitääkseen tietynlaista minä-esitystä. Toinen tapa, miten Instagram on yhteydessä yksilön toimintaan ja kokemukseen on sen näkyminen itsetunnossa ja sen myötä tapahtuvat muutokset toiminnassa. Kolmas Instagramin yhteys yksilön toimintaan, on sen ulottuminen myös online-maailman ulkopuolelle.

Viime aikoina on tullut uutisissa vastaan sitä, miten sosiaalinen media ja sieltä etenkin erilaiset kuvalliset sovellukset ovat aiheuttaneet yksilöille enemmässä määrin itsetunto-ongelmia ja, miten mediasisällöt ovat muuttaneet entistä rohkeammaksi kuvastoksi. Sosiaalista mediaa koskeva uutisointi onkin enemmän viime aikoina keskittynyt sosiaalisen median negatiivisiin lieveilmiöihin. Näiden uutisten keskeinen sisältö lienee siinä, että sosiaalinen media on yhteydessä yksilöiden kokemukseen itsestään ja tapaan tuottaa sisältöä. Samoin uutiset tuovat esille sitä, että seksuaalinen ahdistelu ja erilaiset kiusaamisen muodot ovat yleistyneet, ja ne ovat monelle käyttäjälle arkipäivää. Uutiset ottavat kantaa myös siihen, miten virheettömien ja täydellisten kuvien valtava tulva on johtanut siihen, että ulkonäön eteen tehdään enemmän töitä kuin koskaan aikaisemmin, ja samalla riittämättömyyden tunne on lisääntynyt. Uutisissa pohditaan, mikä on tänä päivänä todellista, sillä rajaa todellisuuden ja epätodellisuuden välille on sosiaalisessa mediassa hyvin vaikeaa tehdä. Kuvapalvelu Instagram on etulinjassa rakentamassa käyttäjille toisenlaista todellisuutta täydellisestä yksilöstä.

Työni yksi keskeinen käsite on ollut profiilityö, jota sosiaalipsykologiassa on esimerkiksi viimeaikoina hyödyntänyt Suvi Uski (2015). Jo Goffman (1971) on aikoinaan tutkinut sitä, miten yksilöillä on taipumusta tehdä itses-

tään erilaisia esityksiä riippuen siitä, missä yhteisössä yksilö kulloinkin toimii ja minkälaisia rooliodotuksia näissä yhteisöissä toimijalle tehdään. Profiilityön käsite onkin jalostunut tästä ajatuksesta ja se tarkastelee nimenomaan sitä, miten toimijat rakentavat omaa esitystään sosiaalisen median alustoilla ja, miten tätä esitystä säädellään ja hiotaan koko ajan vastaamaan enemmän yhteisön odotuksia. Myös Baumeister ja Bushman (2013, 73–90) toivat esille sitä, kuinka tärkeää minän kehityksen kannalta on se, että omaksutaan sen sosiaalisen yhteisön normit, johon halutaan kuulua, ja vertaamalla itseä näihin yhteisön jäseniin, rakennetaan koko ajan omaa toimijaa määrätynlaiseen suuntaan. Keskeistä on siis se, että muut yhteisön jäsenet antavat hyväksynnän esityksellesi.

Sosiaalisen median aikakaudella tästä hyväksynnän antamisesta on kuitenkin muodostunut eräänlainen vaihdannan väline yksilöiden välillä. Instagram on hyvin vuorovaikutteinen ympäristö ja siellä toimijat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa enimmäkseen välittömän palautteen antamisen muodossa. Tämä saatu palaute indikoi myös yhteisön jäseniltä saatua hyväksyntää ja voi olla yhteydessä yksilön itsetuntoon sitä ylläpitävästi, nostavasti tai laskevasti. Yksilöt Instagramissa ovat lähteneet kokeilemaan erilaisia keinoja kasvattaa tätä sosiaalista pääomaa ja hankkia lisää hyväksyntää. Baumeister ja Bushman (2013, 100–103) ovat pohtineet sitä, onko toisilta saatu hyväksyntä enää keskeisessä roolissa tällaisissa palveluissa. Yksilöille ei välttämättä riitä se, että tulee hyväksytyksi yhteisössä, jossa hän toimii vaan tärkeämmäksi saattaa muodostua tarve tulla ihailuksi.

Haastatteluissa nousi vahvasti esille sovelluksen merkitys toimijan rakentamisessa. Instagramin ajateltiin tarjoavan vapaamman mahdollisuuden itsensä esittämiseen ja tuottamiseen, sillä siellä vastaanottajat kuuluivat enimmäkseen omaan vertaisryhmään. Profiilityötä on se, että sovelletaan omaa toimijaa kunkin yhteisön normien puitteissa. Esimerkiksi Facebookiin luodaan paljon virallisempi ja asiallisempi toimija, sillä siellä olevien vanhempien ja sukulaisten uskottiin haluavan nähdä sellaista toimijuutta. Profiilille asetetut tavoitteet vaikuttavatkin siihen, mitä julkaista. Jos Instagramissa on asettanut tavoitteeksi kerätä mahdollisimman paljon seuraajia, on materiaalin oltava sellaista, joka vetoaisi mahdollisimman moneen käyttäjään.

Kuvien muokkaaminen osoittautui Instagramissa yhdeksi keskeiseksi profiililyöntein tekemisen tavaksi. Muokkausasetukset ovat mullistaneet itsensä tuottamisen täysin ja mahdollistaneet käyttäjille lukuisia eri tapoja rakentaa minää. Muokkaaminen ja esimerkiksi kuvien rajaaminen mahdollistavat sen, että itselle epäsuotuisat piirteet voidaan jättää kuvasta pois ja kuvaan pystyy tuottamaan itsestä vain ne mieluisat ominaisuudet. Muokkaamisen tuleminen normiksi koettiin lähtökohtaisesti hyväksi asiaksi tutkittavien joukossa. Se herätti myös ristiriitaisia ajatuksia, koska sen ajateltiin rajaavan paljon olennaista inhimillisyyttä pois. Monet haastateltavat pohtivatkin sitä, että jos kuvaa täytyy paljon muokata, niin mitä asioita omassa ajattelumaailmassa saattaa olla silloin pielessä.

Itsetunto oli yksi haastattelujen keskeinen teema. Instagramin tykkäyskulttuuri mullisti täysin sosiaalisessa mediassa olemisen idean. Ideana ei enää pelkästään ole oma sisällöntuotanto vaan myös se, että kaikesta tekemisestä on mahdollista saada välitöntä palautetta. Parhaimmillaan tykkäykset tarjoavat uudenlaista itsetunnon kohotusta sellaisille, joilla ei sitä aikaisemmin ole välttämättä ollut. Samalla se voi kuitenkin olla kaksiteräinen miekka, mikä tekee tykkäyksistä itseisarvon ja omaa minää määritetään suhteessa saatuihin tykkäysmääriin. Tykkäyksestä on tullut yksi sosiaalisen pääoman indikaattori ja niiden arvo on parhaimmillaan yhtä suuri kuin taloudellisen pääoman arvo. Usein sosiaalisen pääoman kasvattaminen on omiaan kasvattamaan myös taloudellista pääomaa, joten valuuttana se on varsin tärkeä.

Sosiaalinen media on mahdollistanut helpomman pääsyn omien kiinnostuksen kohteiden äärelle, samanhenkisten ihmisten löytämisen, inspiraatioiden ja muotivirtauksien leviämisen, sekä oman yksilöllisen sisällöntuotannon. Instagram on täynnä miljoonia kuvia erilaisilla avainsanoilla tai ilman, jotka mahdollistavat näitä edellä mainittuja toimintoja. Se on myös tuonut mukanaan entistä vertailukeskeisemmän kulttuurin. Nykyään idolien lanseeraamat (”brändäämät”) muoti-ilmiöt tulevat vastaan omassa sosiaalisessa mediassa välittömästi. Nämä muoti-ilmiöt ohjaavat välillisesti tai välittömästi myös Instagramin käyttäjiä. Edelleen kauneus myy ja yksi Instagramin keskeisimmistä tulonlähteistä ovat mainostajat, jotka usein mainostavat suositujen Instagram-käyttäjien kautta tuoden uusia muotivirtauksia käyttäjien

parempaan tietoisuuteen. Suositut käyttäjät markkinoivatkin mielikuvia, joihin monet haluavat samaistua. Samalla ylläpidetään ja uudelleen tuotetaan kauneusstandardeja kuvilla, joihin nuoret myös haluavat samaistua ja näin saadaan luotua ja ylläpidettyä ideaali siitä, millaiselta pitäisi näyttää.

Baumeister ja Bushman (2013, 97) toivat esille eroa tyttöjen ja poikien kokemassa itsetunnossa. Tähän he nimesivät syiksi sen, että tytöt ovat lähtökohtaisesti kriittisempiä esimerkiksi ulkonäkönsä ja vartalonsa suhteen, kun taas pojat saattavat olla hieman huolettomampia ja itsekeskeisempiä tällaisten asioiden suhteen. Onkin mielenkiintoista pohtia sitä, onko Instagramin kaltainen kuvallinen kulttuuri kuronut tätä eroa kiinni. Monet haastateltavat pohtivat sitä, että poikia ei pitäisi jättää ulkopuolelle pohdittaessa Instagramin vaikutuksia käyttäjän itsetuntoon. He saattavatkin olla se hiljainen ryhmä, joka ei tuo esille sitä epävarmuutta, mitä lihaksikkaat ja urheilulliset kuvat heille tuottavat. Eräs haastateltava toi esille sitä, mitä tapahtuu kasvuvaiheessa olevan pojan kokemukselle itsestä, kun tällaisia kuvia tulee jatkuvasti vastaan.

Monet tutkijat (Twenge & Campbell 2009; Boyd 2014) ovat pohtineet sitä, miten nykyisin mediasisällöt sosiaalisessa mediassa kattavat vähennemässä määrin vaatteita. Monissa haastatteluissa myös pohdittiin sitä, miksi Instagramiin julkaistaan paljon vähäpukeisia kuvia. Tämän ajateltiin olevan seurausta hyväksynnän hakemisesta sekä ihailun tarpeesta. Hyväksyntä ei välttämättä yksin enää tuo mielihyvää käyttäjälle vaan, jos mahdollisuus on saada enemmän, niin miksi käyttäjä ei siihen pyrkisi. Ei ole pitkä aika siitä, kun Facebookissa kiersi kuva kahdesta 13–15-vuotiaasta työstä keikistelmässä vehnäpelloilla vähissä vaatteissa ottamassa eteerisiä kuvia Instagramia varten. Kuvat eivät välttämättä olisi saaneet niin suurta mediahuomiota, ellei kyseessä olisi ollut samaan aikaan paukkuva 20 asteen pakkanen.

Sheldon ja Bryant (2016, 94–95) tuovat esille yksilön tarvetta tulla nähdyksi ja arvostetuksi. Sosiaalisessa mediassa nähdyksi tuleminen on huomattavan helppoa ja parhaassa tapauksessa yksilö voi tulla nähdyksi jopa globaalilla tasolla. Eräänlaisesta ekshibitionismista (nähdysitulemisenhalusta) sekä voyerismista (tirkistelynhalu) onkin tullut monille arkista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Moni haastateltava kertoi nauttivansa muiden profiilien kat-

selusta ja samoin nauttivansa myös siitä, että tiesi muiden katsovan hänen profiiliaan. Itsekin törmää paljon arkikeskustelussa siihen, miten profiileja on käyty tirkistelemässä (”stalkkaamassa”). Enää ei tarvitse tarkkailla ihmisiä pusikosta käsin tai seurata toista koulunkäytävällä, sillä sosiaalinen media tarjoaa lähes jokaisesta käyttäjästä hyvin kattavan tietopaketin lemmikkien harrastuksia myöten.

Yhtenä Instagramin positiivisena puolena pidettiin sieltä saatua vertaistukea ja uusia kavereita. Keipi ja kollegat (2017, 26–29) ovat myös ottaneet esille vertaistuen merkityksen yksilön kehityksen kannalta ja, miten siitä on ollut iso apu esimerkiksi yksinäisille ihmisille tai vaikeita aikoja läpi käyvälle ihmiselle. Vertaistuki voi kuitenkin näyttäytyä myös ongelmallisena, jos sen tarkoitusperät eivät ole yksilön kehitystä tukevia. Instagramista löytyy esimerkiksi paljon anoreksiaa ihannoivaa materiaalia ja tätä materiaalia löytyy esimerkiksi ana-alkuisilla (”ana”, lyhennys, jota käytetään anoreksiaa kuvaavissa asioissa) avainsanoilla. Vaikka Instagram toisinaan tuo itseään esille hyvinkin tiukkoja linjoja pitävänä sovelluksena, ei se esimerkiksi näihin sisältöihin ole puuttunut. Yksi syy tähän on se, että mainontaa tapahtuu paljon myös näiden materiaalien kautta ja, jos nämä kuvat poistettaisiin, siirtyisivät mainostajat ja samalla osa käyttäjistä toisille alustoille.

Yleisesti ottaen Instagram ja muut sosiaalisen median sovellukset ovat tarjonneet käyttäjilleen mahdollisuuden rakentaa omaa identiteettiä entistä kokonaisvaltaisemmin. Offline-identiteetti on vain yksi osa tätä suurta minäesitystä ja online-identiteetti puolestaan voi tarjota täysin offline-minästä eroavan elämän. Yhdessä nämä luovat entistä kokonaisvaltaisemman toimijan. Ongelmia on ollut jo ennen sosiaalista mediaa, se on vain tarjonnut uuden alustan tuottaa ja ylläpitää ongelmia, kuten esimerkiksi kiusaamista tai seksuaalista ahdistelua. Monet haastateltavat peräänkuuluttivat mediakasvatuksen tärkeyttä kodeissa. Heidän mukaan sovellusten äärelle pyrkiviä nuoria tulisikin kotoa käsin opastaa ja informoida siitä, millä eri tavoin sosiaalista media voi käyttää hyödyllisesti ja, minkälaisia riskejä sen käyttöön sisältyy. Vanhempien tulisi olla entistä tietoisempia näistä mahdollisista riskeistä. Moni haastateltava kuitenkin oli sitä mieltä, että jos vanhemmat löytäisivät Instagramin samalla tavoin, miten he löysivät Facebookin, keksi-

sivät nuoret itselleen uuden vanhempivapaan ympäristön. Tämä dilemma aiheuttaa varmasti monelle vanhemmalle pään vaivaa siinä, että missä suhteessa pitää tietää lapsensa tekemisistä ja puuttua niihin.

On vaikeaa edes haastattelujen avulla ymmärtää käyttäjien ajatuksia ja nähdä sitä, miten Instagram todellisuudessa ohjailee käyttäjiä. Tämä tutkimus osoittaa kuitenkin sen, että Instagram, samoin kuin muut sosiaalisen median sovellukset, ovat yhteydessä siihen, miten yksilö itsensä kokee ja, miten minä tuotetaan muille näkyväksi toimijaksi. Vaikka tällaisella laadullisella tutkimuksella pystyy antamaan äänen vain pienelle ryhmälle toimijoita, osoittaa se kuitenkin tutkimuksen tekemisen tarpeellisuuden ja sen, että tietoa sosiaalista mediasta tulisi kerätä monesta näkökulmasta. Haasteita tutkimukselle luo sosiaalisen median nopea muutostahti. On kuitenkin positiivista huomata, että enenemässä määrin tutkijat ovat osoittaneet kiinnostusta tätä ilmiötä kohtaan ja uutta tutkimustietoa tuotetaan koko ajan lisää.

Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelut olivat tutkimuksen toteutuksen kannalta otollisin aineistonkeruumuoto, koska se mahdollisti toisilleen entuudestaan tuttujen henkilöiden vapaan keskustelun aiheesta. Tämä toimi samalla rajoittavana tekijänä, sillä keskusteluissa mielipiteisiin saattoi vaikuttaa myös ryhmäajattelu, ja näin ollen haastateltavien ajatukset saattoivat mukailla toisten ajatuksia. Lähtökohtaisesti haastatteluista jäi kuitenkin sellainen tunne, että haastateltavat toivat rohkeasti omia eriäviäkin mielipiteitään esille. Sukupuolella ei tutkimuksen kannalta ollut merkitystä. Yleistettävyyden suhteen olisi kuitenkin ollut hyvä, jos ryhmä olisi sukupuolen suhteen ollut heterogeenisempi. Mielenkiintoista olisi ollut nähdä, onko sukupuolella eroa siinä, miten sovelluksessa toimitaan ja, miten siellä minä suhteutetaan muihin toimijoihin. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin arvokasta, että ne pojat, jotka tutkimukseen osallistuivat, toivat ajatuksiaan haastatteluissa esille.

Haastattelut olivat sisällöllisesti tutkimuksen kannalta kattavia, mutta haastatteluissa oli eroja sen suhteen kestivätkö haastattelut 20 minuuttia vai 50 minuuttia. Pidemmät haastattelut mahdollistivat syvällisemmän keskustelun aiheesta ja tuloksissa se näkyi muun muassa siinä, että etenkin itsetuntoa koskevissa teemoissa sitaatteja on lainattu enemmän pidemmistä haastatte-

luista. Pysin kuitenkin tasapuolisesti hyödyntämään sitaatteja eri haastatteluista. Aika toimi siis eräänlaisena rajoittavana tekijänä etenkin 20 minuuttia kestävässä haastattelussa. Myös ryhmien dynamiikat vaikuttivat ajatusten tuottamiseen. Toiset ryhmät koostuivat luonnostaan keskustelevimmistä toimijoista, kun taas toiset ryhmät olivat luonnostaan hiljaisempia ja toisilleen enemmän vieraita. Luonnostaan keskustelevimmissä ryhmissä spontaania keskustelua ja kysymysten pohtimista tapahtui suhteessa enemmän.

Vaikka teemahaastattelujen hyvänä puolena on se, että ne mahdollistavat vapaamman ajatuksen muodostamisen suuntaa antavien kysymysten avulla, ovat teemat ja kysymykset asetettu tutkimuskysymykset edellä. Vastauksiin saattavat siis vaikuttaa myös tutkijan ennakkokäsitykset aiheesta. Toisaalta pidän hyvänä asiana sitä, että tutkija on perehtynyt tutkittavaan teemaan, mutta samalla tämä saattaa aiheuttaa sen, että keskustelun ohjausta tapahtuu tutkijan huomaamatta. Pysin kuitenkin haastattelussa olemaan johdattelematta haastateltavia liikaa. Huomasin haastattelussa myös sen, että aikaisemmat haastattelut saattoivat vaikuttaa omaan kysymystenasetteluun seuraavissa haastattelussa. Tämän vuoksi loppupään haastattelut saattoivat olla paljon jäsennellymmät kuin alkupään haastattelut.

Analyysivaiheessa haasteita toi se, että teemat sekoittuivat toisiinsa ja välillä oli vaikea erottaa sitä, mihin ryhmään mikäkin ajatus kuuluu. Yksi syy tälle on mielestäni se, että teemat ovat hyvin vahvasti linkittyneinä toisiinsa ja moni käsitelty asia on yhteydessä myös toisen asian muodostumiseen. Jos toteuttaisin tämän tutkimuksen uudestaan, niin muokkaisin teemahaastattelun runkoa niin, että esittäisin vähemmän kysymyksiä liittyen Instagramin perustoimintoihin ja keskittyisin enemmän varsinaiseen toimintaan Instagramissa ja toiminnan herättämiin ajatuksiin. Etenkin 20 minuuttia kestävässä haastattelussa aikaa kului liikaa näiden perusasioiden käsittelyyn, kun tutkimuksen kannalta olisi ollut vieläkin arvokkaampaa päästää syvemmälle siihen, miksi toimitaan eikä pelkästään miten toimitaan.

Haastateltavat pitivät tutkimuksen aihetta tärkeänä tutkimuskohteena, koska aihe on hyvin läsnä heidän arjessaan. Opin haastateltavilta paljon heidän tavastaan ajatella Instagramista ja toimia siellä. Osa heidän ajatuksista mukaili omia ajatuksiani ja osa taas oli erilaisia, mitä olin aikaisemmin kuvitel-

lut. Opin sen, että aikuisilla saattaa olla paljon ennakko-oletuksia nuorten sosiaalisen median tuntemuksesta ja käytöstä. Haastateltavia kuunnellessani huomasin kuitenkin sen, että nämä oletukset ovat turhia, kun kyseessä on hyvin digimaailmaa tunteva sukupolvi. Instagramia tutkittaessa koenkin, että kaikista suurin anti on sillä ihmisryhmällä, joka sovellusta eniten käyttää. Näkisin potentiaalisena jatkotutkimusaiheena siirtyä tarkastelemaan tutkittavana ollutta ikäryhmää nuorempien toimintaa Instagramissa, sillä moni haastateltava toi esille, että monet asiat ovat vielä radikaalimpia, kun siirrytään yläasteikäisiin toimijoihin. Instagramin lainalaisuudet todennäköisesti ohjailevat yläasteikäisten toimintaa enemmän kuin aikuisuuden kynnyksellä olevien toimintaa.



## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Aslama, M. 2004. Notkean modernin julkisuus: Zygmunt Bauman ja viestinnän tutkimuksen velvoitteet. Teoksessa Mörä, T. & Salovaara-Moring, I. & Valtonen, S. (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus, 165–184.

Auvinen, H. 2015. Some on nuorten tyttöjen suurin ulkonäköpaineiden aiheuttaja. *Iltalehti* 16.2.2015.

[http://www.iltalehti.fi/perhe/2015021619205903\\_pr.shtml](http://www.iltalehti.fi/perhe/2015021619205903_pr.shtml). Viitattu 8.1.2017.

Barnes, S. B. 2008. Understanding social media from the media ecological perspective. Teoksessa Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. (toim.) *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.

Bauman, Z. 1996. *Postmodernin lumo*. Tampere: Vastapaino.

Bauman, Z. 1997. *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.

Baumeister, R. F. 2010. The self. Teoksessa Baumeister, Roy F (toim.) *Advanced social psychology: The state of the science*. Oxford: Oxford University Press.

Baumeister, R. F. & Bushman, B. J. 2013. *Social psychology and human nature*. Luku 3: The Self. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Boyd, D. 2014. *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.

DMR 2017. By the Numbers: 220+ Interesting Instagram Statistics. Digital Company Statistics, Stats.

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. Viitattu 10.2.2017.

Douglas, K. M. 2008. Antisocial communication on electronic mail and the Internet. Teoksessa Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. (toim.) *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.

Facebook. 2017. Stats. Company info. <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Viitattu 12.1.2017.

Gardner, H. & Davis, K. 2013. *The App Generation. How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University press.

Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. 1971 (alkup. 1959). *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooli- viidakossa*. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Goffman, E. 2012. *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Tampere: Vastapaino.

Hintikka, K. A. 2015. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 17.11.2015.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirvonen, A. 2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yle Uutiset. [http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189). Viitattu 12.4.2015.

Honkanen, A. 2013. ”Kuvat toimivat paremmin itseilmaisussa kuin sanat”. Savon Sanomat. <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/inspiraatiota-netin-valityksella/1729964>. Viitattu 12.4.2015.

- Instagram 2016. 600 million and counting. Blog.  
<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>. Viitattu 12.1.2017.
- Keipi, T. 2015. Now you see me, now you don't: A study of the relationship between internet anonymity and Finnish young people. Taloussosiologian väitöskirja. Turku: Turun yliopisto.
- Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. 2017. *Online Hate and Harmful Content: Cross-National Perspectives*. London & New York: Routledge.
- Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. (toim.) 2010. *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka*. Nuorisotutkimusverkosto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Leung, L. 2008. Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, and addiction. Teoksessa Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. (toim.) *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.
- Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Mäkelä, K. 2010. Alaikäisiä koskevan yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettinen ennakkosääntely. Teoksessa Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. (toim.) *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka*. Nuorisotutkimusverkosto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Nieminen, L. 2010. Lasten ja nuorten tutkimus: oikeudellinen tarkastelu. Teoksessa Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. (toim.) *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka*. Nuorisotutkimusverkosto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. 2016. Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (1), 2–7.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 10.4.2016.
- Saastamoinen, M. 2006. Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina. Teoksessa Rautio, P. & Saastamoinen, M. (toim.) *Minuus ja identiteetti*. Tampere: Tampere University press.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. 2016. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. [http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen\\_sis%C3%A4ll%C3%B6n\\_analyysi](http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sis%C3%A4ll%C3%B6n_analyysi). Viitattu 10.4.2016.
- Sheldon, P. & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Smith, K. 2016. 37 Instagram statics for 2016. Brandwatch. Blog. <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>. Viitattu 12.1.2017.
- Swann, W. B., & Bosson, J. K. 2010. Self and identity. Teoksessa Fiske, S. T., Gilbert, D. T., and Lindzey, G. (toim.) *Handbook of social psychology*. Hoboken: Wiley.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turner, J. C. 1982. The cognitive construction of groups. Teoksessa Tajfel, H. (toim.) *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. 2009. *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. New York: Simon and Schuster.
- Uski, S. 2015. Profile work for authenticity. Self-presentation in social network services. Sosiaalipsykologian väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Utz, S. 2008. Social identification with virtual communities. Teoksessa Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. (toim.) *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT); Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö, iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_016_fi.html). Viitattu 8.1.2017.

Wängqvist, M. & Frisé, A. 2016. Who am I Online? Understanding the Meaning of Online Contexts for Identity Development. *Adolescent Research Review*, 1(2), 139–151.

.

## LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Liite 2: Esimerkit sisällönanalyysistä

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

## Teema 0: Keitä te olette?

- Ikäjakauma, sukupuolijakauma, Instagram tilit?

## Teema 1: Palvelun käytön funktio ja motiivit

- Miten Instagram toimii?
  - o Miten paljon esimerkiksi käytetään ja missä eri muodoissa
  - o Minkälaisia kuvia julkaistaan, miksi
  - o Mitkä ovat keskeisimmät erot esimerkiksi Facebookiin verrattuna?
  - o Miten siellä kommunikoidaan?
  - o hashtagien valinnoilla merkitystä?
- Miten muiden käyttäjien toiminta vaikuttaa omaan toimintaan kuvapalvelussa?
  - o Miten esimerkiksi hallinnoit omaa profiiliasi?
- Millä perusteella seuraaminen IG:ssä tapahtuu ja miten seurattavat henkilöt valikoituvat?
  - o Esimerkiksi millä perusteella tuntemattomia/julkikkisia seurataan
  - o Minkälaisia profiileja ei seurata?
- Mistä koostuu teidän seuraajat? Tuttuja vai tuntemattomia
- Minkälaisia kuvia julkaistaan? Te ja yleisesti:
  - o Mikä on hyvä IG kuva: mistä malli tulee? Mistä tekijöistä hyvä kuva koostuu?
  - o Aitous kuvissa -> Minkälainen huijaaminen kuvissa sallitaan ja minkälaista ei?
  - o Millä perusteella kuvia poistetaan? Oletko itse tehnyt niin?
  - o Muokkaatko kuviasi?
  - o Minkälaisia kuvia ei julkaista?

## Teema 2: Instagramin hyvät ja huonot puolet

- Onko Instagramissa tullut joitain ongelmia vastaan
  - o Minkälaisia ongelmia, minkä asioiden suhteen IG voisi tuottaa ongelmia?
  - o Huolettaako kuvien väärinkäyttö? Onko tällaista ilmennyt?
- Mikä on parasta Instagramin käytössä?
  - o Mistä luulette sen suuren suosion johtuvan?
- Mikä on pahinta Instagramin käytössä?
  - o Minkälaista on negatiivinen palaute Instagramissa?
  - o Minkälaista on arvostelu Instagramissa?

## Teema 3: Instagramin ulkopuolinen elämä

- Oma profiili samanlainen kuin itse olet?
- Väitetään, että sosiaalisessa mediassa (etenkin Instagramissa) esitetään pelkästään kiillotettu kuva itsestä -> Mitä mieltä olette väittämästä, perustelut?
- Vaikuttaako IG:ssä nähdyt kuvat omiin valintoihin?
  - o Esim siihen miltä näyttää, minkälaisia tavaroita hankkii?
  - o Vaikuttaako esim seuraajien määrä tai tykkäysten määrä johonkin omaan toimintaan?
  - o Ylipäänsä mitä väliä tykkäyksillä?

Tapahtuuko IG kuvien arvostelu

Pääluokka 1: vaikutus oman profiilin tuottamiseen ja profiilityöhön LIITE 2

Alkuperäisilmaus (esimerkkejä)	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka	Yhdistävä luokka		
<p><i>"onhan se vähän niinku taideteos"</i></p> <p><i>"nii et kyl niist pystyy kattoo et minkäläinen ihminen on"</i></p> <p><i>"meidän pitää ainaki kattoo silleen se aika et mahdollisimman moni näkee sen"</i></p> <p><i>"...jossain vaiheessa oli sellai buumi, et piti peilata peilin kautta"</i></p> <p><i>"...sä pystyt rakentaa siit sun fiidist nii niinku oman näköisen"</i></p>	<p>taidetta</p> <p>minkäläinen käyttäjä</p> <p>mihin aikaan julkaista</p> <p>hyvä kuva peilinkautta</p> <p>oman näköinen fiidi</p>	<p>Profiilityö</p> <p>Julkaisuaika</p> <p>Kuvanottotyylit</p> <p>Fiidi</p>	<p>Profiilin rakentaminen</p>	<p>Tehdään profiilityötä ja tuotetaan yksitö sosiaalisen median alustaan</p>	<p>Millä eri tavoilla Instagram vaikuttaa nuoren toimintaan ja itsensä tuottamiseen</p>		
<p><i>"...tietoisesti miettii ja pyrkii siihen, että erottuu"</i></p> <p><i>"...sinne laitetaan niitä kauniita kuvia missä näytetään itte hyvältä"</i></p> <p><i>"haluu näyttää liian täydelliseltä ja haluaa et oma elämä on semmonen täydellinen"</i></p> <p><i>"instagramissa ei tuu niin paljoa sitä negatiivisuutta"</i></p> <p><i>"...silloin yrittää olla liian sellainen pinalta kiiltävä"</i></p> <p><i>"mut sit ku niit kuvamanipuloidaanki niin paljon..."</i></p> <p><i>"joo jotku poistaa kuvia jos ei saa tarpeeks tykkäyksiä"</i></p>	<p>pyrkimys erilaisuuteen</p> <p>hyvä kuva itsestä</p> <p>täydellinen elämä</p> <p>positiivinen media</p> <p>kiillotettu kuva</p> <p>manipulointi</p> <p>kuvan poisto</p>	<p>Erottuminen</p> <p>Tietty puoli elämää</p> <p>Positiivinen media</p> <p>Kiiltokuvaa</p> <p>Lavastus</p> <p>Kuvien poisto</p>	<p>Profiilin sisältö ja hallinnointi</p>				
<p><i>"... et siin kuvas vois olla joku idea muutaki ku et muumimuki"</i></p> <p><i>"kyl mä ainaki oon aika tarkka ei millasii kuvii mä laitan et mä haluan et se on just sellainen hyvä - ei saa olla mitään vikaa"</i></p> <p><i>"...ehkä enemmän just joku yks filteri ja se on siinä korkeintaan"</i></p> <p><i>"mut sit jos sä alat niinku muuttaa oikeasti sun tyyliin kasvojen piirteitä tai jotain niinku tällaista ni se alkaa olee jo vähän liikaa"</i></p>	<p>kuvalla idea</p> <p>tarpeeksi hyvä kuva</p> <p>filttereiden käyttö</p> <p>piirteiden muuttaminen ja liiallinen muokkaus</p>	<p>Kuvan idea</p> <p>Julkaisukelpoinen kuva</p> <p>Hyvä muokkaaminen</p> <p>Liika muokkaus</p>	<p>Kuvien muokkaaminen</p>				



Pääluokka 2: Vaikutus itsetuntoon

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka	Yhdistävä luokka
<p><i>"mut sitte taas mulla itsetunto on noussu"</i></p> <p><i>"no mutta yleensä se on todella horjuttavaa koska siinä vaiheessa ku sä otat ne kaikki pois ni onks sulla kaunis olo"</i></p> <p><i>"just ku ottaa niistä hohdokkaista hetkistä kuvan just meikattuna ni sit toinen kattoo peilistä et ku mä oon niin kamalan näkönen"</i></p> <p><i>"mä en pohjimmiltani ajattele niin mut se tulee päähän"</i></p> <p><i>"harvoin näkee ihmisten oikeita arpia tai tällaisia- - tai siis niinku kannustetaan siihen ulkonäkökeskeisyyteen"</i></p>	<p>itsetunnon nousu</p> <p>kokemus itsestä</p> <p>oman peilikuvan vertaaminen</p> <p>vaikutus ajatteluun</p> <p>ulkonäkökeskeisyys</p>	<p>Itsetunto</p> <p>Vertailu</p> <p>Alitajunta</p> <p>Ulkonäköpaineet</p>	<p>Vaikutus itsetuntoon</p>	<p>Vaikutus itsetuntoon ja sitä kautta toimintaan</p>	<p>Millä eri tavoilla Instagram vaikuttaa nuoren toimintaan ja itsensä tuottamiseen</p>
<p><i>"et on vaan silleen et kauniita selfieitä ja sitten sen kautta instagramjulkkis"</i></p> <p><i>"mä oon huomannu kans sen et jotku ihmiset kehuskelee sillä kuka niitä alkaa seuraa"</i></p> <p><i>"sit on niitä ketkä seuraa kaikkii mahdollisii ja sit ku ne seuraa takasin ni sit lopettaa niiden seuraamisen"</i></p> <p><i>"no siis pakko hakee hyväksyntää vähäpukeisilla kuvilla tai tosi ylimuokatuilla kuvilla niinku tuntemattomilta ihmisitä..."</i></p> <p><i>"tosi surullista ku ykski laitto uuden kuvan ja sit se kaikille silleen et käykää tykkää, käykää tykkää"</i></p>	<p>instagramjulkisuus</p> <p>kehuskelua seuraajista</p> <p>seuraajien hankkimista</p> <p>hyväksyntää tykkäyksillä</p> <p>tykkäysten kalastelu</p>	<p>Suosio</p> <p>Seuraajakulttuuri</p> <p>Tykkäyskulttuuri</p>	<p>Huomion hakeminen</p>		

Pääluokka 3: vaikutus toimintaan sovelluksen ulkopuolella

Alkuperäisilmaus (esimerkkejä)	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka	Yhdistävä luokka
<p>”...tai hakee inspistä sieltä omaan tekemiseen”</p> <p>”sä teet sen niinku ittees varten”</p> <p>”mun oma instagram on sellanen että siellä on asioita joista mun ei tarvitsemistä ei tule mulle mitään ulkoisia paineita”</p> <p>”mä taas tykkään katella muitten profiileja et kurkkaa mitä muut tekee”</p> <p>”instagram on tuonut mun elämään pluskokoiset mallit joista mä en todellakaan tienny että se on niinku jo aika iso instituutio”</p> <p>”mäkin oon saanu monia hyviiki kavereita niiku silleen et ne on alun perin nähny mun kuvan jossain ig:ssä ja tullu sitä kautta juttelee”</p> <p>”instagramissa tosi monet anstaitsee elantonsa sillä”</p>	<p>ideoita tekemiseen</p> <p>sovellus itselle</p> <p>ei tuota paineita</p> <p>toisten profiilien katse-lu</p> <p>tukea omaan elämään</p> <p>kavereiden saaminen</p> <p>elanto instagramista</p>	<p>Inspiraation lähde</p> <p>Itseä varten</p> <p>Tirkistely</p> <p>Vertaistuki</p> <p>Sosiaaliset suhteet</p> <p>Elanto</p>	<p>Positiivinen vaikutus of-fline-arjessa</p>	<p>Online –elämän vaikutus offline-arjessa</p>	<p>Millä eri tavoilla Instagram vaikuttaa nuoren toimintaan ja itsensä tuottamiseen</p>
<p>”no se että osa addiktoituu niihin tykkäyk-sien määrään tai seuraajien määrään ja alkaa vaan kattoo niitä”</p> <p>”pakko ostaa tää koska pakko saada tästä kuva instagramii”</p> <p>”mä mietin vähän niinku yksityisyyttäki että kuinka paljon niitä kuvia sit siellä niinku voi löytää myöhemmin jostain netis-tä”</p> <p>”tietokoneiden takana voi helpommin huudella ku naamatusten”</p> <p>”instagram on semmonen et siellä ei niin kauheasti oo tommosta nettikiusaamista”</p>	<p>addiktoituminen tykkä-yksiin</p> <p>paineita instagramista</p> <p>netin yksityisyys</p> <p>netin anonyymiys</p> <p>kiusaaminen instagramissa</p>	<p>Addiktoituminen</p> <p>Paineiden tuominen</p> <p>Yksityisyys</p> <p>Anonyymiys &amp; kiusaaminen</p>	<p>Negatiivinen vaikutus of-fline- arjessa</p>		
<p>”se et millanen sä oot normaalisti ja mil-lanen sä oot sosiaalis medias ni voi olla kahta eri asiaa”</p> <p>”jotku ottaa screenshottei niist kuvis ja laittaa sitten yksityiskeskusteluissa”</p> <p>”varmaan pitäis sitte enemmän panostaa johonki semmoseen mediakasvatukseen”</p>	<p>arki vastaan some</p> <p>kuvista keskustelua</p> <p>mediakasvatuksen lisääminen</p>	<p>Arkea hallinoiva</p> <p>Keskusteluissa</p> <p>Mediakasvatus</p>	<p>Näkyminen arjessa</p>		