

Laura Hammarberg

OLET MITÄ JULKAISET:
Vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat ja identiteetti

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2025

TIIVISTELMÄ

Laura Hammarberg: Olet mitä julkaiset: vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat ja identiteetti

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma, sosiaalipsykologia

Kesäkuu 2025

Ohjaajat: Atte Oksanen ja Jenna Bergdahl

Sosiaalinen media on viimeisen kahden vuosikymmenen aikana lävistänyt ja uudelleenmuotoillut arjen käytänteemme täysin muista teknologioista poikkeavalla tavalla. Internetteknologioiden kehittyessä, sosiaalisen median alustat ovat myös kokeneet nopean visualisoitumisen ja kaupallistumisen murroksen, yhä useampien alustojen viestinnällisten ja sosiaalisten toiminnallisuuksien ollessa kuva- ja videopainotteisia. Sosiaalisen median kentän visualisoituessa myös tapamme tuottaa ja ymmärtää itseämme virtuaalisissa tiloissa on muuttunut.

Tässä tutkielmassa paneudun vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden ja identiteetin väliseen suhteeseen tutkimalla itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivien yhteyttä vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun. Itsevarmennuksen motiivi on ymmärrettävissä haluksi saada vahvistusta olemassa olevalle minäkäsitykselle, riippumatta siitä onko se myönteinen vai kielteinen. Itsetehostuksen motiivi taas liittyy pyrkimykseen tavoitella korkeampaa itsetuntoa sekä positiivisia arvioiteja. Tutkielman tarkoitus on selvittää, millaiseen minuuden tuottamiseen motiiviin vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisu on yhteydessä, ja sen myötä lisätä ymmärrystä ihmisten toiminnasta ja identiteettiprosesseista sosiaalisessa mediassa. Aiemmassa tutkimuksessa sekä itsevarmentavat että itsetehostavat motiivit ovat saaneet näyttöä toimintaa ja verkkovälitteistä kommunikaatiota ohjaavina ja sitä motivoivina tekijöinä.

Tutkielman aineistona toimii sosiaalipsykologian professori Atte Oksasen johtaman Minä ja teknologiat -hankkeen Suomen kyselyaineisto vuodelta 2022. Tutkielman aineiston lopullinen otos on 1288 henkilöä ($N = 1288$) ja otos on ikä- ja sukupuolijakaumaltaan kansallisesti edustava. Tarkastellut visuaaliset sosiaaliset mediat ovat Facebook, Instagram ja TikTok, Analyysimenetelmänä toimii multinominen logistinen regressioanalyysi, jonka avulla itsevarmennuksen ja itsetehostuksen selittävien muuttujien yhteyttä selitettävään julkaisuaktiivisuuteen analysoidaan. Lisäksi analyysiin on taustamuuttujiksi valittu ikä, sukupuoli sekä itsetunto, joiden kaikkien on aikaisemmassa tutkimuksessa todettu liittyvän sosiaaliseen mediaan julkaisuun. Analyysin tulosten mukaan sosiaalisen median kontekstiin sijoittuvan itsevarmennuksen motiivin kasvu ennustaa korkean julkaisuaktiivisuuden todennäköisyyttä verrattaessa matalaan julkaisuaktiivisuuteen. Vastaava tulkinta voidaan tehdä korkeasta itsetunnosta. Itsetehostavien motiivien suhde korkeaan julkaisuaktiivisuuteen taas on tulosten mukaan ambivalentimpi.

Avainsanat: Sosiaalinen media, vahvasti visuaalinen sosiaalinen media, visuaalisuus, identiteetti, itsevarmennus, itsetehostus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
- Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimi ja versio:

ChatGPT-4o
ChatGPT o4-mini

Käyttötarkoitus:

Tekoälysovellusta on sovellettu opinnäytteen kirjoittamisprosessissa hakukoneen omaisiin tarkoituksiin, synonyymisanakirjana, käännösapuna (englanti – suomi), analyysissä käytetyn Stata-ohjelman käytön oppaana, Statan komentojen oikeellisuuden tarkastamiseen sekä kieliopin tarkastuksessa. Tekoälyn tuottamia kehotteita ei olla suoraan viety opinnäytetyön tekstiin eikä sen avulla olla tuotettu uutta sisältöä opinnäytetyöhön.

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien tekoälyllä tuotetut osat, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

Sisällys

1	Sosiaalinen media – modernin minän fundamentaalinen fakta	1
2	Sosiaalisista medioista	4
2.1	Teknologinen kehitys sosiaalisten medioiden edellytyksenä	4
2.2	Vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat	6
2.3	Facebook, Instagram ja TikTok	9
2.4	Automatisoidut systeemit ja kaupallisuus	13
3	Sosiaaliset mediat ja identiteetti	17
3.1	Sosiaalisen identiteetin teoria	19
3.2	Dramaturginen identiteettikäsitys	22
3.3	Itsevarmennus ja itsetehostus	27
4	Tutkimusasetelma	32
5	Aineisto ja menetelmät	34
5.1	Aineisto	34
5.2	Aineiston rajausta ja muuttujat	34
5.3	Analyysimenetelmät	46
6	Tulokset	55
7	Pohdinta ja johtopäätökset	60
	Lähteet	65
	Liitteet	75

1 Sosiaalinen media – modernin minän fundamentaalinen fakta

Sosiaalinen media ja internetteknologiat ovat monille osa modernia ihmiskokemusta – sitä kuinka jäsenämme maailmaa ja määrittelemme, keitä olemme. 2000-luvun alusta alkanut älylaitteiden, internetin ja sosiaalisten medioiden arkipäiväistyminen on ohjannut ihmisiä siirtämään sosiaalisia, kulttuurisia ja ammattimaisia toimintojaan verkkoympäristöihin (van Dijck 2013, 4; boyd 2014, 7; Davis 2019, 93; Turkle 2023, 485). Muutoksen seurauksena ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana internetin ja älypuhelimien käyttäjien määrä on lähes kaksinkertaistunut. Vuonna 2025 käyttäjiä on jo noin 70 prosenttia maailman väestöstä, ja osuutta voidaan pitää globaalina superenemmistönä. (Kemp 2025.) Suomessa käyttöaste on lähes koko väestön kattavaa (Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2024). On myös arvioitu, että vuonna 2025 ihmiset viettävät 40 prosenttia valveillaolon ajastaan erilaisten digitaalisten laitteiden ja palveluiden äärellä. (Kemp 2025.) Kuten sosiaalisten medioiden tutkimuksen pioneeri danah boyd¹ (2014, 26) tiivistää: samoin kuin juokseva vesi, moottoriajoneuvot tai sähkö, myös internet on nykyään vain modernin elämän fundamentaalinen fakta.

Yksiä merkittävimmistä modernia elämää fasilitoivista teknologioista on sosiaalinen media. Sen tekniset ominaisuudet ovat mullistaneet viestinnälliset, ilmaisulliset ja toiminnalliset rutiinimme sekä tapamme suhtautua itseemme ja muihin tavoilla, jotka olivat vielä vuosituhannen alussa mahdottomia (ks. esim. van Dijck 2013; boyd 2014; Keipi ym. 2016; Turkle 2023). Sosiaalinen media antaa ajasta ja paikasta riippumattoman edellytyksen jakaa sisäisen maailmamme muille yhdellä sormenpainalluksella, ja avaa yhtä vaivattomasti pääsyn muiden ihmisten elämään (Keipi ym. 2016, 20–21; Kross ja Chandhok 2020, 250; Turkle 2023, 489). Samalla se on muuttanut älypuhelimien fyysisen kehon jatkeeksi, jolla henkilökohtainen kokemus minuudesta pelkistyy (Shipley 2015, 404) jaettavaksi, muokattavaksi ja kulutettavaksi esitykseksi (boyd 2014). Näin ollen Boydin (2012) ajattelua lainaten sosiaalisen median voidaan nähdä olevan modernin *minän* fundamentaalinen fakta.

¹ danah boyd kirjoittaa nimensä pienillä alkukirjaimilla tarkoituksellisesti. Noudatan tutkielmassani tätä käytäntöä hänen toiveensa ja julkaisukäytäntönsä mukaisesti.

Yhteiskunnallisesti merkittävänä teknologiana, sosiaaliseen mediaan on kohdistunut sen synnystä lähtien sekä moraalisen paniikin tiloja (boyd 2014, 14) että utooppisia odotuksia (van Dijck 2013). Myös akateemisesti sosiaalista mediaa on tutkittu niin kriittisesti kuin sen mahdollisuuksia korostaen. Yhden sosiaalisen median keskeisistä funktioista on argumentoitu olevan kuluttaa ja jakeluttaa henkilökohtaista sisältöä käyttäjästään (Ellison, Vitak, Steinfield, Gray ja Lampe, 2011, 19; Kerrigan ja Hart 2016, 1703). Sosiaalipsykologian alalla keskeinen tutkimusaihe onkin, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yksilön käsitykseen itsestään. Millaisia mahdollisuuksia se rajaa tai tarjoaa identiteetille eli merkityksille, jotka määrittelevät ihmisen tiettyihin rooleihin, ryhmän jäseneksi ja uniikiksi yksilöksi, sekä minuudelle eli yksilön subjektiiviselle tietoisuudelleen itsestään ja identiteetistään (Burke 2023, 1, 9). Tutkimuksen sekä arkielämänsä keskiöön on myös noussut autenttisuuden kysymys: voiko sosiaalisissa medioissa nähtyyn luottaa? Ovatko ihmiset sitä mitä he esittävät olevansa?

Virtuaalisia minuuksia koskeva autenttisuuden kysymys on saanut uusia muotoja etenkin 2010-luvun keskivaiheilla, jolloin sosiaalisen median kenttä alkoi vakiintua nykymuotoonsa (van Dijck 2013; Highfield ja Leaver 2016). Nykyistä sosiaalisen median kenttää luonnehtii etenkin sen visualisoituminen ja vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden ylivoimaisuus (Dhanesh, Duthler, Li 2022). Vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat, eli alustat, jotka jakavat viestinsä tekstin sijasta kuvien ja videoiden kautta (McCrary, Best ja Maddock 2020, 1) ovat kiilanneet itsensä käytetyimpien sosiaalisten medioiden alustojen kärkeen sekä käyttäjämäärien että niiden ääressä vietetyn ajan suhteen (Howarth 2024; Kemp 2024). Samalla ne ovat kaupallistuneet ja ottaneet teknisiä suurharppauksia (ks. esim. Kaplan ja Haemlein 2010; Seppänen ja Väliaverron 2012; van Dijck 2013).

Sosiaalisen median kentän visualisoituminen vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka rakennamme käsitystämme itsestämme osana ympäröivää maailmaa. Sovellusten erilaiset suunnitteluarkkitehtuurit kultivoivat toisistaan poikkeavia tapoja tuottaa itserepresentaatioita ja sosiaalisia yhteyksiä (van Dijck, 2013, 24) samalla kun teksti- ja mediapainotteisten alustojen käytön motivaatiotekijöiden on todettu poikkeavan toisistaan (Alhabesh ja Ma 2017). Teksti- ja mediapainotteisessa viestinnässä on myös keskeisiä eroja (Highfield ja Leaver 2016, 49; Dhanesh ym. 2022), kuvapainotteisen digitaalisen viestinnän tarjotessa uusia keinoja minuuden manipulointiin ja esittämiseen.

Tämän tutkielman tavoitteena on syventää ymmärrystä vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden ja identiteettiprosessien suhteesta 2020-luvulla. Tutkielman teoriaosuus on digitaalisen kommunikaation ja sosiaalisten medioiden tutkimusta, kriittistä yhteiskuntateoriaa sekä identiteettiteorioita yhdistävä kokonaisuus. Tutkielman analyysi toteutetaan multinomisena logistisena regressioanalyysinä ja tutkielman aineistona toimii sosiaalipsykologian professori Atte Oksasen ja työryhmän (2022) keräämä Minä ja teknologiat -kyselyaineisto. Analyysin tarkoituksena on selvittää, ovatko itsevarmentavat motiivit – eli minäkäsitystä vahvistavat tarpeet – vai itsetehostavat motiivit – eli itsetuntoa korottavat tarpeet – yhteydessä vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin aktiiviseen julkaisuun. Näin tutkielma pyrkii lisäämään ymmärrystä tekijöistä, jotka liittyvät itsen tuottamiseen sosiaalisissa medioissa; olemmeko mitä julkaisemme?

Identiteettiin liittyvien prosessien ja motiivien analysointia vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden näkökulmasta voidaan pitää sekä perusteltuna että ajankohtaisena. Sosiaalisen median lävistäessä kulttuurimme ja toimintatapamme (van Dijck 2013, 4; Davis 2019, 93), identiteettiprosessien sulautumista verkkoympäristöihin voidaan pitää täysivaltaisena (Keipi et al. 2016, 114). Sosiaalisen median kontekstiin sijoittuva identiteettitutkimus täydentää kokonaisvaltaista ymmärrystä ihmisten identiteettiprosesseista, toiminnasta sekä teknologian ja ihmisten välisestä suhteesta, ja valottaa verkkovälitteiseen sosiaalisuuteen ja itseilmaisuun liittyviä tekijöitä.

Kokonaisvaltaisen ymmärryksen saavuttamiseksi, on tärkeää huomioida sosiaalisten medioiden jatkuvasti muuttuva kenttä ja sen ominaispiirteet, etenkin visualisoituminen. Rajauksen täsmentäminen juuri vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin on mielekästä, sillä verkkovälitteisiin identiteettiprosesseihin keskittyvä tutkimus on perinteisesti painottunut tekstipohjaisiin alustoihin ja sisältöön. Vahvasti visuaalisia sosiaalisia medioita ja kentän visuaalisia ominaisuuksia koskevaa tutkimusta on sen sijaan pidetty rajallisena. (Highfield ja Leaver 2016, 47; Marengo, Longobardi, Fabris 2018; McCrory, Best ja Maddock 2020, 1.) Visuaalisen ulottuvuuden huomioiminen tarjoaakin ajantasaisen kontekstin tutkimusaiheen tarkastelulle ja laajentaa ymmärrystä siitä, kuinka minuutta sosiaalisissa medioissa tuotetaan.

2 Sosiaalisista medioista

2.1 Teknologinen kehitys sosiaalisten medioiden edellytyksenä

Ymmärtääksemme kuinka sosiaaliset mediat ovat muovautuneet sellaisiksi kuin ne nykyisin ovat – ja kuinka ne muovaavat meitä sellaisiksi kuin me olemme – on aluksi syytä paneutua niiden toiminnalliseen ja teknologiseen kehitykseen. Vaikka verkkovälitteinen sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat olleet osa digitaalista kulttuuria jo 1980-luvulta lähtien (Kaplan ja Haenlein 2010, 60; Boyd 2014, 6; Keipi ym. 2016, 5; Suominen, Saarikoski ja Vaahensalo 2019, 41), tulee sosiaalisten medioiden syntyä yleensä paikannetuksi 2000-luvun alkuun, Web 2.0 aikakaudeksi kutsuttuun teknologiseen ja kulttuuriseen murrokseen (Kaplan ja Haenlein 2010; van Dijck 2013, 4). 2000-luvulle siirryttäessä, internetin WWW-järjestelmät ja verkkopalvelut siirtyivät verkostoituneen kommunikaation (kuten sähköpostien ja nettisivujen) tarjonnasta applikaatiopohjaiseen ja interaktiiviseen verkostoituneen sosiaalisuuden malliin; Web 1.0 informaatioverkosta Web 2.0 sosiaaliseen verkkoon (van Dijck 2013, 5). Käytännössä siirtyminen Web 2.0 aikakauteen viittaa uusien teknisten innovaatioiden, kuten internetin WWW-järjestelmien ja mobiililaitteiden mahdollistamaan toiminnan muutokseen.

Web 1.0 aikakaudella, 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa, internetteknologioiden käyttö painottui passiiviseen sisällön kuluttamiseen sekä tiedonhakuun ja sen jakamiseen (Keipi ym. 2016, 113), esimerkiksi keskustelufoorumien, blogien ja postituslistapalvelimien välityksellä (van Dijck 2013, 5). Verkkosivuilla julkaisua leimasi viestinnän eksklusiivisuus ja yksisuuntaisuus, sillä tavallisilla käyttäjillä ei ollut taitoa tai teknisiä mahdollisuuksia tuottaa niille sisältöä (Keipi ym. 2016, 4). Sisällöntuotannon mahdollisuuksien ollessa rajoitettuja, myös verkkovälitteisten itseilmaisun tuottaminen oli minimaalista. Samalla ihmisten identiteettiprosessit pysyivät verkkoympäristöistä irrallisina. (Keipi ym. 2016, 113.)

Web 2.0 kasvaessa globaaliksi digitaalisen kommunikaation infrastruktuuriksi 2010-lukua lähestyttäessä, myös verkkovälitteisten palveluiden toimintatavat kehittyivät. Tuolloin alustat ohjelmoitiin tarjoamaan käyttäjien yksilöllisiin tarpeisiin räätälöityjä applikaatiopohjaisia sisällöntuotannon mahdollistavia palveluita (van Dijck 2013, 5–6) ja sosiaalisen median yleistyessä, internetin käyttäjät muuttuivat passiivisesta yleisöstä aktiivisiksi sisällön

tuottajiksi, kuluttajiksi ja levittäjiksi (Seppänen ja Väliverronen 2013, 26). Samalla internetin sosiaaliset ja ilmaisulliset mahdollisuudet kasvoivat eksponentiaalisesti, avaten uusia kanavia verkkoympäristöihin sijoittuville identiteettiprosesseille (Keipi ym. 2016, 114). Verkkoympäristöjen dynamiikan on sosiaalisten medioiden aikakaudella muun muassa argumentoitu siirtyneen internetin alkuaikaisesta näytön taakse piiloutuvasta anonyymistä viestinnästä vuorovaikutukseen omalla nimellä, kuvalla ja persoonalla (Davis 2019, 93).

Sosiaalisen median murros kytkeytyy langattoman internetin ja mobiililaitteiden symbioosinomaiseen kehitykseen sosiaalisen median kanssa (ks. esim. Seppänen ja Väliverronen 2013, 82; van Dijck 2013; Keipi ym. 2016; Suominen ym. 2019). Suomessa – ja muissa taloudellisesti kehittyneissä yhteiskunnissa – internetin käyttö valtavirtaistui 2000-luvun alkupuolella laajakaistaliittymien yleistymisen myötä (boyd 2014, 7; Suominen ym. 2019, 229). Samaan aikaan uusia mobiililaitteita, kuten älypuhelimia, tabletteja ja kannettavia tietokoneita innovoitiin vastaamaan internetin käytön muuttuvia tarpeita (Keipi ym. 2016, 2; Suominen ym. 2019, 228–229). Kosketusnäyttöiset älylaitteet löivät markkinoilla läpi ensimmäisen kerran vuoden 2007 jälkeen (Suominen ym. 2019, 230) ja nykyään internetin käyttö on ymmärrettävissä lähes synonyymisenä mobiililaitteiden käytön kanssa (Kemp 2024). Mobiililaitteiden ansiosta verkkoon pääsy ei ole enää paikkaan sidottua (Seppänen ja Väliverronen 2013, 88) ja sosiaalisten medioiden saatavuus on tehnyt sosiaalisten suhteiden digitaalisen rakentamisen normatiiviseksi osaksi arjen rutiineja (boyd 2014, 6–7).

Sosiaaliset mediat ovat näin määriteltävissä 2000-luvun alussa ilmaantuneiksi verkkopalveluiksi, jotka mahdollistavat digitaalisen sisällön interaktiivisen luomisen ja vaihtokaupan muiden käyttäjien kanssa (boyd ja Ellison 2008, 211; boyd 2014, 6). Sosiaalinen media vihjailee myös tietynlaista Web 2.0:si kutsutusta teknisestä ja kaupallisesta ilmiöstä syntynyttä kulttuurista mielenmaisemaa (boyd 2014, 6–7). Sosiaalisen median lävistävyydellä ja jatkuvalla läsnäololla on vaikutusta toimintaamme, ajatteluumme sekä tapaamme hahmottaa itseämme ja ympäristöämme. Näin ollen sosiaalisen median alustat tulisi myös ymmärtää dynaamisina objekteina, jotka muuttuvat vastauksena käyttäjiensä tarpeeseen ja omistajiensa tavoitteisiin, laajemmassa kilpailevien alustojen sekä teknologisen, taloudellisen ja poliittisen kehityksen verkostossa (van Dijck 2013, 7; Feenberg 2009).

2.2 Vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat

Kuten digitaalisen kulttuurin tutkija Jaakko Suominen (2019, 234) kirjoittaa, digitaalinen kommunikaatio on monimuotoista ja muuttuvaa. Vanhat viestinnän muodot jäävät uusien sovellusten jalkoihin, samalla kun eri verkkopalvelut kehittävät tarjoamiaan palveluita. Yksi merkittävimmistä sosiaalisten medioiden muutoksesta liittyy niiden visualisoitumiseen (ks. esim. Highfield ja Leaver 2016; Dhanesh ym. 2022). Sosiaalisen median – kuten kulttuurin ylipäätään – visualisoitumista ja visuaalisten sosiaalisten medioiden suosiota voidaan selittää ja havainnoida useista eri näkökulmista. Kuten digitaalisen median tutkimuksen kentällä on argumentoitu, kaikki verkkoympäristöt on upotettu laajempaan sosiokulttuuriseen ja poliittistaloudelliseen kontekstiin, jossa niiden nykymuodot ovat väistämättä sidottuja historiallisiin olosuhteisiin (Gitelman 2008, 7; van Dijck 2013, 9).

Nykyistä ajanjaksoamme on luonnehdittu visuaaliseksi aikakaudeksi, jota määrittelevät kuvien määrän lisääntyminen (Seppänen ja Väliverronen 2013, 33–34) sekä elämäkokemuksen kaupallistuminen (Debord 1983). Vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden suosion voidaankin nähdä olevan osa laajempaa, 1960-luvulla alkanutta kulttuurin visualisoitumista (Seppänen ja Väliverronen 2013, 34) joka on internetteknologioiden kehityksessä saanut uuden ilmenemismuodon. Postmodernia yhteiskuntaa käsittelevässä sosiologisessa teoriaperinteessä on nostettu esiin, kuinka kuvat ja imago muodostavat sosiaalisen todellisuuden perustan, jossa on tärkeämpää näyttää joltakin kuin olla jotakin (Debord 1983). Median dominoimassa kulttuurissa todellisuus on tullut korvatuksi simulaatiolla; todellisuuden ja todellisuuden representaation sulautumisella, jossa todellisuutta on mahdotonta erottaa sen representaatiosta. (Devika 2016: Baudrillard 1981.)

Vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden voidaan tästä näkökulmasta nähdä olevan tietynlainen simulaatio, jossa todellisuuden ja fantasian raja hämärtyy hyväksynnän ja tykkäysten tavoittelun jatkumossa (McCrary, Best ja Maddock 2020, 9; Yesisca ja Menayang 2023, 5). Samalla näiden todellisen ja virtuaalisen – materiaalisen ja immateriaalisen – välisten rajojen hämärtyminen on argumentoitu vahvistaneen ihmisten riippuvuussuhdetta teknologioihin (Schau ja Gilly 2003, 386, 401; Burnett 2004, 59, 70–72).

Internetin, älypuhelimien ja etukameroiden kehityksen siivittämänä (Lim 2016, 1776; Suominen ym. 2019, 230) vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana kiilanneet itsensä käytettyimpien sosiaalisten medioiden alustojen kärkeen – niin käyttäjämäärissä kuin ajallisestikin (Howarth 2024; Kemp 2024). Kuten Keipi ja kumppanit (2016, 5–6) esittävät, sosiaaliset mediat ovatkin kasvavissa määrin visuaalisia välineitä, jotka toimivat ikkunana ihmisten jokapäiväiseen elämään.

Kun vielä noin kymmenen vuotta sitten sosiaalisen median maastoa hallitsivat erilaiset viestintäsovellukset, kuten WeChat, WhatsApp Messenger, QQ, sekä perinteiset sosiaalisen verkostoitumisen sovellukset, kuten Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Tumblr, Tencent Weibo, QZone (Kemp 2014), koristavat vuonna 2025 käytetyimpien sosiaalisten medioiden alustojen listausten kärkeä useat visuaalispainotteiset sovellukset, kuten YouTube, Facebook, Instagram ja TikTok (Kemp 2025). Sen lisäksi että visuaaliset sosiaaliset mediat ovat käyttäjämääriltään suosituimpia sovelluksia, on myös ajallisesti käyttäjien huomio liimautunut niihin; viidestä sovelluksesta (YouTube, TikTok, Whatsapp, Facebook ja Instagram), joissa maailmanlaajuisesti vietetään eniten aikaa kuukausitasolla, neljä voidaan ymmärtää visuaalisiksi. Ei olekaan yllättävää, että useat visuaaliset sosiaaliset mediat sijoittuvat pidetyimpien sovellusten joukkoon, vuonna 2025 Instagramin ollessa sijalla yksi, Facebookin sijalla kolme ja TikTokin sijalla neljä. (Kemp 2025).

Sosiaalisen median maaston ollessa muutoksessa ja jatkuvassa liikkeessä, on mielekästä kiinnittää huomio siihen, kuinka sosiaalisia medioita on teoreettisesti luokiteltu. Yksi vakiintunut tapa palveluiden määrittelyyn on jakaa ne palvelutyyppeihin ja ominaisuuksien perusteella (Suominen 2013, 15). Esimerkiksi digitaalisen kommunikaation ja markkinoinnin tutkijat Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein (2010) jakavat eri palvelut kuuteen kategoriaan: 1) blogeihin, 2) sosiaalisen verkostoitumisen sovelluksiin, 3) sosiaalisiin virtuaalimaailmoihin, 4) yhteistuotannollisiin projekteihin, 5) sisältökeskeisiin yhteisöihin, sekä 6) virtuaalisiin pelimaailmoihin. Digitaalisen kulttuurin tutkija Jose van Dijck (2013, 8) taas jakaa sosiaalisen median palvelut neljään luokkaan: 1) sosiaalisen verkostoitumisen sovelluksiin, 2) käyttäjälähtöisen luovan sisällön jakamiseen tarkoitettuihin sovelluksiin, 3) kaupankäynnin ja markkinoinnin sovelluksiin, sekä 4) pelisovelluksiin.

Nykyään sosiaalisten medioiden alustojen enemmistö, kuten Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, ja X tarjoavat käyttäjilleen useita samanaikaisia palvelumuotoja. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagram, joka keskittyy käyttäjälähtöiseen sisällöntuotantoon, tarjoaa kuvanjakopalveluiden lisäksi viestinpalvelu- ja verkostoitumisominaisuuksia. Sosiaalisen verkostoitumisen sivusto Facebook taas tarjoaa sekä kuvanjako- ja lyhytvideopalveluita että pelejä ja viestinpalveluja. Lähes kaikki sosiaalisen median sovellukset ovat nykyään myös vahvasti kaupallistettuja ja sisältävät sisäänrakennettuja kaupankäynnin ja markkinoinnin välineitä sekä alustan sisäisiä ”kauppoja” (mm. Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, Snap Store, Pinterest Shop). Kuten van Dijck (2013, 8) arvioi, alustojen jaottelu ei ole selkeärajaista ja alustojen enemmistö sijoittuu samanaikaisesti useiden kategorioiden päälle, etenkin kun alustat laajentavat ja kehittävät tarjoamiaan palveluita.

Kuinka vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat tulisi sitten ymmärtää osana risteäviä luokittelukategorioita? Vahvasti visuaaliset sosiaalisen median alustat perustuvat alustan käyttäjien luomaan visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja lyhyisiin videoihin, joita käyttäjien on mahdollisuus muokata, kaunistaa ja filteröidä sovelluksessa ennen julkaisua (Marengo, Longobardi, Fabris 2018, 64). Myös ulkoisten editointityökalujen käyttö on vakiintunut visuaalisten sosiaalisten medioiden komponentiksi (Highfield ja Leaver 2016, 52). Vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden määritelmässä siis priorisoituu 1) visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden jakaminen ja 2) oletus visuaalisen sisällön digitaalisesta muokkaamisesta ennen sen julkaisua, applikaatioihin sisäänrakennetuilla muokkaustyökaluilla ja toiminnallisuuksilla.

Vahvasti visuaaliseksi sosiaalisiksi medioiksi lukeutuvatkin mitkä tahansa sosiaalisten medioiden alustat, jotka palvelutyypiltään mahdollistavat visuaalispainotteisen käyttäjälähtöisen luovan sisällön luomisen ja sen jakamisen rajatulle tai avoimelle yhteisölle. Ominaisuuksiltaan vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin liittyvät oleellisesti applikaatioihin sisäänrakennetut kuvien ja videoiden oton, editoinnin ja jaon mahdollistavat ominaisuudet. Esimerkkejä näistä ovat taka- ja etukamera, filterit ja visuaalisen sisällönjaon mahdollistavat toiminnallisuuudet.

Toiminnallisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin voidaan argumentoida liittyvän tietynlainen esteettinen ja kuvanmuokkauksen normin oletus, joilla alustat kannustavat käyttäjiään julkaisemaan tarkasti valikoituja julkaisuja, jotka luovat tietynlaista usein tavoittamattomissa olevaa imagoa tai brändiä käyttäjästään (Leaver, Highfield, Abidin 2020, 16; McCrory, Best & Maddock 2020, 9). Nämä kaikki toiminnallisuudet ja normit tiivistyvät aikansa kulttuuri-ilmiöön, selfieen. Vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat on rakennettu tavoilla, jotka rohkaisevat ja tukevat mobiililaitteilla otettujen omakuvien, selfieiden, ottamista ja jakamista (Sorokowska ym. 2016, 119). Selfiet itsessään voidaan ymmärtää vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden aikakaudelle ominaiseksi itseilmaisulliseksi, sosiaaliseksi, toiminnalliseksi ja kulttuuriseksi ilmiöksi (Frosh 2015; Davis 2017), jotka toimivat keskeisenä risteyskohtana vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden, puhelinteknologioiden ja itseilmaisun välillä.

Sosiaalisten medioiden tutkijoiden Marengon, Longobardin ja Fabriksen (2018) määritelmän mukaisesti sovellukset kuten kuvanjakopalvelu Instagram, kuvaviestinpalvelu Snapchat, lyhytvideopalvelu TikTok ja visuaalisen inspiraation alusta Pinterest ovat luokiteltavissa vahvasti visuaaliseksi sosiaalisiksi medioiksi. Myös verkostoitumispalvelu Facebook nykymuodoissaan voidaan ymmärtää visuaaliseksi sosiaaliseksi mediaksi, joskin sen luokittelu vaatii hieman tarkempaa perustelua. Tutkielman analyysiin on otettu mukaan kolme visuaalisen sosiaalisen median alustaa; Facebook, Instagram ja TikTok. Esittelen seuraavaksi analyysiin mukaan otetut alustat sekä niiden merkittävimmät toiminnot ja käyttöominaisuudet, jotka ohjaavat, rajaavat ja mahdollistavat käyttäjien toimintaa alustoilla.

2.3 Facebook, Instagram ja TikTok

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka on viimeisen 21 vuoden aikana kasvanut yhdeksi maailmanhistorian tuottavimmista, arvokkaimmista ja vaikutusvaltaisimmista yrityksistä (Vaidhyanathan 2018, 2). Nykyään mediakonglamoraatti Metan alaisen Facebookin mobiiliapplikaatioversion arvioidaan vetävän puoleensa noin 2,3 miljardia käyttäjää kuukausittain ja se on edelleen maailmanlaajuisesti yksi käyttäjien suosikkisovelluksista (Kemp 2025). Facebookin perinteiset toiminnallisuudet sisältävät seinän,

tykkäykset, ystävät, aikajanan, kommentit, viestit, kuvat ja chatin (Lee, Kim, Ahn 2014). Elämänkaarensa aikana Facebook on merkittäväällä tavalla edistänyt sosiaalisten medioiden kehitystä, esimerkiksi standardoimalla toiminnallisuuksillaan jakamisen kulttuurin osaksi sosiaalisten medioiden ekosysteemiä (van Dijck 2013, 45–46), samalla antaen uusia merkityksiä julkisen ja yksityisen rajoille verkkokonteksteissa.

Sosiaalisten medioiden tienraivaajan, Facebookin, kehittelemiä toiminnallisuuksia on adaptoitu osaksi lähes kaikkien sosiaalisten medioiden käyttölogiikkaa. Facebook muun muassa lanseerasi vuonna 2006 koneoppimiseen perustuvan aikajana -toiminnallisuuden (Bucher 2018, 74) ja esitteli vuonna 2010 ”tykkää” toiminnon (van Dijck 2013, 48). Algoritmipohjaiset aikajanat määräytyvät käyttäjätiedon perusteella, kun algoritmit arvioivat käyttäjän tulkittua kiinnostusta, julkaisujen ajankohtaisuutta sekä vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa, määritelläkseen millaista sisältöä käyttäjän syötteen kannattaa priorisoida (Leaver, Highfield, Abidin 2020, 18). Nykyään lähes kaikki sosiaalisen median alustat, mukaan lukien Instagram ja TikTok, toimivat vastaavalla logiikalla, näyttäen käyttäjälle joka kirjautumiskerralla vaihtuvaa, sitouttavaa ja personoitua sisältöä (Bucher 2018).

Facebook on perinteisesti luokiteltu verkostoitumispalveluksi eikä se alkuaikoinaan täyttänyt visuaalisten sosiaalisten medioiden määritelmää. Sosiaalisen median visualisoituessa 2010-luvulla (ks. Highfield ja Leaver 2016; Dhanesh ym. 2022), ovat sen toiminnollisuudet kuitenkin saaneet yhä kasvavan visuaalisen painotuksen. Facebook tarjoaa käyttäjilleen samoja mediapainotteisia julkaisumahdollisuuksia kuin muut vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat, kuten Instagram, TikTok ja Snapchat. Facebookin visuaalisia toiminnallisuuksia ovat esimerkiksi kuva- ja videojulkaisut aikajanalalle, tarinat sekä live- ja lyhytformaattivideot. Alusta mahdollistaa myös käyttäjien kuvapalvelu Instagramiin tehtyjen julkaisujen automaattisen synkronoinnin Facebook -aikajanalalle. Facebookin visuaalisen kerronnan mahdollisuuksiin lukeutuvat myös kuvanoton mahdollisuudet applikaatiossa sekä applikaation sisäänrakennetut kuvanmuokkaustyökalut ja filterit. Lisäksi Facebookin algoritmien voidaan tulkita suosivan ja rohkaisevan visuaalisen sisällön julkaisua (Bucher 2018).

Siinä missä Facebookin voidaan nähdä määrittäneen 2000-luvun puolivälin sosiaalisen median maaston, on kuvanjakopalvelu Instagram ymmärrettävissä 2010-luvun puolivälin sosiaalisia

medioita kuvastavaksi ikoniksi, joka on uudelleenmuotoillut nykyisen verkkokulttuurin. Instagramin on argumentoitu olevan vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden pioneeri ja eksplisiittisen visuaalisen sisällöntuotannon mahdollistavien applikaatioiden prototyyppi. (Leaver, Highfield ja Abidin 2020.) Instagramin ensimmäinen, iPhoneille suunniteltu versio julkaistiin vuonna 2010, jolloin sen toiminnallisuudet yhdistivät neliön muotoon rajattujen kuvien oton, jakamisen ja filtteröinnin. Vaikka Instagram ei ollut ensimmäinen sovellus, jossa kyseisiä ominaisuuksia esiintyi, se onnistui ensimmäisenä yhdistämään ne saumattomasti yhteen applikaatioon. (Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 10.)

Vuonna 2012 mediajätti Facebook osti Instagramin ja sen tie kohti kaupallista sovellusta, jonka nykyään tunnemme, alkoi. (Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 1). Instagram on yli kahdella miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä yksi maailman suurimmista ja taloudellisesti merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista ja on raportoidusti käyttäjien suosikkialusta (Dixon 2025; Kemp 2025). Instagramin nykyiset toiminnallisuudet keskittyvät kuviin ja lyhytmuotoisiin videoihin, joita käyttäjän on mahdollista julkaista aikajanelleeni profiiliin arkistoituvassa muodossa tai katoaviin ”tarinoihin”. Instagram esitteli arkistoitavien julkaisujen rinnalle tarinat vuonna 2016 (Highfield, Leaver ja Abidin 2020, 15, 27), seuraten vuonna 2011 lanseeratun tarinat -toiminnallisuuden kehittäneen kuvaviestinpalvelu Snapchatin – sen aikaisen kovimman kilpailijansa – globaalia suosiota (Suominen ym. 2019, 244; Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 25).

Tarinat ovat arkipäiväisempiä ja katoavia mielijohdepohjaisia kuvia, selfieitä tai lyhyitä videoita (Suominen ym. 2019, 244; Highfield, Leaver ja Abidin 2020, 15, 27–28) joita käyttäjät voivat jakaa yhteisölleen vuorokauden ajaksi (Rettberg 2018, 199; Suominen ym. 2019, 245). Niiden vetovoiman on argumentoitu perustuvan visuaaliseen painotukseen viestinnän keinona sekä sisällön katoavuuteen (Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 26). Tarinoiden voidaan myös nähdä lisäävän käyttäjän kiinnostusta sovellukseen; arkipäiväinen formaatti madaltaa julkaisukynnystä ja nopean katoavuuden vuoksi käyttäjillä on virikkeitä avata sovellusta useammin, jotta he eivät jäisi paitsi lähipiirinsä julkaisemista tarinoista. (Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 27–28). Nykyään tarinat ovatkin Snapchatin ja Instagramin lisäksi adaptoitu osaksi useita käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ja viestintäsovelluksia, kuten Facebookia, TikTokia ja WhatsAppia. Aikajanajulkaisujen ja tarinoiden lisäksi, myös livevideot

ja nykyistä sosiaalisen median kenttää dominoivat Reels -lyhytformaattivideot (Kemp 2025) ovat Instagramin suosituimpia visuaalisia ominaisuuksia.

Lyhytformaattivideot ilmiöksi nostattanut TikTok on analyysiin mukaan otetuista alustoista uusin – ja 2020-luvulla eniten puhuttavin. TikTok on vuonna 2016 lanseerattu tiiviiden lyhytvideoiden jakamiseen ja kuluttamiseen keskittyvä sovellus, joka on viime vuosien aikana noussut eksponentiaaliseen suosioon etenkin lasten ja nuorten keskuudessa (Chamanadjian 2024, 654). TikTokilla on vajaa kaksi miljardia kuukausittaista käyttäjää (Ceci 2025) ja se on maailmanlaajuisesti yksi käyttäjien suosikkisovelluksista (Kemp 2025). TikTokin keskeinen toiminnallisuus keskittyy algoritmipohjaiseen, loputtomaan aikajanaan, jolle käyttäjät julkaisevat lyhyitä videoita ja muita mediamuotoisia julkaisuja. Alustan suosiota on muun muassa selitetty sen tehokkaalla käyttäjien toimintaan ja mieltymyksiin perustuvalla personoidulla suosittelualgoritmeilla. TikTokiin julkaistuihin videoihin linkittyy vahva multimodaaliuus, eli kuvien, tekstin, äänen, musiikin ja ilmeiden synergia. Lisäksi TikTokissa tapahtuvalle viestinnälle ovat tyypillisiä filtrit, mukaan lukien sellaiset, jotka perustuvat tekoälyyn. (Sihvonen ja Manninen 2024, 51).

TikTokin vertikaalisen lyhytvideoformaatin voidaan argumentoida mullistaneen sosiaalisten medioiden toimintamuodot 2020-luvulla, useiden eri alustojen, kuten Facebookin, Instagramin ja YouTubeen omaksuessa lyhytvideoformaatin osaksi palvelutarjontaansa. TikTok on myös yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti puhuttava alusta, sen tietoturvariskien ja yhteiskunnallisen vaikutuksen ollessa jatkuvassa julkisen keskustelun kierteessä. TikTok kiellettiin Intiassa vuonna 2020 ja sen kieltäminen on edennyt ja puhututtanut Yhdysvalloissa vuoden 2025 alussa (Ceci 2025; Kemp 2025). Lisäksi Euroopan Unioni on määrännyt alustan maksamaan 530 miljoonan euron sakot tietoturvarikkeiden vuoksi toukokuussa 2025 (Data Protection Commission 2025). Kaikkia vahvasti visuaalisia sosiaalisia medioita määrittelevätkin nykyään keskeisesti dataa keräävät automatisoidut systeemit, joiden kaupalliset intressit ohjaavat alustojen toimintakulttuuria ja sen myötä myös käyttäjien toimintaa sekä itseilmaisua.

2.4 Automatisoidut systeemit ja kaupallisuus

Vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden aikakauden voidaan argumentoida alkaneen rinnakkain automatisoitujen systeemien, niitä ajavien kaupallisten intressien ja teknisen kehityksen kanssa. Muun muassa Van Dijck (2013, 23) paikantaa alustojen kiihtyneen kaupallistumisen vuoteen 2012, automatisoitujen systeemien ja Big Datan murrokseen. Samoihin aikoihin useat visuaaliset sosiaalisen median alustat rupesivat kehittämään toiminnallisuuksiaan ja saamaan ilmaa siipiensä alle (ks. esim. Bucher 2018; Leaver, Highfield, Abidin 2020). Nykyään kaupalliset intressit määrittelevätkin perustavanlaatuisesti sosiaalisia medioita ja niissä tapahtuvaa toimintaa, kaupallisen potentiaalin maksimoimisen ollessa keskeisempiä alan kehitystä ajavista prioriteeteista (Kaplan ja Haemlein 2010, 59).

Sosiaalisten medioiden alustat ovat aina markkinoineet itseään ihmisiä yhdistävinä palveluina, jolloin niiden sosiaalinen ulottuvuus tulee usein pelkistetyksi niiden fasilitoimaan verkostoitumisen mahdollisuuteen (van Dijck 2013, 11). Toisin kuin alustoja koskevat mielikuvat ehdottavat, tulisi niiden sosiaalisuus kuitenkin ymmärtää myös käyttäjien suhteita manipuloivien ja käyttäjätietoja keräävien automatisoitujen systeemien kautta (van Dijck 2013, 11), joihin yritysten tulonlähdemallit kiteytyvät (Keipi ym. 2016, 8). Van Dijck (2013, 30) erittelee omassa työssään viisi teknistä ominaisuutta, (meta)datan, algoritmit, protokollat, käyttöliittymät ja oletusarvot, joiden avulla käyttäjien toiminta ja sosiaalisuus – ja sen myötä identiteettiprosessit – tulevat teknologioiden ohjaamaksi. Nämä toiminnallisuudet vaikuttavat keskeisesti myös siihen, kuinka (ja miksi) verkkovälitteinen sosiaalisuus poikkeaa kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta. Sosiaalisten medioiden tekniset ominaisuudet vaikuttavat muun muassa verkkovälitteisen vuorovaikutuksen pysyvyyteen, näkyvyyteen, jaettavuuteen ja löydettävyyteen – tehden eroa perinteisiin vuorovaikutuksen muotoihin. (boyd 2014, 11.)

Käyttäessään sosiaalisen median palveluita, käyttäjät tulevat tietoisesti ja tiedostamattomasti antaneeksi palveluntarjoajille tietoja, eli dataa, itsestään. Käytännössä data viittaa mihin tahansa käyttäjien antamaan tietokoneen käyttöön soveltuvassa muodossa olevaan informaatioon (kuten tekstiin, kuviin, lukuihin tai profiilitietoihin) ja on alustan omistajien näkökulmasta käyttäjien julkaiseman mediasisällön kanssa synonyyminen laskennallinen resurssi (van Dijck 2013, 36). Alustojen keräämä data on kumulatiivista, eli alustoille annetut

tiedot eivät koskaan häviä palveluista, vaan toimivat jatkuvana käyttäytymisprofiilien rakennusaineena (Keipi ym. 2016, 8; Bucher 2018, 78).

Datankeräyksen kannalta, kuva- ja videomateriaalista on tullut mediayhtiöille merkittävä sosiaalisia suhteita valottava resurssi. Visuaalinen sisältö mahdollistaa sen seuraamisen, kuka jakaa kuvia ja kenelle, millaiset kuvat ovat suosittuja kunkin yleisön kohdalla ja ketkä ovat yhteisöjen johtavia makuvaikuttajia (van Dijck 2013, 12). Lisäksi visuaalisen sisällön on todettu lisäävän käyttäjien osallisuutta ja sitoutumista sovellukseen (Dhanesh ym. 2022), mikä tuottaa yrityksille arvokasta informaatiota käyttäjien preferensseistä (van Dijck 2013, 35).

Sosiaalisen median alustat ovat motivoituneita keräämään tietoa käyttäjiensä ”todellisesta” identiteetistä (van Dijck 2013, 24), minkä takia niiden toiminnallisuudet on suunniteltu tekemään identiteetin jakamisesta mahdollisimman vaivatonta. Yksi näistä toiminnallisuuksista liittyy pysyvyyteen. Käyttäjätiedon pysyvyyden lisäksi, alustat on suunniteltu mahdollistamaan julkaistun sisällön pitkäikäisyys. Käyttäjille pysyvyys mahdollistaa muun muassa ajallisista rajoituksista riippumattoman vuorovaikutuksen sisällön kanssa (boyd 2014, 11), sekä alustojen valjastamisen itsen dokumentaation tarkoituksiin. Itsen dokumentaation on todettu olevan yksi keskeisimmistä vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden käyttöä ohjaavista motiiveista (Alhabash ja Man 2017, 9), kuvien ottamisen ja tapahtumien dokumentoinnin toimiessa todisteena siitä, että jokin on tapahtunut. Samalla itsen dokumentaatio on merkityksellinen tapa ilmaista sitä, keitä käyttäjät ovat (Davis 2019, 102, 108).

Vaikka sisällön pysyvyyttä on tutkimuksessa perinteisesti luonnehdittu sosiaalisen median ydinelementiksi – niin hyvässä kuin pahassa – ovat vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat myös haastaneet perinteistä pysyvyyden oletusta, esimerkiksi tarinat -formaatin, katoavien viestien ja livelähetysten myötä. Katoavan sisällön toiminnallisuuksien lisäämisellä sovelluksiin voidaan kuitenkin tulkita olevan samat taustaintressit kuin sisällön pysyvyydellä: pyrkimys lisätä käyttäjien kiinnittymistä sovellukseen (Leaver, Highfield ja Abidin 2020).

Alustojen sisällä käyttäjätiedon muuttuu taloudelliseksi kultasuoneksi koneoppimiseen perustuvien algoritmien ansiosta (Bucher 2018, 2), jotka ovat kokoelmia ohjeita, joilla tietty

tehtävä pyritään suorittamaan tarkoin määritellyn sekventiaalisen järjestyksen perusteella (Bucher 2018, 20; Knuth 1998). Ne ovat itsenäiseen oppimiseen ja ennusteisiin perustuvia käskyjä tuottaa tietynlainen lopputulos tietynlaisesta syötteestä (van Dijck 2013, 4; Bucher 2018, 20, 24). Algoritmit esimerkiksi suosittelevat käyttäjälle käyttäjäintressin perusteella profiileja seurattavaksi, hallinnoivat sisällön näkyvyyttä ja löydettävyyttä ennustetun vuorovaikutuksen perusteella (Vaidhyanathan 2018, 6; Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 19). Näin sosiaalisten medioiden ohjelmistot ja algoritmit välittävät, vahvistavat ja valvovat verkkovälitteistä sosiaalisuutta (van Dijck 2013, 4; Keipi ym. 2016; Bucher 2018, 2) samalla rajaten käyttäjän näkökenttää ja vahvistaen hänen olemassa olevia näkemyksiään ympäröivästä maailmasta ja itsestään (Vaidhyanathan 2018, 6).

Algoritmien lisäksi, alustojen koodattu arkkitehtuuri hyödyntää protokollia, eli teknisiä kehysääntöjä, jotka ohjaavat sitä, kuinka dataa jaetaan eri alustojen välillä ja kuinka käyttäjien on mahdollista toimia ja vuorovaikuttaa sovelluksessa (van Dijck 2013, 31; Galloway 2004, 121). Sovellusten käyttäjille protokollat tulevat näkyviksi käyttöliittymien muodossa, jotka pitävät sisällään sovelluksen tekniset ominaisuudet, kuten napit, ikonit, painikkeet ja vetovalikot, sekä toimintaa sääteleviä piirteitä kuten säännön, jonka mukaan nähdäkseen sovelluksen sisällön, käyttäjän tulee luoda alustalle profiili. (van Dijck 2013, 31.) Van Dijckin (2013, 31–32) mukaan, käyttöliittymät voidaan ymmärtää tekniseksi ja ideologiseksi toiminnan kontrollin muodoksi, jossa koodatut merkitykset käännetään ohjaamaan toimintaa tiettyjen oletusarvojen kautta.

Yksi sosiaalisia medioita lävistävä oletusarvo on laaja näkyvyys ja julkisuus, alustojen vaatiessa käyttäjältä lisäaskelia, jos tämä haluaa tehdä profiilistaan yksityisen tai rajoittaa oman toimintansa näkyvyyttä. Tämä poikkeaa merkittävästi fyysisistä ympäristöistä, joissa kommunikaatio on oletetusti pienen yhteisön välistä ja yksilöt joutuvat tekemään tavoitteellisen ponnistuksen halutessaan kommunikoida viestinsä suurelle yleisölle. (boyd 2014, 12.) Koska oletusarvojen muuttaminen vaatii käyttäjältä lisävaivaa, tulevat käyttäjät todennäköisemmin mukautuneeksi alustan suunnitteluarkkitehtuuriin ja haluttuun päätöksenteon rakenteeseen (van Dijck 2013, 31–32.)

Sosiaalisten medioiden teknisillä ominaisuuksilla on kauaskantoisia seurauksia käyttäjien sosiaalisuudelle ja toiminnalle digitaalisissa ympäristöissä. Sosiologi Sherry Turklen (2023, 491) mukaan, digilaitteisiin sidotut minuudet tulevat määriteltyksi sen perusteella, millaisia mahdollisuuksia ne meille luovat ja rajaavat. Mediatutkija Jose van Dijck (2013, 29, 42) taas argumentoi, että ohjelmistot ovat huomaamattomasti sulautuneet osaksi digitaalista sosiaalisuuttamme, kun niiden koodit ja liiketoimintamallit uudelleenmäärittelevät verkossa tapahtuvan sosiaalisuuden normeja. Eletty kokemuksemme onkin yhä kasvavissa määrin algoritmisen logiikan lävistämää (Bucher 2018), ja olemme oikeutettuja nauttimaan digitaalisesta sosiaalisuudesta, koska se on valjastettu taloudellisten hyötyjen saavuttamiseksi (van Dijck 2013, 18). Näin sosiaalisten medioiden tekniset ominaisuudet myös kontrolloivat toimintamme mahdollisuuksia ja tuottavat tietynlaisen kulttuurisen ja teknisen ympäristön, jossa identiteettiprosessimme muotoutuvat.

3 Sosiaaliset mediat ja identiteetti

Identiteetti on niiden merkitysten kokonaisuus, joka määrittelee ihmiset tiettyihin rooleihin, tiettyjen ryhmien jäsenenä sekä uniikkeina heidät muista erottavina yksilöinä. Yksilöllä nähdään olevan useita samanaikaisia identiteettejä, jotka nousevat eri konteksteissa eri tavoin esille ja jotka sitovat yksilön yhteiskuntaan ja häntä ympäröivään sosiaaliseen massaan. (Burke 2023, 1.) Yksilö hahmottaa identiteettiään minäkäsityksen kautta. Minuus kuvaa yksilön subjektiivista tietoisuutta itsestään ja identiteeteistään (Burke 2023, 9), ja rakentuu vuorovaikutuksessa saadun palautteen myötä (Mead 1934). Yksilön ja yhteiskunnan voidaan nähdä olevan saman kolikon kaksi puolta (Cooley 1983), sillä yhteiskunta luo yksilölle uusia mahdollisuuksia minuuden kehitykselle sekä identiteettinsä ilmaisulle (Burke 2023, 2).

Sosiaalinen media on yksi merkittävimmistä yhteiskunnan mahdollistama konteksti identiteettityölle 2020-luvulla. Se on antanut uusia työkaluja toteuttaa ihmisille ominaista motiivia tehdä itseään näkyväksi sekä mahdollistanut uudenlaisen tavan käsittää itsensä objektina (Gonzales ja Hancock 2011, 82). Halu ilmaista minua digitaalisissa ympäristöissä onkin yksi keskeinen syy verkkoprofiilien luomiselle (Schau ja Gilly, 2003). Sosiaalisen median dynamiikka on uudelleenmuotoillut ihmisen ja teknologian välisen suhteen. Se on tehnyt verkossa ja sen ulkopuolella tapahtuvista identiteettiprosesseista täysin ristikkäisiä (Keipi et al. 2016, 114), digitaalisten minuuksien kautta saadun mielihyvän kytkeytyessä kokonaisvaltaiseen minuuskäsitykseen (Turkle 2023, 488). Sosiaaliset mediat ovatkin monitasoisesti laajentaneet mahdollisuuksiamme ilmaista ja tuottaa itseämme.

Yksi tapa jäsentää käyttäjien toimintaa ja toiminnan seurauksia yksilön minuutta koskeville prosesseille sosiaalisissa medioissa on lähestyä niitä mikrososiaalisen analyysin mahdollistavien identiteettiteorioiden kautta (Davis 2019, 94). Identiteettiteoriat selvittävät, millaisia merkityksiä eri identiteetit saavat, ja sitä, kuinka ne vaikuttavat yksilön toimintaan, ajatuksiin ja tunteisiin. Samalla ne pyrkivät selittämään kuinka risteävät identiteetin liittyvät toisiinsa ja sitovat yksilön yhteiskuntaan. (Burke 2023, 1.) Sosiaalipsykologian alalla identiteettiteorioiden kirjo on laaja ja tuo monipuolisilla painotuspisteillään vaihtoehtoisia näkökulmia teoreettiseen ja empiiriseen tarkasteluun.

Tekemäni kirjallisuuskatsauksen perusteella Henri Tajfelin ja John Turnerin sosiaalisen identiteetin teoria (ks. esim. Keipi ym. 2016; Postmes ja Branscombe 2016) sekä Erving Goffmanin dramaturginen identiteettikäsite (ks. esim. Belk ja Yeh 2011; Kerrigan ja Hart 2016; de Kosnik 2019; McCrory, Best ja Maddock 2020; Scheuers ja Vandenbosch 2022) näyttävät mielekkäänä kehyksenä sosiaalisissa medioissa tapahtuvien identiteetti-prosessien ja niiden viiteilmioiden tarkasteluun. Molemmat alan klassikoksi luokitellut teoriat tarjoavat toisistaan poikkeavan, postmodernia minäkäsitystä tuottavan tulokulman identiteettiin ja pohjustavat mielekkäästi tutkielman analyysissä identiteetti- ja persoonallisuuden mittarina käytettyjen psykologisten prosessien, itsevarmuuden ja itsetehostuksen, ymmärrystä.

Samalla kun eri psykologisten ilmiöiden ymmärtäminen voi hyötyä perinteisten teorioiden laajentamisesta verkkovälitteisiin konteksteihin, pakottavat sosiaaliset mediat myös uudelleenahmottamaan aiempaa ymmärrystä psykologisten prosessien toimintamekanismeista (Gonzales ja Hancock 2011, 82). Koska sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet ja itseilmaisun kontekstit poikkeavat toisistaan fyysisessä ympäristössä ja sosiaalisissa medioissa, on sosiaalisia medioita edeltävissä identiteettiteorioissa argumentoitu olevan teoreettisia rajoitteita. Näin on siitäkkin huolimatta, että ihmisten yksityiset tarpeet eivät ole muutamassa vuosikymmenessä muuttuneet. (Belk ja Yeh 2011; Keipi ym. 2016, 19.) Lisäksi mielenkiintoiseksi kysymykseksi nousee, mikä on verkkokokonteksteihin ja fyysiseen ympäristöön sijoittuvien identiteettien ja minuuksien suhde ja kuinka päällekkäisiä ne ovat.

Sosiaalisiin medioihin sijoittuvassa identiteettitutkimuksessa on huomioitava sosiaalisen median erityispiirteet, sillä verkkovälitteisen sosiaalisuuden on argumentoitu olevan näennäistä (van Dijck 2013) tai vähintäänkin erilaista kasvokkaiseen vuorovaikutukseen verrattuna. Teoreettiset rajoitteet liittyvät esimerkiksi internetteknologioiden sisäänrakennettuun toiminnallisten mahdollisuuksien laajuuteen, jotka kontrolloivat käyttäjiensä toimijuutta ja muuttavat sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviä peruspiirteitä ja -oletuksia (van Dijck 2013, 24; Keipi ym. 2016, 19). Sosiaaliset mediat viestinnän välineenä ovat myös tehokkaampia ja moninaisempia kuin sen ulkopuoliset kommunikatiiviset mahdollisuudet (Keipi ym. 2016, 24), mikä mahdollistaa digitaalisessa superjulkisessa tilassa ajallisesti ja paikallisesti riippumattoman kommunikaation sisällön kanssa, joka on pysyvää, näkyvää, helposti löydettävää, ja jaettavaa (boyd 2014, 11; Senf ja Baym 2015, 1589).

3.1 Sosiaalisen identiteetin teoria

Sosiaalisen identiteetin teoria on yksi sosiaalipsykologian tieteenalan keskeisimmistä yleisteorioista (Ellemers ja Haslam 2011, 379; Postmes ja Branscombe 2016, 1). Teoria pureutuu siihen, kuinka yksilöt muodostavat käsityksen itsestään ryhmäjäsennyksien ja -kategorisointien kautta, sisäistämällä ryhmät osaksi identiteettiään (Haslam ym. 2010, 341). Teoria pohjautuu sosiaalipsykologien Henri Tajfelin ja John Turnerin 1970-luvulla tekemään sosiaalista kategorisointia ja ryhmien välistä eriytymistä koskevaan empiiriseen tutkimukseen (ks. Tajfel 1972 ja 1974; Turner 1975), ja sen ytimessä ovat sosiaalisen kategorisoinnin ja sosiaalisen vertailun (ks. Festinger 1954) prosessit. Modernin ihmiskokemuksen moninaisten identiteettien vaateen edessä sosiaalisen identiteetin teoria on ollut yhä kasvavan monialaisen mielenkiinnon kohteena (Postmes ja Branscombe 2016, 1) ja tarjoaa otollisen viitekehyksen verkossa tapahtuvien ryhmäilmiöiden ja identiteettiprosessien tarkasteluun.

Sosiaalinen identiteetti on yksilön ryhmäjäsennyksistä johdettu identiteetin osa, joka syntyy, kun ihminen ymmärtää eri ryhmäjäsennyksiin liittyviä emotionaalisia merkityksiä ja hahmottaa itseään suhteessa niihin (Tajfel 1974, 69; Tajfel ja Turner 1979, 180). Tajfelin ja Turnerin (1979) mukaan ihmiset jakavat itsensä ja sosiaalisen ympäristönsä positiivisia tai negatiivisia merkityksiä saaviin kategorioihin, arvojen, toimintansa ja uskomustensa perusteella. Tällä ihmiset pyrkivät saamaan maailman näyttäytymään systemaattisena ja ymmärrettävänä. Kun yksilö vertaa itseään eri ryhmiin ja identifioituu niihin, tulee hän samalla määritelleeksi oman sijoittumisensa yhteiskunnassa. Ryhmäidentifikaation prosessissa sisäryhmiä ja niiden jäseniä ruvetaan suosimaan ja ulkoryhmiä ja niiden jäseniä syrjimään. (Tajfel ja Turner 1979; Keipi ym. 2016, 23.)

Sosiaalisen identiteetin teorian voidaan katsoa perustuvan kolmeen teoreettiseen periaatteeseen. Ensimmäisenä yksilöt pyrkivät ylläpitämään positiivista minäkuvaa saavuttamalla positiivisen sosiaalisen identiteetin (Tajfel ja Turner 1979, 181; Ellemers ja Haslam 2011, 382). Toiseksi positiivinen sosiaalinen identiteetti saavutetaan sisäryhmän ja ulkoryhmien välisellä vertailulla, jossa sisäryhmä tulee tulkituksi relevantteja ulkoryhmiä myönteisemmin. Kolmanneksi ollessaan tyytymättömiä ryhmäjäsennydestä johdettuun identiteettiin, ihmiset pyrkivät joko irtautumaan ryhmästään tai tekemään siitä positiivisesti

erottuvan (Tajfel ja Turner 1979, 181.) Sosiaalisen liikkuvuuden salliessa ihmiset ovat motivoituneempia irtautumaan ryhmästään; muuten he pyrkivät muuttamaan koko ryhmän statusta, esimerkiksi sosiaalisen kilpailun kautta. (Ellemers ja Haslam 2011, 383.)

Verkkoympäristöjen kontekstissa sosiaalisten identiteetin teorian perusoletukset pysyvät relevantteina (Keipi ym. 2016, 18). Toisaalta sosiaalisen median ominaispiirteet avaavat myös uudenlaisia tasoja identiteettiprosesseille. Sosiaalisissa medioissa pystymme jakamaan enemmän, nopeammin ja laajemmalle yleisölle, kuin koskaan aikaisemmin (Belk 2013, 484), mikä tekee samanmielisten ihmisten ja yhteisöjen tavoittamisesta ja heidän kanssaan vuorovaikuttamisesta huomattavasti helpompaa. Koska verkkoympäristöissä mahdollisten kontaktien ja saavutettavien ryhmien määrä on ensivertainen fyysiseen ympäristöön verrattuna, myös sosiaalisen identiteetin rakennusaineena toimivat vertailupisteet ovat moninaisempia (Keipi ym. 2016, 24). Alustojen toimintakulttuurin ja teknisten ominaisuuksien ansiosta, käyttäjillä on lisäksi mahdollisuus saada ja nähdä jatkuvaa identiteettiään vahvistavaa tai sitä haastavaa palautetta ja sisältöä (Keipi ym. 2016, 19–21).

Sosiaalisissa medioissa käyttäjien identiteetti rakentuu samaistumalla sijainnista riippumattomiin verkko yhteisöihin. On tyypillistä, että käyttäjät kuuluvat samanaikaisesti erilaisiin ryhmiin, jotka eivät edellytä tiukkaa sitoutumista (Seppänen ja Välvirronen 2013, 84–85), ja joissa ymmärrystä hyvästä, huonosta tai ryhmän maun mukaisesta tuotetaan sosiaalisesti (Belk 2013, 846). Samoin kuin fyysisessä ympäristössä, myös verkossa ryhmän hyväksyntää ja vahvistusta identiteetille haetaan suuntaamalla sisältö ja minuuden esitys tietyille identiteettiryhmälle (Keipi ym. 2016, 18–19.) On esitetty, että ideaaliminän mukaisilla minuuden esityksillä sosiaalisten medioiden käyttäjät pyrkivät tavoittelemaan haluttuja ryhmäjäsennyksiä (Anderson ym. 2012). Sosiaaliset mediat mahdollistavatkin uusia keinoja imagon hallinnalle, ja fyysisen läsnäolon puuttuessa minuuksia koskeva räätälöinti ja todellisuudesta poikkeava esittäminen on huomattavasti helpompaa (Anderson 2012; Keipi ym. 2016, 19.)

Oman verkkoidentiteetin luominen ja poistaminen sekä eri verkostoihin ja ryhmiin liittyminen on helppoa (Keipi ym. 2016, 18), mikä helpottaa digitaalista vaikutelmanhallintaa. Sosiaalisissa medioissa käyttäjien on myös hankala todentaa muiden käyttäjien identiteettiä ja sen

todenmukaisuutta (Kaplan ja Haenlein 2010), jolloin käyttäjillä on suurempi vapaus ilmaista itseään ja identifioitua ryhmiin ja verkostoihin, joihin hän ei fyysisessä maailmassa tulisi hyväksytyksi. Sosiaalisissa medioissa ryhmään assosioituminen ja siitä eroaminen on näin ollen huomattavasti yksinkertaisempaa kuin fyysisissä konteksteissa.

Sosiaalisessa mediassa sosiaalinen vertailu tapahtuu kuluttamalla ja julkaisemalla sisältöä alustoilla. Etenkin vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin liittyvä sisällön kaunistus ja parhaimpien puolien näyttäminen tehostavat sosiaaliseen vertailuun liittyviä prosesseja. Sosiaalisen vertailun teorian (ks. Festinger 1954) mukaan ihmiset määrittävät oman sosiaalisen ja henkilökohtaisen arvon sen perusteella, kuinka he suhteutuvat muihin ihmisiin eri asioissa, kuten varallisuudessa, älykkyydessä ja menestyksessä (McCrory, Best ja Maddock 2020). Sosiaalisissa medioissa muun massa kuvien julkaisun on argumentoitu olevan monimuotoisia sosiaalisen itseilmaisun keinoja, jotka mahdollistavat sosiaalisen vertailun ja itsesäätelyn, oman räätälöidyn profiilin ja muilta välittömästi saadun palautteen kautta. (Keipi ym. 2016, 6.) Useissa tutkimuksissa onkin todettu, että sosiaalisen median käyttäjät ovat verkossa taipuvaisia vaikutelmanhallinnan käytänteille, mikä saattaa nostaa mahdollisuutta sille, että julkaistu sisältö heijastaa idealisoitua kuvaa julkaisijastaan (Marengo ym. 2018).

Kun altistumme toisten ihmisten ihannoiduille ja saavuttamattomissa oleville elämille, teemme ylöspäin suuntautuvia sosiaalisia vertailuja, jotka herättävät kateutta ja negatiivisia tunteita (Kross ja Chandhok 2020, 253; Salovey ja Rodin 1984). Mitä kauemmin ihmiset viettävät aikaa tarkkaillen ja imitoiden muita, sitä vahvemmin he myös irtaantuvat omasta todellisuudestaan (McCrory, Best ja Maddock 2020, 9). On myös esitetty, että visuaalisiin sosiaalisiin medioihin liittyvä digitaalisen manipuloinnin normi sekä fyysisten piirteiden parantelu asettavat fyysisen viehättävyyden standardit saavuttamattomalle tasolle (Aubrey 2007). Tästä syystä, vaikka ihmiset ovat tietoisia sosiaalisen median mahdollisesta epätodenmukaisuudesta, voi ylöspäin suuntautunut sosiaalinen vertailu kuitenkin tuottaa negatiivisia seurauksia hyvinvoinnille (Kross ja Chandhok 2020, 253).

Sosiaalisissa medioissa, sosiaalinen vertailu ei kohdistu vain muihin käyttäjiin ja julkaisuihin, vaan myös käyttäjien välisiin sosiaalisiin sidoksiin. Identiteetti on sosiaalinen tuotos, joka ei muodostu vain siitä mitä yksilö jakaa vaan myös siitä, mitä muut jakavat ja kertovat hänestä

(Zhao ym. 2008; Christofides ym. 2009). Toisin kuin fyysisessä ympäristössä, jossa sosiaaliset sidokset ovat suhteellisen näkymättömiä, sosiaalisessa mediassa käyttäjien verkostojen koko ja kompositio tulevat näkyviksi tykkäysten, kommenttien ja seuraajalistojen kautta (Keipi ym. 2016, 24). Nämä helposti kvantifioitavissa olevat sosiaalisen kuuluvuuden muodot on helppo tulkita sosiaalisesti hyväksynnäksi (Keipi ym. 2016, 24).

Algoritmipohjaiset sosiaaliset mediat ohjaavat ryhmäjäsennyksiin liittyviä positiivisia ja negatiivisia merkityksenantoja muista teknologioista ja fyysisestä vuorovaikutuksesta poikkeavalla tavalla. Algoritmien määrittellessä käyttäjien näkemän sisällön heidän mielenkiintonsa perusteella (ks. esim. Bozdag 2013; Bucher 2018; Leaver, Highfield, Abidin 2020), alustat luovat digitaalisia kaikukammioita, jotka vahvistavat käyttäjien olemassa olevia näkemyksiä ympäröivästä maailmasta, siihen liittyvistä jaotteluista ja itsestään osana näitä jaotteluita (Vaidhyanathan 2018, 6). Muun muassa Keipin ja kumppaneiden (2016, 9) mukaan alustojen algoritmeilla on keskeinen rooli verkkovälitteisten identiteettiprosessien kannalta, niiden tuottaessa ulkoapäin kontrolloitua identiteetin vahvistamista, jossa tiedon pysyvyyden ja kumulaation ansiosta algoritmit vahvistavat käyttäjän käsitystä itsestään ja ympäröivästä maailmastaan (Keipi ym. 2016, 9). Näin sosiaaliset mediat toiminnallisuuksineen tuottavat ja rajaavat ryhmäjäsennyksiin, sosiaaliseen vertailuun ja -kategorisointiin liittyviä mahdollisuuksia sekä sitä, kuinka käyttäjä tulee hahmottaneeksi itsensä suhteessa niihin.

3.2 Dramaturginen identiteettikäsitys

Toinen sosiaalipsykologian tieteenalan perustavanlaatuisimmista tavoista ymmärtää identiteettiä on sosiaalipsykologi Erving Goffmanin (1959) esittelemä dramaturginen identiteettikäsitys. Kuten sosiaalisen identiteetin teoria, myös Goffmanin näkemys identiteetistä perustuu kontekstisidonnaiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja identiteettityötä koskeviin strategioihin. Siinä missä sosiaalisen identiteetin teoria korostaa ryhmäjäsennyksiä sekä sosiaalisen kategorisoinnin ja -vertailun prosesseja yksilön identiteetin rakennusaineena, Goffmanin ajattelu siirtää näkökulman siihen, kuinka yksilöt pyrkivät vaikuttamaan muiden heistä muodostamaan käsitykseen vuorovaikutustilanteissa.

Goffmanin (1959) mukaan, ihmisten tapa tuottaa minuuttaan on verrattavissa teatteriesitykseen. Erilaiset sosiaaliset kontekstit nostavat yksilöstä esiin erilaisia minuuden esityksiä, jotka mukailevat kulloinkin meneillään olevia odotuksia ja normeja (Goffman 1959; Kerrigan ja Hart 2016, 1704; Giddens 2023, 478). Esityksen aikana yksilö on vahvasti tietoinen olevansa tarkkailun kohteena, jolloin hänellä on tendenssi tuoda esille yhteiskunnan standardien mukainen, idealisoitu versio itsestään ja vuorovaikutustilanteesta (Goffman, Longhofer ja Winchester 2023, 456). Tämä Goffmanin (1959) etunäyttämöksi kutsuma esitys tuottaa minuudesta muiden edessä strategisesti idealisoidun version. Autenttisemmaksi kuvailtu minuus taas pääsee vapaaksi takanäyttämöllä, eli piilotetulla ja yksityisellä alueella, jossa yksilöiden ei tarvitse välittää sosiaalisista rooliodotuksista tai -normeista. (Kerrigan ja Hart 2016, 1704–1705; Goffman 1959.)

Autenttisuus voidaan määritellä sellaiseksi minuuden esitykseksi, johon sen esittäjä itse aidosti uskoo (Davis 2019; Goffman 1959), ja joka on spontaania ja ei-harjoiteltua (Davis 2019; Erickson 1995). Se on havaittavasti rajoittamatonta minuutta, joka heijastaa ihmisen kulttuurisidonnaisia arvoja (Trilling 1972). Siirtymä moderniin ja postmoderniin kulttuuriin on lisännyt kiinnostusta autenttisuutta kohtaan (Erickson 1995), ja autenttisuuden tutkimisen sosiaalisten medioiden kontekstissa on argumentoitu olevan tärkeää myös verkkoympäristöjen ulkopuolisten vuorovaikutus- ja identiteettiprosessien havainnoinnin kannalta (Davis 2019). Samaan aikaan sosiaalisen median visualisoitumisen on hankaloittanut autenttisuuden määrittelyä näissä ympäristöissä (Highfield ja Leaver 2016, 52). Vaikka Goffmanin (1959) dramaturginen identiteettiteoria ei käsittele autenttisuutta suoraan, tarjoaa se toimivan viitekehyksen ymmärtää myös autenttisuuteen kiinnittyneitä kysymyksiä, esimerkiksi esittämiseen, palautteensaantiin ja emootioihin liittyen (Davis 2019, 94).

Sosiaalisissa medioissa etunäyttämön ja takanäyttämön sekä toisistaan erotettujen yleisöjen rajat eivät ole yhtä selkeäviivaisia kuin fyysisissä konteksteissa, mikä antaa identiteetin esittämisen ja muodostamisen prosesseille uusia ulottuvuuksia (Papacharissi 2010). Kun mikä tahansa astuu digitaaliseen tilaan, se ylittää ajan ja paikan, jossa se on alun perin tuotettu, jaettu ja tullut nähdyksi (Senf ja Baym 2015, 1589). Muun muassa Kerrigan ja Hart (2016, 1709–1710) kirjoittavat siitä, kuinka vaikka ihmiset käyttävät eri alustoja eri tarkoituksiin ja

kohdentavat julkaisunsa eri kohdeyleisölle, on toisistaan erillisten identiteettien tuottaminen Goffmanin (1959) mainitseamalla tavalla digitaalisessa ajassa hyvin hankalaa.

Sosiaaliset mediat kannustavat samanaikaiseen vuorovaikutukseen useiden eri verkostojen kanssa, mikä hämärtää rajoja yksilön eri rooli-identiteettien ja yleisöjen välillä (Davis ja Jurgenson 2014). Sosiaalisissa medioissa tapahtuukin usein sosiaalisten medioiden valuntaa, jossa tietylle yleisölle suunnattu minuuden esitys leviää tarkoitettua laajemmalle, hämärtäen julkisen ja yksityisen, etu- ja takanäyttämön rajoja. Valuntaan liittyy myös sosiaalisille medioille ominainen ajallisuuden ja pysyvyyden haaste: aiemmin rajatulle yleisölle suunnatut julkaisut voivat myöhemmin tulla saavutetuksi niiden toimesta, joille niitä ei olla suunnattu. (Kerrigan ja Hart 2016, 1710.) Tämä hankaloittaa minuuden presentaatioiden hallintaa ja kontrollia – ei vain julkaisujen pysyvyyden takia, vaan myös koska muut voivat meistä riippumattomasti julkaista, muokata ja levittää totuudenmukaista tai valheellista tietoa verkostojemme ulkopuolelle (Belk 2013, 486). Digitaaliset tilat murtavatkin perinteisen käsityksen kokemuksen ajallisuudesta ja paikallisuudesta; datan ja kuvien liike reaaliajassa johtaa samalla siihen, etteivät ihmisten digitaaliset identiteetit voi tulla yksinkertaisesti tai suorasti paikannetuksi (Burnett 2004, 73).

Yksilön esittäessä julkista rooliaan hän odottaa yleisöään ottamaan tosissaan heille esittämänsä vaikutelman ja tuntee psykologisesti olonsa identiteetissään mukavaksi niin kauan kuin muut todentavat hänen toimintansa asialliseksi ja kohtuulliseksi (Goffman, Longhofer ja Winchester 2023, 451, 479). Goffmanin (1959) mukaan, itsepresentaatio on tulkittavissa sosiaalisen vaihdon prosessiksi, jossa muut tulkitsevat yksilön esittämää ideaaliminää ja joko hylkäävät tai hyväksyvät sen. Kontrolloimalla muiden itsestään muodostamia vaikutelmia ihmiset pyrkivät maksimoimaan muilta saatujen palkintojen, kuten sosiaalisen hyväksynnän ja statuksen määrän sekä samalla muodostamaan itsestään identiteettikäsityksensä kanssa johdonmukaisen vaikutelman.

Sosiaaliset mediat mahdollistavat uudenlaiset tavat saada hyväksyntää muilta ja arvioida sitä. Kun totumme tietynlaiseen teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen, tietyt tavat suhteuttaa itseä muihin alkavat tuntumaan luonnollisemmalta kuin toiset (Turkle 2023, 489). Sosiaalisissa medioissa sosiaalista hyväksyntää on helppo havainnoida ja mitata muun muassa

henkilökohtaisten palautteensaannin systeemien, kuten tykkäysten, kommenttien, jakojen ja verkostojen koon avulla (Lee, Kim ja Ahn 2014; Keipi ym. 2016, 24). Näiden näkyväksi tuominen viestii samalla käyttäjän saaman sosiaalisen hyväksynnän astetta muille ja jolloin tykkäykset, jaot ja kommentit sosiaalisen hyväksynnän mittareina näyttäytyvät normaaleina ja arvotettuina.

Minuutta esiin tuodessaan yksilö usein kuvittelee yleisönsä sekä ennakoii millaisen vastauksen hän yleisöltä tiettyyn toimintaan saa (Goffman 1959). Jos yleisö hylkää yksilön tuottaman esityksen, muokkaa yksilö sitä, kunnes se saavuttaa yleisön hyväksynnän. Ihmisillä onkin perustavanlaatuinen tarve kontrolloida sitä, miten heidät nähdään, ja he pyrkivät näyttäytymään positiivisessa valossa säätelemällä toimintaansa, ulkonäköään ja ympäristöään. (Goffman 1959.) Tätä prosessia Goffman (1959) kutsuu vaikutelmanhallinnaksi. (Kerrigan ja Hart 2016, 1705: Goffman 1959.)

Vaikutelmanhallinnan voidaan nähdä toimivan syklisiin algoritmeihin verrattavalla tavalla – samoin kun algoritmit, käyttäjät mukauttavat toimintaansa kontekstiin ja muovaavat sitä keräämänsä palautteen perusteella (Davis 2019). Kuluttamista ja yksilöllisyyttä korostavassa kulttuurissa, vaikutelmanhallinnan on argumentoitu olevan kulutusorientoitunutta, yksilön kommunikoidessa identiteettiryhmälleen haluttua vaikutelmaa merkkien, brändien ja statussymbolien ja niihin kiinnittyvien emotionaalisten ja yhteiskunnallisten merkitysten kautta (Schau ja Gilly 2003, 387; Williams ja Bendelow 1998; Seppänen ja Väliverronen 2013, 84). Yksi keskeisimmistä vaikutelmanhallintaan liittyvistä konsepteista Goffmanin (1959) ajattelussa on maskin käsite, joka viittaa siihen, kuinka yksilö korostaa sosiaalisen kontekstin perusteella vuorovaikutustilanteissa tiettyjä piirteitä samalla muita peitellen.

Ihmiset soveltavat erilaisia vaikutelmanhallinnan strategioita sekä kasvokkaisessa että verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa (Schlenker ja Pontari 2000) fyysisen läsnäolon puuttuessa, virtuaalisissa ympäristöissä tapahtuvissa minuuden presentaation strategioissa ja vaikutelmanhallinnassa on kuitenkin argumentoitu olevan poikkeamia fyysiseen ympäristöön verrattuna (Schau ja Gilly 2003, 388). Esimerkiksi Bullingham ja Vasconcelos (2013) esittävät, että verkkoympäristöissä fyysinen etäisyys esiintyjän ja yleisön välillä helpottavat fyysisessä maailmassa näkyvien minuuden piirteiden piilottamista ja verkkominän kiillottamista. Muun

muassa autenttisuuden tuottamisen sosiaalisissa medioissa on argumentoitu alustarajat ylittävän johdonmukaisuuden lisäksi perustuvan tietyntasoiseen sisällönhallintaan, julkaisuaktiivisuuden ollessa yhteydessä muilta verkossa saatuihin arviointeihin (Davis 2019, 99, 101, 105). Sosiaaliset mediat mahdollistavatkin minuuden esityksen muovaamisen tavoilla, jotka eivät ole mahdollisia fyysisessä ympäristössä (Anderson ym. 2012; Kross ja Chandhok 2020, 253). Esimerkiksi vahvasti visuaalisissa sosiaalisissa medioissa käyttäjät pystyvät rajaamaan ja valikoimaan kuvia ideaaliminää parhaiten edustavalla tavalla (Rosenberg ja Egbert, 2011; Leaver, Highfield ja Abidin 2020, 44; McCrory, Best ja Maddock 2020, 8) ja ehostamaan itseään editointityökaluilla ja filttäreillä (Kross ja Chandhok 2020, 253).

Vaikka Goffmanin (1959) dramaturginen identiteettikäsite on suosittu viitekehys muodostaa ymmärrystä identiteetistä ja osallisuudesta sosiaalisissa medioissa (Kerrigan ja Hart 2016, 1705), on siinä myös tiettyjä teoreettisia rajoitteita. Vaikka Goffmanin (1959) identiteettikäsite vihjailee useiden samanaikaisten minuuksien olemassaoloa (Giddens, Longhofer ja Winchester 2023, 478), ei se – tai muut sosiaalista mediaa edeltävät identiteettiteoriat – huomioi digitaalisten minuuksien keskiössä olevaa ajallisuutta (Belk ja Yeh 2011). Toisin kuin perinteisten medioiden kohdalla, sosiaalisissa medioissa vanha tieto ei katoa uuden tiedon julkaisemisen myötä, vaan se jää elämään digitaaliseen sfääriin (Keipi ym. 2016, 10). Sosiaaliin medioihin kiinnittyneisiin identiteettiprosesseihin liittyykin erilainen jatkuvuuden ja pysyvyyden elementti, kuin fyysisessä ympäristössä (Giddens 2023, 477).

Muun muassa digitaalisen ihmisyyden rakentumista tutkineet Finola Kerrigan ja Andrew Hart (2016) argumentoivat omassa tutkimuksessaan, että sosiaalisissa medioissa yksi identiteetin kannalta keskeisimmistä haasteista on se että ”mennyttä minuutta” on hankala jättää taakseen (Kerrigan ja Hart 2016, 1701). Toisin kuin fyysisessä ympäristössä, jossa nykyisen minuuden muodon nähdään korvaavan menneet minuudet, sosiaalisissa medioissa sekä menneet että nykyiset minuutta representaatiot voivat olla olemassa samanaikaisesti. Kun ihmisen ulkonäkö, maku ja identiteetti muuttuvat, voivat menneet ja hylätyt digitaaliset minuudet olla konfliktissa nykyisen identiteettikäsitteen kanssa ja jäädä varjostamaan käyttäjää digitaalisen jalanjäljen muodossa. (Kerrigan ja Hart 2016, 1711–1712.)

3.3 Itsevarmennus ja itsetehostus

Tutkielman analyysiosuudessa identiteettiä ja minäkonseptin muodostumista analysoidaan itsevarmennus- ja itsetehostusteorioihin perustuvien mittarien avulla. Molemmat teoriat tarjoavat sosiaalisen identiteetin teorian ja dramaturgisen identiteettikäsitteen mukaisesti näkemyksiä siihen, kuinka identiteetti muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Ne pyrkivät valaisemaan sitä, millaisilla psykologisilla prosesseilla identiteetin muodostumista ja minäkäsitystä ohjataan ja ylläpidetään, nostamalla esille kaksi poikkeavaa näkemystä ihmisen psykologisista motiiveista ja vaikutelmanhallinnan strategioista. Itsevarmennusteoria (*self-verification theory*) esittää ihmisten tavoittelevan eheää minäkäsitystä hakeutumalla tilanteisiin, jotka tukevat heidän käsitystensä itsestään. Itsetehostusteoria (*self-enhancement theory*) taas korostaa ihmisten pyrkimystä kohottaa itsetuntoaan rakentamalla ja hakemalla itsestään myönteisiä arviointeja.

Itsevarmennusteoria on sosiaalipsykologi William B. Swannin 1980-luvulla kehittänyt teoria, jonka mukaan ihmisillä on psyykinen perustarve saada varmistusta minäkäsitykselleen – oli se sitten myönteinen tai kielteinen (Swann 2012, 23). Ihmisen minäkuvan on ehdotettu rakentuvan heidän tarkkaillessa sitä, kuinka muut suhtautuvat heihin (ks. esim. Mead 1934; Goffman 1959; Cooley 1983). Itsevarmennusteorian mukaan, kun ihmiset ovat saavuttaneet tietynlaisen minäkäsityksen, pyrkivät he pitämään sen tasapainoisena hakeutumalla tilanteisiin ja arviointeihin, jotka vahvistavat minäkäsitystään, ja välttelemällä sitä kyseenalaistavia tilanteita (Wiesenfeld, Swann, Brockner ja Barter 2007).

Näin ollen samoin kuin positiivisen minäkäsityksen omaava henkilö hakeutuu vahvistamaan positiivista käsitystä itsestään, myös negatiivisen minäkuvan omaava henkilö pyrkii saamaan tukea negatiiviselle minäkäsitykselleen. Varmentavia arviointeja haetaan todennäköisemmin silloin kun yksilö on varma itsenäkömyksestään ja kokee sen merkitykselliseksi identiteetilleen. Taipumuksen hakea itsevarmennusta on myös todettu olevan hieman vahvempaa negatiivisen minäkäsityksen omaavien ihmisten kohdalla. (Swann ja Pelham 2002, 219; Swann 2012, 30.) Teoria pyrkiikin keskeisesti selittämään etenkin sitä, miksi myös negatiivisen minäkäsityksen omaavat ihmiset hakeutuvat saamaan itsevarmentavia arviointeja, vaikka se voidaan tulkita arkijärjen ja useiden identiteettinäkömyksien vastaiseksi.

Itsevarmennusteorian juuret voidaan paikantaa psykologi Prescott Leckyn ajatteluun. Leckyn (1945) mukaan ihmiset ovat motivoituneita säilyttämään johdonmukaisen kuvan itsestään, sillä koherentti minäkäsitys luo jatkuvuuden ja eheyden tunnetta. Myös muut sosiaalipsykologian alalle sijoittuvat teoreetikot, kuten sosiaalisen vertailun teorian kehittänyt Leon Festinger (1957), ovat tehneet vastaavia nostoja ajattelussaan. Itsevarmennusteorian mukaan ihmiset ovat motivoituneita maksimoimaan asteen, jossa heidän kokemuksensa vahvistavat heidän olemassa olevaa minäkäsitystään. Tämä tekee ympäröivästä maailmasta ennustettavamman ja koherentin. Kun sosiaalinen maailma on ennakoitavissa, on vuorovaikutukseen ja toimintaan liittyviä odotuksia helpompi hallita, mikä tekee vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa sujuvampaa. Tämä turvaa ihmissuhteiden jatkuvuuden ja niiden onnistumisen. (Swann 2012, 26.)

Ihmisen sisäisen maailman näkökulmasta itsevarmentavien arviointien saamisen voidaan tulkita olevan psykologisesti lohduttavia ja lieventävän ahdistusta (Swann 2012, 36). Identiteetille saatu vahvistus johtaa yksilössä autenttisuuden tunteeseen, kun taas sen puute johtaa vaihtoehtoisesti kokemukseen epäautenttisuudesta. Ihmiset ovatkin motivoituneita hakemaan vahvistusta identiteetilleen, sillä se lisää hyvinvoinnin kokemusta ja auttaa vähentämään ahdistusta, joka identiteettikäsityksen kyseenalaistamisesta seuraa (Davis 2019, 96, 107). Esimerkiksi sosiaalisten medioiden kontekstissa tehdyssä tutkimuksessa on saatu näyttöä sosiaalisissa medioissa koetun autenttisuuden ja emotionaalisen hyvinvoinnin sekä koetun epäautenttisuuden ja stressin välillä (Reinecke ja Trepte 2014). Itsevarmentavien arviointien hakemiseen liittyy myös ihmisen tarve kokea tullessa ymmärretyksi ihmisenä (Wiesenfeld ym. 2007, 1235; Swann 2012, 37). Näin ollen ihmiset nojautuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa itsevarmentavia reaktioita tuottaviin strategioihin, vaikka ne vahvistaisivat yksilön negatiivisia käsityksiä.

Yksilö voi ylläpitää minäkäsitystään vahvistavaa sosiaalista ympäristöä kolmen eroteltavissa olevan prosessin; itsevarmentavien vuorovaikutusrakenteiden, identiteettivihjeiden sekä toiminnan myötä. Ihmiset rakentavat itsevarmentavia mahdollisuusrakenteita hakeutumalla vuorovaikutustilanteisiin ja ihmissuhteisiin, joiden ennakoidaan tarjoavan minäkäsitystä varmistavaa palautetta, ja vastaavasti irtautumalla suhteista, jotka eivät tätä tee. (Swann 2012, 23, 27.) Sosiaalisissa medioissa tämä voi tarkoittaa itsekäsitystä vahvistaviin yhteisöihin

liittymistä tai kommunikaation katkaisua käyttäjiin, jotka kyseenalaistavat yksilön käsityksen itsestään. Ihmiset systemaattisesti myös kommunikoivat käsitystä itsestään muille suoraan tai identiteettivihjeiden kautta. (Swann 2012, 23, 27.) Sosiaalisessa mediassa identiteettivihjeitä voivat olla käyttäjänimiin ja tietynlaisiin kuvanoton tyyleihin liittyvät merkitykset. Video- ja kuvapainotteiseen sisältöön on myös helppo sisällyttää näkyviä fyysiseen maailmaan liittyviä identiteettivihjeitä, kuten vaatteet ja ajanvieton paikat.

Kolmanneksi Identiteettiä kommunikoidaan toiminnan kautta. Itsevahvistavan palautteen puuttuessa, oman toiminnan intensiteettiä voidaan korostaa tavoilla, joiden oletetaan herättävän vuorovaikutuskumppanissa minäkäsitystä vahvistavia reaktioita (Swann 2012, 23 ja 27). Sosiaalisessa mediassa tämä voi tarkoittaa julkaisun sisällön intensiteetin tehostamista, toivottujen kommenttien herättelyn toiveessa. Sosiaalisten medioiden kontekstissa minäkäsitykselle varmistuksen saaminen saa myös uusia ulottuvuuksia koneoppimiseen perustuvien algoritmien takia. Algoritmien tuottaessa käyttäjän aikaisempien intressien perusteella käyttäjän syötteeseen enemmän samaa (Bucher 2018), voi käyttäjä päätyä itsevarmentavaan sosiaalisen median kuplaan (Keipi ym. 2016; Vaidhyanathan 2018). Sosiaalinen media ympäristönä tarjoavat käyttäjilleen myös muita uniikkeja tapoja löytää itsevalidoivaa tietoa. (Keipi ym. 2016, 31.)

Ulkoisten kommunikaation ja toimintatapojen lisäksi minäkäsitystä ylläpidetään tiedostamattomasti selektiivisillä kognitiivisilla prosesseilla. Sosiaalisten kognitioiden tutkimuksen piirissä on vakiinnutettu, että ihmiset eivät tulkitse kaikkia ulkoisia ärsykeitä tasapuolisesti, vaan painottavat huomion suuntaamisessa ja muistamisen prosesseissa tiettyjä ärsykeitä samalla jättämällä muut ärsykkeet huomiotta (Fiske 2020, 68). Minäkäsitys vaikuttaakin huomion suuntaamiseen, muistamiseen sekä tulkintoihin. Ihmiset saattavat näin ollen nähdä evidenssiä omalle minäkäsitykselleen paikoissa, jossa sitä ei todellisesti ole, suojellakseen ja vahvistaakseen olemassa olevaa minäkäsitystään. (Swann 2012, 23 ja 28).

Itsevarmennusteoriaa on kritisoitu etenkin siitä, että negatiivisen minäkäsityksen varmistaminen on arkijärjen sekä useiden ihmisen psykologisia prosesseja koskevan teorian ja tutkimuksen (ks. esim. Allport 1937; Goffman 1959) vastaista. Itsevarmennusteorian yksi keskeisimmistä haasteista onkin sen suhde sosiaalipsykologian alalla keskeiseen

itsetehostusteorian näkökulmaan, jonka mukaan ihmisillä on perustava tarve saavuttaa, ylläpitää ja korostaa positiivista minäkäsitystä ja saada positiivista palautetta muilta ihmisiltä. (Swann 2012, 30.) Toisin kuin itsevarmennusteoriassa, joka esittää myös negatiivisen minäkäsityksen omaavien ihmisten hakevan minäkäsitykselleen vahvistusta, itsetehostusteorian mukaan ihmiset pyrkivät hakemaan muilta identiteetilleen positiivista vahvistusta ja suosivat vuorovaikutuskumppaneita, jotka arvioivat heitä positiivisesti (Wiesenfeld ym. 2007, 1236). Näin ihmisillä nähdään olevan pyrkimys ylläpitää ja korostaa korkeaa itsetuntoa.

Itsetehostusteorian juuret voidaan paikantaa persoonallisuuspsykologi Gordon W. Allportin (1937) ajatteluun, jonka mukaan ihmisen halu nähdä itsensä positiivisessa valossa on universaali psykologinen tarve. Itsevarmennuksen on kuvailtu olevan biologista juontuvaa mutta kulttuurin sääntelemää (Sedikides ja Gregg 2008, 1). Positiivisten arviointien suosiminen on laajasti tutkittu ja dokumentoitu ilmiö, ja positiivista palautetta suosivien taipumusten nähdään kehittyvän jo varhaislapsuudessa. (Swann 2012, 30–31.) Itsetehostuksen motiivia tukee myös tutkimus, jonka mukaan ihmisillä on systemaattinen taipumus arvioida itsensä keskivertoa paremmaksi. Tämä motiivi ylläpitää positiivista minäkäsitystä ja ohjaa kognitiivisia prosesseja, joiden myötä itseä koskeva positiivinen palaute sisäistetään aktiivisesti. (Kwang ja Swann 2010, 263.)

Ihmisten motivaatio ylläpitää positiivista minäkuvaa näkyy myös taipumuksessa tuoda sosiaalisessa vuorovaikutuksessa itsestään vaikutelmanhallinnan avulla esiin vain edullisia puolia, sillä kontrolloimalla muiden itsestään muodostamia vaikutelmia ihmiset pystyvät maksimoimaan muilta saatujen palkintojen, kuten sosiaalisen hyväksynnän ja statuksen määrän (Goffman 1959). Ihmisillä on myös taipumus ottaa kunnia onnistumisista ja vapauttaa itsensä vastuusta epäonnistumisen tilanteissa (Sedikides ja Gregg 2008, 3). Positiivisten arviointien saaminen itsestä tuottaa positiivisia tunteita, joiden hakeminen motivoi ihmisiä tuomaan itseään itsetehostavalla tavalla esille ja hakeutumaan itsetehostaviin konteksteihin (Wiesenfeld ym. 2007, 1236).

Sosiaalisessa mediassa itsen positiivisten piirteiden esiintuomisen, korostamisen ja manipuloinnin on argumentoitu olevan helpompaa kuin fyysisessä ympäristössä. Sosiaalisessa

mediassa ideaaliarvojen esiintuominen on myös vaivattomampaa (Schau ja Gilly 2003). Ideaaliversion itsestään esittäminen on samalla verkkokulttuurille ominainen tapa rakentaa ja esittää minuutta (Mendelson ja Papacharissi 2011, 252; Marengo ym. 2018). Verkkoympäristössä digitaalisen vaikutelmanhallinnan keinot ovat moninaisia (Schau ja Gilly 2003; Bullingham ja Vasconcelos 2013; Keipi ym. 2016; Davis 2019) ja liittyvät vahvasti siihen, millaisia arvioita muut käyttäjistä muodostavat. Itseä korostavan, ei täysin autenttiseksi määritellyn ulosannin on todettu olevan yleisempää sosiaalisessa mediassa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa ja itsetehostavien motiivien on löydetty olevan yhteydessä muun muassa sosiaaliseen mediaan julkaisuun (Nadkarni ja Hoffman 2012; Walther ym. 2015; Bareket-Bojmel, Moran ja Shahrar 2016, 789). Julkaisu sosiaalisessa mediassa ei näin siis aina vastaa käyttäjien autenttista käsitystä itsestään.

Vaikka itsevarmuuden ja itsetehostuksen teoreettiset näkökulmat esitetään usein vastakkaisina, ei niiden suhde ole täysin toisensa poissulkeva. Itsevarmuuden motiivi korostuu etenkin negatiivisen minäkäsityksen omaavilla ihmisillä, kun taas itsetehostavien motiivien on esitetty olevan yleisimpiä ihmisillä, joilla on jo myönteinen käsitys itsestään (Sedikides ja Gregg 2008). Näiden motiivien ero kiteytyy siihen, missä määrin yksilö on halukas jakamaan itsestään negatiivista informaatiota muille (Bareket-Bojmel ym. 2016, 789). Itsevarmentavien motiivien, erityisesti negatiivisten minäkäsitysten kohdalla, on todettu ilmenevän etenkin spesifien minäkäsitysten, kuten ”minulla on heikko matemaattinen ymmärrys” kohdalla, sillä esiintuominen on odotusten muodostamisen sosiaalisten suhteiden kannalta tärkeää. Lisäksi itsevarmuuden on esitetty olevan strategista; negatiivisia itsevarmentavia arviointeja haetaan elämänalueilla, joiden ei koeta vaarantavan sosiaalisia suhteita. Globaalimpien ja objektiivisesti hankalammin mitattavien negatiivisten minäkäsitysten varmentamisen suosimisen selittäminen ei kuitenkaan ole yhtä selkeäviivaista. (Swann 2012, 30). Itsetehostus taas on yleisesti laajasti eri konteksteissa tunnustettu motiivi, jota tuotetaan erilaisilla keinoilla vaihtelevissa konteksteissa.

4 Tutkimusasetelma

Tutkielman analyysin tavoitteena on selvittää missä määrin minuuden tuottamisen motiivit – itsevarmennus ja itsetehostus – selittävät julkaisemista vahvasti visuaalisissa sosiaalisissa medioissa. Sekä itsevarmennuksen että itsetehostuksen motiivit ovat saaneet empiiristä näyttöä ja tukea (ks. esim. Sedikides 1993; Kwang ja Swann 2010), mikä tekee niiden vertailusta sosiaalisen median kontekstissa mielekäästä ja mielenkiintoista. Analyysissä identiteettiprosesseja kartoitetaan itsevarmennuksen ja itsetehostuksen mittareilla. Sosiaalisiin medioihin julkaisua on kartoitettu julkaisuaktiivisuuden mittarilla. Analysoimalla itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivien yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen voidaan arvioida julkaisuun liittyviä motiiveja: pyrkivätkö ihmiset tuottamaan sosiaalisissa medioissa muille autenttista (minäkuvaa vastaavaa ja itsevarmentavaa) vai idealisoitua (itsetuntoa korostavaa ja itsetehostavaa) kuvaa itsestään. Tutkimusasetelma on kokonaisuudessaan kuvattu kuviossa 1.

Tutkimuskysymys: *Millaiseen minuuden tuottamisen motiiviin vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisu on yhteydessä?*

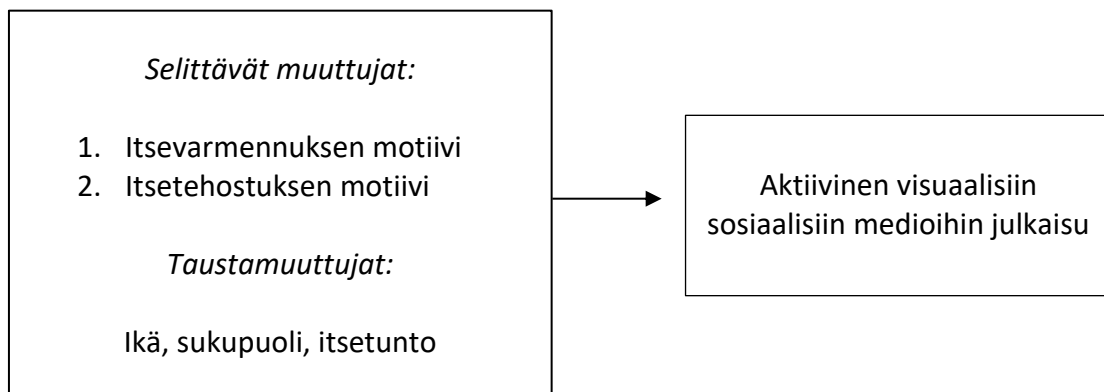
H1. *Itsetehostuksen motiivi on positiivisesti yhteydessä aktiiviseen vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun.*

H2. *Itsevarmennuksen motiivi on positiivisesti yhteydessä aktiiviseen vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun.*

Tutkimusasetelma ja hypoteesit perustuvat aiempaan identiteettiä, minuutta ja visuaalisia sosiaalisia medioita käsittelevään teoriaan ja tutkimukseen. Itseilmaisua sosiaalisissa medioissa käsittelevässä tutkimuksessa on havaittu yhteyksiä ideaaliminän ja itsetehostavien motiivien sekä sosiaalisiin medioihin julkaisun motiivien välillä (ks. esim. Bareket-Bojmel ym. 2016). Nämä havainnot ovat linjassa identiteettitutkimuksen kanssa, jonka mukaan ihmisten perustavanlaatuisen tarve muodostaa tyydyttävä käsitys itsestään (ks. esim. Leary 2007) ja saavuttaa sosiaalista hyväksyntää, saavat uusia muotoja sosiaalisessa mediassa (Lee, Kim ja

Ahn 2014; Keipi ym. 2016; McCrory ym. 2020; Yesisca ja Menayang 2023). Sosiaalisen median, erityisesti sen visuaalisten muotojen, on argumentoitu muun muassa tarjoavan uusia vaikutelmanhallinnan keinoja (ks. esim. Bullingham ja Vasconcelos 2013; Keipi ym. 2016; Marengo ym. 2018), rohkaisevan epärealististen ideaalien mukaiseen julkaisuun, sekä normalisoivan tarkasti hallinnoituja minuuden esityksiä (Rosenberg ja Egbert, 2011; Leaver ym. 2020; McCrory ym. 2020, 8; Kross ja Chandhok 2020).

Toisaalta tutkimuksessa on myös korostettu nähdyksi tulemisen, autenttisuuden ja jatkuvuuden tunteen tarpeita sosiaalisissa medioissa, jotka liittyvät itsevarmentaviin motiiveihin (Barek-Bojmel ym. 2016). Identiteettiprosesseja ja minuutta käsittelevässä tutkimuksessa ihmisillä on argumentoitu olevan perustavanlaatuinen tarve muodostaa ja ylläpitää itsestään eheää minäkäsitystä ja suosia jatkuvuuden ja ymmärretyksi tulemisen tunnetta (Wiesenfeld ym. 2007; Swann 2012). Sosiaalisen median on esitetty olevan ympäristö, jossa minuuden autenttisen tuottamisen keinot ja itsevarmennuksen mahdollisuudet ovat moninaisia ja fyysisen ympäristön rajoitteista vapaita (Keipi ym. 2016).



Kuvio 1: tutkimusasetelma ja muuttujat

5 Aineisto ja menetelmät

5.1 Aineisto

Tutkielman aineistona toimii sosiaalipsykologian professori Atte Oksasen johtaman Minä ja teknologiat -hankkeen Suomen kyselyaineisto vuodelta 2022. Kysely on osa Tampereen yliopiston Emerging Technologies Labin toteuttamaa monikansallista vertailututkimusta, jolla on kartoitettu eurooppalaisten vastaajien kokemuksia teknologioiden käytöstä.

Atte Oksanen on työryhmänsä kanssa suunnitellut tutkimuksen ja kyselyn ja aineistonkeruusta vastasi Norstat. Aineisto on kerätty 18–75-vuotiailta suomalaisilta, ranskalaisilta, saksalaisilta, irlantilaisilta, italialaisilta ja puolalaisilta vapaaehtoisilta vastaajilta strukturoidulla verkkokyselyllä. Tutkielmassani käytän suomalaisilta vastaajilta kerättyä aineistoa ($N = 1541$). Vastaajista 49,45 prosenttia on naisia ja vastaajien keski-ikä on 46,35 vuotta. Otoksen sukupuoli- ja ikäjakaumat vastaavat suomen demograafista jakaumaa ja näin ollen otos on kansallisesti edustava. Oksanen ja työryhmä ovat testanneet datan laadun ja se on läpäisytestin tarkastuksen (Tampereen alueen ihmistieteiden eettinen toimikunta, päätös 115/2022) sekä Euroopan Unionin yleisen tietosuoja-asetuksen. (Bergdahl ym. 2023, 4.)

5.2 Aineiston rajaus ja muuttujat

Aineiston rajaus

Selvitän tutkielmassani itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivien yhteyttä vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun. Minä ja teknologiat -kyselyn suomalaisilta vastaajilta ($N = 1541$) on kartoitettu yhteensä kahdentoista eri sosiaalisen median ja internetpohjaisen palvelun (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Microsoft Teams, Muut sosiaalisen median palvelut, Pikaviestimet, Keskustelufoorumit ja anonyymi verkko) käyttöä. Vastaajat ovat arvioineet käyttötiheyttä alustakohtaisesti vastaamalla kysymykseen *"Kuinka usein käytät seuraavia internetin ja sosiaalisen median"*

palveluita?”, valitsemalla Likert-asteikolta arvon lukujen nolla ja viisi väliltä. Asteikon arvot on ankkuroitu siten, että 0 = *En Koskaan*, 1 = *Harvemmin kuin kerran kuukaudessa*, 2 = *kuukausittain*, 3 = *viikoittain*, 4 = *Kerran päivässä*, 5 = *useita kertoja päivässä*.

Aineisto on rajattu vastaajiin, jotka 1) käyttävät vähintään yhtä vahvasti visuaalisen sosiaalisen median alustaa (Facebook, Instagram, TikTok), 2) vähintään kuukausittain. Analyysiin mukaan otetut sosiaaliset mediat on valikoitu Marengon, Longobardin ja Fabriksen (2018) vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden määritelmän perusteella. Marengon ja kumppaneiden (2018) mukaan, vahvasti visuaaliset sosiaaliset mediat ovat sosiaalisen median palveluita, joissa painottuu 1) visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden jakaminen ja 2) oletus visuaalisen sisällön digitaalisesta muokkaamisesta ennen sen julkaisua, applikaatioihin sisäänrakennetuilla muokkaustyökaluilla ja toiminnallisuuksilla.

Minä ja Teknologiat -kyselyssä kartoitetuista sosiaalisen median palveluista Instagram ja Tiktok vastaavat vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden määritelmää täsmällisesti ja ovat eksplisiittisesti visuaalisten toiminnallisuksiensa, toimintakulttuuriensa sekä aikaisemman tutkimuksen ja jaottelun valossa ymmärrettävissä vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden prototyypeiksi (ks. mm. Leaver, Highfield ja Abidin 2020). Vaikka Facebookin toiminnallisuudet eivät ole eksplisiittisesti visuaalisia, luokittelen myös sen tässä tutkielmassa visuaaliseksi sosiaaliseksi mediaksi 1) sen visuaalisen painotuksen kasvun ja visuaalista sisältöä rohkaisevien automatisoitujen systeemien (ks. esim. Highfield ja Leaver 2016), sekä 2) vahvasti visuaalisille sosiaalisille medioille ominaisten toiminnallisuuksien ja käyttökulttuurin perusteella (ks. esim. Mendelson ja Papacharissi 2011; Nadkarni ja Hoffman 2012). Näillä perusteilla Instagramin, TikTokin ja Facebookin sisällyttäminen aineistoon näyttäytyy analyysin validiteetin, luotettavan otoskoon ja tutkimusaiheen ymmärryksen kannalta perusteltuna.

Alustakohtaisten käyttäjärajausten lisäksi aineiston ulkopuolelle on rajattu käyttäjät, jotka käyttävät Facebookia, Instagramia tai TikTokia harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Aikaisemman tutkimuksen mukaan sosiaalisten medioiden käyttötiheys ja käytön määrä ovat yhteydessä yksilön hyvinvointiin sekä identiteettiprosesseihin. (ks. esim. Kross ja Chandhok 2020). Aineiston rajaus vastaajiin, jotka käyttävät vahvasti visuaalisia sosiaalisia medioita

vähintään kerran kuukaudessa, mahdollistaa vastaajien vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden käytön säännöllisyyden vaikutuksen vertailevan havainnoinnin ja jättää analyysin ulkopuolelle vastaajat, joiden käyttö ei ole tarpeeksi säännöllistä johdonmukaisten arviointien tuottamiseen.

Otoksen rajaaminen Facebookia, Instagramia ja TikTokia vähintään kerran kuukaudessa käyttäviin tiputti aineiston ulkopuolelle 243 vastaajaa. Jäljelle jääneistä vastaajista 46,92 prosenttia ($n = 609$) oli miehiä ja 52,31 prosenttia ($n = 679$) naisia. Muunsukupuolisia vastaajia oli 0,77 prosenttia ($n = 10$). Muunsukupuolisten suhteellisesti pienen osuuden vuoksi kategoria jouduttiin jättämään pois. Lopullinen havaintojen määrä on 1288 ($N = 1288$) vastaajaa. Naisten osuus lopullisessa otoksessa on 52,72 prosenttia ja miesten 47,28 prosenttia.

Otoksessa naisvastaajien määrä on hieman kokonaisväestöön suhteutettuna korkeampaa, vuonna 2024 naisten osuuden kokonaisväestöstä ollessa 50,46 prosenttia ja miesten 49,52 prosenttia (Tilastokeskus, Suomen väestörakenne 2024). Tehtyjen alustakohtaisten ja käytön tiheyteen liittyvien rajoitusten perusteella, otoksen sukupuolijakauma on selitettävissä aiemman tutkimuksen perusteella. Kansainvälisesti, naisten on raportoitu olevan aktiivisempia sosiaalisten medioiden käyttäjiä kaikissa ikäryhmissä, erojen ollessa hieman vahvempia etenkin nuorempien ikäryhmien kohdalla (Kemp 2025). Rajaamalla analyysin ulkopuolelle sosiaalisia medioita harvemmin kuin kerran kuukaudessa käyttävät, jää analyysin ulkopuolelle oletettavasti suhteellisesti hieman enemmän miehiä kuin naisia. Tästä huolimatta otoksen voidaan todeta olevan sukupuolijakaumaltaan suhteellisen edustava, otoksen ja kansallisen tilaston välisen poikkeaman ollessa suhteellisen pieni (Nummenmaa 2009, 26).

Aineiston vastaajien keski-ikä on kansallisesti edustava (Bergdahl ym. 2023, 4), sen ollessa 44,89 vuotta. Aineiston ikäjakauma on kuitenkin lievästi painottunut nuorempien vastaajien suuntaan, kokonaisväestön ikäjakaumaan verrattaessa. Tehtyjen rajausten perusteella ikäjakauman kallistuminen nuorempiin vastaajiin on oletettavissa, nuorempien ikäryhmien käyttäessä useampia sosiaalisten medioiden alustoja kuin vanhemmat ikäryhmät. Nuoremmat ikäryhmät ilmoittavat myös vanhempia ikäryhmiä useammin jonkin visuaalisen sosiaalisen median alustan suosikikseen, minkä perusteella visuaalisten sosiaalisten medioiden voidaan

tulkita olevan hieman suositumpia nuorempien ikäryhmien kohdalla. (Kemp 2025.) Aineistossa ilmenevien demograafisten erojen kokonaisväestöön voidaan arvioida olevan tarpeeksi pieniä, jotta ne eivät vaikuta tulosten yleistettävyyteen.

Analyysiin sisällytetyistä visuaalisista sosiaalisista medioista Facebook näyttäytyy käytetyimpänä. Kaikista aineiston vastaajista ($N = 1288$) 92,31 prosenttia ($n = 1189$) käyttää Facebookia vähintään kuukausittain. Facebookia vähintään kuukausittain käyttävistä vastaajista valtaosa, 81,24 prosenttia, käyttää sovellusta päivittäin, 58,03 prosentin käyttäessä sovellusta useita kertoja päivässä. Käyttäjämäärissä Facebookia seuraa Instagram, jota käyttää vähintään kuukausittain 72,67 prosenttia ($n = 936$) aineiston vastaajista. Myös Instagramin käyttäjistä valtaosa käyttää sovellusta päivittäin. Noin kaksi kolmasosaa, 68,48 prosenttia vähintään kuukausittain käyttävistä vastaajista käyttää sovellusta päivittäin, lähes puolien, 47,65 prosentin vastaajista käyttäessä sovellusta useita kertoja päivässä. Käyttäjämäärissä selkeästi kolmanneksi jää TikTok, jota käyttää kuukausittain tai useammin 35,71 prosenttia ($n = 460$) kaikista vastaajista. TikTokin kuukausittaisista käyttäjistä käyttäjien enemmistö, 58,91 prosenttia käyttää sovellusta päivittäin, 41,30 prosentin käyttäessä sitä useasti päivässä.

Aineistosta ilmenevät vahvasti visuaalisten sosiaalisten medioiden käytön tiheys sekä alustojen käyttösuosio ovat linjassa aikaisemman kansainvälisen ja kansallisen tutkimuksen kanssa. Tilastokeskuksen datan mukaan vuonna 2024 59 prosenttia väestöstä käytti sosiaalisen median palveluita päivittäin (Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2024). Facebook oli vuonna 2024 kuukausittaisilla kävijämäärillä mitattuna maailman käytetyin sosiaalisen median alusta, Instagramin ja TikTokin seurattessa sitä sijoilla neljä ja viisi. (Howarth 2024; Kemp 2024.) Myös tietoliikennekonserni DNA:n tuottamassa Digitaalinen Elämä 2024 (2024, 16) -tutkimuksessa Facebook näyttäytyy analysoiduista alustoista käytetympänä tutkimuksen sijalla kaksi, Instagramin eri ominaisuuksien (kuvat, tarinat, reels) seurattessa sijoilla kolme, viisi, ja kahdeksan, ja TikTokin sijoituessa sijalle seitsemän. Aineistossa ilmenevä visuaalisten sosiaalisten medioiden päivittäisen käytön yleisyys ilmentää myös sosiaalisen median tutkimuksen kentällä tehtyjä havaintoja käytön yleisyydestä ja argumentteja sosiaalisten medioiden arkipäiväistymisestä (ks. esim. van Dijck 2013, 4; boyd 2014, 7; Turkle 2023, 485; Kemp 2025).

Muuttujat

Tutkimusasetelman muuttujat mittaavat julkaisuaktiivisuutta sosiaalisissa medioissa sekä itsevarmennuksen ja itsetehostuksen piirteiden ilmenemistä. Molempia muuttujia on mitattu järjestysasteikolla, eli ne ovat kvantitatiivisia ja kategorisia muuttujia (Nummenmaa 2009, 39, 42). Lisäksi tarkasteluun on valittu taustamuuttujiksi ikä, sukupuoli ja itsetunto, jotka tutkimuskirjallisuuden mukaan saattavat olla yhteydessä julkaisukäyttäytymiseen. Nuoret julkaisevat sosiaaliseen mediaan aktiivisemmin ja viettävät enemmän aikaa visuaalisissa sosiaalisissa medioissa kuin vanhemmat ikäluokat (Alhabash ja Ma 2017, 6; DNA Digitaalinen Elämä 2024, 24; Kemp 2025). Samoin naisten on todettu käyttävän maailmanlaajuisesti enemmän aikaa sosiaalisen median äärellä ja julkaisevan sosiaalisiin medioihin enemmän ja aktiivisemmin omakuvia (Sorokowska ym. 2016; Kemp 2025). Itsetunnon yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen sekä yleiseen käyttöön on tutkittu laajasti, empiiristen tulosten kuitenkin ollessa vaihtelevia (Sorokowska ym. 2016; Schreurs ja Vandenbosch 2022).

Julkaisuaktiivisuus

Sosiaalisten medioiden käyttö voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen käyttöön. Passiivinen käyttö viittaa sisällön ja informaation tarkkailevaan kuluttamiseen sosiaalisen median alustalla, esimerkiksi aikajanan selaamiseen. Aktiivinen käyttö taas tarkoittaa tiedon tuotantoa ja vaihtoa, kuten sisällön julkaisua ja viestittelyä muiden käyttäjien kanssa. (Kross ja Chandhok 2020, 252). Sosiaalisten medioiden aktiivista käyttöä voidaan mitata julkaisuaktiivisuudella. Julkaisuaktiivisuus on analyysin selitettävä muuttuja. Aineistossa vastaajien julkaisuaktiivisuutta on kartoitettu yhdellä järjestysasteikollisella mittarilla, jossa on yksi muuttuja. Vastaajia on pyydetty arvioimaan *”Kuinka usein julkaiset viestejä, kuvia tai videoita sosiaalisen median palveluissa?”*. Vastaajat ovat valinneet itseään parhaiten kuvaavan arvon lukujen nolla ja viisi väliltä. Mittarin arvot on ankkuroitu siten että 0 = en koskaan, 1 = harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 2 = kuukausittain, 3 = viikoittain, 4 = kerran päivässä, 5 = useita kertoja päivässä.

Aineiston vahvasti visuaalisia sosiaalisia medioita vähintään kuukausittain käyttävien vastaajien julkaisuaktiivisuuden keskiarvo, eli jakauman sijaintia kuvaileva tunnusluku (Nummenmaa 2009, 64) on 1,88. Tämä viittaa siihen, että aineiston havaintoyksikköjen julkaisuaktiivisuus painottuu 1 = harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 2 = kuukausittain välille. Vastausten keskihajonta, eli havaintojen keskimääräinen etäisyys keskiarvosta (Nummenmaa 2009, 68), saa arvon 1,22. Tämä ilmentää vastausten vaihtelun olevan kohtalaista ja suurimman osan vastaajista sijoittuvan julkaisuaktiivisuudeltaan 1 = harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 3 = viikoittain, välille. Kuvailevat tunnusluvut on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. *Julkaisuaktiivisuus: kuvailevat tunnusluvut (N = 1288)*

Muuttujat	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Vaihteluväli</i>	<i>%</i>	<i>n</i>
Julkaisuaktiivisuus: Kuinka usein julkaiset viestejä, kuvia tai videoita sosiaalisen median palveluissa?	1,88	1,22	1–5		
Ei koskaan				9,70	125
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa				35,25	457
Kuukausittain				24,61	317
Viikoittain				21,58	278
Kerran päivässä				5,05	65
Useita kertoja päivässä				3,80	49

Itsevarmennus ja itsetehostus

Itsetehostuksen ja itsevarmennuksen piirteitä on Minä ja teknologiat -kyselytutkimuksessa kartoitettu Swannin itsetehostuksen ja itsevarmennuksen asteikosta adaptoiduilla mittareilla (Wiesenfeld ym. 2007). Mittarit kartoittavat vastaajien tarvetta ja halua saada omalle minäkäsitykselleen vahvistusta (itsevarmennus) sekä tarvetta tavoitella korkeampaa itsetuntoa (itsetehostus). Kyselyssä itsevarmennuksen ja itsetehostuksen piirteitä on kartoitettu kuudella muuttujalla, joihin vastaajat ovat vastanneet valitsemalla

seitsemänportaiselta Likert-asteikolta itseään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon, arvon yksi ollessa ”Ei kuvaa minua lainkaan” ja arvon seitsemän ollessa ”kuvaa minua täysin”.

Itsevarmuksen motiivia on kartoitettu kahdella väittämällä: 1) ”Haluan toisten ymmärtävän kuka olen”, ja 2) ”Haluan toisten näkevän minut kuten näen itseni”. Itsetehostavia piirteitä on kartoitettu neljällä väittämällä: 1) ”Haluan, että toiset suhtautuvat minuun myönteisesti”, 2) ”Haluan, että toiset näkevät minut lahjakkaana”, 3) ”Haluan, että toiset kunnioittavat minua”, ja 4) ”Haluan toisten näkevän, että pystyn menestymään siinä, mitä teen”. Kaikkien muuttujien keskiarvot sijoittuvat lukujen 4,56 ja 5,16 välille. Keskiarvojen sijoittuminen lähelle arvoa viisi kaikilla mittareilla voidaan tulkita osoitukseksi siitä, että vastaajat keskimääräisesti haluavat tulla nähdyksi sellaisina kuin he ovat (muuttujat 1–2) sekä muiden suhtautuvan heihin itsetuntoa korostavalla tavalla (muuttujat 3–6). Muuttujien keskihajonnan sijoittuminen lukujen 1,37 ja 1,53 välille viittaa kohtuulliseen hajontaan kaikkien muuttujien kohdalla. Itsevarmuksen ja itsetehostuksen piirteiden ilmenemistä kuvailevien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat ilmenevät taulukosta 2.

Taulukko 2. *Itsevarmuksen ja itsevahvistuksen kuvailevat tunnusluvut (N = 1288)*

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta	Vaihteluväli
Haluan toisten ymmärtävän kuka olen.	4,57	1,45	1–7
Haluan toisten näkevän minut kuten näen itseni.	4,56	1,48	1–7
Haluan, että toiset suhtautuvat minuun myönteisesti.	5,16	1,37	1–7
Haluan, että toiset näkevät minut lahjakkaana.	4,44	1,48	1–7
Haluan, että toiset kunnioittavat minua.	5,06	1,47	1–7
Haluan toisten näkevän, että pystyn menestymään siinä, mitä teen.	4,65	1,53	1–7

Sekä itsevarmennuksen että itsetehostuksen muuttujista muodostettiin omat summamuuttujansa, eli muuttujat, joissa tiivistyy useamman samankaltaista ominaisuutta mittaavan muuttujan tieto (Nummenmaa 2009, 161). Itsevarmennusta mittaavan summamuuttujan reliabiliteettia, eli sen sisäistä johdonmukaisuutta, testattiin laskemalla itsevarmennuksen muuttujille Cronbachin alfa α , joka soveltuu kahden muuttujan reliabiliteetin todentamiseen. Cronbachin alfa mittaa muuttujien välistä konsistenssia tarkastelemalla kuinka johdonmukaisesti yksittäiset muuttujat, *itemit*, mittaavat samaa ilmiötä. Cronbachin alfa saa arvon lukujen 0,00 ja 1,00 väliltä ja voidaan ihmistieteellisessä tutkimuksessa tulkita riittäväksi sen saadessa arvon 0,65 ja 0,80 väliltä. Alfa tulkinnessa on tärkeää huomioida mitattavien muuttujien lukumäärä, sillä mitä enemmän muuttujia on, sen korkeammaksi se nousee, jos muuttujien keskimääräinen korrelaatio säilyy. (Nummenmaa 2009, 351; Vaske, Beaman ja Sponarski 2017, 163–165; Kalkbrenner 2024.) Itsevarmennuksen muuttujien Cronbachin alfakerroin saa arvon 0,84, mikä viittaa siihen, että summamuuttujan muuttujat mittaavat samaa asiaa vahvasti.

Itsetehostusta mittaavien muuttujien reliabiliteetti tarkastettiin McDonaldin omegalla ω , joka soveltuu joustavammin useiden muuttujien yhteisluotettavuuden arviointiin kuin Cronbachin alfa (McNeish 2018, 416). Itsetehostuksen muuttujat saavat tarkastelussa arvon 0,90 mikä viittaa erittäin vahvaan reliabiliteettiin.

Itsevarmennuksen summamuuttujan vaihteluväli on asteikolla 2–14. Vastausten keskiarvo on 9,13 ja keskihajonta 2,71. Muuttujan vinouma on $-0,47$ ja huipukkuuskerroin 3,14. Itsetehostuksen summamuuttujan vaihteluväli on asteikolla 4–28. Vastausten keskiarvo on 19,29 ja keskihajonta saa arvon 5,13. Itsetehostuksen muuttujan vinouma on $-0,53$ ja huipukkuuskerroin 3,20. Molempien muuttujien vinous viittaa lievään vinoumaan vasemmalle, eli molempien summamuuttujien havainnoista merkittävä osa sijoittuu keskiarvon läheisyyteen ja sen yläpuolelle (Väliverronen 2009, 71; Väliverronen 2021, 119). Molempien summamuuttujien huipukkuuskertoimet viittaavat siihen, että ne ovat lähes normaalijakautuneita mutta niissä on paksummat hännät, eli hieman enemmän ääriarvoja kuin normaalijakaumassa (Tabachnick ja Fidell 2014, 114).

Itsevarmennus ja itsetehostus sosiaalisessa mediassa

Minä ja teknologiat -kyselyssä on myös kartoitettu itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiiveja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisten medioiden kontekstiin on sovellettu samoja Swannin itsevarmennuksen ja itsetehostuksen asteikosta adaptoituja mittareita. Piirteiden ilmenemistä sosiaalisissa medioissa on mitattu kuudella väittämällä, joita vastaajat ovat arvioineet valitsemalla Likert-asteikolta arvon yhden ja seitsemän väliltä; 1) *"Sosiaalisessa mediassa, haluan toisten ymmärtävän kuka olen"*, 2) *"Sosiaalisessa mediassa, haluan toisten näkevän minut kuten näen itseni"*, 3) *"Sosiaalisessa mediassa, haluan, että toiset suhtautuvat minuun myönteisesti"*, 4) *"Sosiaalisessa mediassa, haluan, että toiset näkevät minut lahjakkaana"*, 5) *"Sosiaalisessa mediassa, haluan, että toiset kunnioittavat minua"*, 6) *"Sosiaalisessa mediassa, haluan toisten näkevän, että pystyn menestymään siinä, mitä teen"*. Väittämät 1–2 kartuttavat itsevarmennuksen- ja väittämät 3–6 itsetehostuksen motiivia sosiaalisissa medioissa.

Sosiaalisissa medioissa itsevarmennuksen ja itsetehostuksen piirteiden ilmenemistä kuvailevien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat ilmenevät taulukosta 3. Kaikki muuttujat saavat lukujen 3,71 ja 4,62 välille sijoittuvan keskiarvon. Muuttujien keskihajonnat sijoittuvat lukujen 1,72 ja 1,82 välille, mikä viittaa melko suureen vaihteluun. Verratessa itsevarmennuksen ja itsetehostuksen piirteiden motiivia sosiaalisissa medioissa motiivien ilmenemiseen yleisesti (ks. taulukko 2.), voidaan huomioda, että sosiaalisten medioiden kontekstissa muuttujien keskiarvot ovat systemaattisesti matalampia jokaisen muuttujan kohdalla. Otoksen vastaajat ovat siis keskimääräisesti raportoineet itsetehostuksen ja itsevarmennuksen motiivien olevan sosiaalisten medioiden kontekstissa olevan heikompia kuin yleisesti. Toisaalta sosiaalisten medioiden kontekstissa myös keskihajonta on systemaattisesti suurempaa jokaisen muuttujan kohdalla (vrt. taulukko 2.), mikä viittaa siihen, että vastaajien vastausten välillä on sosiaalisten medioiden kontekstissa suurempaa vaihtelua.

Taulukko 3. *Itsevarmennus ja itsevahvistus sosiaalisissa medioissa: kuvailevat tunnusluvut*
($N = 1288$)

Muuttujat	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Vaihteluväli</i>
Sosiaalisessa mediassa, haluan toisten ymmärtävän kuka olen.	3,71	1,76	1–7
Sosiaalisessa mediassa, haluan toisten näkevän minut kuten näen itseni.	3,91	1,75	1–7
Sosiaalisessa mediassa, haluan, että toiset suhtautuvat minuun myönteisesti.	4,62	1,72	1–7
Sosiaalisessa mediassa, haluan, että toiset näkevät minut lahjakkaana.	3,70	1,74	1–7
Sosiaalisessa mediassa, haluan, että toiset kunnioittavat minua.	4,37	1,81	1–7
Haluan toisten näkevän, että pystyn menestymään siinä, mitä teen.	3,87	1,82	1–7

Myös sosiaalisen median kontekstissa mitatuista itsevarmennuksen ja itsetehostuksen muuttujista on tehty omat summamuuttujansa. Itsevarmennuksen (sosiaalisessa mediassa) muuttujien Cronbachin alpha (α) on 0,87. Itsetehostuksen (sosiaalisessa mediassa) muuttujat saavat McDonaldin omegan (ω) arvoksi 0,91. Näin ollen molempien mittareiden sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta erittäin vahvaksi.

Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa -summamuuttujan vaihteluväli on 2–14, keskiarvo 7,62 ja keskihajonta 3,30. Muuttujan vinouma on –0,13 ja huipukkuus 2,25. Muuttujan arvot ovat näin jakautuneet lähes tasaisesti keskiarvon ympärille, joskin muuttuja on hieman vasemmalle vino (Nummenmaa 2009, 71). Muuttujan huipukkuus viittaa siihen, että se on lähes normaalisti jakautunut, joskin siinä on enemmän ääriarvoja kuin normaalijakaumassa (Tabachnick ja Fidell 2014, 113). Itsetehostus sosiaalisessa mediassa -summamuuttujan vaihteluväli asettuu välille 4–28. Muuttujan keskiarvo on 16,52 ja keskihajonta 6,27.

Muuttujan vinouma saa arvon $-0,33$ ja huipukkuus $2,46$. Itsetehostuksen (sosiaalisessa mediassa) summamuuttuja on hieman vasemmalle vino, eli sen havainnot sijoittuvat keskiarvon läheisyyteen ja sen yläpuolelle (Nummenmaa 2009, 71). Muuttujan huipukkuus viittaa siihen, että siinä on enemmän ääriarvoja kuin normaalijakaumassa (Tabachnick ja Fidell 2014, 113). Kaikkien summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. *Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut (N = 1288)*

Muuttujat	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Vaihteluväli</i>	α	ω
Itsevarmennus	9,13	2,71	2–14	0,84	
Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa	7,62	3,30	2–14	0,87	
Itsetehostus	19,29	5,13	4,28		0,90
Itsetehostus sosiaalisessa mediassa	6,27	6,27	4–28		0,91

taustamuuttujat: ikä, sukupuoli ja itsetunto

Aineistossa vastaajien ikää on kartoitettu ikävuosina. Aineiston vastaajat ovat 18–75-vuotiaita, keski-ikä ollessa 44,89 vuotta ja keskihajonnan 16,08 vuotta. Analyysissä ikää kohdellaan jatkuvana suhteasteikollisena muuttujana.

Vastaajien sukupuolta on kartoitettu vastausvaihtoehdoilla mies, nainen ja muu. Tehtyjen rajausten jälkeen vastaajista 47,28 prosenttia on miehiä ($n = 609$) ja 52,31 prosenttia naisia ($n = 679$). Muunsukupuoliset on kategorian pienen koon takia jouduttu jättämään otoksen ulkopuolelle. Analyysiä varten sukupuoli on koodattu dikotomiseksi dummy-muuttujaksi, jossa mies = 1 ja nainen = 0.

Kyselyaineistossa vastaajien itsetuntoa on kartutettu yksittäisten kysymysten itsetuntoasteikolla (*the Single-Item Self-Esteem Scale, SISE*). Itsetunto voidaan määritellä positiiviseksi tai negatiiviseksi asenteeksi itseä kohtaan sekä kokemukseksi omasta arvokkuudesta. (Rosenberg 1965). Itsetunto on mahdollista ymmärtää joko pysyvänä piirteenä tai hetkellisesti vaihtuvana tilana (Garcia ym. 2019). Yksittäisten kysymysten itsetuntoasteikko mittaa pysyvää käsitystä vastaajien itsetunnosta. Vastaajia on pyydetty arvioimaan väittämää ”*minulla on hyvä itsetunto*”, valitsemalla Likert-tyyppiseltä asteikolta arvon yhdestä (”ei kuvaa minua lainkaan”) seitsemään (”kuvaa minua täysin”). Vastausten keskiarvo on 4,73 ja keskijakauma 1,53. Suurin osa vastaajista kokee siis omaavansa kohtalaisen tai hyvän itsetunnon, vastaajien välisen vaihtelun ollessa kohtalaista. Taustamuuttujien kuvailevat tunnusluvut on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. *Sosiodemografiset ja itsetuntoa mittaavat taustamuuttujat: kuvailevat tunnusluvut (N = 1288)*

Muuttujat	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Vaihteluväli</i>	<i>%</i>	<i>n</i>
Ikä	44,89	16,08	18–75		1288
Sukupuoli			0–1		
Mies				47,28	609
Nainen				52,31	679
Itsetunto	4,73	1,53	1–7		
”Minulla on hyvä itsetunto”					
1 Ei kuvaa minua lainkaan				3,57	46
2				6,06	78
3				10,87	140
4				18,01	232
5				27,56	355
6				22,75	293
7 Kuvaa minua täysin				11,18	144

5.3 Analyysimenetelmät

Tutkielma on havainnoiva korrelatiivinen kvantitatiivinen tutkimus, jonka analyysimenetelmänä toimii logistinen regressioanalyysi. Havainnoivan korrelatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia sitä, onko muuttujien välillä merkitseviä yhteyksiä suuntaan tai toiseen, tekemättä johtopäätöksiä muuttujien välisestä kausaalisuudesta (Nummenmaa 2009, 33–34; Nummenmaa ym. 2014, 16). Regressioanalyysi mahdollistaa useiden selittävien muuttujien vaikutuksen tarkastelemisen selitettävään muuttujaan ja esitettyyn tutkimusongelmaan vastaamisen, muuttujien välistä funktionaalista yhteyttä kuvaavan matemaattisen mallin avulla (Nummenmaa ym. 2014, 237; Kaakinen ja Ellonen 2021). Analyysi on toteutettu yhdellä, Stata MP 18.5 -ohjelmalla tehdyllä regressiomallilla, jolla selittävien muuttujien yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen analysoidaan.

Korrelaatioiden tarkastelu

Ennen regressioanalyysiin siirtymistä on mielekästä tutkia alustavasti muuttujien välisiä yhteyksiä. Tämä voidaan tehdä tutkimalla korrelaatiota, eli muuttujien välisen yhteyden suuntaa ja voimakkuutta. Kun muuttujien välinen korrelaatio on positiivista, kasvaa y-arvo x-arvon kasvaessa. Jos korrelaatio on negatiivista, kasvaa y-arvo x-arvon laskiessa. Jos y-arvon muuttuessa suuntaan tai toiseen x-arvo pysyy samana, voidaan todeta, ettei muuttujien välillä ole korrelaatiota. (Arkes 2023, 32.) Korrelaatio voidaan laskea korrelaatiokertoimen avulla. Korrelaatiokertoimen laskemisen etuna on se, että siinä ei ole mittayksikköä, jolloin eri korrelaatiokertoimet ja muuttujat ovat vertailukelpoisia keskenään (Nummenmaa 2009, 289).

Korrelaatiota havainnoidaan usein muuttujien välisen yhteyden voimakkuutta mittaavan parametrin Perasonin tulomomenttikorrelaatiokertoimen r avulla, joka ilmoittaa kahden muuttujan välisen lineaarisen yhteyden voimakkuuden antamalla arvon lukujen -1 ja 1 väliltä. (Nummenmaa ym. 2014, 214). Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa on mahdollista käyttää silloin kun muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia ja normaalisti jakautuneita (Nummenmaa 2009, 279–280). Huomioiden sen, että selittävässä muuttujissa on enemmän

ääriarvoja kuin normaalijakaumassa ja sen, että selitettävä muuttuja järjestysasteikollinen, on korrelaatiotarkastelu toteutettu epäparametrisen Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen (Spearmanin rho, ρ) avulla, joka on vähemmän herkkä ääriarvoille ja soveltuu vähintään järjestysasteikollisten muuttujien tarkasteluun (Nummenmaa 2009, 283–284).

Spearmanin rho mittaa kahden muuttujan välistä järjestyskorrelaatiota vertaamalla muuttujien havaintoarvojen sijasta niiden järjestyslukuja, eli sitä, kuinka samanlainen kahden muuttujan havaintojen järjestys on. (Nummenmaa 2009, 233; Nummenmaa ym. 2014, 221.) Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin ilmoittaa kahden muuttujan välisen lineaarisen yhteyden voimakkuuden antamalla yhteydelle arvon väliltä $[-1, 1]$. Korrelaatiokertoimen arvo, joka on lähellä -1 :tä, merkitsee voimakasta negatiivista yhteyttä, $+1$:tä lähellä olevan arvon ilmaistessa positiivista yhteyttä. Jos korrelaatiokerroin on lähellä nollaa, tarkoittaa se, ettei muuttujien välillä ole merkitsevää yhteyttä, tai että yhteys on huomattavan pieni (Nummenmaa 2009, 279–281; Nummenmaa ym. 2014, 222).

Mitä lähempänä arvoja $[-1, 1]$ korrelaatiokerroin on, sitä selkeämpää on tulkinta merkittävän yhteyden olemassaolosta. Käytännössä vähintään $0,5$:n suuruista korrelaatiokerrointa voidaan pitää osoituksena voimakkaasta muuttujien välisestä yhteydestä, sen alittavien arvojen osoittaen heikkoa yhteyttä. Korrelaatiokertoimien tulkintaan ei kuitenkaan ole yksiselitteistä ohjeistusta, ja tulkinnassa tulee huomioida otoksen koko sekä tilastollinen merkitsevyys. (Nummenmaa 2009, 290.) Lisäksi huomionarvoista on se, että yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa ilmiöt ovat kompleksisia ja monisyisiä. Onkin esitetty, että ihmistieteellisessä tutkimuksessa myös $0,20$ – $0,40$:n korrelaatiota voidaan pitää selvänä osoituksena muuttujien yhteydestä, vaikka merkittävä osa vaihtelusta jäisikin selittämättä. (Jokivuori ja Hietala 2014.)

Korrelaatiokertoimien tilastollista merkitsevyyttä testataan p -arvolla, joka ilmaisee, kuinka todennäköisesti otoksessa havaittu korrelaatio voi olla sattuman aiheuttamaa. Testin nollahypoteesina on, että korrelaatiota ei esiinny populaatiossa, jolloin $r = 0$. Jos p -arvo on pienempi kuin $0,05$, on tulkittavissa, että yhteisvaihtelu poikkeaa tilastollisesti merkittävästi nollassa, ja saatu korrelaatio on epätodennäköisesti sattumasta johtuvaa. Tällöin korrelaatio on tulkittavissa tilastollisesti merkittäväksi ja nollahypoteesi hylätään. Mitä suurempi

otoskoko on, sen todennäköisempää on, ettei korrelaatio ole sattumanvaraista. Näin ollen suuressa otoksessa myös pienien korrelaatioiden voidaan olettaa olevan tilastollisesti merkitseviä. (Nummenmaa 2009, 290; Nummenmaa ym. 2014, 224; Arkes 2023, 105.)

Alustava korrelaatiotarkastelu on muuttujien mitta-asteikot huomioiden tehty Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen (ρ) avulla. Kaikkien itsevarmennusta ja itsetehostusta mittaavien selittävien muuttujien ja selitettävän muuttujan, julkaisuaktiivisuuden, välillä havaitaan positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys ($p < 0,001$). Tämä viittaa siihen, että itsevarmennuksen ja itsetehostuksen (yleisesti ja sosiaalisessa mediassa) arvojen kasvaessa, myös julkaisuaktiivisuus kasvaa. Korrelaatioiden suuruudet vaihtelevat välillä 0,14–0,38. Vahvinta korrelaatio on itsevarmennuksen sosiaalisessa mediassa ($\rho = 0,39$) ja itsetehostuksen sosiaalisessa mediassa ($\rho = 0,29$) kohdalla, ja heikointa yleisen itsevarmennuksen ($\rho = 0,15$) ja itsetehostuksen ($\rho = 0,14$) kohdalla. Näin ollen itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivien voidaan tulkita olevan tilastollisesti merkittävässä yhteydessä julkaisuaktiivisuuteen, yhteyksien ollessa vahvempia sosiaaliseen mediaan sijoittuvien itsevarmennuksen ja itsetehostuksen muuttujien kohdalla.

Taustamuuttujista iällä ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen ($\rho = -0,03$, $p < 0,05$). Sukupuolen ja julkaisuaktiivisuuden välillä on negatiivinen heikko, mutta tilastollisesti merkitsevä yhteys ($\rho = -0,11$, $p < 0,001$), eli miehet julkaisevat hieman vähemmän kuin naiset. Itsetunnon ja julkaisuaktiivisuuden välillä on erittäin heikko mutta tilastollisesti merkitsevä positiivinen yhteys ($\rho = 0,08$, $p < 0,01$). Korrelaatiomatriisi on kuvattu liitteessä 1.

Vaikka korrelaatiotarkastelu kuvaa kahden muuttujan välisen yhteyden voimakkuutta, ja sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä kahden muuttujan välisestä yhteydestä, se ei kuitenkaan osoita niiden funktionaalista suhdetta tai kerro mitään niiden laadusta (Nummenmaa 2009, 308; 2021, 439). Kun huomioidaan korrelaatioarvojen suuruus, niiden tilastollinen merkitsevyys, aineiston otoskoko, analyysin teoreettinen perusta sekä tutkittavan ilmiön kompleksisuus (Nummenmaa 2009, 290; Jokivuori ja Hietala 2014; Nummenmaa ym. 2014, 224; Arkes 2023, 105), voidaan korrelaatiotarkastelun perusteella regressioanalyysiin

perustuvaa matemaattista mallinnusta ja valittujen muuttujien siihen sisällyttämistä pitää perusteltuna.

Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on monikäyttöinen ja joustava tutkimusmenetelmä, jota usein pidetään yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen monimuuttujamenetelmien kulmakivenä. Regressiomenetelmät mittaavat muuttujien välisiä yhteyksiä, eli sitä onko tietty ilmiö seurausta muista määritellyistä tekijöistä. Regressioanalyysi on matemaattinen malli, jolla voidaan tutkia yhtäaikaisesti yhden selitettävän muuttujan Y vaihtelua useamman selittävän muuttujan X avulla. Näin regressioanalyysin käytön tavoitteena on muodostaa mahdollisimman yksinkertainen ja teoreettisesti mielekäs matemaattinen malli, joka kuvaa aineiston yhteisvaihtelua mahdollisimman hyvin. (Nummenmaa 2009, 309, 16; Jokivuori ja Hietala 2014; Kaakinen ja Ellonen 2021.)

Vaikka regressioanalyysiä käytetään tutkimuksessa usein kevyin perustein, vaatii sen käyttö analyttistä lähestymistapaa (Nummenmaa 2009, 309). Regressioanalyysi toteutetaan usein muuttujien välistä lineaarista yhteyttä mittaavalla lineaarisella regressiosuoralla, jossa selitettävän muuttujan Y vaihtelua selitetään selittäville muuttujilla X_1 , X_2 ja X_n . (Jokivuori ja Hietala 2014.) Lineaarisen regressioanalyysin vetovoima perustuu sen helppoon matemaattiseen määrittämiseen sekä monikäyttöisyyteen (Nummenmaa ym. 2016, 237). Tutkimusasteleman pohjalta, lineaarisen regressioanalyysin soveltuvuutta on harkittu tämän tutkielman analyysin toteuttamiseen. Sen käyttö edellyttää kuitenkin useiden taustaoletusten täyttymisen, mikä on ehtona luotettaville tuloksille (Kaakinen ja Ellonen 2021).

Lineaarisen regressioanalyysin ensimmäinen taustaoletus liittyy muuttujien lineaarisuuteen; selittävien muuttujien yhteyden selitettävään muuttujaan tulisi ihanteellisesti olla lineaarinen ja regressiosuoralla kuvattavissa (Kaakinen ja Ellonen 2021). Toinen taustaoletus liittyy muuttujien mitta-asteikkoon. Selitettävän muuttujan täytyy olla jatkuvaluonteinen, eli mitattu välimatka- tai suhdeasteikolla. Myös selittävät muuttujat ovat usein jatkuvia, joskin yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa myös luokittelu- ja järjestysasteikollisia selittäviä muuttujia voidaan perustellusti käyttää (Jokivuori ja Hietala 2014). Ennen analyysiä on

tarkistettava, että muuttujien välillä on vaihtelua, eli että niiden varianssi ei ole nolla. Selittävät muuttujat eivät myöskään saa korreloida liian voimakkaasti keskenään, eli ne eivät saa olla multikollineaarisia (Nummenmaa 2009, 316; Kaakinen ja Ellonen 2021). Lisäksi lineaarisessa regressioanalyysissä on useita muuttujien ja havaintojen virhetermeihin ja niiden korrelaatioihin liittyviä perusoletuksia. Kun nämä taustaoletukset täyttyvät, voidaan analyysin tuloksista tehdä perustellusti johtopäätöksiä. (Kaakinen ja Ellonen 2021.)

Tutkielman tavoitteena on selvittää, ovatko itsevarmentavat tai itsetehostavat motiivit ja piirteet yhteydessä visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun. Vaikka lineaarinen regressioanalyysi olisi teoreettisesti perusteltavissa tutkimusasetelman pohjalta (Nummenmaa 2009, 316), sen keskeiset taustaoletukset muuttujien mittaustasosta ja lineaarisuudesta eivät aineistossa täyty. Aineiston selittävien ja selitettävien muuttujien välistä lineaarisuutta on testattu sirontakuvion avulla. Sirontakuvion perusteella muuttujien välillä ei todeta lineaarista yhteyttä. Vaikka lineaarinen regressioanalyysi sietää jonkin verran taustaoletuksista poikkeamista, esimerkiksi ei-lineaaristen muuttujien käyttämistä mallissa, erityisesti kun otoskoot ovat suuria (Nummenmaa 2019, 317; Kaakinen ja Ellonen 2021), voi vaihtoehtoiseen analyysitapaan siirtyminen olla tarkoituksenmukaisempaa.

Merkittävin perustelu lineaarisen regressioanalyysin hylkäämiselle liittyy kuitenkin selitettävän muuttujan mitta-asteikkoon. Vaikka selittävät Likert-asteikolliset muuttujat voidaan ymmärtää jatkuva-asteikolliseksi (Nummenmaa 2009, 315–316), on selitettävä muuttuja selkeästi järjestysasteikollinen. Mallin toimivuuden sekä tulosten luotettavuuden kannalta, on menetelmän vaihtaminen logistiseen regressioon näin perusteltua.

Logistinen regressioanalyysi

Logistinen regressio on lineaarisen regressiomallin erityistyyppi tilanteissa, joissa selitettävä muuttuja on kategorinen. Koska logistinen regressioanalyysi ei tee oletuksia muuttujien mitta-asteikoista, mahdollistaa se myös järjestysasteikollisen selitettävän muuttujan sisällyttämisen analyysiin. Logistinen regressiomalli ei myöskään oletta muuttujien välisten yhteyksien olevan

lineaarisia tai tee oletuksia muuttujien jakaumista, mikä tekee siitä lineaarista regressiomallia joustavamman analyysimenetelmän (Nummenmaa 2009, 330; Kaakinen ja Ellonen 2021.)

Logistinen regressionalayysi on matemaattinen malli, jossa selittäviä muuttujia käytetään ennustamaan mihin selitettävän muuttujan luokkaan kukin havainto kuuluu (Nummenmaa 2009, 335; Tabachnick ja Fidell 2014, 485). Näin logistinen regressio ei pyri ennustamaan määrällisiä arvoja tai lineaarisia yhteyksiä, vaan todennäköisyyksiä. Sen tulokset voivat siis kertoa, ovatko selittävät muuttujat yhteydessä tapahtuman todennäköisyyteen ja kuinka vahva mahdollinen yhteys on. (Kaakinen ja Ellonen 2021).

Logistiset regressiomallit voidaan selitettävän muuttujan perusteella jakaa kolmeen luokkaan, binääriin, multinomisiin ja järjestysasteikollisiin (Tabachnick ja Fidell 2014). Binäärinen logistinen regressio käsittelee kaksiluokkaisia muuttujia, multinominen logistinen regressio käsittelee moniluokkaisia muuttujia, jotka eivät ole järjestysasteikollisia ja järjestysasteikollinen logistinen regressio soveltuu järjestysasteikollisille muuttujille, joissa on useita luokkia (Nummenmaa 2009, 331; Liu 2016, 5). Koska tutkielman mallin selitettävä muuttuja on järjestysasteikollinen ja usealuokkainen, tulkitsin järjestysasteikollisen logistisen regressioanalyysin ennen analyysin suorittamista siihen parhaiten soveltuvaksi.

Logistisessa regressiomallissa tapahtuman todennäköisyyttä siihen, että se ei tapahdu, kuvataan vedon, eli riskin, eli *oddsin* käsitteellä. *Odds* tarkoittaa tapahtuman toteutumisen ja sen ei-toteutumisen suhdetta. (Nummenmaa 2009, 332; Kaakinen ja Ellonen 2021). Logistinen regressioanalyysi perustuu *oddsin* luonnollisen logaritmin, eli *logit*-funktion mallintamiselle (Nummenmaa 2009, 334).

Järjestysasteikollisessa logistisessa regressiossa *logit*-funktio kuvaa oddsien suhteen logaritmiin eli vetosuhteen; sen, kuinka paljon todennäköisyys olla tietyn luokan ala- tai yläpuolella muuttuu logaritmisessa mittakaavassa, selittävän muuttujan kasvaessa yhdellä yksiköllä (Liu 2016, 6). Jotta *logit*-kerrointa voidaan käyttää järjestysasteikollisessa logistisessa regressiossa, täytyy kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletuksen (*proportional odds assumption*) toteutua. Kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletuksella tarkoitetaan sitä, että selittävän muuttujan vaikutukset ja vetosuhteet ovat samat kaikissa selitettävän muuttujan luokkarajoissa, riippumatta siitä missä kohtaa asteikkoa vertailu toteutetaan.

Kumulatiivinen todennäköisyys mahdollistaa sen, että luokkapareja voidaan vertailla yhdessä mallissa, useiden erillisten mallien sijasta. (Liu 2016, 6; Ordered Logistic Regression 2025.)

Kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletus voidaan testata Brantin testin avulla, joka tarkastaa onko järjestysasteikollisten muuttujien kertoimien vaikutus vakio kaikilla luokkarajoilla. Jos testi saa ei-merkitseviä tuloksia, voidaan kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletuksen todeta toteutuneen. (Liu 2016, 9; Ordered Logistic Regression 2025.) Brantin testissä kolme seitsemästä selittävästä muuttujasta, itsevarmennus ($\chi^2 = 10,02$, $p = 0,04$), itsevarmennus sosiaalisessa mediassa ($\chi^2 = 14,12$, $p = 0,01$) ja ikä ($\chi^2 = 30,36$, $p = 0,00$) saavat tilastollisesti merkitseviä tuloksia ($p < 0,05$) muuttujien luokkarajojen vaihtelusta. Näiden muuttujien osalta kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletukset eivät siis toteudu. Koska kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletuksen toteutuminen mahdollistaa eri luokkaparien vertailun samassa mallissa ja on keskeistä mallin ennusteiden luotettavuuden kannalta (Liu 2016, 6; Ordered Logistic Regression 2025), ei analyysiä voida jatkaa järjestysasteikollisen logistisen regressioanalyysin avulla.

Multinominen logistinen regressio

Regressiomalleja koskevien taustaoletusten ja tehtyjen testien perusteella, lopulliseksi analyysimenetelmäksi on valittu multinominen logistinen regressioanalyysi. Multinominen logistinen regressioanalyysi on tavallisen logistisen regressioanalyysin laajennus, joka mahdollistaa useampiluokkaisten selitettävien muuttujien käytön, ilman rajoitteita luokkien lukumäärille. Multinomisessa logistisessa regressiossa selitettävän muuttujan luokkien järjestyksellä ei myöskään ole merkitystä, sillä malli ei ole järjestysasteikollinen. (Nummenmaa 2009, 331; Kaakinen ja Ellonen 2021). Näin multinominen logistinen regressioanalyysi sopii käytettäväksi, vaikka kumulatiivisen todennäköisyyden taustaoletus ei toteudu.

Multinomisessa regressiossa tulkitaan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että vastaaja valitsee tietyn luokan – eli ennusteluokan – referenssiluokkaan verrattuna. Logistisella regressioanalyysillä voidaan siis arvioida todennäköisyys P , jolla havainto i kuuluu tiettyyn ennustettuun luokkaan (Nummenmaa 2009, 334, 337.) Malli muodostaa useita regressioyhtälöitä, joissa jokaisessa verrataan yhtä ennustettua luokkaa referenssiluokkaan.

Näin multinominen logistinen regressio jakautuu useaan osamalliin, joissa kussakin tarkastellaan yhden ennustetun luokan todennäköisyyttä suhteessa referenssiluokkaan (Nummenmaa 2009, 331; Kaakinen ja Ellonen 2021). Ennustetuksi luokaksi on mielekästä valita kategoria, johon liittyvät tulkinnat ovat teoreettisesti mielekkäämpiä (Nummenmaa 2009, 337). Referenssiluokaksi on taas usein mielekästä valita luokka, jossa on eniten havaintoja, sillä se helpottaa tulkintaa (Multinomial Logistic Regression 2025).

Mallin selkeyden, tarpeeksi suurten luokkakohtaisten havaintojen määrän ja paremman ennustettavuuden vuoksi, selitettävä julkaisuaktiivisuuden muuttuja on uudelleenluokiteltu analyysiä varten kolmeen luokkaan. Aineistossa selitettävä muuttuja, julkaisuaktiivisuus, on kuusiluokkainen (ks. Taulukko 1). Uudelleenluokittelua varten luokat on muodostettu seuraavanlaisesti; luokat 0 = en koskaan ja 1 = harvemmin kuin kerran kuukaudessa, on yhdistetty matalaa julkaisuaktiivisuutta kuvaavaksi luokaksi. Luokat 2 = kuukausittain ja 3 = viikoittain, on yhdistetty keskitasoista julkaisuaktiivisuutta kuvaavaksi luokaksi, ja luokat 4 = kerran päivässä ja 5 = useita kertoja päivässä, on yhdistetty korkeaa julkaisuaktiivisuutta kuvaavaksi luokaksi.

Uudelleenluokitellun muuttujan jakauma on seuraavanlainen: matala julkaisuaktiivisuus ($n = 579$, 44,95 %), kohtalainen julkaisuaktiivisuus ($n = 595$, 46,20 %) ja korkea julkaisuaktiivisuus ($n = 114$, 8,85 %). Kohtalainen ja korkea julkaisuaktiivisuus valitaan mallin ennustetuiksi luokiksi teoreettisen mielekkyyden perusteella. Matalan julkaisuaktiivisuuden luokka valitaan referenssiluokaksi, sillä se on tilastollisesti perusteltua ja teoreettisesti mielekästä. Näin mallin avulla on mahdollista tutkia, kuinka moninkertainen todennäköisyys on kuulua kohtalaisen ja korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan matalan julkaisuaktiivisuuden luokan sijasta, kun selittävän muuttujan arvo kasvaa yhdellä yksiköllä.

Ennen analyysiin siirtymistä, on tulosten luotettavuuden ja mallin toimivuuden arvioimiseksi kuitenkin vielä tarkistettava tiettyjen taustaoletusten täyttyminen. Sen lisäksi että multinominen logistinen regressioanalyysi vaatii suuren otoskoon, tarpeeksi havaintoja selittävää muuttujaa kohden, ja selitettävän muuttujan olevan vähintään kaksiluokkainen (Nummenmaa 2009, 332), eivät selittävät muuttujat saa olla multikollineaarisia (Nummenmaa 2009, 316; Kaakinen ja Ellonen 2021). Jos selittävät muuttujat ovat multikollineaarisia, eli ne

korreloivat liian voimakkaasti keskenään, malliin tulee selittäjäksi sama vaihtelu useamman kerran, mikä voi nostattaa keskivirhettä ja heikentää tilastollisen päättelyn luotettavuutta. (Nummenmaa 2009, 316; Kaakinen ja Ellonen 2021).

Multikollineaarisuutta voidaan selvittää VIF-kertoimen (*variance inflation factor*) avulla. VIF-kertoimen neliöjuuri ilmaisee, kuinka paljon multikollineaarisuus kasvattaa muuttujan keskivirhettä. Jos VIF-kertoimen arvo jää alle kynnyksarvon 5,0, tulkitaan muuttujien välinen multikollineaarisuus yleensä vähäiseksi. (Kaakinen ja Ellonen 2021; Kalnins ja Hill 2025, 60.) Mallissa selittävien muuttujien VIF-arvot vaihtelevat välillä 1,07–3,66 ja niiden keskiarvo on 2,20. Korkeimman VIF-arvon saavat Itsetehostus (3,39) ja itsetehostus sosiaalisessa mediassa (3,66). Vaikka molemmat jäävät alle kynnyksarvon, voidaan niiden korrelaation muiden mallin muuttujien kanssa tulkita olevan vahvinta. Matalimmat VIF-arvot ovat sukupuolen (1,08) ja itsetunnon (1,07) mittareilla. Kokonaisuudessaan selittävien muuttujien multikollineaarisuus on vähäistä, mikä parantaa mallin tilastollista tulkittavuutta. Tulokset ovat yhdenmukaisia Spearmanin korrelaatiotarkastelun kanssa (ks. liite1). Selittävien muuttujien VIF-arvot on kuvattu liitteessä 2.

Multinomisen logistisen regressioanalyysin osalta on suotavaa analysoida myös mallin sopivuutta ja selitysastetta. Mallin sopivuus raportoidaan sopivuustestin (*likelihood ratio χ^2 -test*) ja siihen liittyvien p-arvojen ($\text{prob} > \chi^2$) avulla. Selitysastetta kuvataan pseudo R²-kertoimien avulla, jotka antavat viitteitä mallin sopivuudesta aineistoon. Käytän selitysasteen mittarina McFaddenin pseudo R²:ää. Mallin tulosten analyysissä on huomioitava yksittäisten selittävien muuttujien merkitys mallin selitysasteeseen. Tätä voidaan selvittää regressiokertoimen (*logit*, B) avulla, sekä niistä muunnettujen todennäköisyysuhteiden (*odds ratio*, OR), avulla. Lisäksi keskivirheen (*Standard Error*, SE) avulla voidaan arvioida, kuinka tarkkoja estimaatit, kuten regressiokertoimet tai todennäköisyysuhteet ovat.

6 Tulokset

Multinomisen logistisen regressioanalyysin avulla voidaan analysoida itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivien sekä muiden muuttujien yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen visuaalisissa sosiaalisissa medioissa. Muuttujien välistä yhteyttä on alustavasti tutkittu korrelaatiotarkastelun avulla (ks. luku 5.3 *analyysimenetelmät: korrelaatioiden tarkastelu*; liite 1). Korrelaatiotarkastelun perusteella julkaisuaktiivisuuden ja kaikkien itsevarmennusta ja itsetehostusta mittaavien selittävien muuttujien välillä on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys. Vahvimmat korrelaatiot julkaisuaktiivisuuteen havaitaan sosiaalisen median kontekstissa raportoidun itsevarmennuksen ja itsetehostuksen kohdalla. Korkeammat itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivitasot, etenkin sosiaalisen median kontekstissa, vaikuttavat näin olevan yhteydessä korkeampaan julkaisuaktiivisuuteen. Myös taustamuuttujien ja julkaisuaktiivisuuden välillä löydettiin tilastollisesti merkitseviä positiivisia ja negatiivisia yhteyksiä, joskin yhteydet ovat korrelaatiotarkastelun perusteella heikkoja.

Muuttujien funktionaaliseen suhteeseen ja laatuun voidaan perehtyä tarkemmin havainnoimalla regressiomallin sopivuutta, sen selitysvoimaa, ennustustarkkuutta sekä yksittäisten muuttujien vaikutuksia (Nummenmaa 2009, 337). Regressiomalli on kuvattu taulukossa 6. Ennen yksittäisten muuttujien analyysiä on mielekästä arvioida malli kokonaisuutena, yksittäisten muuttujien tilastollisten merkitsevyyksien esittämisen helpottamiseksi (Menard 2009, 9). Mallin sopivuutta ja selitystasetta arvioidaan sopivuustestin (*likelihood ratio χ^2 -test*) ja siihen liittyvien p-arvojen ($\text{prob} > \chi^2$) avulla. Mitä enemmän mallin sopivuustestin arvot poikkeavat nolasta, sen enemmän malli poikkeaa tyhjästä mallista, ja sitä enemmän mallin muuttujat parantavat mallia – kunhan p-arvo on tilastollisesti merkitsevä. Tyhjässä mallissa on vain vakiotermi ja siitä puuttuvat selittävät muuttujat. Sitä käytetään vertailukohtana, kun selvitetään selittävätkö mallin muuttujat arvojen vaihtelua enemmän kuin sattuma. (Menard 2009, 43; Nummenmaa 2009, 337.) Mallin sopivuustestin arvo on $\chi^2 (14) = 214,17$ ja p-arvo on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$). Tämä viittaa siihen, että mallin selittävillä muuttujilla on tilastollista selitysvoimaa verrattuna tyhjään malliin.

Logistisen regressioanalyysin selitystasetta voidaan tutkia pseudo R^2 -kertoimien avulla, jotka antavat viitteitä mallin sopivuudesta aineistoon. Yksi yleisesti käytetty mittari on McFaddenin pseudo R^2 , joka saa arvoja väliltä 0–1. Multinomisessa logistisessa regressiossa McFaddenin kertoimen arvot väliltä 0,2 ja 0,4 viittaavat mallin erinomaiseen sopivuuteen (Tabachnick ja Fidell 2014, 506). Tutkielman mallissa McFaddenin pseudo R^2 -kerroin on 0,089, mikä viittaa siihen, että malli tuottaa selitettävän muuttujan ennustamisessa 8,9 prosenttia paremman lopputuloksen verrattuna sellaiseen malliin, jossa ei ole selitettäviä muuttujia.

Kokonaisuudessaan tehdyn mallin voidaan todeta olevan tilastollisesti merkitsevä, malliin valittujen selittävien muuttujien parantaessa mallin ennustetta selkeästi verrattaessa tyhjäan malliin. Mallin selitysvoima jää kuitenkin hieman matalaksi, mikä voi viitata siihen, että aineiston vaihtelua saattavat selittää myös muut tekijät. On kuitenkin hyvä huomioida, että pseudo R^2 -kertoimen tulkinta ei ole numeerisesti suoraviivaista, vaan sen toimii enemmän selitystasteen arviointia helpottavan työkaluna (Nummenmaa 2009, 338). Kompleksisia ja monisyisiä ilmiöitä kuvaavat mallit sisältävät myös enemmän selittämätöntä vaihtelua (Jokivuori ja Hietala 2014), jolloin matala selitysvoima ei välttämättä kerro mallin soveltumattomuudesta.

Mallin yksittäisten muuttujien merkitystä selitettävään muuttujaan voidaan arvioida tarkastelemalla muuttujien regressiokertoimia ja todennäköisyysuhteita. Logistisen regressioanalyysin regressiokertoimet (B) kuvaavat *logitien*, eli *oddsien* luonnollisten logaritmien muutosta, kun selittävä muuttuja kasvaa yhdellä yksiköllä (Nummenmaa 2009, 334). Regressiokertoimien tilastollisesti merkitsevä poikkeama nolasta viittaa selittävän muuttujan tilastolliseen merkitsevyyteen. Koska regressiokertoimien tulkinta voi olla hienovaraista ja haastavaa, tulkitaan analyysin tuloksia tässä tarkemmin todennäköisyysuhteiden avulla. Regressiokertoimien arvot näkyvät kuitenkin taulukossa 6.

Regressiokertoimet (B) voidaan muuttaa todennäköisyysuhteiksi (*odds ratio*, *OR*), joiden mittayksiköksi tulee veto, eli *odds*. Todennäköisyysuhteiden tulkinnassa lukua yksi suuremmat arvot tarkoittavat positiivista yhteyttä ja sitä pienemmät arvot negatiivista yhteyttä. Kun todennäköisyysuhte saa arvon yksi, ei yhteyttä ole todettavissa. (Nummenmaa 2009, 340.) Todennäköisyysuhteiden tarkkuutta analysoidaan keskivirheen (*Standard Error*,

SE) avulla; se kertoo kuinka paljon mallin estimaatit, kuten todennäköisyysuhteet, vaihtelevat jos tutkimus toteutetaan uudella otoksella samasta perusjoukosta. Mitä pienempi keskivirhe on, sitä tarkempi ja luotettavampi estimaatin arvio on (Kaakinen ja Ellonen 2021).

Mallissa on tutkittu, kuinka selitettävät muuttujat vaikuttavat siihen todennäköisyyteen, että selitettävät muuttujat sijoittuvat tiettyyn ennustettuun luokkaan referenssiluokan sijasta. Tämä tehdään vertaamalla kutakin ennustettua luokkaa referenssiluokkaan omassa osamallissaan. (Nummenmaa 2009, 331; Kaakinen ja Ellonen 2021.) Ensimmäisessä osamallissa ennustettu luokka on kohtalainen julkaisuaktiivisuus ja referenssiluokka on matala julkaisuaktiivisuus. Toisessa osamallissa ennustettu luokka on korkea julkaisuaktiivisuus ja referenssiluokka matala julkaisuaktiivisuus.

Ensimmäisessä osamallissa itsevarmennuksen muuttuja on tilastollisesti merkitsevässä negatiivisessa yhteydessä julkaisuaktiivisuuteen ($OR = 0,929$, $SE = 0,037$, $p < 0,05$), eli itsevarmennuksen kasvaessa yhdellä yksiköllä, todennäköisyys kuulua kohtalaista julkaisuaktiivisuutta kuvaavaan luokkaan pienenee verrattuna matalan julkaisuaktiivisuuden referenssiluokkaan. Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa ($OR = 1,209$, $SE = 0,030$, $p < 0,001$) ja itsetehostus sosiaalisessa mediassa ($OR = 1,072$, $SE = 0,020$, $p < 0,001$) ovat molemmat tilastollisesti erittäin vahvasti merkitsevässä positiivisessa yhteydessä julkaisuaktiivisuutta kuvaavan luokkaan. Niiden kasvaessa yhdellä yksiköllä, todennäköisyys kuulua kohtalaisen julkaisuaktiivisuuden luokkaan verrattuna referenssiluokkaan kasvaa. Taustamuuttujista ikä ($OR = 1,014$, $SE = 0,004$, $p < 0,01$) on positiivisessa ja sukupuoli ($OR = 0,698$, $SE = 0,128$, $p < 0,01$) negatiivisessa tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä ennustettuun luokkaan. Kaikki estimaatit ovat tarkkoja, lukuun ottamatta sukupuolen muuttujaa, jossa on suurempi keskivirhe. Mallin mukaan itsetehostus ja itsetunto eivät ole tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä todennäköisyyteen kuulua kohtalaisen julkaisuaktiivisuuden luokkaan matalan julkaisuaktiivisuuden luokan sijasta.

Samoin kuin ensimmäisessä osamallissa, myös toisessa osamallissa itsevarmennuksen muuttuja on tilastollisesti merkitsevässä negatiivisessa yhteydessä julkaisuaktiivisuuteen ($OR = 0,836$, $SE = 0,064$, $p < 0,01$). Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa ($OR = 1,341$, $SE = 0,053$, $p < 0,001$) on vahvasti tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä korkean julkaisuaktiivisuuden

luokkaan kuulumisen kanssa. Toisin kuin ensimmäisessä osamallissa, toisessa osamallissa ikä ($OR = 0,985$, $SE = 0,007$, $p < 0,05$) on tilastollisesti merkitsevässä negatiivisessa yhteydessä korkean julkaisuaktiivisuuden kanssa. Iän kasvaessa, todennäköisyys korkeaan julkaisuaktiivisuuteen siis vähenee. Itsetunto ($OR = 1,319$, $SE = 0,078$, $p < 0,001$) liittyy positiivisesti korkeaan julkaisuaktiivisuuteen, jolloin korkean itsetunnon voidaan tulkita lisäävän todennäköisyyttä kuulua korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan. Kaikki osamallin estimaatit ovat luotettavia. Mallissa itsetehostuksella ($OR = 0,988$, $SE = 0,040$), itsetehostuksella sosiaalisessa mediassa ($OR = 1,051$, $SE = 0,036$) ja sukupuolella ($OR = 0,806$, $SE = 0,220$) ei todeta olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä todennäköisyyteen kuulua korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan.

Taulukko 6. *Multinominal logistinen regressioanalyysi itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivien sekä taustamuuttujien yhteydestä julkaisuaktiivisuuteen (N = 1288)*

	1. Julkaisuaktiivisuus kohtalainen vs. matala			2. Julkaisuaktiivisuus korkea vs. matala		
	<i>Regressio-kerroin (B)</i>	<i>Vetosuhde (OR)</i>	<i>Keskivirhe (SE)</i>	<i>Regressio-kerroin (B)</i>	<i>Vetosuhde (OR)</i>	<i>Keskivirhe (SE)</i>
Itsevarmennus	-0,073*	0,929*	0,037	-0,180**	0,836**	0,064
Itsetehostus	-0,037	0,963	0,023	-0,012	0,988	0,040
Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa	0,190***	1,209***	0,030	0,293***	1,341***	0,053
Itsetehostus sosiaalisessa mediassa	0,069***	1,072***	0,020	0,050	1,051	0,036
Ikä	0,014***	1,014**	0,004	-0,015*	0,985*	0,007
Sukupuoli ^a	-0,359**	0,698**	0,128	-0,216	0,806	0,220
Itsetunto	0,071	1,074	0,043	0,277***	1,319***	0,078
LR χ^2 (vapausasteet)	214,17					
p-arvo (Prob > χ^2)	0,00					
Pseudo R ² (McFaddenin R ²)	0,089					

^aSukupuoli: 1 = mies, 0 = nainen. *p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena on ollut laajentaa ymmärrystä identiteetti-prosessien ja sosiaalisen median suhteesta tutkimalla itsevarmennuksen ja itsetehostusten motiivien yhteyttä visuaaliseen sosiaaliseen mediaan julkaisuun. Aineiston analyysissä on hyödynnetty multinomista logistista regressioanalyysiä, jonka kahdessa osamallissa on havainnointi kuinka itsevarmennusta ja itsetehostusta mittaavat selittävät muuttujat vaikuttavat todennäköisyyteen kuulua tiettyyn julkaisuaktiivisuuden luokkaan. Lisäksi molemmissa osamalleissa on tarkasteltu taustamuuttujien – iän, sukupuolen ja itsetunnon – yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen.

Malliin valitut muuttujat on valittu edeltävän itsevarmennusta, itsetehostusta, identiteettiä ja sosiaalisia medioita käsittelevän tutkimuksen ja teorian perusteella, vastaamaan tutkimuskysymykseen ja hypoteeseihin. Ensimmäisen hypoteesin (H1) oletuksena oli, että *itsetehostuksen* motiivi on positiivisesti yhteydessä aktiiviseen vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun. Itsetehostuksen motiivi itsessään on saanut teoreettista ja empiiristä tukea (ks. esim. Allport 1937; Wiesenfeld ym. 2007; Swann 2012) ja sen on esitetty myös ohjaavan toimintaa ja julkaisua sosiaalisen median alustoilla (ks. esim. Nadkarni ja Hoffman 2012; Walther ym. 2015; Bareket-Bojmel ym. 2016). Aineistossa itsetehostuksen motiivina on mitattu kahden summamuuttujan avulla, joista ensimmäinen kartoittaa itsevahvistavien motiivien ilmenemistä yleisellä tasolla ja toinen sosiaalisen median kontekstissa (ks. alaluku 5.2 Aineiston rajaus ja muuttujat).

Alustavan korrelaatiotarkastelun perusteella sekä yleinen itsetehostuksen muuttuja ($\rho = 0,14$) että sosiaalisen median kontekstissa mitattu itsetehostus ($\rho = 0,29$) korreloivat positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi selitettävän julkaisuaktiivisuuden kanssa. Näin ollen, korrelaatiotarkastelun mukaan itsetehostavien motiivien kasvaessa myös julkaisuaktiivisuus kasvaisi. Korrelaatiotarkastelu mahdollistaa kuitenkin vain kahden muuttujan välisen yhteyden tutkimisen eikä huomioi niiden funktionaalista suhdetta tai kerro mitään suhteen laadusta (Nummenmaa 2009, 308; 2021, 439).

Regressiomallissa itsetehostuksen ja julkaisuaktiivisuuden yhteys näyttöytyy korrelaatiotarkastelusta poikkeavana. Itsetehostuksen muuttuja ei tilastollisesti merkitsevällä tavalla ennusta kohtalaisen julkaisuaktiivisuuden luokkaan (osamalli 1.) eikä korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan (osamalli 2.) kuulumista. Vaikka sosiaalisen median kontekstiin sijoittuva itsetehostus lisää tilastollisesti merkitsevällä ja positiivisella tavalla kuulumista kohtalaisen julkaisuaktiivisuuden luokkaan, ei yhteys kuitenkaan ole kovinkaan vahva. Sosiaaliseen mediaan sijoittuva itsetehostus ei myöskään ole tilastollisesti merkitsevällä tavalla yhteydessä korkean julkaisuasteen luokkaan kuulumiseen. Tulokset ovat näin ollen vastakkaisia tutkimuksen kanssa, joka ehdottaa sosiaalisten medioiden käyttöön liittyvän itsetehostavia motiiveja (ks. esim. Bareket-Bojmel ym. 2016), eikä ensimmäistä hypoteesia (H1) voida tulosten perusteella vahvistaa.

Tutkielman toinen hypoteesi (H2) ennustaa, että *itsevarmennuksen* motiivi on positiivisesti yhteydessä aktiiviseen vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin julkaisuun. Korrelaatiotarkastelussa itsevarmentavien muuttujien yhteydet julkaisuaktiivisuuteen olivat sekä yleisesti ($\rho = 0,15$) että sosiaalisen median kontekstissa ($\rho = 0,38$) vahvempia kuin itsetehostusta mittaavien muuttujien. Tämä tukee itsevarmennusteorian empiiristä näyttöä, jonka mukaan ihmiset tavoittelevat eheää minäkäsitystä, positiivisia tunteita ja sosiaalisen maailman ennustettavuutta tuomalla itseään minäkäsitystään vastaavalla tavalla esille, herättääkseen vuorovaikutuskumppaneissaan minäkäsitystä varmentavia arviointeja (Swann 2012; Wiesenfeld ym 2007).

Regressioanalyysin tulokset itsevarmentavien motiivien yhteydestä julkaisuaktiivisuuteen ovat taas hieman monitulkintaisempia. Itsevarmennuksen muuttuja on tilastollisesti merkitsevässä negatiivisessa yhteydessä todennäköisyyteen kuulua sekä kohtalaisen että korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan, verrattuna matalan julkaisuaktiivisuuden luokkaan. Tulosten perusteella yleisen itsevarmennuksen motiivin ollessa vahvempi, todennäköisyys kuulua kohtalaisen tai korkean julkaisuaktiivisuuden ryhmään laskee. Vaikka vetosuhteet eivät ole vahvoja, vihjailevat ne vahvan itsevarmennuksen motiivin liittyvän matalampaan julkaisuaktiivisuuteen. Nämä tulokset ovat vastakkaisia verratessa sosiaalisen median kontekstiin sijoittuvaan itsevarmennuksen muuttujaan.

Regressiomallin mukaan itsevarmennuksen motiivi sosiaalisessa mediassa on tilastollisesti erittäin merkitsevässä positiivisessa yhteydessä kohtalaisen ja korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan kuulumisen todennäköisyyden kanssa. Muuttujien vetosuhte on hieman korkeampi korkean julkaisuaktiivisuuden kategorian kohdalla. Tulokset ovat linjassa itsevarmennusteorian kanssa, jonka mukaan itseilmaisua, joksi sosiaaliseen mediaan julkaiseminen on tulkittavissa, ohjaavat itsevarmentavat motiivit ja strategiat. Analyysin perusteella toinen hypoteesi (H2) saa tukea; vahvat itsevarmentavat motiivit sosiaalisessa mediassa ennustavat todennäköisyyttä kuulua korkean julkaisuaktiivisuuden luokkaan. Voidaan siis tulkita, että kun ihmisten halu näyttäytyä sosiaalisessa mediassa autenttisenä itsenään ja saada tälle minuuskäsitykselle varmennusta kasvaa, myös julkaisemisen aktiivisuuden todennäköisyys nousee. Sosiaalisen median kontekstiin sijoittuvan itsevarmennuksen motiivin on näin tulkittavissa olevan positiivisessa yhteydessä julkaisuaktiivisuuteen.

Mallissa on lisäksi analysoitu taustamuuttujien, iän, sukupuolen ja itsetunnon yhteyttä julkaisuaktiivisuuteen. Iän noustessa todennäköisyys olla korkean julkaisuaktiivisuuden luokassa laskee ja todennäköisyys olla kohtuullisen julkaisuaktiivisuuden luokassa nousee. Vaikka nämä tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä, ovat yhteydet kuitenkin heikkoja. Tutkimusaiheen kannalta mielenkiintoiseksi yhteydeksi nousee itsetunnon yhteys korkeaan julkaisuaktiivisuuteen. Korkeampi itsetunto näyttäytyy mallissa olevan vahvassa tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä julkaisuaktiivisuuteen, niiden vetosuhteen ollessa korkeinta kaikkien muuttujien ja osamallien vertailussa. Näin ollen sekä korkea itsevarmentamisen motiivi että korkea itsetunto ennustavat korkean julkaisuaktiivisuuden todennäköisyyttä.

Sen lisäksi että analyysin tulokset tukevat toista hypoteesia (H2), vahvistavat ne myös käsitystä itsevahvistavien ja itsevarmentavien motiivien kontekstisidonnaisuudesta. Yleiset ja sosiaalisen median kontekstiin kiinnittyvät itsevarmennuksen ja itsetehostuksen motiivit liittyvät eri tavoilla julkaisuaktiivisuuteen. Lisäksi analyysi nostaa esille itsetunnon kolmantena komponenttina, jonka yhteyttä sekä itsevarmennukseen että julkaisuaktiivisuuteen olisi mielekästä tutkia.

Tutkielman aineisto on eettisesti ja luotettavasti kerätty (Bergdahl ym. 2023) ja otoksen voidaan todeta olevan tarpeeksi suuri multinomista logistista regressioanalyysiä ja sen tuloksien luotettavaa tulkintaa varten (Nummenmaa 2009, 322). Analyysimenetelmän valinnassa on huomioitu aineiston ja muuttujien soveltuvuus ja relevanttius (Kaakinen ja Ellonen 2021), sekä menetelmän kapasiteetti tuottaa vastaus teoriataustan pohjalta muodostettuun tutkimuskysymykseen. Analyysin eri vaiheissa aineiston ja muuttujien soveltuvuutta on arvioitu kvantitatiivista tutkimusta koskevan teorian avulla, ja regressiomallin luotettavuutta on parannettu tilastollisia testejä hyödyntäen. Vaikka lopullisen mallin selitysvaivoima jää matalaksi, näyttäytyy se kokonaisuudessaan tilastollisesti merkitsevänä.

Tulosten arvioinnissa on huomioitava, että vaikka regressioanalyysillä on mahdollista tutkia muuttujien ja ilmiöiden välisiä yhteyksiä, eivät tulokset ole merkkejä kausaalisuhteesta (Nummenmaa 2009, 33–34; Nummenmaa ym. 2014, 16). Multinominen logistinen regressioanalyysi menetelmänä ilmentää todennäköisyyksiä kuulua tiettyyn ennusteluokkaan referenssiluokan sijasta, jolloin sen tulosten tulkinta vaatii tarkkuutta ja ymmärrystä mallin rajoitteista (Nummenmaa 2009, 334, 33). Analyysin tulosten tulkinnassa ei siis voida suoraan esittää sosiaalisen median kontekstiin liittyvän itsevarmennuksen motiivin kasvun johtavan korkeampaan julkaisuaktiivisuuteen. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin esittää, että sosiaalisen median kontekstiin liittyvän itsevarmennuksen motiivin kasvu lisää korkean julkaisuaktiivisuuden todennäköisyyttä verratessa matalan julkaisuaktiivisuuden todennäköisyyteen.

Tulosten arvioinnissa – sekä jatkotutkimuksen kannalta – on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että aineiston vastaajat ovat yli 18-vuotiaita. Näin tutkimuksesta on rajautunut pois ikäryhmä, joka käyttää vahvasti visuaalisia sosiaalisia medioita eniten (Kemp 2025), ja johon visuaalisten sosiaalisten medioiden negatiiviset ja positiiviset vaikutukset usein kohdistuvat (Marengo ym. 2018). On esitetty, että vahvasti visuaalisen sosiaalisen median tutkimuksen piirissä 14–18-vuotiaiden ikähaarukka on ollut aliedustettuna. Tulevassa tutkimuksessa olisikin hedelmällistä arvioida itsevarmennusta sosiaalisessa mediassa etenkin nuorten ikäluokkien näkökulmasta. Tutkielman analyysitulosten perusteella tulevassa tutkimuksessa olisi myös hyödyllistä analysoida itsetunnon suhdetta ja vaikutusta itsevarmennukseen sekä julkaisuun. Tulevassa

tutkimuksessa olisi myös hyödyllistä tehdä erottelua hyvän ja huonon itsetunnon omaavien vastaajien välillä, silloin kun itsevarmennusta tarkastellaan, sillä nykyinen malli ei ota kantaa vastaajien itsetunnon tasoon, ja näin ollen siihen, millaista minäkäsitystä vastaajat pyrkivät korkealla julkaisuaktiivisuudella varmentamaan.

Ihmiset viettävät yhä kasvavissa määrin aikaa sosiaalisessa mediassa (ks. esim. van Dijck 2013; boyd 2014; Davis 2019; Kemp 2025), jolloin niiden vaikutus tapaamme viestiä, toimia ja ilmaista itseämme on merkittävä. Sen toimintamuodot ovat keskeisesti muuttuneet 2010-luvun puolivälistä lähtien, visuaalisuuden, automatisoitujen systeemien ja kaupallisuuden ollessa yksi merkittävimmistä sosiaalista mediaa määrittelevistä tekijöistä 2020-luvun puolivälissä. Samalla virtuaalisen ja todellisen rajat ovat hämärtyneet ja ihmisten riippuvuussuhteet teknologioihin kasvaneet (Schau ja Gilly 2003, 386, 401; Burnett 2004, 59, 70–72). Tämä tutkielma on osaltaan valottanut identiteettiprosesseja sosiaalisen median maastossa ja lisännyt ymmärrystä käyttäjien toimintaa ohjaavista minuuteen liittyvistä motiiveista vahvasti visuaalisen sosiaalisen median alustoilla. Vaikka sosiaaliseen mediaan ja etenkin sen visuaalisten elementtien autenttisuuteen suositellaan syystäkin suhtautumaan kriittisesti, voidaan analyysin perusteella ehdottaa vahvasti visuaalisiin sosiaalisiin medioihin aktiiviseen julkaisuun myös liittyvän käyttäjien halu tuoda itseään itselleen autenttiseksi kokemalla tavalla esille. Olemme mitä julkaisemme.

Lähteet

- Alhabash, S., ja Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Allport, G.W. (1937) *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T., ja Kaufman, J. C. (2012). Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23–37. <https://doi.org/10.1037/a0026452>
- Aubrey, J. (2007). The Impact of Sexually Objectifying Media Exposure on Negative Body Emotions. *Mass Communication and Society*, 10(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15205430709337002>
- Arkes, J. (2023). *Regression Analysis : A Practical Introduction*. (2nd ed.). Taylor & Francis Group.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., ja Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Belk, R., ja Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345–353. <https://doi.org/10.1108/17506181111174628>
- Bergdahl, J., Latikka, R., Celuch, M., Savolainen, I., Soares Mantere, E., Savela, N., ja Oksanen, A. (2023). Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. *Telematics and Informatics*, 82, 102013-. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102013>
- boyd, d. (2014). *It's complicated : the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- boyd, d., ja Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Bucher, T. (2018). *If...then : algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

- Bullingham, L., ja Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Burke, P. J., Peter J., ja Stets, J. E. (2023). *Identity theory* (Second edition, revised and expanded.). Oxford University Press.
- Burnett, R. (2004). *How images think*. MIT Press.
- Cast, A. D., ja Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041–1068. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Ceci, L. (25.3.2025). TikTok – *Statistics and Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview> Viitattu: 4.5.2025.
- Chamanadjian, C. (2024). TikTok, Boom. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 63(6), 654–656. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2024.03.007>
- Cooley, C. H. (1983). *Human Nature and the Social Order* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203789513>
- DataReportal. (2024). *Digital Around the World*. <https://datareportal.com/global-digital-overview> . Viitattu 9.1.2025.
- Data Protection Commission. (2.5.2025). Irish Data Protection Commission fines TikTok €530 million and orders corrective measures following Inquiry into transfers of EAA User Data to China. <https://www.dataprotection.ie/en/news-media/latest-news/irish-data-protection-commission-fines-tiktok-eu530-million-and-orders-corrective-measures-following> Viitattu: 4.5.2025.
- Davis, J. L., ja Jurgenson, N. (2014). Context collapse: theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society*, 17(4), 476–485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>
- Davis, J. L. (2017). Curation: a theoretical treatment. *Information, Communication & Society*, 20(5), 770–783. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203972>
- Davis, J. L. (2019). Authenticity, Digital Media, and Person Identity Verification. In *Identities in Everyday Life*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190873066.003.0006>
- Debord, G. (1983). *Society of the spectacle*. Black & Red.
- Dhanesh, G., Duthler, G., ja Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174-. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dixon, S. J. (26.3.2025). *Moat popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Viitattu: 4.5.2025.
- DNA (2024) Digitaalinen Elämä 2024. <https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024%20open%20p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803>
- Driscoll, K., Thorson, K., Cappella, J. N., Neuman, W. R., ja Shah, D. V. (2015). Searching and Clustering Methodologies: Connecting Political Communication Content across Platforms. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/0002716215570570>
- Erickson, R. J. (1995). The Importance of Authenticity for Self and Society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121–144. <https://doi.org/10.1525/si.1995.18.2.121>
- Ellemers, N., Haslam, S. A., Higgins, E. T., Van Lange, P. A. M., ja Kruglanski, A. W. (2011). Social Identity Theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, s. 379–398). SAGE Publications, Limited. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n45>
- Feenberg A. (2009). Critical Theory of Communication Technology : Introduction to the Special Section : Critical theory of communication technology. *The Information Society*, 25(2), 77–83.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fiske, S. T. (2020). *Social cognition: From brains to culture* (4th edition.). SAGE Publications.
- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607–1628.
- Galloway, A. R. (2004). *Protocol : how control exists after decentralization*. MIT Press.
- García, J. A., y Olmos, F. C., Matheu, M. L., ja Carreño, T. P. (2019). Self esteem levels vs global scores on the Rosenberg self-esteem scale. *Heliyon*, 5(3), e01378–e01378. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01378>

- Giesler, R. B., Josephs, R. A., ja Swann, W. B. (1996). Self-Verification in Clinical Depression: The Desire for Negative Evaluation. *Journal of Abnormal Psychology (1965)*, 105(3), 358–368. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.105.3.358>
- Giddens, A., Longhofer, W., ja Winchester, D. (2023). Modernity and Self-Identity. In *Social Theory Re-Wired* (3rd ed., s. 477–484). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-62>
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture* (1st ed., s. xiii–xiii). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1208.001.0001>
- Goffman, E., Longhofer, W., ja Winchester, D. (2023). The Presentation of Self in Everyday Life. Teoksessa *Social Theory Re-Wired* (3rd ed., s. 450–459). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-59>
- Gonzales, A. L., ja Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Haslam, A., Ellemers, N., Reicher, D., Reynolds, K., ja Schmitt, M. (2010a). The social identity perspective today. An overview of its defining ideas. Teoksessa T. Postmes ja N. Branscombe (toim.), *Rediscovering social identity* (s. 341–356). Psychology Press.
- Jensen Schau, H., Gilly, M. C., ja Mick, D. G. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *The Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Jokivuori, P., Hietala, R., ja Ellibs. (2014). *Määrällisiä tarinoita : monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. Docendo.
- Kaakinen M., ja Ellonen, N. (2021) Regressioanalyysi. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/> Viitattu 29.4.2025.
- Kaplan, A. M., ja Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., ja Räsänen, P. (2016). *Online Hate and Harmful Content : Cross-National Perspectives (Edition 1)* (1st ed., Vol. 1). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315628370>
- Keipi, T., ja Oksanen, A. (2014). Self-exploration, anonymity and risks in the online setting: analysis of narratives by 14-18-year olds. *Journal of Youth Studies*, 17(8), 1097–1113. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.881988>

- Kalnins, A., ja Praitis Hill, K. (2025). The VIF Score. What is it Good For? Absolutely Nothing. *Organizational Research Methods*, 28(1), 58–75. <https://doi.org/10.1177/10944281231216381>
- Kalkbrenner, M. T. (2024). Choosing Between Cronbach's Coefficient Alpha, McDonald's Coefficient Omega, and Coefficient H : Confidence Intervals and the Advantages and Drawbacks of Interpretive Guidelines. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 57(2), 93–105. <https://doi.org/10.1080/07481756.2023.2283637>
- Kelly, A. E., ja McKillop, K. J. (1996). Consequences of revealing personal secrets. *Psychological Bulletin*, 120(3), 450–465. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.120.3.450>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> . Viitattu: 3.7.2024.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> . Viitattu: 24.3.2025
- Kerrigan, F., ja Hart, A. (2016). Theorising digital personhood: a dramaturgical approach. *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1701–1721. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1260630>
- Knuth, D. (1998). *Art of Computer Programming, The: Volume 3: Sorting and Searching* (2nd edition). Addison-Wesley Professional.
- Kross, E., Chandhok, S., Forgas, J. P., Crano, W. D., ja Fiedler, K. (2020). How do Online Social Networks influence People's Emotional Lives? In *Applications of Social Psychology* (1st ed., Vol. 1, s. 250–263). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367816407-13>
- Kwang, T., ja Swann, W. B. (2010). [Rev. of *Do People Embrace Praise Even When They Feel Unworthy? A Review of Critical Tests of Self-Enhancement Versus Self-Verification*]. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 263–280. <https://doi.org/10.1177/1088868310365876>
- Leary, M. R. (2007). Motivational and Emotional Aspects of the Self. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 317–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085658>
- Lecky, P. (1945) *Self-consistency: A Theory of Personality*. New York: Island Press.
- Lee, E., Kim, Y. J., ja Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>

- Liu, X. (2016). Proportional odds models for ordinal response variables. In *Proportional Odds Models for Ordinal Response Variables* (s. 139-178). SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781071878972.n4>
- McCrary, A., Best, P., ja Maddock, A. (2020). The relationship between highly visual social media and young people's mental health: A scoping review. *Children and Youth Services Review*, 115, 105053-. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105053>
- Mead, G. H., ja Morris, C. W. (1934). *Mind, self, and society : from the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
- McNeish, D. (2018). Thanks Coefficient Alpha, We'll Take It From Here. *Psychological Methods*, 23(3), 412–433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Menard, S. (2009). *Logistic Regression: From Introductory to Advanced Concepts and Applications* (1st ed.). SAGE Publications, Incorporated. <https://doi.org/10.4135/9781483348964>
- Mendelson, L. ja Z. Papacharissi (2011) Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. Teoksessa *In A Networked Self* (s. 259–281). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-20>
- Multinomial Logistic Regression. Stata Annotated Output. UCLA: UCLA: Advanced Research Computing. Statistical Methods and Data Analytics. [Multinomial Logistic Regression | Stata Annotated Output](#) Haettu: 14.5.2025.
- Nadkarni, A., ja Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nummenmaa, L. (2009). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät* (1. painos (uud. laitos)). Tammi.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M., Pulkkinen, P., ja Kimpimäki, K. (2014). *Tilastollisten menetelmien perusteet* (1. p.). Sanoma Pro.
- Ordered Logistic Regression. Stata Data Analysis Examples. UCLA: Advanced Research Computing. Statistical Methods and Data Analytics. [Ordered Logistic Regression | Stata Data Analysis Examples](#) Haettu: 11.5.2025.
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere : democracy in a digital age*. Polity.
- Postmes, T., ja Branscombe, N. R. (2010). Sources of social identity. Teoksessa T. Postmes, ja N. R. Branscombe (Toim.), *Rediscovering social identity: Core sources*. (s. 1-12). Psychology Press.
- Reinecke, L., ja Treppe, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in

- SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Rettberg, J. W. (2018). Snapchat: Phatic communication and ephemeral social media. In *Appified: Culture in the Age of Apps* (s. 188–196).
- Rosenberg, J., ja Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Salovey, P., ja Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780–792. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.4.780>
- Schlenker, B. R., ja Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. Teoksessa A. Tesser, R. B. Felson, ja J. M. Suls (toim.), *Psychological perspectives on self and identity* (s. 199–232). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10357-008>
- Senft, T. M., ja Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon Introduction. *International Journal of Communication*, 9, 1588–1606.
- Seppänen, J., ja Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- ShIPLEY, J. W. (2015). Selfie Love: Public Lives in an Era of Celebrity Pleasure, Violence, and Social Media. *American Anthropologist*, 117(2), 403–413. <https://doi.org/10.1111/aman.12247>
- Sihvonen, T., ja Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. *Media & Viestintä*, 47(1). <https://doi.org/10.23983/mv.137083>
- Suominen, J., Saarikoski, P., ja Vaahensalo, E. (2019). *Digitaalisia kohtaamisia : verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan*. Gaudeamus.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., ja Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.
- Schreurs, L., ja Vandenbosch, L. (2022). Should I post my very best self? The within-person reciprocal associations between social media literacy, positivity-biased behaviors and adolescents' self-esteem. *Telematics and Informatics*, 73, 101865-. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101865>
- Sedikides, C., ja Gregg, A. P. (2008). Self-Enhancement: Food for Thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102–116. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00068.x>

- Sedikides, C. (1993). Assessment, Enhancement, and Verification Determinants of the Self-Evaluation Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317–338. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.317>
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., ja Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119–123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>
- Swann, W. B., Higgins, E. T., Van Lange, P. A. M., ja Kruglanski, A. W. (2012). Self-Verification Theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, s. 23–42). SAGE Publications, Limited. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n27>
- Swann, W. B., ja Pelham, B. (2002). Who Wants Out When the Going Gets Good? Psychological Investment and Preference for Self-Verifying College Roommates. *Self and Identity*, 1(3), 219–233. <https://doi.org/10.1080/152988602760124856>
- Swann, W. B., Wenzlaff, R. M., ja Tatarodi, R. W. (1992). Depression and the Search for Negative Evaluations: More Evidence of the Role of Self-Verification Strivings. *Journal of Abnormal Psychology* (1965), 101(2), 314–317. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.101.2.314>
- Tabachnick, B. G., ja Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (Sixth edition, Pearson new international edition.). Pearson.
- Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. Teoksessa J. Israel ja H. Tajfel (toim.), *The Context of Social Psychology: A Critical Assessment* (s. 69-119). Oxford, Englanti: Academic Press.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *SOCIAL SCIENCE INFORMATION SUR LES SCIENCES SOCIALES*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups : studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H. ja Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Teoksessa T. Postmes ja N. R. Branscombe. *Rediscovering social identity : key readings*. Psychology Press.
- Tilastokeskus (2025). Väestö ja yhteiskunta. Väestörakenne 31.12.1900–2024. https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne Haettu: 8.4.2025.
- Tilastokeskus (2025). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3ts -- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja pääasiallisen toiminnan mukaan, 2013–2024. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13.ts.px/table/tableViewLayout1/ Haettu: 9.1.2025.

- Trilling, L. (1978). *Sincerity and authenticity* (6. pr.). Harvard University Press.
- Turkle, S., Longhofer, W., ja Winchester, D. (2023). Always-On/Always-on-You: The Tethered Self. In *Social Theory Re-Wired* (3rd ed., s. 485–495). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003320609-64>
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1–34.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
- Turner, J. C., ja Brown, R. (1978). Social status, cognitive alternatives, and intergroup relations. Teoksessa H. Tajfel (Toim.), *Differentiation between Social Groups* (s. 201-234). Lontoo: Academic Press.
- Vaske, J. J., Beaman, J., ja Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163–173.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>
- Vaidyanathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (1st ed.). Oxford University Press, Incorporated.
- Valkenburg, P., Peter, J., ja Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behaviour*, 9, 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1st ed., Vol. 9780199970773, s. ix–ix). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Wang, S. S., ja Stefanone, M. A. (2013). Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. *Social Science Computer Review*, 31(4), 437–457. <https://doi.org/10.1177/0894439313481424>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Burgoon, J. K., Peña, J., ja Sundar, S. S. (2015). Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication. Teoksessa *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (s. 1–22.) John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch1>
- Wiesenfeld, B. M., Swann, W. B., Brockner, J., ja Bartel, C. A. (2007). Is more fairness always preferred? Self-esteem moderates reactions to procedural justice. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1235–1253. <https://doi.org/10.5465/20159922>
- Yesisca, L. ja Menayang, A. P. (2023). The Hyperreality of TikTok Live Streaming. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 56–60.
<https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.10.8>

Zhao, S., Grasmuck, S., ja Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., ja Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>

Liitteet

Liite 1. *Muuttujien väliset korrelaatiot (N = 1288)*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Itsevarmennus	-							
2. Itsetehostus	0,68***	-						
3. Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa	0,55***	0,43***	-					
4. Itsetehostus sosiaalisessa mediassa	0,54***	0,73***	0,67***	-				
5. Julkaisuaktiivisuus	0,15***	0,14***	0,38***	0,29***	-			
6. Ikä	-0,13***	-0,21***	-0,19***	-0,32***	-0,03	-		
7. Sukupuoli ^a	-0,17	-0,22***	-0,15***	-0,20***	-0,11***	-0,00	-	
8. Itsetunto	0,07**	-0,02	-0,02	-0,08**	0,08**	0,24***	0,08**	-

Käytetty Spearmanin korrelaatiokerrointa = ρ . ^aSukupuoli: 1 = mies, 0 = nainen. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Liite 2. Selittävien muuttujien multikollineaarisuus

<i>Selittävät muuttujat</i>	<i>VIF</i>	<i>Toleranssi</i>
Itsevarmennus	2,55	0,39
Itsetehostus	3,39	0,30
Itsevarmennus sosiaalisessa mediassa	2,48	0,40
Itsetehostus sosiaalisessa mediassa	3,66	0,27
Ikä	1,17	0,85
Sukupuoli	1,08	0,94
Itsetunto	1,07	0,92
Keskiarvo	2,20	