

# Aito vai ihanteellinen minä?

Nuorten minäesitys Instagramissa profiilityön keinoin

Pinja Akkanen

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Helmikuu 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Humanistinen tiedekunta

AKKANEN, PINJA: Aito vai ihanteellinen minä? Nuorten minäesitys Instagramissa profiililyön keinoin.

Pro gradu -tutkielma, 61 s., 1 liites.

Digitaalinen kulttuuri

Helmikuu 2020.

---

Digitaalisen kulttuurin pro gradu -tutkielma käsittelee nuorten aitouden ja ihanneminnuuden kokemuksia Instagramissa. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan nuorten profiililyön keinoja Instagramissa.

Tutkimus pohjautuu maaliskuussa vuonna 2019 tehtyihin kuuteen puolistrukturoituun ryhmähaastatteluun. Haastatteluihin osallistui yhteensä 35 lukiolaisnuorta, jotka ovat iältään 16–18-vuotiaita. Ryhmähaastatteluista saatuja vastauksia on lähestytty aineistolähtöisen sisällönanalyysin kautta. Analyysin avulla pyritään selvittämään muun muassa, kokevatko nuoret olevansa aitoja Instagramissa vai rakentavatko he palvelussa ihanneminnuuttaan.

Tutkimus osoittaa, että nuoret kokevat olevansa aitoja Instagramissa, vaikka heistä saa palvelun kautta yksipuolisen ja rajatun kuvan. Sen sijaan nuoret eivät koe rakentavansa ihanneminnuuttaan Instagramin avulla. Nuoret julkaisevat Instagramissa ainoastaan parhaimmat kuvansa ja korostavat onnellisia asioita. Lisäksi tutkimus paljastaa, että aktiivinen profiililyö on tärkeässä roolissa nuorten Instagramin käytössä. Nuorten tarkkaan harkittuja päätöksiä Instagramissa ohjaavat eniten sosiaaliset syyt, sillä kavereiden mielipiteet koetaan tärkeiksi myös yhteisöpalveluissa.

Avainsanat:

sosiaalinen media, nuoret, Instagram, aitous, ihanneminnuus, profiililyö, minän esittäminen.

# Sisälllys

<b>1 Johdanto</b> .....	1
1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet.....	1
1.2 Aikaisempi tutkimus ja keskeiset käsitteet.....	2
<b>2 Minän esittäminen sosiaalisessa mediassa</b> .....	5
2.1 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä .....	5
2.2 Profiililyö yhteisöpalveluissa .....	8
2.3 Visuaalinen käänne ja Instagram .....	11
<b>3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät</b> .....	15
3.1 Tutkimuksen lupamenettely ja eettiset ratkaisut.....	15
3.2 Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu .....	17
3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	20
<b>4 Nuorten profiililyö Instagramissa</b> .....	22
4.1 Instagramin käytön motiivit .....	22
4.2 Yksityisyyden hallinta .....	25
4.3 Profiilin sisältö ja hallinnointi .....	28
4.4 Kuvien muokkaaminen.....	31
<b>5 Nuorten aitous Instagramissa</b> .....	33
5.1 Nuorten kokemuksia aitoudesta .....	33
5.2 Ensivaikutelma ihmisestä .....	37
5.3 Kuviteltuna yleisönä kaverit .....	40
5.4 Keinotekoinen aitous .....	43
<b>6 Nuorten ihannemisuus Instagramissa</b> .....	46
6.1 Kiillotettu käyttäjäprofiili.....	46
6.2 Itsensä vertailu muihin käyttäjiin .....	50
<b>7 Lopuksi</b> .....	52
<b>Lähteet</b> .....	57

## Liite

Teemahaastatteluiden runko.

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Vielä muutama vuosi sitten lähinnä vain bloggaajat hallitsivat valokuvaamisen ja kuvien muokkaamisen taidot. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Instagram, ovat kuitenkin muuttaneet omalta osaltaan käyttäjien sisällöntuotantoa. Instagramin tarjoamien muokkaustyökalujen avulla lähes kuka tahansa pystyy nykyään julkaisemaan viimeisteltyjä kuvia. Samalla Instagramin kaltainen kuvallinen kulttuuri on herättänyt keskustelua sosiaalisen median pinnallisuudesta ja epäaitoudesta. Käyttäjät julkaisevat Instagramiin tarkkaan suunniteltuja ja muokattuja kuvia, mikä voi vähentää aitouden kokemusta. Vastareaktionä tälle on syntynyt aitouden alleviivattu esittäminen. Etenkin sosiaalisen median kautta julkisuuteen nousseet henkilöt eli niin sanotut sometähdet keräävät suosiota ja kiitosta heidän rehellisyytensä ja aitoutensa vuoksi. Tällainen aitous voi kuitenkin usein olla rakennettua ja keinotekoista. Sosiaalisen median aitoutta käsitellään keskusteluissa usein juuri sometähtien kautta. Minua sen sijaan kiinnostaa, kuinka tavalliset nuoret kokevat aitouden sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa.

Samalla kun sometähtien määrä kasvaa, lisääntyvät myös nuorten vaihtoehdot samaistumisen kohteille. Sometähdet ovat useimmiten tavallisia ihmisiä, jotka ovat keränneet julkisuutta esimerkiksi YouTube-kanavansa tai Instagram-profiilinsa avulla. Nuorten onkin helpompi samaistua sellaiseen henkilöön, joka muistuttaa mahdollisimman paljon häntä itseään. Nuoren ihannemina usein konkretisoituu sellaiseen esikuvaan, joka ilmentää parhaiten tätä ihannetta. Sen lisäksi, että Instagramista löytyy paljon vertailukohteita nuorille, minua kiinnostaa, toimiiko kyseinen palvelu myös alustana, jota nuoret hyödyntävät ihanneminautensa tavoittelussa.

Digitaalisen kulttuurin pro gradu -tutkielmani käsittelee nuorten kokemuksia profiilityöstä, aitoudesta ja ihanneminaudesta Instagramissa. Nämä kaikki kolme teemaa linkittyvät toisiinsa vahvasti. Tutkimukseni päätutkimuskysymys on: *Miten nuoret kokevat aitouden ja ihanneminauden Instagramissa?* Alatutkimuskysymyksiä ovat: *Miten*

*nuoret tekevät profiilityötä Instagramissa? Miten aitoja nuoret kokevat olevansa Instagramissa? Miten nuoret rakentavat ihanneminäänsä Instagramissa?*

Saadakseni vastauksia tutkimuskysymyksiini, olen kerännyt tutkimusaineistoa puolistrukturoidulla ryhmähaastattelulla, johon osallistui keväällä 2019 yhteensä kolmekymmentäviisi 16–18-vuotiasta lukiolaisnuorta. Menetelmänäni olen käyttänyt aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Etenen tutkimuksessani siten, että ensin tutustun aikaisemman tutkimuksen kenttään ja samalla määrittelen aitouden, ihanneminuuden ja profiilityön käsitteet. Tutkimukseni teoreettinen tausta koostuu profiilityön, visuaalisen käänteen ja Instagramin sekä nuorten sosiaalisen median käytön tarkastelusta. Luvussa kolme esittelen tarkemmin tutkimusaineistoni ja käyttämäni tutkimusmenetelmän. Lisäksi tarkastelen tutkimukseni lupamenettelyä sekä eettisiä ratkaisuja. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan saamiani haastatteluvastauksia vertaamalla niitä aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Ensin analysoin luvussa neljä, millaista profiilityötä haastattelemani nuoret tekevät Instagramissa. Nuorten tekemään profiilityöhön sisältyvät muun muassa Instagramin käytön motiivit, yksityisyysasetukset, profiilin sisällön hallinnointi sekä kuvien muokkaaminen. Tutkimuksen kahdessa muussa analyysiluvussa pyrin selvittämään, kuinka nuoret kokevat aitouden ja ihanneminuuden Instagramissa. Lopuksi raportoin tutkimustulokseni sekä arvioin omaa tutkimustani kriittisesti ja pohdin mahdollisia jatkotutkimuksia.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus ja keskeiset käsitteet

Tutkimukseni keskeisempiä käsitteitä ovat aitous, ihanneminuus sekä profiilityö. Olen valinnut tutkimukseni aiheeksi sekä ihanneminuuden että aitouden, sillä ne toimivat tutkimuksessani ikään kuin toistensa vastapareina. Jotta nuorten kokemuksia aitoudesta ja ihanneminuudesta sosiaalisessa mediassa voisi ymmärtää, avaan ensin käsitteenä profiilityötä, jonka keinoin nuoret hallinnoivat itsensä esittämistä esimerkiksi Instagramissa.

Profiililyön käsitteen on esittänyt sosiaalipsykologi Suvi Uski vuonna 2015 julkaisemassaan väitöskirjatutkimuksessaan *Profile work for authenticity: Self-presentation in social network services*. Uskin tutkimus tarkastelee käyttäjäprofiilin ylläpitämisen kokemusta. Uski väittää, että itsen ilmaiseminen ja itsestä muille kertominen vaatii sosiaalisen median yhteisöpalveluissa niin vahvaa ilmauksien hallinnointia, että minäesityksen käytännöt ovat strategista muille esiintymistä. Näitä käytäntöjä Uski kutsuu profiilityöksi. Profiililyö tarkoittaa siis strategista itsensä esittämistä sosiaalisen median palveluissa. Profiililyö pohjautuu ajatukseen, että ihmisen identiteettiesitys on pitkittynyt, koska se on yhteisöpalveluissa aina käynnissä. <sup>1</sup> Käsittelem profiililyötä laajemmin tutkimukseni teoreettisessa taustaluvussa 2.2.

Toinen tutkimukseni kannalta keskeinen käsite on ihanneminuus. Ihmisen ihanneminä sisältää sellaisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, joita ihminen ihailee ja haluaisi, mutta hän tietää näiden puuttuvan omasta persoonastaan. Ihminen pyrkii elämässään tavoittelemaan ihanneminuuttaan. Ihanneminä on siis aina hieman parempi kuin todellinen minä. Se kuinka paljon ihanneminän ja todellisen minän välillä on jännitettä, kertoo ihmisen itsetunnosta ja psyykkisestä terveydestä. <sup>2</sup>

Sosiologi Erving Goffmanin mukaan yksilö pyrkii esiintyessään luomaan yleisölle itsestään ihannekuvansa mukaisen vaikutelman sekä korostamaan yhteisölle tärkeitä arvoja. <sup>3</sup> Goffmanin ajatuksia on sovellettu paljon sosiaalisen median tutkimuksissa. Myös minä hyödynnän tutkimuksessani Goffmanin teorioita, jotka käsittelevät arkielämän sosiaalisia rooleja ja vaikutelmien hallintaa. Goffman havainnollistaa sosiaalisia vuorovaikutustilanteita näyttämökielen sanastoa käyttäen teoksessaan *Arkielämän roolit – Oikeille jäljille rooliviidakossa*. <sup>4</sup> Alkuperäinen teos on julkaistu vuonna 1959, mutta Goffmanin esittämät teoriat ovat sovellettavissa edelleen tähän päivään sekä myös sosiaaliseen mediaan.

Myös sosiaalisessa mediassa ihmiset korostavat ihanneminuuttaan. Näin väittää Saara Töyssy vuonna 2012 julkaisemassaan tiedotusopin pro gradu -tutkielmassa *Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä*. Töyssyn tutkimus

---

<sup>1</sup> Uski 2015.

<sup>2</sup> Keltikangas-Järvinen 1994, 119–120.

<sup>3</sup> Goffman 1971, 45.

<sup>4</sup> Goffman 1971.

perustuu 25–28-vuotiaille sosiaalisen median aktiivikäyttäjille tehtyyn kahdeksaan teemahaastatteluun. Tutkimus keskittyy erityisesti käyttäjien kokemuksiin Facebookista minuuden esittämisen ja identiteetin rakentamisen alustana. Töyssyn tutkimuksen mukaan ihmiset jopa odottavat toisilta käyttäjiltä pientä muokkausta ennen kuvan julkaisua. Ihmiset ovat nimittäin tietoisia siitä, että kaikki esittävät arkeaan haluamastaan näkökulmastaan, joka ei välttämättä vastaa todellisuutta. Muokkausta toivotaan, koska sosiaalisessa mediassa esitysten halutaan olevan mielenkiintoisia ja viihdyttäviä.<sup>5</sup>

Toisin kuin profiilityölle ja ihanneminuudelle, aitoudelle ei ole niin yksiselitteistä määrittä. Tutkijat ovatkin selittäneet ihmisen aitoutta lukuisin erilaisin tavoin vuosikymmenten saatossa. Eksistentiaalisen ajattelun mukaan aitoudella ei ole yksiselitteistä merkitystä, sillä aitoudella ei ole sisäänrakennettua olemusta tai objektiivisia ominaisuuksia. Ajattelun mukaan aitous ei siis tarkoita mitään tiettyjä objektiivisiä piirteitä. Ihmistä voi kuvailla esimerkiksi rehelliseksi, mutta henkilön yksiselitteinen määrittäminen aidoksi on haastavampaa.<sup>6</sup> Nykyisin eksistentiaalinen ajattelu on laajentunut yksilökeskeisyydestä kohti kollektiivisempaa ajattelua. Vaikka aitous on subjektiivinen kokemus, se muodostuu sosiaalisessa ympäristössä.<sup>7</sup> Myös minä korostan tutkimukseni yksilön omaa kokemusta aitouden tunteesta. Tämän vuoksi en syvenny aitouden määrittelyyn terminä tarkemmin, vaan tärkeämpää tutkimukseni kannalta on, kuinka haastattelemanuoret itse kokevat aitouden.

Nuorten aitoutta sosiaalisessa mediassa on tutkinut Donna Freitas, joka julkaisi vuonna 2017 teoksensa *The Happiness Effect – How Social Media is Driving a Generation to Appear Perfect at Any cost*. Teos perustuu Freitaksen tutkimukseen, jossa hän tutki sosiaalisen median vaikutusta nuorten identiteetin muodostumiseen, itsetuntemukseen ja sosiaalisiin suhteisiin. Tutkimuksen aineistona toimi lähes 200 amerikkalaiselle korkeakouluopiskelijalle tehdyt haastattelut sekä 800 opiskelijan kyselyvastaukset. Freitaksen mukaan nuoret pyrkivät esiintymään sosiaalisessa mediassa onnellisina, jolloin he eivät paljasta heidän mielestään liian henkilökohtaisia tai arkoja asioita. Nuorten kokema

---

<sup>5</sup> Töyssy 2012.

<sup>6</sup> Golomb 1995, 7.

<sup>7</sup> Uski 2015, 83–85.



aitous kuitenkin riippuu myös heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista. Nuoret esimerkiksi kokevat olevansa aidompia Snapchatissa kuin Instagramissa.<sup>8</sup>

Useimmissa aiemmin tehdyissä tutkimuksissa, jotka tarkastelevat minän esittämistä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, ovat kohteena aikuiset tai nuoret aikuiset. Minun tutkimuksessani sen sijaan aineistona toimivat 16–18-vuotiaat nuoret. Aikuisiin kohdistuvaa sosiaalisen median tutkimusta ei voi yleistää koskemaan myös nuoriin, sillä aikuisten ja nuorten kokemukset ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa eroavat toisistaan. Sosiaalisen median yhteisöillä on suuri merkitys nuorten identiteettityössä<sup>9</sup>, joten on tärkeää tutkia, miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten kokemukseen itsestä ja kuinka nuoret rakentavat minäesitystään yhteisöpalveluissa.

Monet aiemmista tutkimuksista tarkastelevat minän esittämistä erityisesti Facebookissa. Itse sen sijaan tarkastelen tutkimuksessani nuorten kokemuksia Instagramista, joka on yksi tämän hetken suosituimmista yhteisöpalveluista etenkin nuorten keskuudessa. Keskityn minän esittämiseen erityisesti kuvallisessa kulttuurissa, minkä vuoksi Instagram on kuvien jakopalveluna oivallinen tutkimuskohde. Samalla tavoin kuin Instagram, koko sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksen tilassa. Uusia sovelluksia kehitetään koko ajan, mikä luo tutkimukselle haasteita pysyä muutoksessa mukana. Sosiaalisen median nopea ja jatkuva kehitys tekeekin sen tutkimisesta ajankohtaista.

## **2 Minän esittäminen sosiaalisessa mediassa**

### **2.1 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä**

Tässä luvussa taustoitetaan nuorten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen tarkastelen, miten ihmisten minän esittäminen on muuttunut yhteisöpalveluiden myötä sekä tutustun profiilityöhön tarkemmin. Tutkimukseni käsittelee nuorten kokemuksia erityisesti visuaalisessa kulttuurissa. Tämän vuoksi syvennyn lisäksi tarkastelemaan

---

<sup>8</sup> Freitas 2017.

<sup>9</sup> Noppari & Uusitalo 2011, 147.

visuaalisen kulttuurin kehittymistä sekä tähän vahvasti linkittyvää kuvien jakopalvelua, Instagramia.

Vaikka sosiaalista mediaa käsitteenä käytetään paljon niin tutkimuksissa kuin arkielämässäkin, sille ei ole olemassa yksiselitteistä määrittelyä. Tutkijat ovat määritelleet sosiaalista mediaa ja jaotelleet sen palveluita monin eri tavoin. Sosiaalinen media, sen palvelut ja käyttötavat ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksen tilassa, joten mitkään sen moninaisista määrittelyistä eivät ole kovinkaan pysyviä. Tutkijat liittävät sosiaaliseen mediaan muun muassa käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, sosiaalisuuden sekä monikanavaisuuden -ja aistillisuuden. Lisäksi sosiaalinen media ankkuroituu muutamaankin suosituimpaan palveluun.<sup>10</sup> Tällä hetkellä suosituimpia kansainvälisiä yhteisöpalveluita ovat muun muassa Instagram, Facebook ja Snapchat.

Suomen virallisen tilaston mukaan vuonna 2019 suomalaisista 16–24-vuotiaista nuorista 86 prosenttia käytti jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana.<sup>11</sup> Lisäksi 73 prosenttia näistä nuorista seurasi jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin. 16–24-vuotiaat nuoret käyttävät väestöstä eniten internetiä juuri yhteisöpalveluiden, kuten Instagramin, käyttöön.<sup>12</sup> Nykyään sosiaalisen median palveluihin kuuluminen on suomalaisille nuorille usein sosiaalinen välttämättömyys, sillä erikoisempaa on olla käyttämättä kuin käyttää joitakin sosiaalisen median palveluita. Tämän vuoksi osallistumattomuus voi aiheuttaa nuorelle muun muassa kulttuurista toiseutta tai kaveripiirin ulkopuolelle jäämistä.<sup>13</sup>

Nuoria kuuleekin usein kutsuttavan diginatiiveiksi, sillä he ovat kasvaneet maailmassa, jossa internet on ollut aina olemassa. Tämän takia varsinkin aikuiset ajattelevat, että nuoret tietävät automaattisesti kaiken uudesta teknologiasta. Suurin osa nuorista onkin aktiivisia ja taitavia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta se ei tarkoita sitä, etteivätkö hekin kohtaisi haasteita verkossa.<sup>14</sup>

Nuorten sosiaalisen median käyttöä käsitellään usein julkisuudessa uhkanäkökuilujen kautta. Esimerkiksi kiusaaminen, seksuaalinen häirintä ja nuorten eristäytyminen ovat

---

<sup>10</sup> Suominen 2013a, 13–17.

<sup>11</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019a.

<sup>12</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019b.

<sup>13</sup> Noppari & Uusitalo 2011, 143.

<sup>14</sup> boyd 2014, 176.

paljon puhuttaneita aiheita. Nykyään sosiaalisen median merkitys nuorille ymmärretään kuitenkin laajemmin, sillä verkkoyhteisöillä on muun muassa tärkeä merkitys nuoruuteen vahvasti kuuluvassa identiteettityössä.<sup>15</sup> Identiteetti tarkoittaa tapoja, joilla ihminen ymmärtää ja määrittelee itsensä suhteessa itseensä, sosiaaliseen ympäristöönsä sekä kulttuuriinsa. Identiteetti jaetaan usein persoonalliseen identiteettiin sekä muiden ihmisten kanssa jaettuun sosiaaliseen identiteettiin.<sup>16</sup> Nuoret ovat yhteydessä muihin nuoriin sosiaalisen median välityksellä, joten ei ole ihme, että nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita identiteettinsä rakentamiseen ja esittämiseen. Sosiaalisessa mediassa nuorilla on aikaa suunnitella ja muokata heidän julkaisujaan, mikä mahdollistaa tarkkaan harkitun ja suunnitellun itsensä esittämisen.<sup>17</sup>

Etenkin anonyyminä esiintyminen on mahdollistanut nuorille erilaisten roolien kokeilun, jota reaali maailmassa ei välttämättä uskaltaisi tehdä. Nykyisin nuorille on kuitenkin tyyppisempää esiintyä sosiaalisessa mediassa anonyymin sijaan omalla nimellä. Esiintyessään omalla nimellä sosiaalisessa mediassa nuoren vuorovaikutus perustuu pääasiassa yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja heidän julkaisujensa seuraamiseen. Nykyisin sosiaalista mediaa ei pidetäkään reaali maailmasta irrallisena tilana, vaan nuoret jatkavat yhdessäoloa kavereidensa kanssa koulupäivän jälkeen yhteisöpalveluissa. Toisaalta kaverisuhteet säätelevät, miten nuori voi esiintyä sosiaalisen median palveluissa, sillä verkossa esitettävä rooli ei voi erota liikaa hänen omasta itsestään.<sup>18</sup>

Vuonna 2017 toteutetun vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaisista 15–19-vuotiaista nuorista Instagramia käyttää 81 prosenttia. Instagramin suosiota voi verrata Facebookiin, jota käyttää samanikäisistä nuorista enää 71 prosenttia. Sen sijaan Snapchat on nuorten keskuudessa hieman Instagramia suosituampi, sillä palvelua käyttää nuorista 85 prosenttia. Tutkimuksen mukaan kaikista suosituin sosiaalisen median palvelu on WhatsApp-pikaviestipalvelu, jota käyttää 95 prosenttia 15–19-vuotiaista nuorista.<sup>19</sup>

Mira Stenhammarin vuonna 2017 julkaistun sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielman mukaan Instagram on kolmella eri tavalla yhteydessä nuorten toimintaan ja itsensä

---

<sup>15</sup> Noppari & Uusitalo 2011, 140–147.

<sup>16</sup> Saastamoinen 2006, 172.

<sup>17</sup> Yau & Reich, 2018, 196.

<sup>18</sup> Noppari & Uusitalo 2011, 159–161.

<sup>19</sup> Kohvakka & Saarenmaa 2019.

tuottamiseen. Ensimmäinen tapa on minän tuottaminen toimijaksi sovellukseen eli käyttäjäprofiilin tekeminen. Käyttäjäprofiilin luomisen lisäksi nuoret hallinnoivat ja rakentavat Instagram-profiiliaan säännöllisesti. Toiseksi Instagram vaikuttaa siihen, kuinka nuoret kokevat itsensä suhteessa muihin nuoriin. Stenhammarin mukaan Instagram parhaimmillaan nostattaa nuorten itsetuntoa ja pahimmillaan alentaa sitä. Kolmas merkittävä yhteys on Instagramin näkyminen kokonaisvaltaisesti nuorten arjessa. Instagramissa tapahtuvista asioista keskustellaan ja Instagram inspiroi nuoria tyylivalinnoissa. Toisaalta Instagram voi aiheuttaa nuorelle paineita tai pahimmillaan nuori voi joutua kiusatuksi. <sup>20</sup>

## 2.2 Profiililyö yhteisöpalveluissa

Sosiaaliseen mediaan liittyvä vahvasti mediasisältöjen, yleisön ja tekijöiden suhteiden muutos. Nykyisessä niin sanotussa osallistumisen kulttuurissa varsinkin nuoret tuottavat, julkaisevat ja jakavat eteenpäin tekstiä, videota ja kuvia. Näin rakentuva julkinen minäesitys on konkreettisella tavalla osa yksilön minäkuvaa ja elämäntarinaa, jota tuotetaan niin itselle kuin muille. <sup>21</sup>

Yhteisöpalveluissa itsensä esittämisen tekee haastavaksi identiteettiesityksen pitkittyneisyys. Tämän vuoksi Uski on esittänyt termin profiililyö, jolla hän tarkoittaa strategista itsensä esittämistä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. <sup>22</sup> Profiililyö voi olla joko tiedostettua tai tiedostamatonta ja sen avulla yksilö pyrkii luomaan yhteisöpalveluun identiteettiesityksen, joka kestää eri yleisöjen jatkuvan tarkastelun alaisuuden. Esimerkiksi kuvien jakaminen on profiililyötä, mutta toisaalta myös jakamatta jättäminen tai passiivinen sosiaalisen median käyttö on profiililyötä. Profiililyön tavoitteena on, että yleisö saa yksilöstä mahdollisimman hyvän mutta kuitenkin tarpeeksi aidon vaikutelman. <sup>23</sup> Yhteisöpalveluiden myötä käyttäjä joutuu jatkuvasti valitsemaan, mitä hän paljastaa itsestään yleisölle ja mitä toisaalta piilottaa.

---

<sup>20</sup> Stenhammar 2017, 86.

<sup>21</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 13.

<sup>22</sup> Uski 2015, 16.

<sup>23</sup> Uski 2016, 380.

Uski esittää väitöskirjassaan kolme eri yhteisöpalvelukontekstin tuomaa sosiaalisen dynamiikan muutosta, jotka osaltaan selittävät minän esittämisen monimutkaisuutta sosiaalisessa mediassa. Minän esittämiseen liittyvät muuttuneet dynamiikat ovat meta-roolidynamiikka, välittyneisyys sekä temporaalisuus.<sup>24</sup> Temporaalisuudella Uski viittaa siihen, kuinka yhteisöpalveluissa käyttäjän julkaisema sisältö profiilissa on sekä nykyisen että tulevan yleisön nähtävillä ympäri vuorokauden. Henkilö, joka on vasta astunut yksilön elämäänsä, voi nähdä yksilön kaiken julkaistun sisällön vuosien varrelta. Uudet tuttavuudet voivat siis päästä yksilön historiaan, jota tämä normaalisti ei kertoisi hetimitavattuaan uuden ihmisen kasvokkain.<sup>25</sup> Uski toteaaakin, etteivät yhteisöpalvelut tue yksilön identiteetin kehitystä, sillä kauas ulottuvat profiilihistoriat haastavat etenkin nuoria, joiden identiteetti kehittyy aktiivisesti.<sup>26</sup>

Toinen muuttunut dynamiikka, välittyneisyys, kuvastaa kuinka ihmisten saama palaute minäesityksistä on muuttunut yhteisöpalveluiden myötä. Ensinnäkin yleisön antama palaute on teknologisesti välittyntä ja siten harvoin reaaliaikaista. Käyttäjän täytyy siis odottaa, millaista palautetta julkaistu kuva saa. Kaikki yleisöön kuuluvat henkilöt eivät myöskään anna palautetta eli esimerkiksi tykkää tai kommentoi julkaisuja, vaikka näkisivät sen.<sup>27</sup> Tämä eroaa kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta, jolloin yksilö näkee reaaliaikaisesti vuorovaikutuskumppaninsa reaktion.

Goffmanin mukaan yleisö pyrkii tulkitsemaan yksilön esityksen vähäisimpiäkin vihjeitä ja siten löytämään uusia merkityksiä. Usein yleisö kuitenkin erehtyy tulkitsemaan esitystä väärin. Yksilöt pyrkivätkin varmistamaan esityksensä pienimmätkin yksityiskohdat, jotta väärinkäsityksiä ei syntyisi. Tätä Goffman kutsuu esiintyjän kokonaisvaltaiseksi vastuullisuudeksi.<sup>28</sup> Esityksen tarkka yksityiskohtainen suunnittelu on helpompaa sosiaalisessa mediassa kuin kasvokkain. Vuorovaikutuksen välittyneisyys nimittäin mahdollistaa lähes täydellisen minän esittämisen kontrolloinnin. Kontrolloitu esitys on haastava yleisölle, koska se ei pysty vertailemaan tarkoituksenmukaista ja paljastavaa viestintää, eikä näin voi vakuuttua esittäjän luotettavuudesta.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> Uski 2015, 16.

<sup>25</sup> Uski 2015, 72.

<sup>26</sup> Uski 2016, 381.

<sup>27</sup> Uski 2015, 73–74.

<sup>28</sup> Goffman 1971, 61–62.

<sup>29</sup> Uski 2016, 380.

Viimeinen dynamiikoista, metaroolidynamiikka, kuvastaa kuinka yksilö esittää yhteisöpalveluissa monien roolien sijaan yhtä metaroolia päällekkäisille yleisöille. Yksilön täytyy siis ottaa huomioon kaikki eri yleisöt sekä näiden kanssa käytyjen vuorovaikutustilanteiden ajantasaisuus. Näin yksilö pyrkii muovaamaan esityksensä kaikille päällekkäisille yleisöille sopivaksi.<sup>30</sup> Yksilölle voi kuitenkin olla haastavaa päättää, millaisen vaikutelman itsestään haluaa antaa yhteisöpalvelun kautta, sillä yksilön kaikkia arkielämän eri rooleja ei ole helppo pelkistää yhdeksi metarooliksi.<sup>31</sup>

Ihmisen identiteettiä internetissä tutkinut Susanna Paasonen on samoilla linjoilla Uskin kanssa. Paasonen mukaan minäesitys eli eräänlainen roolihahmojen rakennelma on vavajainen ja usein tarkoituksenhakuinen, jolloin se ei pysty välittämään identiteetin moninaisuutta. Tämän vuoksi, kun yksilö tapaa uuden henkilön ensimmäistä kertaa kasvokkain, tämä vaikuttaa usein erilaiselta kuin aiemmin verkon välityksellä. Täytyykin muistaa, etteivät minäesitykset rajoitu yksilön aikomuksiin, vaan esitykset saavat aina merkityksensä vasta vuorovaikutuksessa tulkintojen ja tunnistamisten kautta.<sup>32</sup>

Sosiaalisen median varhaisimmissa palveluissa käyttäjien välinen vuorovaikutus on ollut tekstimuotoista, minkä vuoksi suurin osa käyttäjistä esiintyi palveluissa anonyymisti. Tällainen anonyymina esiintyminen on mahdollistanut erilaisten roolien kokeilun, jopa sellaisten roolien, jotka ovat arkielämässä mahdottomia. Nykyään suurin osa käyttäjistä esiintyy sosiaalisen median palveluissa kuitenkin omalla nimellään ja kasvotillaan. Tällöin käyttäjäprofiili on sidottu käyttäjän todelliseen minään. Kaikki, mitä käyttäjä tekee ja julkaisee sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa myös hänen omaan maineeseensa arkielämässä. Omalla nimellä esiintyminen sosiaalisessa mediassa rajoittaa siis erilaisten roolien kanssa leikkelyä, sillä ihmiset, jotka tuntevat käyttäjän myös arkielämässä huomaavat tämän valheellisen minäesityksen sosiaalisessa mediassa. Profiilityötä onkin myös se, että yksilö kokee ristiriitaa online- ja offline-identiteettiesityksensä välillä, mikä aiheuttaa stressiä oman käyttäjäprofiilin hallinnoinnista. Jos profiilityö vaatii käyttäjältä liikaa töitä, voi tämä pyrkiä tilanteesta eroon esimerkiksi jättämällä palvelun<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Uski 2015, 70.

<sup>31</sup> Uski 2015, 74.

<sup>32</sup> Paasonen 2006, 165.

<sup>33</sup> Uski 2016, 380.

### 2.3 Visuaalinen käänne ja Instagram

Vielä 1990-luvulla valokuvat eivät olleet suosittuja internetissä, sillä vain harva ihminen omisti digitaalisen kameran tai skannerin ja kuvien lataaminen verkkoon oli erittäin hidas. 2000-luvun vaihteessa kuitenkin nettikamerat nousivat suosioon, jolloin ihmiset alkoivat kommunikoida verkossa toistensa kanssa myös visuaalisesti.<sup>34</sup> Vuonna 2001 markkinoille tuli ensimmäinen kamerapuhelin ja jo muutaman vuoden kuluttua kamerapuhelinten myynti ylitti määrällisesti digitaalisten kameroiden myynnin.<sup>35</sup> Vuonna 2004 puhuttiinkin jo kuvakulttuurin digitalisoitumisen vallankumouksesta. Tällöin digikuvien levittämisen mahdollistaneet verkkopalvelut yleistyivät, ja kuvien jakamisesta verkossa tuli suosittua. Kuvien jakaminen oli nopeampaa ja helpompaa kuin koskaan aiemmin. Ihmiset julkaisivat valokuviaan esimerkiksi vuonna 2004 julkaistussa kuvien jakopalvelu Flickrissä.<sup>36</sup> Vuonna 2006 suomalaisten nuorten suuressa suosiossa oli etenkin valokuviiin keskittyvä yhteisöpalvelu IRC-galleria<sup>37</sup>.

Varsinainen *visuaalinen käänne* tapahtui kuitenkin vasta vuonna 2013, josta lähtien valokuvien julkaisu sosiaalisessa mediassa on kasvattanut valtaisesti suosiotaan. Visuaalisella käännteellä tutkijat tarkoittavat kuvien jakopalveluiden, kuten Instagramin ja Snapchatin, suosion kasvua sekä kuvien julkaisun kasvua myös vähemmän visuaalisilla alustoilla ja pikaviestipalveluissa, kuten Facebookissa ja WhatsAppissa.<sup>38</sup>

Kuvakulttuurin digitalisoitumisen ja visuaalisen käänteen myötä myös kuvien käyttötarkoitukset ovat muuttuneet. Nykyään kuvia otetaan usein vain hetkellistä käyttöä varten ja niitä jaetaan kavereiden lisäksi myös tuntemattomalle yleisölle. Varsinkin nuoret jakavat älypuhelimillaan ottamansa valokuvat välittömästi sosiaalisen median palveluissa. Valokuvaus ja sosiaalinen media ovatkin merkittävä osa nuorten arkea, sillä nuoret jakavat valokuviaan verkossa usein ollessaan liikkeellä.

Kuvien jakamista tutkinut Katharina Lobinger on määrittänyt kolme kuvien jakotapaa sen mukaan, millainen rooli valokuvalla objektina viestinnässä on. Lobingerin tekemä

---

<sup>34</sup> Rettberg 2014, 12.

<sup>35</sup> Sarvas & Frohlich 2011, 93.

<sup>36</sup> Saarikoski 2013, 48–50.

<sup>37</sup> Suominen 2013b, 111–115.

<sup>38</sup> Faulkner, Vis & D’Orazio 2017, 160.

ryhmittely sopii hyvin myös nuorten sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kuvien jakamisen tarkasteluun. Ensinnäkin valokuvia jaetaan siten, että tarkoitus on keskustella itse kuvasta. Ihmiset esimerkiksi näyttävät lomakuviaan matkoiltaan, jolloin he keskustelevat ja kertovat tarinoita kuvistaan. Toiseksi Lobingerin mukaan nuoret jakavat valokuvia kommunikoidakseen visuaalisesti. Tämä ilmenee etenkin Instagramissa, jossa kuvien estetiikan merkitys korostuu. Kolmanneksi Lobinger esittää, että valokuvan aihe tai visuaalisuus voi usein olla myös viestinnässä merkityksetön. Varsinkin Snapchatissa nuoret lähettävät toisilleen nopeasti tuhoutuvia valokuvia, jolloin kuva on lähinnä reaaliaikainen ja kuvallinen tapa viestiä ja vahvistaa sosiaalisia suhteita.<sup>39</sup>

Myös kuvien ja videoiden aiheet ovat muuttuneet visuaalisen käänteen myötä. Ennen kuvia otettiin harkiten erityisistä hetkistä, mutta nykyään kuvia räpsitään myös arkisista asioista. Vuonna 2013, jolloin tutkijat katsovat visuaalisen käänteen alkaneen, ihmisten suosioon nousi uusi käsite, selfie. Selfie on valokuva, jonka yksilö on ottanut itsestään yleensä älypuhelimella tai web-kameralla ja joka jaetaan usein sosiaalisessa mediassa<sup>40</sup>. Etukameroilla varustettujen älypuhelimien tuleminen markkinoille on tehnyt selfieiden ottamisesta ja jakamisesta monelle arkipäivää. Sosiaalisessa mediassa onkin mahdotonta välttyä selfieiltä, sillä esimerkiksi Facebookissa lähes jokaisella käyttäjällä on profiilikuvanaan selfie.

Tässä tutkimuksessa keskityn visuaalista käännettä vahvasti edistäneeseen Instagramiin. Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sosiaalinen yhteisö. Instagramissa käyttäjä voi jakaa kuviaan ja videoita seuraajilleen. Lisäksi hän voi tykätä toisten käyttäjien kuvista ja kommentoida niitä sekä seurata toisia käyttäjiä ja lähettää heille yksityisviestejä. Instagramin ikäraja on 13 vuotta, jota vanhemmat henkilöt voivat luoda käyttäjätilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla itselleen käyttäjänimen. Seurattavien käyttäjien kuvat tulevat näkyviin Instagramin etusivulle kuvavirtana, ja lisäksi käyttäjän julkaisemat kuvat tallentuvat näkyviin tämän omaan käyttäjäprofiiliin.

Instagramin kehittivät vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger. Vuonna 2012 Facebook kuitenkin osti Instagramin. Nykyään Instagram on yksi maailman suosituimmista

---

<sup>39</sup> Lobinger 2016, 479–482.

<sup>40</sup> Lexico, <https://www.lexico.com/en/definition/selfie>.



sosiaalisen median palveluista, sillä palvelulla on yli miljardi käyttäjää kuukaudessa.<sup>41</sup> Yksi suurimmista syistä Instagramin nopeasti saamaan suureen suosioon on sen tarjoamat erilaiset filtrit. Filtrit eli kuvan suodattimet ovat valmiita muokkausasetuksia. Niiden avulla käyttäjä saa kuvistaan helposti visuaalisesti mielenkiintoisia ja hienoja. Käyttäjä voi valita kuvalleen haluamansa filtrin neljänkymmenen eri vaihtoehdon joukosta. Lisäksi Instagramissa käyttäjä voi erilaisten tehosteiden avulla muokata muun muassa kuviensa kontrastia, värejä, terävyyttä, kirkkautta ja varjoja.

Käyttäjän rekisteröityessä Instagramiin hänen käyttäjäprofiilinsa on automaattisesti julkinen. Tällöin kuka tahansa voi tarkastella tiliä ja sen kuvia sekä tykätä ja kommentoida kuvia. Käyttäjä voi kuitenkin asettaa tilinsä myös yksityiseksi. Tilin ollessa yksityinen, sitä pystyvät tarkastelemaan ainoastaan käyttäjät, jotka tilin omistaja on erikseen hyväksynyt seuraajikseen. Toisin kuin esimerkiksi kaveruus Facebookissa, Instagramissa puhutaan seuraajista ja seurattavista. Instagramissa seuraamisen ei tarvitse olla vastavuoroista. Useimmiten Instagramissa seurataan kavereita, yrityksiä, julkisuuden henkilöitä sekä itselleen tuntemattomia henkilöitä, joiden julkaisema sisältö on käyttäjän itsensä mielestä kiinnostavaa.

Instagramissa tiettyyn aihepiiriin liittyviä kuvia ja tilejä on helppo etsiä palvelun omalla hakutoiminnolla. Käyttäjät voivat merkitä omia kuviaan ja videoitaan hashtagilla eli aihetunnisteilla tai geotageilla eli paikkatiedoilla, joiden avulla käyttäjät voivat etsiä tiettyyn aiheeseen tai sijaintiin liittyviä julkaisuja palvelusta. Kuvaa voi myös lisätä kuvatekstiä sekä merkitä muita käyttäjiä niin sanotusti täämällä. Niin kuin muutkin sosiaalisen median palvelut, Instagram uudistuu nopeaan tahtiin. Uusimpia ominaisuuksia ovat muun muassa Instagram-tarinat sekä IGTV. Instagram-tarinaansa käyttäjä voi lisätä kuvien ja videoiden muodossa hetkiä, jotka pysyvät profiilissa näytillä 24 tunnin ajan. Lisäksi tarinoiden kautta käyttäjä pystyy lähettämään live-videota seuraajilleen. IGTV on Instagramin sisäinen videopalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda oman kanavan ja julkaista vähintään 15 sekunnin ja enintään tunnin mittaisia videoita.

Suurin osa käyttäjistä julkaisee Instagramissa valokuvia ja videoita perinteisistä aiheista, kuten juhlista ja lomamatkoiltaan. Tämä muistuttaa aiheiltaan paljon 1900-

---

<sup>41</sup> Instagram, <https://instagram-press.com/our-story/>.

luvun valokuvausta, vaikkakin nykyään perinteisiin aiheisiin Instagramissa lukeutuvat myös esimerkiksi ruokakuvat ja selfiet. Tavalliset Instagramin käyttäjät harvoin pyrkivät keräämään kuvillaan tuhansia seuraajia, vaan he käyttävät Instagramia enemmän kuvien dokumentointiin ja kommunikointiin kavereidensa kanssa.<sup>42</sup> Tavallisten käyttäjien rinnalle ovat kuitenkin nousseet niin sanotut Instagram-julkikset tai somevaikuttajat, joilla on parhaimmillaan satoja tuhansia seuraajia. Instagramissa julkisuutta keränneet käyttäjät ovat usein tavallisia ihmisiä tavallisine taustoineen. Instagram-julkisuudesta voi kuitenkin tulla parhaimmillaan ammatti, jolla henkilö tienaa elantonsa. Instagramia eivät käytä ainoastaan yksityishenkilöt, vaan palvelu on nykyään tärkeä markkinointikanava myös yrityksille. Instagramissa on erikseen vaihtoehto yritystilille, joka tarjoaa yrityksen käyttöön muun muassa helpon yhteydenoton, kattavat seuraajatiedot sekä työkalut mainontaan. Instagramia siis käyttävät niin älypuhelimillaan kuvia räpsivät ihmiset kuin myös ammattivalokuvaajat ja yritykset.

Yhteisöpalveluista Snapchat on Instagramin ohella kasvattanut suosiotaan nopealla aikavälillä. Vaikka keskityn tutkimaan nuorten kokemuksia ja toimintaa Instagramissa, käytän vertailukohteena tutkimuksessani Snapchatia. Snapchat on vuonna 2011 julkaistu kamerasovellus ja pikaviestipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää toisilleen 10 sekunnissa tuhoutuvia kuvia, lyhyitä 10 sekunnin videoita tai vaihtoehtoisesti pelkkää tekstiä. Lisäksi palvelussa voi julkaista kuvia ja videoita niin sanottuina omina tarinoina, jotka pysyvät esillä yhden vuorokauden ajan. Instagram onkin kopioinut tarinotoimintonsa Snapchatilta tarinoiden osoittauduttua erittäin suosituksi tavaksi viestiä. Snapchatissa kuvia ja videoita voi muokata reaaliaikaisesti erilaisilla filttäreillä, kuten animaatioilla, tarroilla ja teksteillä. Viestittelyn lisäksi Snapchatissa pystyy pelaamaan toisen käyttäjän kanssa pelejä ja myös sovelluksen käytön aktiivisuudesta saa pisteitä. Snapchatin nopeuden ja helppouden vuoksi sovellus on nykyään monien nuorten päivittäinen keskustelukanava.

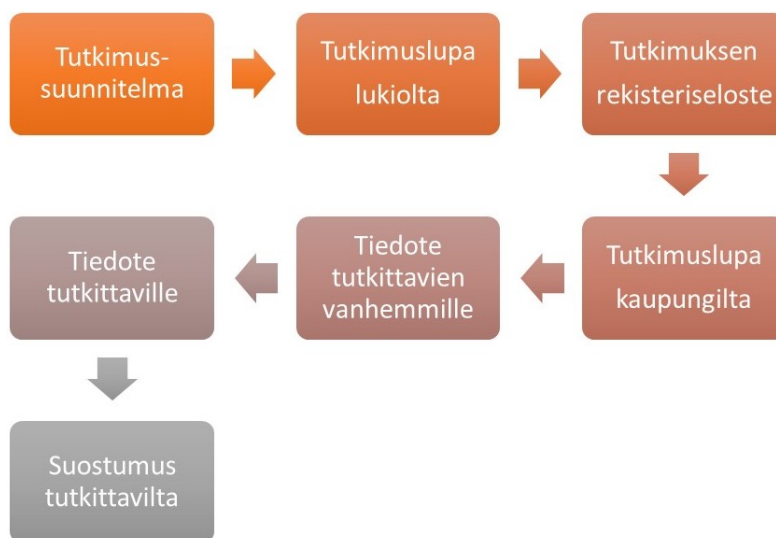
---

<sup>42</sup> Manovich 2016, 5–6.

### 3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

#### 3.1 Tutkimuksen lupamenettely ja eettiset ratkaisut

Tutkimusaineistoni koostuessa nuorista on erityisen tärkeää noudattaa oikeanlaista lupamenettelyä sekä huolehtia tutkimuksen eettisyydestä. Useiden kaupunkien lasten ja nuorten palveluiden palvelualueella tehtävien tutkimusten aineistojen keräämiseen tarvitaan tutkimuslupa kaupungilta. Tämän lisäksi tarvitsin tutkimustani varten tutkimusluvan lukiolta, jonka opiskelijoille suoritin haastattelut, sekä tietysti itse haastateltavilta nuorilta. Seuraavaksi esittelen tätä tutkimusta varten tehdyn tutkimuslupamenettelyn kohta kohdalta läpi (kuvio 1).



Kuvio 1. Tutkimukseni lupamenettelyn vaiheet.

Tutkimusetiikkaan kuuluu paljon muutakin kuin tietosuoja ja henkilötietojen käsittely, mutta vuonna 2018 alkaen sovellettu EU:n tietosuoja-asetus on nostanut tietosuojakäytännöt tutkimuseettisen keskustelun keskiöön. Tutkijan onkin ensimmäisenä tärkeää tunnistaa, mitkä kaikki tutkimuksessa kerättävät tiedot ovat henkilötietoa eli tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyvää tietoa.<sup>43</sup> Tutkimusaineistossani tulee ilmi haastateltavien ääni, sukupuoli ja ikä. Näistä *epäsuoriksi tunnistetuksi* luetaan henkilön sukupuoli ja ikä, sillä ne eivät yksin riitä tunnistamiseen, mutta yhdistettynä voivat mahdollistaa henkilön tunnistamisen. Sen sijaan haastateltavien

<sup>43</sup> Rutanen & Vehkalahti 2019, 7;22.

äänitetty puheääni kuuluu *suoriin tunnisteisiin*, sillä se yksin riittää tunnistamaan henkilön.<sup>44</sup>

Koska käsittelen tutkimuksessani henkilöiden tunnistetietoja ja äänitän tutkittavien puhetta, täytin tieteellisen tutkimuksen rekisteriselosteen. Rekisteriseloste sisältää tiedot muun muassa tutkimuksen vastuuhenkilöstä, suorittajasta, yhteyshenkilöstä sekä rekisterinpitäjistä. Vastaan itse tutkimuksessani kaikista edellä mainituista tehtävistä. Lisäksi rekisteriselosteeseen vaaditaan tiedot rekisterin tietosisällöstä, nimestä ja kestosta, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta, tietojen lähteistä ja niiden luovuttamisesta sekä rekisterin suojauksesta ja hävittämisestä. Tutkimusrekisterini sisältää haastatteluiden äänitteet, joissa tulee ilmi haastateltavien ääni, ikä ja sukupuoli. Rekisterin tietolähteinä toimivat maaliskuussa vuonna 2019 toteuttamani ryhmähaastattelut 35 lukiolaiselle. Litteroin haastattelut, joten tutkimuksen analysointivaiheessa äänitteet ovat poistettu. Olen säilyttänyt tutkimusrekisteriäni tietokoneellani tiedostossa, joka on suojattu salasanalla. En ole luovuttanut missään tutkimusprosessini vaiheessa tietoja ulkopuolisille henkilöille ja tutkimuksen päätyttyä olen luvannut tuhota tutkimusrekisterini.

Tarvitsin luvan tutkimukseni toteuttamiseen lukiolta, jonka opiskelijat osallistuivat opituntinsa aikana tutkimushaastatteluihini. Saatuaani luvan tutkimukseeni lukion rehtorilta, lähetin kaupungille tutkimuslupapyyntön. Pyyntön liitteenä oli edellä kuvailtu tutkimukseni rekisteriseloste. Tutkimuslupahakemukseni sisälsi tutkijan sekä tutkimuksen ohjaajan tiedot, yhteenvedon tutkimussuunnitelmastani, kuvailun tutkimuksen kohteesta ja aineistonkeruumenetelmästä, tutkimukseni aikataulun sekä sitoumukset.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut ohjeistuksen ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisistä periaatteista. Ohjeistuksen mukaan, jos alaikäinen tutkittava on täyttänyt 15 vuotta, tutkimukseen osallistumiseen riittää hänen oma suostumuksensa. Myös tällöin tutkittavien huoltajia tulee kuitenkin tiedottaa tutkimuksesta, jos tutkimusasetelma -ja kysymykset sen sallivat.<sup>45</sup> Tutkimukseeni osallistuvat nuoret ovat 16–18-vuotiaita, joten en tarvinnut suostumusta tutkimukseen heidän huoltajiltaan. Lähetin kuitenkin myös huoltajille tiedotteen tutkimuksesta. Laatimassani

---

<sup>44</sup> Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2019.

<sup>45</sup> Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 9.

huoltajien tiedotuskirjeessä kuvailin lyhyesti tutkimukseni tarkoituksen sekä kerroin ryhmähaastattelun aikataulusta, tutkimukseen suostumisesta ja sen vapaaehtoisuudesta.

Lopulta jaoin itse haastateltaville nuorille tiedotteen tutkimuksesta sekä suostumuslomakkeen. Jaoin tiedotteen ja suostumuslomakkeen nuorille hyvissä ajoin ennen tutkimusta, jotta he ehtivät tutustua tutkimukseen kunnolla. Haastattelupäivänä nuorilla oli vielä mahdollisuus kysyä minulta tarkentavia kysymyksiä tutkimukseen liittyen. Tutkitavan tiedote sisälsi tiedot tutkimuksen nimestä, kulusta, luottamuksellisuudesta, vapaaehtoisuudesta sekä tietojen käsittelystä ja säilyttämisestä. Haastatteluun suostuneet nuoret allekirjoittivat suostumuslomakkeen, jossa kävin läpi vielä tutkimuksen tarkoituksen sekä kerroin, että tutkimus on vapaaehtoinen ja sen voi keskeyttää milloin tahansa syytä ilmoittamatta. Allekirjoittamalla lomakkeen nuoret antoivat minulle luvan käyttää haastatteluiden tuloksia luottamuksellisesti tutkimuksessani niin, ettei haastateltavien henkilöllisyys ole tunnistettavissa.

Henkilöllisyyden salaaminen on erittäin tärkeää tutkimuksen käsitellessä haastateltavien identiteettiä liittyviä asioita. Tuon tässä tutkimuksessa esille suoria lainauksia haastatteluista. Lainauksista ei pysty päättämään nuoren henkilöllisyyttä. Muutama nuori mainitsi asuinpaikkakuntansa haastatteluissa, mutta olen poistanut tällaiset sijaintitiedot lainauksista. Lainauksien perässä olevat lyhenteet kuvastavat nuoren sukupuolta sekä haastatteluryhmää, johon nuori kuului. Esimerkiksi lyhenne R4P tarkoittaa neljännen haastatteluryhmän poikaa.

### 3.2 Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu ryhmähaastattelu. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen mukaan. Teemahaastattelussa ei tarvitse esittää kaikille tutkittaville kaikkia suunniteltuja kysymyksiä eikä kysymyksiä tarvitse esittää tietyssä järjestyksessä tai sanamuodossa.<sup>46</sup> Keskeisten teemojen varassa

---

<sup>46</sup> Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.

eteneminen mahdollistaa tutkittavien ääneen tuomisen kuuluviin, sillä teemahaastattelu korostaa ihmisten omia tulkintoja asioista sekä heidän elämyksiään ja tunteitaan. Toteutin teemahaastattelun ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelussa pyritään keskustelun aikaansaamiseen tutkittavien välillä. Haastattelijan kuulu huolehtia siitä, että keskustelu pysyy oikeissa teemoissa ja kaikki tutkittavat osallistuvat keskusteluun.<sup>47</sup> Haastattelun yksi suurimmista eduista on sen joustavuus, sillä se mahdollistaa kysymysten toistamisen ja tarkentamisen sekä keskustelun käymisen haastattelijan kanssa<sup>48</sup>.

Toteutin ryhmähaastattelut lukion kolmelle eri terveystiedon opetusryhmälle. Yhteensä haastattelin tutkimustani varten 35 lukiolaisnuorta, jotka ovat iältään 16–18-vuotiaita. Haastattelemistani nuorista 22 on tyttöjä ja 13 poikia. Toteutin haastattelut lukion tiloissa maaliskuussa vuonna 2019 kahtena eri päivänä. Jaoin haastateltavat kuuteen eri haastatteluryhmään sattumanvaraisesti, kuitenkin niin, että haastatteluryhmän kaikki jäsenet kuuluivat samaan terveystiedon opetusryhmään. Haastatteluryhmien koko vaihteli viidestä seitsemään nuoreen. Kestoltaan ryhmähaastattelut olivat 12–19 minuuttia. Erittelen jokaisen haastatteluryhmän koon, sukupuoli- ja ikäjakautuksen sekä haastatteluiden keston tarkemmin alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

Taulukko 1. Haastatteluryhmien koko, sukupuoli- ja ikäjakautus sekä haastatteluiden kesto.

RYHMÄ	RYHMÄSSÄ HENKILÖITÄ	TYTTÖJÄ / POIKIA	IKÄ	HAASTATTELUN KESTO
Ryhmä 1	5	3/2	16	14 min
Ryhmä 2	6	6/0	16–17	16 min
Ryhmä 3	7	3/4	16–17	12 min
Ryhmä 4	6	2/4	16–17	13 min
Ryhmä 5	5	4/1	16–17	15 min
Ryhmä 6	6	4/2	16–18	19 min
	<b>35</b>	<b>22/13</b>	<b>16-18</b>	<b>1h 29 min</b>

Jokaisen ryhmähaastattelun alussa varmistin vielä tutkittavien ymmärtäneen, että haastattelut nauhoitetaan. Lisäksi korostin, että nuori voi halutessaan olla vastaamatta

<sup>47</sup> Hirsjärvi & Hurme 2000, 48;61.

<sup>48</sup> Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.

haastattelukysymyksiin tai keskeyttää kokonaan tutkimukseen osallistumisen. Haastattelut etenivät laatimallani haastattelurungolla (liitteenä), jonka kysymykset jaoin kolmeen eri teemaan: profiilityö, aitous ja ihanneminuus. Laadin haastattelukysymykset ja niiden teemat tutkimuskysymysteni pohjalta. Teemahaastattelulle tyypillisesti en esittänyt kaikille ryhmille samoja kysymyksiä, vaan muutin kysymysrunkoa sitä mukaan, kun sain vastauksia. En myöskään esittänyt kysymyksiä sanatarkasti tai missään tietyssä järjestyksessä, vaan pyrin pitämään haastattelut mahdollisimman keskustelunomaisena. Kannustin haastateltavia nuoria keskinäiseen vuoropuheluun niin, että itse haastattelijana jäin enemmän taustalle.

Tutkittaessa nuoria haasteena on heidän motivoimisensa haastatteluun. Kun haastattelut suoritetaan kouluaikana, haastattelu voi olla nuorille vain keino päästä pois oppitunneilta. Tällöin haastattelussa näkyy nuorten epäkiinnostuneisuus asiaa kohtaan.<sup>49</sup> Lukuun ottamatta yhtä haastattelemaani nuorta, kaikki kertoivat käyttävänsä Instagramia. Lähtökohtaisesti kaikilla nuorilla oli siis jokin kiinnostus tutkimuksen aiheeseen. Ryhmähaastattelussa nuoret jännittivät vähemmän kavereidensa seurassa ja keskustelvat keskenään helpommin nuorille tyypillisellä sanastolla ja tyylillä<sup>50</sup>. Tuonkin tutkimukseni analyysiluvuissa esille haastattelemani nuorten käyttämiä sanoja sekä lainaan suoraan nuorten vastauksia muokkaamatta niiden puhekielisyyttä.

Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu toimi mielestäni hyvin aineistonkeruumenetelmänä, sillä se mahdollisti entuudestaan toisilleen tuttujen lukiokavereiden keskustelun kokemuksistaan. Ryhmähaastatteluissa nuoret eivät kuitenkaan välttämättä halua kertoa kaikkea toisten nuorten kuullen. Mielestäni tekemissäni haastatteluissa nuoret kuitenkin toivat esille hyvin myös eroavat mielipiteensä. Haastatteluryhmissä oli silti eroja, sillä ryhmien dynamiikat vaikuttivat keskustelun syntymiseen. Ryhmähaastattelut kestivät vähemmän aikaa kuin, mitä alun perin oli varautunut. Osa nuorista vastasi kysymyksiin yksittäisillä sanoilla, eikä keskustelua kaikista aiheista syntynyt toivomallani tavalla. Kuusi eri haastatteluryhmää kuitenkin varmisti sen, että kaikkia tutkimuksen aiheita käsiteltiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Lisäksi huomasin sen, että aikaisemmat haastattelut vaikuttivat omaan kysymyksenasetteluuni

---

<sup>49</sup> Hirsjärvi & Hurme 2000, 132.

<sup>50</sup> Eder & Fingerson 2001, 4.

myöhemmissä haastatteluissa. Jälkimmäisissä haastatteluissa osasin karsia tutkimukseni kannalta tarpeettomia kysymyksiä pois sekä toisaalta syventyä mielenkiintoisiksi osoittautuneisiin teemoihin.

### 3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan aina kokonaisuutena. Näin aineistossa kiinnitetään huomiota siihen, mikä on tutkimuksen kysymyksenasettelun ja teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisinta. Löydetyt havainnot yhdistellään etsimällä niistä yhteisiä ominaisuuksia. Nämä yhdistetyt havainnot toimivat vihjeinä, joita käytetään tutkittavan ilmiön tulkitsemiseen.<sup>51</sup> Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Sen sijaan tavoitteena on kuvata jotain ilmiötä, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti järkevä tulkinta jollekin ilmiölle<sup>52</sup>.

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan yksittäistä metodia sekä väljempää teoreettista kehystä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysillä analysoidaan tekstimuotoista tutkimuskohdetta, joka voi olla esimerkiksi artikkeli, kirja tai haastattelu. Menetelmällä saadaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus.<sup>53</sup> Tutkimuksessani käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa analyysiyksiköt valitaan aineistoista tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten pohjalta. Tässä tutkimuksessa analyysiyksikköinä toimivat sitaatit, lauseet ja virkkeet.

Aineistolähtöinen analyysi lähtee liikkeelle redusoinnilla eli pelkistämällä, jolloin aineistosta etsitään tutkimuskysymyksiä hyödyntäen olennainen tieto ja rajataan pois kaikki tutkimukselle epäolennainen. Pelkistäminen voi olla tiedon tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Näin alkuperäisistä ilmauksista muodostetaan pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistämisen jälkeen aineistolähtöisessä analyysissä siirrytään klusterointiin eli ryhmitelyyn. Tässä vaiheessa alkuperäisaineistosta muodostetut pelkistetyt ilmaukset ryhmitellään alaluokiksi niin, että samaa ilmiötä kuvaavat ilmaukset ryhmitellään samaan

---

<sup>51</sup> Alasuutari 2011, 40–44.

<sup>52</sup> Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.

<sup>53</sup> Tuomi & Sarajärvi 2018, 103;117.



alaluokkaan. Alaluokat nimetään sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Analyysin kolmas vaihe on abstrahointi eli käsitteellistäminen, jolloin alaluokkia yhdistellään ja niistä muodostetaan yläluokkia. Yläluokat yhdistetään vielä pääluokiksi, joista muodostetaan lopulta yksi yhdistävä luokka.<sup>54</sup>

Litteroin eli purin kaikki tekemäni haastattelut ensin tekstimuotoon. En hyödyntänyt mitään litterointiohjelmaa, vaan litteroin aineiston käyttäen tavallista äänentoisto-ohjelmaa. Litteroin valikoivasti teema-alueet jättämällä ulkopuolelle muutamat selkeästi tutkimuksen kannalta epäolennaiset keskusteluosuudet. Muuten litteroin haastattelut sanasta sanaan. Litterointiin kului aikaa, mutta samalla aineisto tuli tutuksi. Litteroinnin jälkeen pelkistin aineiston pilkkomalla sen sitaatteihin ja järjestelemällä ne sisällön mukaan pelkistettyihin ilmaisuihin. Klusteroinnin vaiheessa etsin haastattelujen sitaateista yhtenäisiä teemoja tutkimuskysymysten pohjalta. Yhdistin saman teemaiset sitaatit alaluokiksi, jotka liitin vielä yläluokiksi. Lopulta abstrahointivaiheessa yhdistin yläluokat kolmeksi isoksi pääluokaksi, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiäni.

Pääluokkia muodostui yhteensä kolme. Tutkimukseni ensimmäinen pääluokka on *Nuorten profiilityö Instagramissa*, joka sisältää yläluokkina *Instagramin käytön motiivit, yksityisyyden hallinnan, profiilin sisällön ja hallinnoinnin sekä kuvien muokkaamisen*. Toinen pääluokka on *Nuorten aitous Instagramissa*, joka muodostui yläluokista: *nuorten kokemukset aitoudesta, ensivaikutelma ihmisestä, kuviteltuna yleisönä nuoret sekä keinotekoinen aitous*. Yläluokat, *kiillotettu käyttäjäprofiili* sekä *itsensä vertailu muihin käyttäjiin*, muodostavat viimeisen pääluokan *Nuorten ihanneminuus Instagramissa*. Edellä esitetyt pää- ja yläluokat toimivat myös tämän tutkimusraporttini lukujen otsikoina. Yhdistäväksi luokaksi muodostui tutkimukseni aihe: *Nuorten kokemuksia profiilityöstä, aitoudesta ja ihanneminuudesta Instagramissa*. Seuraavaksi analysoin saamiani tuloksia käymällä dialogia aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa.

Tutkimuksen analysointivaiheessa koin haastavaksi teemojen sekoittumisen keskenään, sillä aitous ja ihanneminuus linkittyvät vahvasti toisiinsa. Teemojen erottelua kuitenkin helpotti huolellisesti tekemäni aineistolähtöinen sisällönanalyysi, jossa ryhmitelin haastatteluissa esiin tulleet merkitykselliset lauseet ja virkkeet. Jos tekisin

---

<sup>54</sup> Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127.

haastattelut uudestaan, esittäisin enemmän kysymyksiä liittyen ihanneminuuteen, sillä se jäi aitouden kokemuksista keskusteltaessa hieman taka-alalle. Toisaalta halusin haastateltavien itse tuovan heille tärkeitä asiat esille, ja näin haastateltavat itse vaikuttivat, mistä teemoista keskustelimme eniten.

## 4 Nuorten profiilityö Instagramissa

### 4.1 Instagramin käytön motiivit

Käyttäjän profiilityö alkaa yhteisöpalveluun liittymisestä ja käyttäjäprofiilin luomisesta. Jo pelkkä päätös asentaa tai olla asentamatta Instagram-sovellus ja tehdä käyttäjäprofiili, on profiilityötä. Tutkimukseni nuorista vain yhdellä ei ole käyttäjäprofiilia Instagramissa. Kyseinen nuori ei ole liittynyt Instagramiin, koska hän ei ole kokenut sovellusta tarpeelliseksi. Kaikki muut nuoret kertoivat käyttävänsä Instagramia, suurin osa päivittäin. Nuoret kertoivat liittyneensä Instagramiin, koska heidän kaikki kaverinsakin käyttävät sovellusta. Jos markkinoille tulee uusi nuoria kiinnostava yhteisöpalvelu, onkin mahdollista, että nuori siirtyy Instagramista uuteen sovellukseen muiden perässä. Mitä enemmän kaveripiirissä käytetään Instagramia, sitä suurempi paine nuorella on varmasti ladata itsekin sovellus. Alun perin ulkopuolisuuden tunne on siis saanut nuoret luomaan käyttäjäprofiilin Instagramiin.

*Varmaan tein [profiilin Instagramiin] sen takia, ku kaikki muutki sillo teki ja halus olla niin ku mukana siin. (R2T).*

Pavica Sheldon ja Katherine Bryant ovat tutkineet nuorten keskeisiä motiiveja käyttää Instagramia. Sheldonin ja Bryantin vuonna 2016 julkaistun tutkimuksen mukaan nuorten yleisin syy käyttää Instagramia on toisten ihmisten seuraaminen ja heistä tiedon saaminen. Toiseksi yleisin syy Instagramin käytölle on kuvien dokumentointi. Kun ihmiset haluavat dokumentoida hetkiä elämästään, on luontevinta julkaista kuvat Instagramissa. Palvelu nimittäin keskittyy valokuviin, toisin kuin esimerkiksi Twitter. Instagramissa on mahdollista lisätä kuvaan myös kuvatekstiä, jolloin palvelu muistuttaa ikään kuin virtuaalista valokuva-albumia. Kolmanneksi eniten nuoret käyttävät

Instagramia itsensä esittämiseen ja suosion keräämiseen. Monet käyttäjistä pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon tykkäyksiä ja seuraajia, sillä se osoittaa ikätovereille henkilön olevan suosittu. Viimeisenä Instagramin käytön syynä Sheldon ja Bryant mainitsevat sovelluksen mahdollistaman luovuuden. Visuaalisuuteen perustuva Instagram tarjoaa käyttäjille runsaasti tapoja tuoda omia taiteellisia ja luovia taitoja esille.<sup>55</sup>

Tutkimukseni tukee Sheldonin ja Bryantin väitettä siitä, että nuorten päämotiivi käyttää Instagramia on toisten ihmisten seuraaminen. Mielenkiintoista kuitenkin on, kuinka haastattelemani nuoret eivät kertoneet käyttävänsä Instagramia julkaistakseen sisältöä tai ollakseen luovia, vaikka kyseessä on kuvien ja videoiden jakopalvelu. Instagramin ominaisuudet eivät siis itsessään ole toimineet nuorten päämotiivina tehdä palveluun käyttäjäprofiili. Sisällöntuotannon sijaan nuorille tärkeintä Instagramissa on sen luoma sosiaalinen verkosto. Nuoret kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin, jotta he pysyvät kavereidensa tekemisistä ajan tasalla. Instagramin kaltaisten sosiaalisen median palveluiden myötä ihmisten ei tarvitse enää kysellä toisiltaan kuulumisia. Ihmiset nimittäin näkevät toistensa elämän tapahtumat sosiaalisesta mediasta kysymättäkin. Lisäksi kyseessä eivät ole ainoastaan sukulaisten ja kavereiden kuulumiset, vaan usein ihmiset seuraavat tuttujen ja tuntemattomienkin elämää sosiaalisessa mediassa. Haastattelemani nuoria selkeästi kiinnostaa enemmän muiden elämän tirkistely kuin omasta elämästä kertominen.

*Mäki kyl joka päivä katon [Instagramia], mut en ite laita paljoo kuvii. Tykkään muita kattoo enemmän. (R2T).*

*No joo, mä tein sen takia [Instagramin], et mä halusin nähä ihmisten kuvia, et mitä ne on sinne pistäny ja vähä niinku kattoo, et mihin suuntaan tai minkä tyyppist niiden elämä on. (R2T).*

Myös Agnieszka Chwialkowska on tutkinut ihmisten syitä käyttää sosiaalista mediaa. Chwialkowskan markkinoinnin väitöskirjan mukaan ihmisillä on sosiaalisen median käytön taustalla kaksi päämotiivia. Ensimmäinen motiivi sosiaalisen median käytölle on yhteydenpito oman verkostonsa kanssa. Tähän sisältyy ihmissuhteiden ylläpito kommunikoimalla verkossa sekä toisten käyttäjien julkaisujen seuraaminen. Näin yksilö pysyy ajan tasalla, mitä hänen yhteisönsä ihmisille kuuluu. Sosiaalisen median

---

<sup>55</sup> Sheldon & Bryant 2016, 93–95.

yhteisöpalveluihin liitytään, koska ihmiset ajattelevat kaikkien muidenkin olevan siellä. Toinen päämotiiveista yhteisöpalveluiden käyttöön on informaation saanti, jolla Chwialkowska viittaa uutisten sekä mielenkiinnon kohteiden ja harrastusten seuraamiseen.<sup>56</sup>

Tutkimukseni vahvistaa Chwialkowskan väitettä siitä, että sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käytön tärkeimpänä motiivina ovat sosiaaliset syyt. Sen sijaan kysyttäessä Instagramin käytön motiiveja, tutkimukseni nuoret eivät tuoneet esille informaation saannin tärkeyttä. Osa nuorista kuitenkin viittasi myöhemmin haastattelun aikana Instagramiin tärkeänä informaation lähteenä. Nuoret korostivat erityisesti, kuinka Instagramista löytää hashtagien avulla mistä tahansa mielenkiinnon kohteesta tai uutisesta tietoa nopeasti ja vaivattomasti.

*Mul on muutamii ystäviä tai tuttuja, jotka ei esimerkiks ikinä kuulis uutisia yhtään mistään, ellei ois Instagramia, mist ne [uutiset] sais nopeesti tai sillee puolvahingossa et sekin vähän riippuu, et mihin sitä käyttää. (R6T).*

Tutkijat kutsuvat paitsi jäämisen pelkoa termillä *FoMO*, joka on lyhenne englannin kielistä sanoista Fear of Missing Out. FoMo tarkoittaa ihmisen kokemaa pelkoa siitä, että muut ovat hankkimassa hienoja kokemuksia, joista itse jää paitsi. Ilmiölle luonteen omaista on, että ihmiset seuraavat jatkuvasti, mitä muut tekevät. Ihmisille, jotka pelkäävät jäävänsä paitsi tapahtumista, sosiaalinen media voi olla erityisen koukuttava, sillä se mahdollistaa toisten ihmisten tekemisten reaaliaikaisen seuraamisen.<sup>57</sup> Tällainen paitsi jäämisen pelko nousi tekemissäni haastatteluissa esille, kun keskustelimme Instagramin käyttäjäprofiilin mahdollisesta poistamisesta. Monet tutkimukseni nuorista kokevat, että he voisivat poistaa oman profiilinsa Instagramista, mutta he halusivat silti jatkaa kavereidensa julkaisujen seuraamista. Haastattelemanuoret eivät siis halua poistaa Instagramiaan, koska silloin he eivät tietäisi, mitä muut heidän ikäisensä tekevät.

*Tai silleen, ei mun sinne välttämät tarvi mitään omaa tai sinäänsä oman tilin vois poistaa, mut haluis ehkä silti seurata, mitä muut laittaa. (R2T).*

---

<sup>56</sup> Chwialkowska 2017, 111–112.

<sup>57</sup> Przybylski et al. 2013, 1841.

Vaikka yhtä nuorta lukuun ottamatta kaikki aineistoni nuoret käyttävät Instagramia, eivät he kaikki silti pidä kyseisestä palvelusta. Muutama nuorista toi esille, ettei Instagram ole enää suosituin palvelu, vaan nykyään nuoret käyttävät eniten Snapchatia. Pari Instagramia käyttävää nuorta jopa kertoi, kuinka heidän mielestään Instagram on itse asiassa tylsä sovellus. Silti nuoret eivät poista Instagram-profiiliaan. Sama ilmiö tuli esiin haastatteluissa vahvemmin Facebookin kohdalla. Lähes kaikilla nuorilla on käyttäjäprofiili Facebookissa, mutta he kertoivat käyttävänsä palvelua oikeasti vain harvoin. Uusimmissa älypuhelimissa on suuri tallennustila, mikä mahdollistaa monien asennettujen sovelluksien omistamisen yhtä aikaa, vaikka niitä ei käyttäisikään aktiivisesti.

*Se on tylsä, turha [Instagram]. Mä yleensä vaan katon sitä exploree, selaan vaan, mitä sielt tulee vastaan. Se on hyvä, et se päivittää sen aina, et sinne tulee niinku uusii kuvii. (R1P).*

#### 4.2 Yksityisyyden hallinta

Myös yksityisyyden hallinta on osa käyttäjän profiilityötä yhteisöpalveluissa. Puhuttaessa yksityisyydestä sosiaalisessa mediassa, luottamus on merkittävä asia. Jotta sosiaalisessa mediassa voi osallistua ja olla läsnä, vaatii se käyttäjiltä luottamusta sosiaalisen median sovellukseen sekä omaan sosiaaliseen verkostoon. Luottamusta tarvitaan, sillä sosiaalinen media ei voi koskaan olla täysin sen käyttäjän hallinnassa. Vaikka käyttäjällä olisikin yksityinen käyttäjäprofiili, riittää että yksi verkkoyhteisön jäsen ottaa ja jakaa kuvakaappauksen käyttäjän julkaisemasta kuvasta, jolloin kuvan leviämisen laajuudesta ei ole enää varmuutta.<sup>58</sup>

Henkilön luodessa uuden käyttäjäprofiilin Instagramiin, se on automaattisesti julkinen. Tällöin profiilin sisältö näkyy kaikille muille käyttäjille, myös niille, jotka eivät käyttäjää edes seuraa. Käyttäjä voi kuitenkin asettaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin käyttäjä voi itse määrittää, ketkä saavat nähdä hänen julkaisemansa sisällön. Haastattelemistani nuorista kahdeksallatoista on yksityinen profiili Instagramissa ja yhdeksällä julkinen. Loput nuorista eivät tuoneet esille yksityisyysasetuksiaan. Nuoret kertoivat pitävänsä profiilinsa yksityisenä, jotta esimerkiksi tuntemattomat ihmiset eivät voi nähdä heidän

---

<sup>58</sup> Töyssy 2012, 73–74.

kuviaan. Tämä kuvastaa halua hallita omaa yleisöään. Nuorelle on tärkeää, että hänen yleisönsä koostuu ainoastaan tutuista ihmisistä.

*Mulki on yksityinen just sen takii, et mä en haluu, et kaikki näkee niit kuvii, et mä saan ite päättää, ketä ne näkee. (R5T).*

Käyttäjät eivät seuraa Instagramissa ainoastaan toistensa julkaisuja, vaan Instagramin Seurataan-välilehden avulla käyttäjät ovat voineet katsoa, mitä heidän seurattavansa tekevät Instagramissa. Lokakuussa vuonna 2019 Instagram kuitenkin poisti Seurataan-välilehden, jossa näkyi muun muassa seurattavien tykkäämiset ja seuraamiset. Välilehden poistuminen paransi käyttäjien yksityisyyttä huomattavasti, sillä enää käyttäjät eivät voi tarkkailla seurattaviensa liikkeitä Instagramissa.

Yksityisyyden ja aitouden suhdetta ovat tutkineet Eliisa Vainikka, Elina Noppari ja Janne Seppänen vuonna 2017 julkaistussa tutkimusartikkelissaan *Exploring tactics of public intimacy on Instagram*. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on usein tarve tasapainotella kahden tarpeen välillä: Tarve olla yhteydessä muihin ja tarve toisaalta suojella omaa tilaansa ja itseään. Käyttäjien täytyy paljastaa itsestään jotakin, mikä edes näyttää aidosti henkilökohtaiselta, kun samaan aikaan he tuntevat tarvetta suojella omaa yksityisyyttään.<sup>59</sup> Muutama tutkimukseni nuorista toi esille, kuinka he vaihtelevat Instagramissa julkisen ja yksityisen profiilin välillä. Yksityisasetusten jatkuva muuttaminen paljastaa, kuinka osalle nuorista on haastavaa tasapainotella oman yksityisyyden suojaamiseen ja itsestä paljastamisen välillä.

*Mul on yksityinen [käyttäjäprofiili] pääosin, mut välil se on julkisena. (R5T).*

Sosiaalisessa mediassa yksityisyys voidaan jakaa sosiaaliseen ja institutionaaliseen yksityisyyteen. Sosiaalinen yksityisyys viittaa siihen, kuinka yksilö suojelee ja kontrolloi hänen henkilökohtaisia tietojaan muilta ihmisiltä – Kun taas institutionaalinen yksityisyys kuvastaa yhteisöpalveluiden takana toimivien yritysten ja niiden kumppaneiden keinoja hyödyntää käyttäjien palveluun syöttämiä henkilökohtaisia tietoja.<sup>60</sup> Haastattelemani nuoret toivat esille huolensa sosiaalisesta yksityisyydestään. Sen sijaan ainoastaan yksi nuorista toi esille institutionaalisen yksityisyyden. Nuoret siis vaikuttavat

---

<sup>59</sup> Vainikka, Noppari & Seppänen 2017, 109.

<sup>60</sup> Raynes-Goldie 2010.

luottavan Instagramiin sovelluksena ja pitävän tätä turvallisena institutionaalisen yksityisyyden kannalta. Toinen vaihtoehto on, etteivät nuoret ole tietoisia siitä, miten heidän tietojensa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Toisaalta nuoret voivat olla tietoisia heidän tietojensa käytöstä, mutta he vain kokevat sosiaalisen yksityisyyden institutionaalista yksityisyyttä tärkeämmäksi.

Yksityisyyttä sosiaalisessa mediassa ei säädellä ainoastaan yksityisasetuksilla, vaan myös käyttäjien julkaisema sisältö on tärkeässä roolissa puhuttaessa yksityisyydestä. Töyssy esimerkiksi toteaa, että pinnallinen esitys omasta elämästä suojelee käyttäjän yksityisyyttä<sup>61</sup>. Tämä voi nostaa kynnystä julkaista henkilökohtaisia tai vakavia asioita sosiaalisessa mediassa. Aineistoni nuoret korostivat, etteivät he julkaise Instagramissa liian henkilökohtaisia asioita. Nuoret eivät osanneet määritellä tarkemmin, mikä heidän mielestään on liian henkilökohtaista Instagramiin. Muutama nuorista toi kuitenkin esille, ettei esimerkiksi heidän sijaintinsa saa paljastua kuvasta.

*Jotain liian henkilökohtaista [en julkaise]. En osaa sanoa esimerkkejä. Se on niinku et kaikilla menee raja siinä. (R3T).*

Vainikan, Nopparin ja Seppäsen tekemän tutkimuksen mukaan aikuiset ja nuoret kokevat eri tavoin, mikä on liian yksityistä tai henkilökohtaista sosiaaliseen mediaan. Aikuiset esimerkiksi pitävät selfietä liian henkilökohtaisena asiana Instagramiin. Sen sijaan nuoret eivät pidä selfien julkaisua liian henkilökohtaisena tai heidän yksityisyyttään vaarantavana asiana. Tutkimuksen mukaan nuorten mielestä heidän seuraajansa Instagramissa eivät voi todella tuntea heitä kuvien perusteella, jos he julkaisevat kuvia itsestään ja kavereistaan, mutta jättävät kuvat esimerkiksi harrastuksistaan ja läheisistään julkaisematta.<sup>62</sup> Myöskään haastattelemani nuoret eivät pitäneet selfieitä liian henkilökohtaisina, vaan päinvastoin he julkaisevat Instagramissa eniten kuvia itsestään.

---

<sup>61</sup> Töyssy 2012, 101.

<sup>62</sup> Vainikka, Noppari & Seppänen 2017, 116.

### 4.3 Profiilin sisältö ja hallinnointi

Sosiaaliset normit ohjaavat ihmisten käyttäytymistä kaikissa vuorovaikutustilanteissa ja mahdollistavat ryhmän ihmisiä toimimaan yhdessä. Sosiaaliset normit ovat kirjoittamattomia sosiaalisia sääntöjä, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisten normien vuoksi ihmisryhmä vaikuttaa yksilöiden käyttäytymiseen, ja toisaalta yksilöt vaikuttavat ryhmien käyttäytymiseen.<sup>63</sup> Kun uusi käyttäjä kirjautuu Instagramiin, hän oppii toisilta käyttäjiltä, miten toimia ja minkälaisia julkaisuja Instagramissa kannattaa tehdä. Toisaalta Instagramin käyttäjät itse vaikuttavat siihen, miten Instagramia käytetään.

Niin kuin aiemmin mainitsin, tutkimukseni nuoret julkaisevat Instagramissa ehdottomasti eniten selfieitä. Muun muassa Freitasen tutkimuksen mukaan nuorten asenteet selfieitä kohtaan vaihtelevat paljon. Selfieitä pidetään usein narsistisina, turhamaisina, ylimielisinä ja itsekkäinä. Toisaalta selfieiden ottaminen ja jakaminen nähdään hyvänä asiana ihmisten itsetunnolle ja identiteetin rakentamiselle.<sup>64</sup> Yleisesti selfiet kiinnostavat Instagramissa käyttäjiä, sillä ne keräävät keskimäärin 1.1-3.2 kertaa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin muun tyyppiset kuvat Instagramissa<sup>65</sup>. Käyttäjät eivät kuitenkaan saa julkaista selfieitä liikaa, sillä jatkuva selfieiden julkaisu ärsyttää muita käyttäjiä ja saa muut ajattelemaan selfieiden julkaisijasta negatiivisesti<sup>66</sup>. Tutkimukseni nuoret selkeästi pitävät selfieiden julkaisemisesta, mutta he eivät tuoneet esille mielihoidettään muiden selfieistä. Muutama nuorista kertoi laittautuvansa kuvaa varten, ja pääasiassa nuorille tärkeintä onkin näyttää kuvissa hyvältä.

*Mä en itteeni koita siel kaunistaa hirveesti tai ku jotkut julkasee just vaan ittestään ja koittaa olla kauneimmillaan ja näin. Ku sit arkena voi taas olla, et he on ihan eri näkösiä. (R6T).*

Selfieiden lisäksi monet aineistoni nuorista julkaisevat kuvia Instagramissa muun muassa maisemista, matkoiltaan, harrastuksistaan ja kavereistaan. Edellä lueteltujen aiheiden osalta julkaisemisen yleisyys haastateltavien kesken kuitenkin vaihteli paljon.

---

<sup>63</sup> Uski & Lampinen 2016, 449.

<sup>64</sup> Freitas 2017, 85–88.

<sup>65</sup> Souza et al. 2015, 2.

<sup>66</sup> Freitas 2017, 89.



Pari nuorta esimerkiksi kertoi julkaisevansa ainoastaan harrastuksiinsa liittyviä kuvia. Instagram voikin toimia niin sanottuna portfoliona, johon käyttäjä laittaa esimerkiksi piirustuksiaan tai valokuviaan esille. Sama huomio tuli esille myös Töyssyn tutkimuksessa. Töyssyn haastatteleminen nuorten mielestä merkittävää sosiaalisessa mediassa on sen mahdollistama oman tuotannon levittäminen suuremmalle yleisölle ja pienemällä vaivalla, kuin muuten olisi mahdollista. Lisäksi oman luovan työn jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa myös palautteen saamisen. Oma työ voi päätyä nähtäväksi sellaisille ihmisille, joiden kautta töitään saa levitettyä vielä laajemmalle ja siten hyötyä töistään taloudellisesti tai ammatillisesti. <sup>67</sup>

*Onhan se [Instagram] tosi hyvä portfolio, jos oikeesti on kiinnostunu jostain kuvaamisesta tai videokuvaamisesta, koska aikasemmin jos vaiks asu tän kokoses kaupungissa, nii oli todella hankala saada välttämättä omia töitään tai sellasia esille. Mut nyt ku niit pystytään kattomaan vaiks toiselt puolelt maailmaa, nii se on tosi hyvä juttu. (R6T).*

Kuvien aiheet vaihtelevat myös sen mukaan, minkä Instagramin sisäisen kanavan kautta kuva julkaistaan. Tutkimukseni nuoret kertoivat julkaisevansa Instagramin feedissä harkitumpaa sisältöä kuin heidän Instagramin tarinoissaan. Nuoret tarkoittivat haastattelussa *feedillä* oman Instagram-profiilinsa kuvasyötettä. Usein keskusteluissa feedillä tarkoitetaan myös Instagramin etusivun kuvavirtaa, jossa näkyy muiden käyttäjien julkaisemat kuvat. Instagram-tarinoihin nuoret viittasivat myös sanoilla ”mystory” tai ”story”. Instagramin tarinoihin käyttäjä voi julkaista kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Nuoret kertoivat julkaisevansa Instagramin tarinoihinsa arkisempia asioita, kun taas profiilin kuvasyötteessä julkaistaan tarkkaan harkittua sisältöä erityisistä hetkistä.

*Mun ig-feedin perusteel luulis, et mä matkustelen paljon ja tällasta. – – Mut sit ku mul on just ne [Instagramin] mystoryt nii sit siel on just ehkä vähän aidompaa. (R5T).*

*No siis siihen feediin, mä laitan kuvii ittestäni, ruuasta ja maisemista ja tällasista. Mut sit ku siel on se mystory tai sellane, nii sinne mä laitan niinku kaikkee mitä tekee. (R5T).*

---

<sup>67</sup> Töyssy 2012, 61.

*Jos sitä omaa mystoryy päivittää, nii jos jostain kahvilast ottaa kuvan nii en mä ainakaan sitä hirveesti mieti. Mut jos sitä omaa tilii, nii sit siihen menee joku tunti. (R6T).*

Entä mitä nuoret eivät julkaise Instagramissa? Töyssyn mukaan etenkin itsestä liikaa kertomista pidetään huonona käyttäytymisenä sosiaalisessa mediassa. Käyttäjät eivät halua lukea muiden käyttäjien liian yksityisiä asioita, sillä tällöin he tuntevat tunkeutuvansa toisen yksityiselämään. Myöskään toisista ihmisistä ei saa kertoa liikaa. Tämä tapahtuu yleensä kuvien muodossa julkaisemalla kaverista kuva ilman tämän hyväksyntää. Tällöin käyttäjä voi esimerkiksi Instagramissa poistaa merkinnän itsestään kuvasta, jossa hän esiintyy tai vaihtoehtoisesti pyytää kuvan julkaisijaa poistamaan kyseisen kuvan.<sup>68</sup> Tutkimukseni nuorille vaikutti olevan itsestänselvyys, etteivät he julkaise toisesta käyttäjästä mitään ilman lupaa. Lisäksi haastattelemani nuoret eivät tuo esille Instagramissa esimerkiksi arvojaan tai mielipiteitään. Niin kuin edellisessä luvussa mainitsin, nuoret eivät julkaise Instagramissa myöskään liian henkilökohtaisia asioita. Lisäksi muiden katseilta piilotetaan turhat tai huonolaatuiset kuvat sekä paljasta pintaa sisältävät kuvat.

*Alastonkuvia tai jotain tän tyyppisiä ikinä [julkaise]. Ja just niinku kenestäkään toisesta ihmisestä ilman lupaa tietenkää. (R5T).*

Uski muistuttaa väitöskirjassaan, etteivät käyttäjäprofiilit muutu suhteessa ihmisen identiteettiin. Uskin tutkimus paljastaa, kuinka musiikkiyhteisöpalvelu Last.fm:n käyttäjät tuntevat haastavaksi näyttää heidän vuosien aikana tapahtunut musiikkimakunsa muuttuminen käyttäjäprofiilissaan. Käyttäjistä voi tuntua, etteivät vanhat teini-iän kuuntelutilastot käyttäjäprofiilissa todella tue enää hänen identiteettiään. Last.fm näyttää käyttäjän kuunteluhistoriaa monien vuosien ajalta, joten tilastoja on vaikeaa muuttaa nopeasti kypsemmän musiikkimaun mukaiseksi, muuten kuin huijaamalla kuuntelukertojen määrällä.<sup>69</sup>

Instagramissa tilanne ei ole näin haastava. Käyttäjän on nimittäin helppo poistaa profiilistaan kuvat, jotka eivät tue enää hänen identiteettiään. Suurin syy omakuvien poistamiselle haastattelemillani nuorilla onkin se, että he ovat muuttuneet itse

---

<sup>68</sup> Töyssy 2012, 72.

<sup>69</sup> Uski 2015, 75.

kuvanottohetkestä niin paljon. Monet nuorista kertoivat poistettujen kuvien olleen liian vanhoja. Osa tutkimukseni nuorista toi esille, että nykyään Instagramissa voi poistamisen sijaan arkistoida kuvat, jolloin kuvat voi piilottaa seuraajilta ja tuoda myöhemmin takaisin näkyviin käyttäjän profiiliin. Nuoret Instagramin käyttäjät ovat tottuneet tällaiseen lyhytaikaiseen online-kulttuuriin, jossa kuvia voidaan poistaa tai julkaista näkyviksi vain hetkellisesti <sup>70</sup>. Kuvien arkistointi on hyvä työkalu nuoren identiteetin työstämiseen. Se antaa nuorelle aikaa pohtia, mitkä julkaistuista kuvista kuvastavat parhaiten häntä itseään. Nuori voi myös katsoa arkistoiduista kuvista, miten hän on vuosien aikana muuttunut. Arkistoidut kuvat toimivatkin haastattelemieni nuorten mielestä myös tärkeinä muistoina.

*Siis mä en oo varmaan ikinä poistanu Instagramista kuvaa, et mä oon arkistoinu ne kaikki. Se on oikeestaan semmost, et mä oon kattonu sitä kuvaa liian kauan tai sit se on otettu niin kauan sitten, et mä näytän siinä niin pieneltä, et mun on vaan pakko ottaa se pois, ettei vaan kukaan muu näe mua enää siel. (R5T).*

*Suurin osa mun IG-kuvista, mitkä ei oo musta, nii on just sellasii muistoja, mitä ei oo sit välttämät enää kameran rullas, ku tietää, et ne on siel Instagramissa. En mä sen takii niit kuvii sielt oo ikinä poistanutkaan, et ne on siel arkistoissa ja ne näkee sielt sit ite. (R5T).*

#### 4.4 Kuvien muokkaaminen

Instagramissa tärkeä osa profiilityötä on kuvien muokkaaminen, sillä kyseisessä palvelussa korostuu kuvien estetiikan merkitys. Tutkimukseni nuoret painottivat haastatte- luissa, etteivät he julkaise epäonnistuneita tai huonolaatuisia kuvia. Instagramin avulla kuitenkin visuaalisesti heikosta kuvasta voi saada julkaisukelpoisen, sillä sovellus tarjoaa laajan valikoiman erilaisia filttareita. Niiden lisäksi käyttäjä voi muokata kuviaan laajalla valikoimalla erilaisia tehosteita, joilla voi säätää esimerkiksi kuvan kirkkautta, kontrastia, rakennetta ja väriä. Haastattelemieni nuorten mielestä muun muassa värien, valon, tarkkuuden ja kontrastin muokkaaminen kuvassa on hyväksyttävää. Nuoret

---

<sup>70</sup> Vainikka, Noppari & Seppänen 2017, 123.

myös toivat esille itse muokkaavansa näitä kuvan elementtejä ennen kuvan julkaisua Instagramissa.

Mielenkiintoista on se, kuinka nuoret pitävät kuvanmuokkausta kuvan julkaisuun kuuluvana vaiheena. Vain pari nuorista kertoi, etteivät he muokkaa kuviaan. Instagram onkin tehnyt kuvanmuokkauksesta nykypäivän sosiaalisen normin. Käyttäjät tietävät, että muiden kuvat ovat muokattuja, ja filttäreiden ja tehosteiden käyttöä pidetään hyväksyttävänä. Instagramissa voikin nähdä usein käytettävän hashtagia #nofilter, kun käyttäjä haluaa korostaa, ettei kuvaa ole poikkeuksellisesti muokattu yhtään.

*Mä muokkaan lähinnä vaan sillee, et mä lisään tarkkuutta, ehkä valoo tai kontrastii tai jotain, mut en mä mitään muuta niinku tee. Et sillee niinku et se kuva on tarkempi ja valotukseltaan parempi. (R6T).*

Mira Stenhammarin sosiaalipsykologian pro gradun tutkimusaineiston nuoret eivät hyväksy kuvien muokkaamisessa tosiasioiden muuttamista <sup>71</sup>. Myös minun tutkimukseni nuoret ajattelevat, että itsensä muokkaaminen kuvassa ei ole hyväksyttävää. Itsensä muokkaamisella nuoret tarkoittivat esimerkiksi kehonosien suurentamista tai pienentämistä kuvassa. Osa nuorista sen sijaan ajatteli, että käyttäjät saavat muokata kuvaan, miten itse haluavat, kunhan henkilön vielä tunnistaa kuvasta. Nuoret kokevat liiallisen kuvan muokkaamisen epäaitona, sillä ihmisen aito minä ikään kuin jää tehosteiden ja filttäreiden varjoon. Instagram ei tarjoa käyttäjilleen työkaluja muokata kuvissa esimerkiksi henkilön kehonosia. Voidaankin todeta, että haastateltavat nuoret pitävät hyväksyttävänä kuvanmuokkausta, joka on mahdollista tehdä Instagramin tarjoamilla filttäreillä ja tehosteilla.

*Mut sit sellane, kavennetaan lantioo ja suurennetaan peppua, nii se nyt on ehkä vähän liikaa. (R1T).*

*Nii mä oon kans samaa mieltä, et perus kaikki valot ja varjot ja tällast, et voi pistää mustavalkosii jotain filterei, mut ku se jos ruvetaan hirveesti photoshoppaamaan, nii siinäkin menee rajansa et oikeesti tunnistaaks sit enää. (R2T).*

*Kuvat on nii paljo muokattui, ettei niistä saa sitä ihmist sielt kuvast enää millään esille. (R1P).*

---

<sup>71</sup> Stenhammar 2017, 57.

Instagramissa etenkin suosituimmat käyttäjät julkaisevat vain kuvia, jotka sopivat yhteen värimaailmaltaan heidän aiemmin julkaisemiensa kuviensa kanssa. Haastateltavia lainaten ”kuvat sopivat feediin”. Tällöin käyttäjän profiili näyttää visuaalisesti kauniilta ja yhtenäiseltä. Suurin osa tutkimukseni nuorista kuitenkin totesi, ettei profiilin ulkoasulla ole heille merkitystä. Monet nuorista kertoivat kyllä yrittäneensä julkaista ainoastaan kuvia, jotka sopivat yhteen keskenään. He kuitenkin olivat lopettaneet tämän, koska pitivät sommittelua liian työläänä tai haastavana. Vain muutama nuorista kertoi panostavansa profiilinsa ulkonäköön. Parhaimmillaan Instagramin profiili voikin olla eräänlainen käyttäjän oma visuaalinen taulu, jonka estetiikka kertoo käyttäjästä yhtä lailla kuin kuvien sisältö.

*Ja mul on sillee, et mä niinku tykkään tehdä feedii. Kaikki kuvat sopii yhteen, nii mä en laita sellasii, jotka on tyylii väärän värisii tai ei muuten sopis siihen niinku. (R2T).*

## **5 Nuorten aitous Instagramissa**

### **5.1 Nuorten kokemuksia aitoudesta**

En kysynyt haastatteluissa nuorilta suoraan, mitä aitous heille merkitsee. Haastatteluiden pohjalta voin kuitenkin todeta, että nuoret yhdistävät aitouteen erityisesti henkilökohtaisuuden, rehellisyyden sekä spontaaniuden. Nämä ominaisuudet toistuivat vastauksissa puhuttaessa aitoudesta. Epäaitoina nuoret pitävät muun muassa liiallista kuvien muokkaamista ja liian kiillotettua minäesitystä. Tuon tässä ja seuraavissa luvuissa tarkemmin esille, kuinka nämä nuorten kokemat aitouden piirteet näkyivät haastatteluissa.

Aineistoni nuoret kokevat olevansa aitoja Instagramissa. Nuoret perustelivat aitouttaan sillä, etteivät he julkaise Instagramissa mitään ”feikkiä” eli epäaitoa. Nuorten mielestä se, ettei tuo kaikkea esille Instagramissa, ei vähennä henkilön aitoutta. Vaikka profiilin sisältö olisi yksipuolista ja rajatumpaa, ei se kuitenkaan ole nuorten mielestä epäaitoa. Nuorten aitouden kokemukseen ei siis vaikuta se, mitä he jättävät kertomatta itsestään. Tärkeintä on, että nuoret kokevat Instagramissa julkaisemansa sisällön

aidoksi. Tutkimukseni vahvistaa Töyssyn tuloksia siitä, että nuoret kokevat olevansa aitoja siinä, mitä itsestään päättävät jakaa sosiaalisessa mediassa <sup>72</sup>.

*Ehkä se on vähän yksipuolinen, mut ei sielt mitään epäaitoo tuu. (R3P).*

Nuoret siis yhdistävät aitouteen erityisesti henkilökohtaisuuden, rehellisyyden sekä spontaaniuden. Nuorten käyttäytyminen Instagramissa kuitenkin eroaa osittain heidän kokemastaan aitoudesta. Nuoret eivät ensinnäkään tuo esille Instagramissa heidän henkilökohtaisiksi kokemiaan asioitaan, vaikka kokevat henkilökohtaisuuden olevan osa aitoutta. Nuoret liittävät myös spontaaniuden aitouteen, mutta Instagramissa ainoastaan nuorten Instagram-tarinat ovat vähemmän suunniteltuja. Sen sijaan nuoret suunnittelevat ja harkitsevat Instagramin kuvavirtaan ilmestyviä kuviaan kauan ennen kuin he julkaisevat ne Instagramissa. Kolmas nuorten aitouteen yhdistämä piirre, rehellisyys, sen sijaan toteutuu nuorten Instagramin käytössä. Nuoret kokevat olevansa rehellisiä Instagramissa, sillä he eivät julkaise siellä mitään valheellista tai epäaitoa. Vaikka ominaisuudet, jotka nuoret liittävät aitouteen, eivät täysin toteudu nuorilla Instagramissa, he kuitenkin kokevat olevansa aitoja palvelussa.

Nuorten kokema aitous riippuu myös heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista. Kaikki kolme aitouteen liitettyä ominaisuutta, henkilökohtaisuus, rehellisyys ja spontaanius, toteutuvat nuorilla Snapchatissa. Ei siis ihme, että nuoret kokevat olevansa aidompia Snapchatissa kuin Instagramissa. Tutkimukseni vahvistaa Freitasen tutkimustuloksia siitä, että nuoret ovat sosiaalisessa mediassa aidoimmillaan Snapchatissa <sup>73</sup>. Seuraavassa taulukossa vertailen nuorten aitoutta Instagramissa ja Snapchatissa (taulukko 2).

---

<sup>72</sup> Töyssy 2012, 94.

<sup>73</sup> Freitas 2017.

Taulukko 2. Aitouteen yhdistettyjen ominaisuuksien näkyminen nuorten Instagramin ja Snapchatin käytössä.

Piirteet, jotka nuoret yhdistävät aitouteen	INSTAGRAM	SNAPCHAT
HENKILÖKOHTAISUUS	EI	KYLLÄ
REHELLISYYS	KYLLÄ	KYLLÄ
SPONTAANIUS	EI/KYLLÄ	KYLLÄ

Freitaksen mukaan suurin syy aitoudelle Snapchatissa on se, että kavereille lähetetyt kuvat tuhoutuvat sekunneissa. Kuten Instagramissa myös Snapchatissa käyttäjäprofiili on yleensä yhdistetty käyttäjän oikeaan nimeen ja identiteettiin. Nopeasti katoavat julkaisut kuitenkin mahdollistavat nuorten aitouden Snapchatissa. Snapchatissa nuoret voivat muun muassa hassutella, sanoa tyhmiä asioita ja lähettää rumia kuvia kavereilleen. Toinen syy Snapchatin aitoudelle ja suosiolle on sen helppous ja nopeus. Instagramissa julkaisujen tekeminen kestää usein kauan, kun käyttäjä pohtii filtereitä, kuvatekstejä ja yleisön mahdollisia reaktioita. Sen sijaan Snapchatissa kuvia lähetetään spontaanisti kavereille tekstin kera, ja vastauksen kaverilta saa usein välittömästi.<sup>74</sup>

Myös haastattelemani nuoret kokevat olevansa aidompia Snapchatissa kuin Instagramissa. Nuoret kertoivat käyvänään Snapchatissa lähinnä keskusteluja kavereidensa kanssa. Tällöin he lähettävät kuvia kavereilleen nopeasti ilman pidempää harkintaa. Nuoret kokevat käymänsä keskustelut Snapchatissa yksityisiksi ja henkilökohtaisiksi, minkä vuoksi he pystyvät olemaan Snapchatissa aitoja. Myös Instagramin puolella käyttäjät pystyvät käymään yksityisiä keskusteluja, mutta nuoret ovat tottuneet käymään keskustelut Snapchatin puolella ja kokevat siksi tämän aidommaksi palveluksi. Tämä kuvastaa hyvin, kuinka käyttäjät itse vaikuttavat siihen, miten sovelluksia käytetään ja miten aitoina ne koetaan.

*Snäpis sä oot voinu valita, et sul on niinku ne kaverit, ketkä näkee sen. Mut sit jos sä oot Instagramis nii se voi olla julkinen tili, nii kuka tahansa*

<sup>74</sup> Freitas 2017, 132–133.

*maailmast voi nähä ne sun kuvat. Siin on sellai vähä eroo. Snäppi on yksityisempi ku Instagram kuitenkin. (R1P).*

*Snäpis [olen aidompi], koska mä oikeestaan käytän sitä vaan siihen, et mä juttelen mun kavereiden kaa. (R6T).*

Töyssy on määrittänyt tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan neljä rajoitetta, joiden raamien sisällä ihminen voi olla sosiaalisessa mediassa aito: 1) Voi olla aito rajatulle ihmisryhmälle, 2) Voi olla aito rajatusta osasta elämästään, 3) Tärkeimmät ihmiset huomaavat epäaitouden, joten aitous kannattaa 4) Olemalla aito saa aikaan eniten merkityksellistä vuorovaikutusta.<sup>75</sup> Niin kuin jo aiemmin totesin Snapchatista, haastattelin nuorten mielestä yksityiset keskustelut eli rajatumpi ihmisryhmä mahdollistaa aitouteen pyrkimisen. Tekemäni haastattelut vahvistavat myös Töyssyn näkemystä siitä, että ihmisen on mahdollista olla aito rajatusta osasta elämästään. Tutkimukseni nuoret korostivat haastatteluissa, että he eivät tuo kaikkea esille elämästään Instagramissa, mutta kokevat silti olevansa aitoja. Nuoret ovat samaa mieltä Töyssyn kanssa myös siitä, että tärkeimmät ihmiset huomaavat sosiaalisessa mediassa henkilön epäaitouden. Tätä käsittelemän lisää luvussa 6.1. Töyssyn määrittelemä aitouden neljäs rajoite eroaa haastatteluistani saamistani vastauksista. Tekemissäni haastatteluissa ei suoranaisesti käsitelty, lisääkö aitous merkityksellistä vuorovaikutusta. Muutama nuorista kuitenkin varoitti, ettei sosiaalisessa mediassa kannata tuoda esille omia mielipiteitään ja arvojaan, jos ne mahdollisesti eroavat muiden ajatuksista. Tällöin merkityksellisen keskustelun sijaan nuoret pelkäävät joutuvansa kiusaamisen ja kritiikin kohteeksi.

*Sun pitää ottaa vastaan se kritiikki. Et sä et voi sit loukkaantuu, jos sä oot päättäny julkaista jotain henkilökohtasta. (R4P).*

Vaikka haastattelemani nuoret kokevat, että he itse ovat aitoja Instagramissa, heidän mielestään julkisuuden henkilöt eivät ole palvelussa aitoja. Monet nuorista ajattelevat, että julkisuuden henkilön aitous riippuu siitä, kuka henkilö on kyseessä. Haastateltavat pohtivat, että osa julkisuuden henkilöistä on aitoja, sillä nämä päivittävät arkipäiväisiä asioita Instagramissa. Sen sijaan jotkut julkisuuden henkilöistä eivät jaa henkilökohtaisia asioitaan, vaan he pitävät yllä eräänlaista roolia ja ylpeilevät saavutuksillaan. Tämä

---

<sup>75</sup> Töyssy 2012, 87.



on nuorten mielestä epäaitoa. Nuoret pitävät itseään aitoina sosiaalisessa mediassa, vaikka he antaisivat yksipuolisen kuvan itsestään. Samaan aikaan he kuitenkin määrittelevät julkisuuden henkilöiden aitoudeksi yksityisinä koettujen asioiden esille tuomisen. Julkisuuden henkilöt ovat jatkuvasti ihmisten ja median suurennuslasin alla, ja heillä on kapeampi yksityisyyden piiri kuin tavallisilla ihmisillä. Tämä voi vaikuttaa siihen, että nuoret odottavat julkisuuden henkilöiden paljastavan henkilökohtaisena koettuja asioitaan.

*Eihän ne niinku paljasta yksityisii asioita, vaan jos on niinku vaik joku muusikko nii vaa jotain tommosii keikkajuttui ja tällasii. (R1T).*

## 5.2 Ensivaikutelma ihmisestä

Goffmanin mukaan yksilön tavatessa uuden tuttavuuden, hän tavallisesti ryhtyy hankimaan tästä tietoa ja soveltamaan tietoa, jota uudesta henkilöstä on ennalta kertynyt. Usein kuitenkin henkilön aidot asenteet, tunteet ja uskomukset voidaan päätellä ainoastaan epäsuorasti henkilön omasta kerronnasta tai käyttäytymisestä.<sup>76</sup> Nykyisin uudesta henkilöstä hankitaan tietoa kasvokkaisen vuorovaikutuksen sijaan usein sosiaalisesta mediasta. Niin kuin olen aiemmin tutkimuksessani tuonut ilmi, aineistoni nuoret eivät tuo Instagramissa esille arvojaan ja asenteitaan. Tällöin nuoret joutuvat päättämään epäsuorasti muiden ihmisten arvoja näiden kuvista ja teksteistä, mikä voi usein osoittautua hankalaksi.

Stenhammarin tutkimusaineiston nuoret kokivat, että Instagramin profiilin perusteella pystyy helposti kertomaan, millainen ihminen käyttäjä on. Tämän vuoksi Stenhammarin haastateltavat julkaisevat itsekkin sellaista sisältöä, joiden perusteella toivovat muiden käyttäjien tulkitsevan itseään.<sup>77</sup> Tutkimukseni ei tue Stenhammarin tuloksia, sillä haastattelemani nuoret eivät koe helpoksi tulkita toisia ihmisiä käyttäjäprofiilien perusteella. Nuorten mielestä riippuu paljon ihmisestä, voiko tämän Instagram-profiilin perusteella sanoa, minkälainen henkilö on kyseessä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, tuoko käyttäjä harrastuksiaan ja muita mielenkiinnon kohteitaan esille Instagramissa.

---

<sup>76</sup> Goffman 1971, 11–12.

<sup>77</sup> Stenhammar 2017, 44.

*Jos on vaiks joku heppatyttö ja sil on täynnä keppihevosii ja hevosii siel Instagramis nii siit kyl huomaa, et se on heppatyttö. Sit jos on joku ihan perustyyppi, joka ei päivitä... päivittää nyt kuvan siit ja tost, nii ei siit saa kunnon kuvaa mimmone se on, ku siel on vähä kaikkee. (R1P).*

Monet nuorista myös kertoivat ajattelevansa, ettei heistä itsestään saa totuudenmukaista kuvaa Instagramin välityksellä. Nuoret nimittäin kokevat, etteivät heidän julkaisemansa kuvat kerro heistä ihmisenä paljoakaan. Nuoret eivät ensinnäkään uskalla tuoda itsestään kaikkea esille Instagramissa. Tämän takia Instagramin antama kuva ihmisestä on yksipuolinen ja rajattu. Toisaalta osa haastattelemistani nuorista kokee, että oma Instagram-profiili on suurimmalta osin samanlainen kuin itse oikeasti on. Instagramista muun muassa selviää, mistä nuoret tykkäävät.

*Ei siitä saa oikeen nii laajaa kuvaa. Eihän siel riittäis tila tyylii. (R4P).*

*Mun feedistä näkee semmoset asiat, mistä mä tykkään. Mul on siel tosi paljon kuvii mun lemmikeistä ja sit ruuast ja maisemista. Ja sit siin näkee muokkaustyylistä et se on mun näkönen ja sillee, et siel on asioit, joista ihmiset tunnistaa, et mistä mä tykkään. (R5T).*

Instagramille kuten muillekin sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä tiedon ja viestinnän pirstaleisuus, joka vaikeuttaa kokonaiskuvan muodostamista toisesta ihmisestä. Ihmiset käsittelevät toisesta saatua pirstaleista tietoa vertaamalla sitä aiempaan tietoon kyseisestä ihmisestä. Tämä kuitenkin vaatii, että henkilö tuntee toisen ihmisen myös sosiaalisen median ulkopuolella. Pirstaleisuuden avulla ihmiset toisaalta pystyvät suojaamaan omaa yksityisyyttään sosiaalisessa mediassa.<sup>78</sup>

Osa haastattelemistani nuorista ajattelee, että Instagramista saa pelkistetyn kuvan ja niin sanotun ensivaikutelman henkilöstä. Mielenkiintoista onkin se, kuinka nuoret vertaavat Instagramia toisen ihmisen kohtaamiseen kasvokkain ensimmäistä kertaa, jolloin toisesta henkilöstä saa ainoastaan ensivaikutelman. Jos ihminen ei tunne käyttäjää sosiaalisen median ulkopuolella, voi käyttäjästä muodostua vääristynyt kuva sosiaalisesta mediasta saaduista pirstaleisista tiedoista. Nuorten verratessa käyttäjäprofiilin antamaa kuvaa toisen ihmisen kohtaamiseen kasvokkain ensimmäistä kertaa täytyykin muistaa, että ensivaikutelma ihmisestä osoittautuu usein myöhemmin vääräksi.

---

<sup>78</sup> Töyssy 2012, 54.

*Kyl Instagramista saa ihan samalla tavalla ensivaikutelman, ku jos näkis sen vaan kadulla kävelemässä ohi. (R6T).*

*Jos sä näät sen IG:stä ja sit sä näät sen livenä, nii sit voi tulla vähä semmone, et oho ei se nyt ollukaa semmonen, mitä siel IG:ssä sit onkin. (R5T).*

Kun ihmiset tapaavat kasvokkain ensimmäistä kertaa, he yleensä kertovat toiselle itsestään tiettyjä valikoituja asioita, kuten harrastuksensa, iän ja ammatin. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa käyttäjistä on usein esillä jonkinlainen kronologinen kertomus itsestä. Uskin määrittelemistä muuttuneista identiteettiesityksen dynamiikoista yksi on temporaalisuus. Tämä tarkoittaa, että yksilön identiteettiesitys on yleisön nähtävissä yhteisöpalveluissa ympäri vuorokauden. Käyttäjäprofiiliin on kertynyt vuosien saatossa historia, joka on verkostoon kuuluvien ”kavereiden” saatavilla mutta myös uusien yhteyksien nähtävillä. Ihmiset, jotka ovat juuri tulleet osaksi yksilön elämää, voivat siis nähdä tämän kaikki julkaisut vuosien takaa esimerkiksi Instagramissa.<sup>79</sup>

Haastattelemiä nuoret kertoivat poistavansa tai arkistoivansa profiilistaan liian vanhat kuvansa, joten heidän esityksissään Uskin määrittelemä temporaalisuus ei ole niin vahvasti läsnä. Lisäksi nuoret kertoivat julkaisevansa eniten selfieitä, jotka eivät itsessään kerro ihmisen historiasta niin paljon kuin kuvat esimerkiksi elämän tärkeimmistä hetkistä tai harrastuksista. Vähäinen profiilihistoria sekä vähän henkilöstä itsestään kertovat kuvat ovatkin varmasti yksi iso syy sille, että haastattelemiä nuoret kokevat saavansa Instagramin välityksellä muista nuorista ainoastaan ensivaikutelman.

Uskin mukaan ihmiset pyrkivät yhä enemmän välttämään pitkittynyttä profiilityötä, sillä se voi olla monelle raskasta. Uski esittääkin, että käyttäjät lähtevät esimerkiksi Facebookista ja siirtyvät Snapchatin kaltaisiin palveluihin, joissa historiaa ei tallennu kaikkien nähtävillä samalla tavalla. Toinen keino välttää profiilityötä on nuorten tapa julkaista vain muutama kuva Instagramissa ja näin minimoida kuvallisen historian tallentuminen heidän käyttäjäprofiiliinsa.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Uski 2015, 72.

<sup>80</sup> Uski 2015, 99–100.

### 5.3 Kuviteltuna yleisönä kaverit

Esiintyessään yksilön on muistettava ottaa huomioon se, mitä yleisö tietää hänestä jo entuudestaan. Mitä enemmän yleisöllä on yksilöstä ennakkotietoa, sitä epätodennäköisemmin vuorovaikutuksessa ilmenevät asiat vaikuttavat heihin. Sen sijaan täysin uudelle yleisölle kaikki vuorovaikutuksessa ilmenevät asiat esittäjästä ovat uutta tietoa, jolloin ne myös saavat yleisön silmissä suuremman merkityksen. Goffman perustelee näin, että tuntemattomien edessä esitystä on harkittava erittäin tarkasti.<sup>81</sup>

Facebookissa yleisö koetaan rajatummmaksi kuin Instagramissa, mikä johtuu todennäköisesti Facebookin yksityisyysasetuksista. Facebookissa yleisökäsitys perustuu siihen ajatukseen, että vain Facebook-kaverit näkevät käyttäjän profiilissa olevat julkaisut ja tiedot. Instagramin laajemman yleisökäsityksen takia käyttäjät kertovat itsestään vähemmän tietoja. Lisäksi monet käyttäjistä julkaisevat ainoastaan kuvia, jotka eivät käsittele heidän henkilökohtaista elämäänsä.<sup>82</sup> Facebookissa käyttäjän yleisö koostuu ”kavereista”, mikä kuvastaa käyttäjien välistä suhdetta. Sen sijaan Instagramissa yleisöä kutsutaan seuraajiksi. Sana kuvastaa, kuinka seuraamisen ei tarvitse olla Instagramissa vastavuoroista.

Instagramissa käyttäjän on kuitenkin myös mahdollista hallita, keitä hänen yleisönsä on mahdollista liittyä. Niin kuin olen aiemmin maininnut, yleisin tapa hallita yleisöään on asettaa käyttäjäprofiilinsa yksityiseksi. Tällöin käyttäjä tietää, ketkä kaikki pystyvät näkemään hänen julkaisunsa. Tutkimukseni nuorista 18 kertoi pitävänsä Instagramissa profiilinsa yksityisenä. Instagramin uudistuksen myötä käyttäjät pystyvät luomaan läheisten kaverien listan, jolloin julkaistu sisältö näkyy rajatummmalle yleisölle kuin normaalisti. Käytännössä käyttäjä luo listan läheisistä ystävistään, joilla on mahdollisuus nähdä tietyt Instagramin tarinat. Käyttäjän on myös mahdollista saada tilastollista tietoa yleisöstään. Tämä vaatii Instagramin tavallisen tilin muuttamisen sisällöntuottaja- tai yritystiliksi. Nämä lähinnä ammattilaisille tarkoitettut tilit tarjoavat tilastotietoa muun muassa seuraajien asuinpaikasta, sukupuolesta ja iästä.

---

<sup>81</sup> Goffman 1971, 239–240.

<sup>82</sup> Mäkinen 2017, 82–83.

Haastattelemistani nuorista yhdeksän kertoi pitävänsä profiilinsa julkisena, jolloin kuka tahansa voi nähdä julkaistun sisällön. ”Kuka tahansa” ei kuitenkaan riitä yleisön määrittelyksi, kun esitämme itseämme yhteisöpalveluissa. Sosiaalisen median tutkijoiden Alice E. Marwickin ja danah boydin mukaan, kun käyttäjät eivät tiedä yleisöään tarkkaan, he tukeutuvat kuviteltuun yleisöön. Tällä tarkoitetaan ihmisiä, joiden kanssa yksilöt kuvittelevat olevansa yhteydessä sosiaalisessa mediassa. Käyttäjän kuviteltu yleisö voi kuitenkin erota paljonkin todellisesta yleisöstä, joka näkee käyttäjän julkaisut.<sup>83</sup> Nuorten kuvitellut yhteisöt sosiaalisessa mediassa koostuvat usein henkilöistä, joiden kanssa he ovat tekemisissä eri yhteyksissä esimerkiksi kotona tai koulussa. Täten nuoren verkosto sosiaalisessa mediassa voi koostua esimerkiksi vanhemmista, luokkatovereista ja ystäväistä. Marwick ja boyd kutsuvat tätä ilmiötä, jossa monet eri yleisöt eri yhteyksistä yhdistyvät yhdeksi samaksi yleisöksi, kontekstien murtumiseksi<sup>84</sup>.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan nuoret ovat tietoisia siitä, että heidän pitäisi esittää itseään sosiaalisessa mediassa eri tavoilla heidän kuvitellun yleisönsä eri jäsenille, kuten vanhemmilleen ja kavereilleen.<sup>85</sup> Tekemäni haastattelut nuorille kertoo toista. Haastattelemani nuoret eivät nimittäin mieti tehdessään uutta julkaisua, minkälainen heidän Instagram-yleisönsä on. Instagram-yleisö ei siis nuorten mukaan vaikuta siihen, minkälaisia kuvia tai videoita he julkaisevat. Nuoret kyllä tiedostavat, että heidän yleisössään on kavereiden lisäksi muun muassa sukulaisia, mutta tämä ei vaikuta heidän julkaisujensa sisältöön tai tyyliin.

*Ainakin porukat seuraa mua ja kummit ja kaikki tämmöset. Ei mul oo oikeestaan väliä, ketä siel on. (R4P).*

*Oman itteni takia sinne julkastaan. Jos se näyttää oman itteni mielestä hyvältä, nii sit tietenkin mä julkasen sen. (R4P).*

boydin mukaan nuorten kuviteltu yleisö sosiaalisessa mediassa on usein virheellinen syystä. Ihmiset keskustelevat ja jakavat kuvia eniten kavereidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Tällöin he helposti unohtavat, että henkilöt, jotka eivät kommentoi tai reagoi julkaisuihin, näkevät julkaisut myös.<sup>86</sup> Tutkimukseni nuoret toivat esille

---

<sup>83</sup> Marwick & boyd 2010, 115.

<sup>84</sup> Marwick & boyd 2010, 122.

<sup>85</sup> Yau & Reich 2018, 197.

<sup>86</sup> boyd 2014, 33.

haastatteluissa, että ennen kuvan julkaisua on tärkeää saada hyväksyntä kuvalle lähimmiltä kavereiltaan. Tutkimukseni osoittaa, että nuorille tärkeintä uutta kuvaa julkaistaessa on läheisten kaverien mielipiteet ja hyväksyntä. Haastattelemieni nuorten kuviteltu yleisö koostuu siis pääasiassa heidän läheisistä kavereistaan, vaikka todellisuudessa monet muutkin ihmiset eri yhteyksistä voivat nähdä heidän julkaisunsa.

*Ja sit kavereilt pitää kysyy vähintään kahelta ihmiseltä, et onks se niinku tarpeeks hyvä et sen voi laittaa Instagramiin. (R5T).*

Niin kuin aiemmin toin esille, yksilön identiteettiesitys kohdistuu Instagramissa päällekkäisille yleisöille. Yksi kolmesta Uskin määrittelemästä muuttuneista identiteettiesityksen dynamiikoista on metaroolidynamiikka. Tämän mukaan käyttäjä esittää profiilisaan ainoastaan yhtä metaroolia. Käyttäjä joutuu tällöin ottamaan huomioon kaikkien erillisten vuorovaikutuskumppaneiden ja -tilanteiden ajantasaisuuden ja yhdistämään esityksensä kaikille päällekkäisille yleisöille sopivaksi.<sup>87</sup> Tekemieni haastatteluiden pohjalta väitän, että nuoret esittävät sosiaalisessa mediassa kavereilleen suunnattua roolia, eivätkä niinkään Uskin kuvailemaa päällekkäiset yleisöt huomioonottavaa metaroolia. Toisaalta nuorella on kavereita eri yhteyksistä, jolloin hänen pitää esitystä luodessaan ottaa huomioon esimerkiksi luokkakaverit, harrastuskaverit ja muut samanikäiset nuoret. Nuori voi käyttäytyä eri tavalla luokkakavereidensa keskuudessa kuin harrastusympäristössä. Tällöin hänen pitää huomioida tämä ristiriita ja yhdistää esityksensä molemmat ryhmät huomioon ottavaksi. Nuoret siis kyllä esittävät Instagramissa eräänlaista eri kaveriryhmät huomioon ottavaa yhtä metaroolia.

Donna Freitasen tutkimuksen mukaan korkeakouluopiskelijoilla on jatkuva tunne siitä, että heitä tarkkaillaan sosiaalisessa mediassa. Korkeakouluopiskelijat pelkäävät etenkin sitä, että heidän tulevaisuutensa mahdolliset työnantajat tarkkailevat heitä sosiaalisessa mediassa.<sup>88</sup> Haastattelemanuoret opiskelevat vasta lukiossa, joten heille työelämä ei ole vielä niin tärkeässä roolissa, että he miettivät olevansa työnantajien tai kollegoiden tarkkailun kohteena sosiaalisessa mediassa. Ehkä muutaman vuoden päästä tutkimukseni nuoret ajattelevat kuviteltuun yleisöönsä kavereidensa lisäksi myös mahdolliset työnantajansa. Työnantajien sijaan haastattelemanuoret kokevat

---

<sup>87</sup> Uski 2015, 70.

<sup>88</sup> Freitas 2017, 46–51.

olevansa ikätovereidensa tarkkailun kohteena sosiaalisessa mediassa. Nuoret myös itse kertoivat tirkistelevänsä eli ”stalkkaavansa” muita ikäisiään.

*Se on hyvä paikka [Instagram] stalkata. Siit saa kuitenkin jonkunlaisen käsityksen siit henkilöst. (R1P).*

#### 5.4 Keinotekoinen aitous

Kaikki käyttäjien aidoilta vaikuttavat sosiaalisen median julkaisut eivät välttämättä ole niin aitoja kuin ne antavat yleisön olettaa. Tällaiseen autenttisuuden vaikutelman tuottamiseen esityksen keinoin on viitattu sosiaalisen median tutkimuksissa muun muassa termeillä laskelmoitu aitous<sup>89</sup> sekä teennäinen aitous<sup>90</sup>. Itse käytän tutkimuksessani termiä keinotekoinen aitous. Tällä haluan korostaa, kuinka sosiaalisen median julkaisuissa autenttisuus voi olla lavastettua ja suunniteltua. Kyseessä on siis epäaitous, jota pyritään esittämään aitona.

Uskin määrittelemä kolmas muuttunut identiteettiesityksen dynamiikka on välittyneisyys, joka mahdollistaa keinotekoisien aitouden rakentamisen sosiaalisessa mediassa. Toisin kuin kasvokkaisessa viestinnässä, teknologian luoma välittynyt vuorovaikutus mahdollistaa minän esityksen kontrolloinnin. Toisaalta yleisön on vaikea tulkita yhteisöpalveluissa kontrolloitua esitystä, sillä yleisö ei pääse vertailemaan tarkoituksenmukaista ja paljastavaa viestintää. Näin ollen yleisö ei voi olla varma, onko esitys luotettava.<sup>91</sup> Viestinnän välittyneisyys mahdollistaa julkaisun perusteellisen suunnittelun ja tätä kautta aitouden vaikutelman rakentamisen.

Vainikan, Nopparin ja Seppäsen tutkimuksessa haastateltaville nuorille oli tärkeää, että heidän ottamansa selfiet näyttävät mahdollisimman spontaaneilta, vaikka todellisuudessa selfie on tarkasti sommiteltu. Nuoret eivät siis halua, että onnistuneen selfien eteen tehty työ näkyisi seuraajille.<sup>92</sup> Haastattelemi nuoret eivät kertoneet näkövänsä vaivaa esimerkiksi sommitteluun ja itsensä ehostamiseen selfietä varten. Sen

---

<sup>89</sup> Tissari 2019.

<sup>90</sup> Abidin 2016.

<sup>91</sup> Uski 2016, 380.

<sup>92</sup> Vainikka, Noppari & Seppänen 2017, 119.

sijaan nuoret kertoivat selfien julkaisuprosessista, joka sisältää jopa monen päivän harkinnan kuvan julkaisusta sekä mielipiteen kysymisen kavereilta. Vaikka nuoret julkaisevat Instagramissa huolettoman ja spontaanin näköisiä selfieitä, voi julkaisun takana oikeasti olla suuret paineet kuvan julkaisemisesta. Tämä kuvastaa hyvin keinotekoista aitoutta, sillä nuoret pyrkivät luomaan autenttisen vaikutelman selfieissään hyvinkin suunnitellusti.

Keinotekoista aitoutta on käsitelty aiemmissä tutkimuksissa lähinnä sosiaalisen median ammattilaisten kuten bloggaajien ja vloggaajien näkökulmasta, sillä erityisesti heidän koetaan pyrkivän tuottamaan videoissaan ja kuvissaan aitouden vaikutelma yleisölle. Emmi Tissari tarkastelee viestinnän pro gradu -tutkielmassaan, kuinka ammattibloggaajat tuottavat aitoutta minäesityksissään. Tissarin mukaan sosiaalisen median ammattilaiset rakentavat aitouden vaikutelmaa Instagramissa tavallisuuden, kulissien raottamisen, hetkessä elämisen ja yksityisenä koetun korostamisen keinoin. Kun sosiaalisen median ammattilaiset esiintyvät tavallisena ja samankaltaisena suhteessa seuraajiin, seuraajat kokevat esityksen aidoksi. Seuraajat vertaavat esitystä omaan minäkäsitukseensä ja kokemuksiinsa samaistumisen kautta. Kulissien raottamisella Tissari viittaa siihen, kuinka sosiaalisen median ammattilaiset päästävät seuraajansa ajoittain mukaan Instagram-päivityksiensä suunnittelu- ja rakennusvaiheeseen. Kolmas keino, hetkessä eläminen, kuvastaa, kuinka sisällöntuottajat rakentavat aitoutta muun muassa spontaanilla päivittämisellä, sillä se poikkeaa suunnitelmallisesta sisällöntuotannosta. Tissarin esittämä viimeinen aitouden rakentamisen keino, yksityisen korostaminen, viittaa henkilökohtaisten asioiden, oman kokemusmaailman ja persoonan esiintuomiseen sosiaalisessa mediassa.<sup>93</sup>

Tekemissäni haastatteluissa ei tullut esille, että nuoret rakentaisivat aitoutta suunnitellusti samanlaisin keinoin kuin Tissarin esittelemät ammattibloggaajat. Toisaalta nuoret, niin kuin aiemmin toin esille (vrt. aitous Snapchatissa), kokevat aidoksi etenkin spontaanisuuden ja henkilökohtaisuuden. Etenkin julkisuuden henkilöiden aitoutta Instagramissa nuoret mittaavat juuri yksityisinä koettujen asioiden esiin tuomisella. Monet sosiaalisen median kautta julkisuutta saaneet sisällöntuottajat ovatkin tavallisia ihmisiä, jotka ovat kertoneet omasta arjestaan kuvin ja videoin ja siten tulleet

---

<sup>93</sup> Tissari 2019, 57–83.



tunnetuiksi. Tällaisten ihmisten suuren suosion takana on usein aidolta ja henkilökohtaiselta vaikuttava sisältö.

*Jotkut [julkisuuden henkilöt] vetää sillee ”roolia”, mut sit taas jotkut on semmosii, et ne uskaltaa puhuu omista asioistaan paljon avoimemmin kuin toiset. (R2T).*

Vaikka nuoret eivät koe pyrkivänsä aitouden vaikutelman luomiseen, myös he rakentavat ja muokkaavat itsestään tietynlaista kuvaa sosiaalisen median yleisölleen. Freitaksen mukaan nuoret kuitenkin myös tietävät, että se ei ole aitoa. Lisäksi nuoret tiedostavat, että myös suuri osa muiden käyttäjien julkaisuista ovat tuotettuja synnyttääseen tietynlaisen reaktion yleisössä.<sup>94</sup> Mielenkiintoista onkin, kuinka keinotekoisesta aitoudesta on tullut sosiaalisen median uusi sosiaalinen normi. Varsinkin Instagramissa, jossa kuvat ovat tarkkaan suunniteltuja, keinotekoinen aitous korostuu. Ihmiset ovat tietoisia siitä, että muiden käyttäjien julkaisut ovat usein suunniteltuja ja että etenkin sosiaalisen median ammattilaiset pyrkivät luomaan aidon tunnelman julkaisuissaan.

Sari Östman tarkastelee vuonna 2015 julkaistussa digitaalisen kulttuurin väitöskirjassaan elämäjulkaisijuutta. Östman kuvailee, kuinka elämäjulkaisijuuden syväomaksumisen vaiheessa ihmiset ajattelevat julkaisujen tekemistä yhä enemmän silloinkin, kun he eivät tee sitä aktiivisesti roolissaan. Östman on jakanut tämän tapahtuman kolmeen eri tasoon. Viimeisessä tasossa julkaiseminen on läsnä etukäteissommitteluna ja ajatuksina siitä, millaisen päivityksen mistäkin tapahtumasta voisi saada.<sup>95</sup> Myös tekemissäni haastatteluissa nuoret keskustelivat etukäteissommittelusta -ja suunnittelusta. Suurin osa haastattelemistani nuorista ei kuitenkaan ole tehnyt asioita sen perusteella, että saisi hetkestä hienon kuvan Instagramiin. Osa nuorista kuitenkin kertoi esimerkiksi tehneensä hienoja ruoka-annoksia kuvaa varten tai ottaneensa kavereiden kanssa vartavasten Instagramiin kuvia.

*En tee. Jotkut tietenkkin ottaa jotain ruokakuvii ja tilaa sen perusteel jonku ruuan et tulee hieno kuva. Mut mä en tee sillee. (R1T).*

---

<sup>94</sup> Freitas 2017, 80.

<sup>95</sup> Östman 2015, 205.

*Jos vaiks jotain hienoo ruokaa ollaa tekemässä, ja sit siit vois ottaa hienon kuvan ja laittaa mystoryyn, tän tyyppisii. Tai sit jos mennään matkalle nii sit mä voin sanoo vaik äidil, et hei mennääs tonne rannalle otetaa kuvii, et mä voin laittaa IG:seen. (R5T).*

Uskin mukaan yksilön voi olla haastavaa erottaa, toimiiko tämä sisäisen vai ulkoisen motivaationsa pohjalta. Sisäisen motivaation tavoite ei ole hienon julkaisun saaminen käyttäjäprofiiliin, vaan toiminta, kuten ruuanlaitto, itsessään. Kun toimintaa ohjaa ulkoinen motivaatio, yksilö arvostaa enemmän toiminnasta käyttäjäprofiiliin saatavaa kuvaa kuin toimintaa itsessään.<sup>96</sup> Myös Freitasin teoksessa nousi esille huoli yksilön subjektiivisen kokemuksen kärsimisestä. Freitasin haastattelemissa nuorilla itse kokemus jää usein toiseksi, kun pääasiaksi nousee todistusaineiston saaminen tapahtumasta ja sen jakaminen sosiaalisessa mediassa. Tällöin itse kokemus kärsii, kun ihminen keskittyy toiminnan sijaan hienojen kuvien ja videoiden taltioimiseen.<sup>97</sup>

## 6 Nuorten ihanneminuus Instagramissa

### 6.1 Kiillotettu käyttäjäprofiili

Goffmanin mukaan yksilön pyrkiessä esittämään ihanneminäänsä, tämä joutuu luopumaan tai ainakin salaamaan kaiken sellaisen toiminnan, joka olisi ihannoitujen arvojen kanssa ristiriidassa. Yksilön luodessa tällä tavoin ihannevaikutelmia itsestään, hän painottaa joitakin tosiseikkoja ja salaa toisia. Näin hän pyrkii ilmaisulliseen eheyteen.<sup>98</sup> Töyssyn mukaan sosiaalisessa mediassa ihmiset korostavat ihanneminuuttaan<sup>99</sup>. Tutkimukseni tukee kuitenkin enemmän boydin näkemystä. boydin mukaan nuoret pyrkivät esiintymään sosiaalisessa mediassa mahdollisimman positiivisessa valossa, mutta he eivät kuitenkaan julkaise idealisoituja minuuksia tai sisältöjä, jotka eivät liity mitenkään heihin itseensä.<sup>100</sup> Suurin osa tutkimukseni nuorista kokee, ettei pyri rakentamaan

---

<sup>96</sup> Uski 2015, 77.

<sup>97</sup> Freitas 2017, 262.

<sup>98</sup> Goffman 1971, 51;76.

<sup>99</sup> Töyssy 2012.

<sup>100</sup> boyd 2008, 128.

Instagramissa ihanteellista kuvaa itsestään. Nuoret kertoivat kuitenkin julkaisevansa itsestään ainoastaan parhaimmat kuvat.

*Kyl sitä tulee tietty helpommin valittu ne kaikki parhaimmat kuvat. (R2T).*

*Ei ihannekuva, mut ei sinne ihan kaiken maailman kuvii viitti kuitenkaan laittaa. (R3P).*

*En mä haluu laittaa sinne mitään rumii kuvii itestäni. Kyl mä nyt haluun näyttää mun parhaat puolet. (R5T).*

Minna Ankerman on pohtinut kasvatustieteen pro gradu -työssään tätä valikoidun itse-presentaation ja ihanneminuuden eroa. Ankerman arvelee, että nuoret julkaisevat sosiaalisessa mediassa positiivisia, mutta todellisia, asioita elämästään. Tällöin kyseessä on valikoitu esitys itsestä, eikä niinkään epätosien asioiden julkaiseminen. Tällainen valikoitu minäesitys voi kuitenkin olla myös ihanneminä. Vaihtoehtoisesti se voi kertoa ainoastaan tietyistä elämän osa-alueista.<sup>101</sup>

Donna Freitasen yksi päätutkimustuloksista on se, että nuoret aikuiset yrittävät aina antaa itsestään onnellisen kuvan sosiaalisessa mediassa, kun he esiintyvät omalla nimellään. Freitas kutsuu tätä ilmiötä termillä onnellisuusvaikutus, sillä nuorilla on niin kovat paineet julkaista sosiaalisessa mediassa ainoastaan onnellisia hetkiä. Kun nuoret näkevät sosiaalisesta mediasta samanikäisiltään vain iloisia asioita, he tuntevat itsensä huonommaksi, koska he eivät luonnollisesti ole aina iloisia. Tällainen jatkuva onnellisuuden esittäminen voi olla nuorille kuluttavaa, sillä he piilottavat todellisen minänsä laittaessaan syrjään vähemmän onnelliset hetket.<sup>102</sup>

Myös Töyssyn tekemissä haastatteluissa tuli ilmi, että ihmiset jakavat yhteisöpalveluissa lähinnä positiivisia, hauskoja sekä mielenkiintoisia asioita ja välttelevät negatiivisia, liian henkilökohtaisia ja tylsiä aiheita. Töyssy näkee asian kuitenkin päinvastoin kuin Freitas, sillä hänen mukaansa positiivisiin ja pinnallisiin asioihin keskittyminen toimii voimaannuttavana tekijänä käyttäjälle sekä auttaa tätä saavuttamaan joitakin puolia ihanneminuudestaan.<sup>103</sup> Myös minun tutkimukseni haastatteluissa tuli ilmi, kuinka nuoret jättävät negatiiviset asiat sosiaalisen median ulkopuolelle ja keskittyvät

---

<sup>101</sup> Ankerman 2018, 76.

<sup>102</sup> Freitas 2017, 13–15.

<sup>103</sup> Töyssy 2012.

positiivisiin asioihin. Nuoret eivät kertoneet, kokevatko he positiivisten asioiden korostamisen hyvänä vai huonona ilmiönä.

*Ei mullakaan niinku feikkii oo, mut sit se on just rajattu tietylle, et ei siel oo kuitenkaa niitä huonompia hetkiä. (R5T).*

Töyssy myös pohtii, että ihmiset jakavat pinnallisia asioita mahdollisesti siksi, että niistä saadaan ennalta arvattavasti kevyttä ja positiivista palautetta. Töyssyn haastattelut korostivat, että vaikka he eivät jaa elämänsä huonoja hetkiä sosiaalisessa mediassa, se ei tarkoita, että jaetut positiiviset asiat eivät kuvaisi ihmisen aitoa minuutta. Töyssyn tekemä tutkimus vahvistaa aiempia tuloksia siitä, että ihmiset eivät pidä virtuaaliminuuttaan yhtään sen vähemmän totena kuin muualla esitettävää minuutta, vaikka sosiaalisessa mediassa keskitytään ihanneminuuteen.<sup>104</sup>

Samoilla linjoilla Töyssyn kanssa asiassa ovat myös muotibloggaamisen ammattimaistumista tutkineet Elina Noppari ja Mikko Hautakangas. Heidän mukaansa bloggaajat kertovat henkilökohtaisista asioistaan positiivisuudelle rakentuvan rajauksen puitteissa. Vaikka bloggaajat eivät tuoneet elämäänsä sisältyviä negatiivisia asioita esille blogissaan, he kuitenkin kokivat olevansa esillä blogissa omana itsenään. Bloggaajat painottivat, että kyse on valikoidusta minäesityksestä.<sup>105</sup> Yksi haastattelemani nuorista pohti, että Instagramiin voi luoda itsestään ihanteellisen version, kunhan ymmärtää, ettei se ole todellinen.

*Jos joku ihminen halua tuoda parhaat puolet esiin ja tehdä sellasen ihanneminän sinne nii mun mielest se on ihan ok, kunhan ei sit vaan sekota sitä. Niinku tosiasioita ja sit sitä Instagramia. Et ymmärtää, et se mitä ihmiset sinne postaa nii ei oo välttämättä totta. Mut mun mielest se on sellai ihan hyvä, et saa tuoda omia hyviä puolia esiin. Ei siinä mun mielestä mitään vikaa oo. (R5T).*

Stenhammarin mukaan profiilin silottelu voi mennä siihen pisteeseen, että se näyttää muiden käyttäjien mielestä liian kiillotetulta minäesitykseltä.<sup>106</sup> Myös Töyssyn haastateluissa nuoret kertoivat huomaavansa, jos joku yrittää esiintyä sosiaalisessa mediassa harkitusti tehdäkseen tietynlaisen vaikutuksen muihin. Harkitun esiintymisen voivat

---

<sup>104</sup> Töyssy 2012, 64;86.

<sup>105</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 39.

<sup>106</sup> Stenhammar 2017, 50.

kuitenkin huomata vain sellaiset henkilöt, jotka tuntevat esittäjän myös verkon ulkopuolella. Esitykseen saattavatkin helposti uskoa ihmiset, jotka tuntevat esittäjän ainoastaan sosiaalisen median kautta.<sup>107</sup>

Tutkimukseni vahvistaa Töyssyn ja Stenhammarin saamia tuloksia. Aineistoni nuorten mielestä sen nimittäin huomaa, jos toisella käyttäjällä on liian kiillotettu profiili, varsinkin jos kyseessä on oma kaveri. Instagramissa harva toimii anonyymisti, vaan käyttäjäprofiili on sidottu yksilön todelliseen minään. Tämän vuoksi kaikki, mitä käyttäjät tekevät sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa myös heidän omaan maineeseensa. Käyttäjien on pyrittävä sosiaalisessa mediassa omalla nimellä esiintyessään aitouteen, sillä esimerkiksi koulukaverit huomaavat, jos kaveri on verkossa epäaito. Haastattelemani nuoret kuitenkin mainitsivat hyväksyvänsä muiden käyttäjien kiillotetut profiilit.

Stenhammarin haastateltavien mielestä, mitä enemmän profiiliin käyttäjällä on suosiota, joko sosiaalisessa mediassa tai yksityiselämässä, sitä enemmän profiili myös näyttää kiillotetulta. Stenhammarin haastateltavat ajattelivat, että tavalliset käyttäjät julkaisevat enemmän tavanomaisempia kuvia sovelluksessa kuin julkisuudenhenkilöt.

<sup>108</sup> Sama huomio tuli esiin myös minun tutkimukseni nuorilla. Haastatteluissa syntyi nuorten kesken paljon keskustelua siitä, kuinka heidän mielestään julkisuuden henkilöt ”flexaavat” eli leuhkivat ja hakevat huomiota saavutuksillaan. Julkisuuden henkilöille esimerkiksi juhlassa käyminen voi olla osa työtä ja kalliit vaatteet osa imagoa, jolloin heidän tarkoituksensa ei ole välttämättä leuhkia. Vauhdikas arki sekä kalliit asusteet ja tavarat voivat kuitenkin nuorten mielestä helposti vaikuttaa leuhkimiselta.

*Kyl ne julkkikset vähä flexaaki niil Instagrameillaan. Nyt mä oon tääl kiertueel ja nyt mä oon tääl kiertueel. (R1P).*

- *Täs on vähä rahaa. Ja mul on nyt uus Gutsin huppari. (R1P).*
- *Nii just tollast. Et ne niinku vaatteillaan ja tällasil siel flexaa. (R1P).*

---

<sup>107</sup> Töyssy 2012, 72.

<sup>108</sup> Stenhammar 2017, 50.

## 6.2 Itsensä vertailu muihin käyttäjiin

YouTube-tähti Cassey Ho on selvittänyt Blogilates-kanavallaan, minkälainen tämän päivän vallitseva kauneusihanne Instagramin mukaan on. Ho listasi 100 seuratuinta naista Instagramissa ja arvioi heidät 22 eri ulkonäköön liittyvän ominaisuuden mukaan. Tämän jälkeen Ho määritteli yleisempien ominaisuuksien perusteella tämän hetkisen naisten kauneusstandardin. Selvityksen mukaan ihanteellisin nainen on 22-vuotias vaaleaihoinen nainen, jolla on isot silmät ja rinnat mutta pieni nenä. Sekä hiukset että silmät ovat tummat. Vartaloltaan nainen on hoikka mutta muodokas.<sup>109</sup> Vaikka Instagramissa seuratuimpien naisten ulkonäössä toistuvat usein samat piirteet, löytyy Instagramista laaja kirjo erilaisia ja erinäköisiä ihmisiä seurattavaksi. Yksi haastattelemani nuori toikin esille, kuinka Instagram on laajentanut ihmisten kauneusihanteita. Teke miäni haastatteluiden mukaan Instagram vaikuttaa nuorten ihanneminuuteen tarjoamalla nuorille laajan kirjon vertailukohteita.

*Instagramhan on auttanut siinä, että ennen sitä tuli jostain lehdistä tai elokuvista ne kauneusihanteet. Vaiks siel totta kai on niitä muokattuja ja siloteltuja, nii toisaalta siel pystyy löytämään esimerkiks sellasii vaiks kehommalleja tai ihonvärejä tai sellasia, jotka on aikasemmin ollut jotenkin piilotettuina. (R6T).*

Muutama nuorista päinvastoin koki, että Instagram aiheuttaa muun muassa ulkonäköpaineita. Nuoret näkevät palvelussa jatkuvasti kauniita ihmisiä ja he kokevat, että heidän pitäisi näyttää itse samanlaisilta. Nuorista monet sen sijaan ajattelivat, että he ovat tarpeeksi vanhoja ymmärtääkseen, ettei kaikki Instagramissa ole totta, vaan kuvat ovat usein muokattuja ja epäaitoja. Lisäksi haastatteluissa mainittiin, kuinka käyttäjät itse lopulta määrittelevät seuraamalla valikoidusti muita käyttäjiä, minkälaista sisältöä he näkevät Instagramissa.

*Se on vähän, et miten sen rakentaa. Jos sä nyt seuraat vaan jotain huippumalleja siel menemään, et kun sä avaat sen nii siel on täynnä vaan kaikkee pinnallista settii, et kylhän se sit tekee. Mut ite pystyy aika paljon vaikuttaa, et mitä siel on. (R6T).*

---

<sup>109</sup> Ho 2019.

Töyssyn tutkimuksessa tuli esille se, kuinka ihmiset vertailevat itseään sosiaalisessa mediassa ikätovereihinsa. Ihmiset tarkkailevat muiden elämäntilanteita ja saavutuksia ja päättelevät sen pohjalta, miten itsellä menee.<sup>110</sup> Stenhammarin mukaan monet käyttäjistä tiedostavat sen, että Instagramissa julkaistaan vain elämän hienoimpia hetkiä. Silti vastaan tulevat kuvat saattavat vaikuttaa omaan ajatteluun tai oman elämän mielekkääksi kokemiseen.<sup>111</sup> Suurin osa aineistoni nuorista kokee, etteivät julkisuuden henkilöt vaikuta sosiaalisen median kautta heidän ihanneminuuteensa tai kokemukseensa heistä itsestään. Osa nuorista sen sijaan ajattelee, että julkisuuden henkilöt vaikuttavat heihin, vaikka he eivät sitä itse tiedostaisikaan. Pari haastateltavaa korosti, etteivät heihin vaikuta niinkään julkisuuden henkilöt, vaan he vertaavat itseään enemmän omiin kavereihinsa.

*Must tuntuu, et vaiks ei sitä sillee välttämät itte huomaakaan, nii kyl ne [julkisuuden henkilöt] mun mielest aina vähä vaikuttaa. Just luo sellast painetta, et milt pitäis oikeesti näyttää. Ja onks sit itte tarpeeks sellasena ku on. Luulen et se vaikuttaa sellai salamyhkäisestikin. (R2T).*

Käyttäjän seurattavien lisäksi myös yleisö voi vaikuttaa yksilön ihanneminuuteen ja kokemukseen itsestä. Instagramissa nimittäin tykkäykset, kommentit ja julkaisujen jaot ovat yleisön keinoja arvostella toisten käyttäjien julkaisemaa sisältöä. Ne myös nostavat käyttäjän kynnystä julkaista uutta sisältöä. Yleisön antama palaute nimittäin lisää käyttäjien tietoisuutta siitä, että heillä on yleisö, joka seuraa ja arvioi heitä ja heidän sisältöään.

Freitaksen mukaan nuorten on lähes mahdotonta olla välittämättä heidän julkaisujen saamista reaktioista, sillä käyttäjän julkaistaessa uutta sisältöä tällä on edes pieni toive, että joku huomaa julkaisun ja reagoi siihen positiivisesti. Freitaksen tutkimuksen mukaan nuorille tärkeää on etenkin tykkäysten saaminen julkaisuihin.<sup>112</sup> Tutkimukseni nuorille tärkeintä tykkäysten ja seuraajien sijaan ovat erityisesti kommentit. Nuoret korostivat, kuinka tärkeää on, että omat kaverit kommentoivat heidän kuviinsa. Jos lähimmät kaverit jättävät kommentoimatta kehulla kuvaa, nuori tuntee, että hänen julkaisemansa kuva ei olekaan onnistunut.

---

<sup>110</sup> Töyssi 2012, 98.

<sup>111</sup> Stenhammar 2017, 63.

<sup>112</sup> Freitas 2017, 38.

*Kylhän se aina vähän kirpasee, jos joku kaveri, joka on ennen kommentoinu, ei kommentoikaan nii sit sä oot sillee, onks tä nyt huono kuva vai miks sä et kommentoi. (R5T).*

Muutama nuorista myös kritisoi nykyistä kommentointikulttuuria, sillä heidän mielestään kommentointi on menettänyt merkityksensä sen runsauden vuoksi. Goffman väittääkin, että yksilö usein uskottelee yleisölleen, että hänen ja yleisönsä suhde on lähempi kuin se todellisuudessa on <sup>113</sup>. Sosiaalisessa mediassa tämä voi näkyä siten, että ihmiset esittävät toisilleen sellaisia positiivisia kommentteja, joita eivät välttämättä kertoisi kasvokkain. Instagramissa käyttäjän on myös mahdollista estää kommentointimahdollisuus kuvastaan. Lisäksi Instagram aikoo piilottaa julkaisujen saamat tykkäysmäärät, jolloin julkaisun alla lukee ainoastaan yhden tykkääjän nimi sekä ”muut”. Tällä pyritään vähentämään käyttäjien painetta tavoitella suosiota, jotta käyttäjät voisivat keskittyä julkaisemaan kuvia, joista aidosti pitävät.

*Ku joku laittaa jonkun kuvan, sit siel on sata kommenttia...kaikkii kommentteja ”ihana” ja hirveesti sydänemojia ja muuta, nii tuntuu vähä semmoselt ku ei niil o välttämät hirveesti merkitystä, ku niit on niinku joka paikassa. (R6P).*

## **7 Lopuksi**

Tutkimukseni tulosten mukaan aktiivinen profiilityö on keskeisessä roolissa nuorten Instagramin käytössä, sillä nuoret harkitsevat tarkkaan toimintojaan yhteisöpalvelussa. Profiilityö alkaa päätöksestä olla asentamatta tai asentaa yhteisöpalvelu ja luoda itselleen käyttäjäprofiili. Instagramin suosiota nuorten keskuudessa kuvastaa hyvin se, että yhtä nuorta lukuun ottamatta kaikilla haastattelemillani nuorilla on käyttäjäprofiili palvelussa. Nuorten sosiaalisen median käytön päämotiivina ovat sosiaaliset syyt. Haastattelemani nuoret ovat alun perin asentaneet Instagramin sen vuoksi, että heidän kaikki kaverinsakin käyttävät palvelua. Moni nuori pitää Instagramia jopa tylsänä palveluna. He eivät kuitenkaan poista käyttäjäprofiiliaan, sillä he haluavat pysyä muiden ikätovereidensa kuulumisista tietoisina.

---

<sup>113</sup> Goffman 1971, 58.



Tärkeä osa profiilityötä on myös yksityisyyden hallinta. Haastateltavista nuorista kahdeksallatoista on yksityinen käyttäjätili Instagramissa ja yhdeksällä julkinen. Nuoret hallitsevat yksityisyyttään myös julkaisemiensa kuvien aiheilla. Nuoret harkitsevat erittäin tarkkaan, mitä he julkaisevat Instagramin käyttäjäprofiilinsa kuvasyötteeseen ja usein he myös pyytävät apua julkaisupäätöksessä läheisimmiltä kavereiltaan. Eniten nuoret julkaisevat selfieitä. Sen sijaan nuoret eivät julkaise arvojaan ja mielipiteitään tai heidän mielestään liian henkilökohtaisia, huonolaatuisia tai turhia kuvia. Kuvan julkaisuun nuorten mielestä kuuluva tärkeä vaihe on kuvien muokkaaminen. Lähes kaikki haastateltavat nuoret kertoivat muokkaavansa Instagramissa julkaistavat kuvansa paremmaksi sovelluksen tarjoamien filttareiden ja tehosteiden avulla.

Tutkimukseni nuoret kertoivat olevansa mielestään aitoja Instagramissa, koska he eivät julkaise mitään feikkiä eli epäaitoa. Nuoret ajattelivat, että heistä saa Instagramin välityksellä vain yksipuolisen kuvan tai ensivaikutelman, mutta se ei nuorten mielestä vähennä aitoutta. Nuoret kuitenkin kertoivat olevansa aidompia Snapchatissa kuin Instagramissa. Snapchatissa toteutuvat nuorten kaikki kolme aitouteen yhdistämää piirrettä: spontaanius, henkilökohtaisuus ja rehellisyys. Instagramissa nämä aitouteen yhdistetyt piirteet toteutuvat vain osittain. Tarkastelin tutkimuksessani myös niin sanottua keinoitekoista aitoutta eli esityksen keinoin suunniteltua ja lavastettua aitouden vaikutelmaa. Toisin kuin monet sosiaalisen median ammattilaiset, haastattelemiini nuoret eivät rakenna aitoutta suunnitellusti Instagramissa. Osa nuorista kertoi kuitenkin tekevänsä ajoittain asioita vain sen vuoksi, että saisi hetkestä hienon kuvan Instagramiin.

Tutkimukseni myötä oletukseni siitä, että nuoret rakentaisivat ihanneminuuttaan Instagramin avulla, osoittautui vääräksi. Nuoret kyllä julkaisevat ainoastaan parhaimmat kuvansa Instagramissa, mutta he eivät liitä tätä ihanneminuuteen. Lisäksi nuoret keskittyvät julkaisemaan onnellisia hetkiä jättämällä negatiiviset asiat taka-alalle. Vaikka nuoret eivät koe rakentavansa ihanneminäänsä Instagramissa, vaikuttavat Instagram ja muut käyttäjät heidän ihanneminuuteensa ja kokemukseensa heistä itsestään. Haastattelemieni nuorten mielestä Instagram tarjoaa laajan kirjon erilaisia vertailukohteita, mikä koetaan sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Seurattavien lisäksi myös nuorten yleisö Instagramissa vaikuttaa heidän kokemukseensa itsestä. Nuorille ei

niinkään ole tärkeintä tykkäys- ja seuraajamäärät, vaan läheisimmiltä kavereilta saata-  
vat positiiviset kommentit.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys tarkasteli nuorten aitouden ja ihanneminuuden ko-  
kemuksia Instagramissa. Tutkimukseni vahvistaa Töyssyn tuloksia siitä, että nuoret ko-  
kevat olevansa aitoja siinä, mitä itsestään julkaisevat Instagramissa <sup>114</sup>. Aineistoni nuo-  
ret yhdistävät aitouteen erityisesti henkilökohtaisuuden, rehellisyyden sekä spontaa-  
niuden. Nämä aitouden piirteet eivät täysin toteutuneet haastattelemieni nuorten toi-  
minnassa, vaikka he kokevatkin itsensä aidoksi Instagramissa. Esiin nouseekin kysymys  
siitä, kertoivatko nuoret rehellisesti aitouden kokemuksistaan tekemissään haastatte-  
luissa. Goffman kuitenkin väittää, että ihminen voi eläytyä omaan esitykseensä niin  
vahvasti, että hän on itse vilpittömän vakuuttunut siitä, että hänen esittämänsä minä  
on totta <sup>115</sup>. Nuoret voivat siis kokea olevansa aitoja Instagramissa, vaikka he eivät toi-  
misikaan aina sellaisten piirteiden mukaan, jotka he yhdistävät aitouteen.

Aikaisemmat tulokset nuorten ihanneminuudesta eroavat toisistaan. Muun muassa  
Töyssyn mukaan nuoret korostavat sosiaalisessa mediassa ihanneminuuttaan <sup>116</sup>, kun  
taas boyd väittää, että nuoret pyrkivät esiintymään vain mahdollisimman positiivisessa  
valossa <sup>117</sup>. Tutkimukseni tukee boydin väitettä, sillä haastattelemanuoret eivät koe  
rakentavansa ihanneminuuttaan Instagramissa. Nuoret kuitenkin julkaisevat ainoas-  
taan positiiviset ja parhaimmat kuvat itsestään. Samalla tavoin kuin aitous, myös ihan-  
neminuus voi mielestäni ilmetä Instagramissa eri tavalla kuin nuoret itse sen kokevat.  
Onkin tärkeää muistaa, että ihminen kokee usein itsessään parhaimmiksi piirteiksi juuri  
ne, jotka kumpuavat hänen ihanneminuudestaan. Nuoren käyttäjäprofiili Instagramissa  
voi siis antaa vihjeitä nuoren ihanneminästä, vaikka tämä ei itse kokisi rakentavansa  
ihanteellista kuvaa itsestään.

Tutkimukseni alussa pohdin muun muassa sitä, kuinka somevaikuttajat toimivat nuor-  
ten vertailu- ja samaistumiskohteina Instagramissa. Tutkimukseni edetessä kuitenkin  
selvisi, että nuoret vertailevat itseään sosiaalisessa mediassa enemmän kavereihinsa  
kuin julkisuuden henkilöihin. Kavereiden suuri merkitys nuorille niin Instagramissa kuin

---

<sup>114</sup> Töyssy 2012, 94.

<sup>115</sup> Goffman 1971, 27.

<sup>116</sup> Töyssy 2012.

<sup>117</sup> boyd 2008, 128.

muuallakin sosiaalisessa mediassa korostuikin kaikissa tutkimukseni teemoissa. Ensinnäkin haastattelemanuoret ovat alun perin liittyneet Instagramiin kavereidensa perässä. Vaikka Instagram tuntuisi välillä tylsältä palvelulta, nuoret eivät poista käyttäjäprofiiliaan, koska haluavat seurata palvelun kautta kavereidensa kuulumisia.

Kaverit eivät vaikuta ainoastaan nuoren päätökseen käyttää Instagramia, sillä heidän mielipiteensä vaikuttavat suuresti myös nuorten julkaisemaan sisältöön. Ensinnäkin nuoret kuvittelevat yleisönsä lähinnä parhaimmat kaverinsa. Toiseksi nuoret kysyvät usein ennen kuvan julkaisua kavereidensa mielipidettä kuvasta. Jos kuva sitten päätyy julkaistavaksi, tärkeintä nuorelle on, että hänen läheisimmät ystävänsä kommentoivat kuvaa kehulla. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisikin, käyttävätkö nuoret varttuessaan sosiaalista mediaa itsenäisemmin vai ohjaavatko ikäovereiden mielipiteet samalla tavalla myös aikuisten toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Tätä tutkimusta voi hyödyntää etenkin nuorten mediakasvatuksen kehittämisessä. Lasten ja nuorten on tärkeää oppia tuntemaan muun muassa valeutiset sekä vaaralliset käyttäjät sosiaalisessa mediassa. Tämä ei kuitenkaan mielestäni riitä. Nuoria ja lapsia pitäisi opettaa pohtimaan taustalla toimivia syitä, jotka ohjaavat heidän käytöstään sosiaalisessa mediassa. Tällaisia sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä, joita nuorten kannattaisi miettiä, ovat esimerkiksi *Miksi haluan julkaista tämän kuvan? Olenko sosiaalisessa mediassa aito? Mitä puolia korostan itsestäni sosiaalisessa mediassa?*

Freitaksen mukaan nuoret näkevät sosiaalisesta mediasta samanikäisiltään vain onnellisia asioita, mikä voi aiheuttaa nuorille huonommuuden tunnetta<sup>118</sup>. Muun muassa tämän vuoksi nuoria pitäisi kannustaa pohtimaan enemmän myös muiden käyttäjien toimintaa, jotta itsensä vertailu toisiin käyttäjiin ei vaikuttaisi negatiivisesti nuoren itsetuntoon. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisikin se, miten nuoret ajattelevat kriittisesti omaa toimintaansa ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja kaipaavatko he enemmän opetusta ja keskustelua sosiaalisen median käytöstä. On tärkeää, että tutkimustulokset myös saavuttavat nuoret. Tieteellinen teksti voi kuitenkin olla vaikeaselkoista nuorille kuten myös valistuneille lukijoille. Tämän vuoksi nuorten sosiaalisen

---

<sup>118</sup> Freitas 2017, 13–15.

median käyttöä koskevien tutkimusten tuloksia pitäisi jakaa nuorten kielellä – missä muuallakaan kuin sosiaalisessa mediassa.

Vaikka tutkimukseni ryhmähaastatteluihin osallistui hyvä määrä nuoria, yhteensä 35 lukiolaista, ei tutkimukseni tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia nuoria. Täytyy myös muistaa, että nuorten käyttäytyminen voi olla erilaista sosiaalisessa mediassa kuin se, miten nuoret itse kuvailevat sitä. Jatkossa olisikin hyvä ottaa haastatteluiden lisäksi analysoitavaksi haastateltavien käyttäjäprofiilit tai muutamia Instagramissa julkaistuja kuvia. Tällä tavoin nuorten omia kokemuksia ja todellista käyttäytymistä pystyisi vertailemaan paremmin. Vaikka alun perin tutkimukseni tarkoitus oli tarkastella sosiaalisen median palveluista ainoastaan Instagramia, olen tyytyväinen, että Snapchat kulki tekemissäni haastatteluissa mukana hyvänä vertailukohteena. Vertailu toi esille, kuinka nuorten aitouden kokemus ei ole niin vahva Instagramissa kuin se sosiaalisessa mediassa olisi mahdollista.

## Lähteet

Kaikki Internet-osoitteet on tarkistettu 27.1.2020.

### Tutkimusaineisto

Haastatteluaineisto, kerätty maaliskuussa 2019. Haastattelurunko liitteenä. Materiaali tekijän hallussa.

### Kirjallisuus

Abidin, Crystal: "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*. 2016, 117, <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116641342>>.

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

Ankerman, Minna: *Itserepresentaatio ja refleksiivinen minäprojekti nuorten Instagramiin julkaisemissa kuvissa*. Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta, pro gradu -tutkielma, 2018. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201804121125>>.

boyd, danah: *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley, University of California, 2008. <<https://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>.

boyd, danah: *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, 2014. <<https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>>.

Chwialkowska, Agnieszka: *Motivational drivers of engagement with company social media content: Cross-cultural perspective*. Vaasan yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta, markkinoinnin väitöskirja, 2017. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-738-5>>.

Eder, Donna & Fingerson, Laura: Interviewing Children and Adolescents. *Handbook of Interview Research*. SAGE Publications, 2001. <<https://dx.doi.org/10.4135/9781412973588>>.

Faulkner, D'orazio & Vis, Farida: Analysing social media images. *The SAGE Handbook of Social Media*. Toim. Burgess, Jean, Marwick, Alice E. & Poell, Thomas, 2017, 160–178. <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=5151795>>.

Freitas, Donna: *The happiness effect: How social media is driving a generation to appear perfect at any cost*. Oxford University Press, 2017.

Goffman, Erving: *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa*. Suomentanut Puranen, Erkki. WSOY, Porvoo, 1971. Alkuperäisen teoksen julkaisuvuosi 1959.

Golomb, Jacob: *In search of authenticity: From Kierkegaard to Camus*. Routledge, London, 1995.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki, 2000.

Ho, Cassey: Decoding the Instagram Beauty Standard. *YouTube-kanava Blogilates*, 16.9.2019. <[https://www.youtube.com/watch?v=5HJ8du5i\\_rE&t=539s](https://www.youtube.com/watch?v=5HJ8du5i_rE&t=539s)>.

Keltikangas-Järvinen, Liisa: *Hyvä itsetunto*. WSOY, Porvoo, 1994.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa: WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. *Tieto&trendit* 23.5.2019, Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>>.

Lobinger, Katharina: Photographs as things – photographs of things. A text-material perspective on photo-sharing practices. *Information, Communication & Society*, 19:4, 2016, 475–488. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1077262>>.

Manovich, Lev: *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1)*. 2016. <<http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1>>.

Marwick, Alice & boyd, danah: I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13:1, 2010, 114–133. <<https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177%2F1461444810365313>>.

Mäkinen, Sanni: *Profiiilityö sosiaalisessa mediassa*. Vaasan yliopisto, filosofinen tiedekunta, viestintätieteiden pro gradu -tutkielma, 2017. <<http://osuva.uwasa.fi/handle/10024/3370>>.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko: *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamaarkkinoilla*. Tampere University Press. 2012. <<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8784-2>>.

Noppiari, Elina & Uusitalo, Niina: Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella - Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. *Yksilöllinen yhteisöllisyys – Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Toim. Kangaspunta, Seppo. Tampere University Press, 2011, 140–166.

*Our story*. Instagram, Info center, 2020. <<https://instagram-press.com/our-story/>>.

Paasonen, Susanna: Identiteetti internetissä. *Sukupuolishow - Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iiris. Gaudeamus, Helsinki, 2006, 149–170.

Przybylski, Andrew K, Murayma, Kou, DeHaan, Cody R. & Gladwell, Valerie: Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29:4, 2013, 1841–1848. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>>.

Raynes-Goldie, Kate: Aliases, creeping and wall-cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15:1-4, 2010. <<http://firstmonday.org/article/view/2775/2432>>.

Rettberg, Jill Walker: Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves. Palgrave, 2014. <<http://dx.doi.org/10.1057/9781137476661>>.

Rutanen, Niina & Vehkalahti, Kaisa: Lasten ja nuorten tutkimusetiikan muuttuvat kentät. *Tutkimuseettisestä sääntelystä elettyyn kohtaamiseen – Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka 2*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, Helsinki, 2019, 7–32.

Saarikoski, Petri: 2004 – Vuodatuksia laajakaistoilla. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka. Gaudeamus, Helsinki, 2013, 48–66.

Saastamoinen, Mikko: Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina. *Minuus ja identiteetti: Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma*. Toim. Rautio, Pertti & Saastamoinen, Mikko. Tampere University Press 2006, 168-180.

Sarvas, Risto & Frohlich, David M: *From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer, London, 2011. <<https://doi.org.ezproxy.utu.fi/10.1007/978-0-85729-247-6>>.

*Selfie*. Lexico.com. <<https://www.lexico.com/en/definition/selfie>>.

Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine: Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 2016, 89–97. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>>.

Stenhammar, Mira: *#Minä ja Instagram – Identiteetti ja profiilityö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä*. Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma, 2017. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201705261712>>.

Suominen 2013a: Suominen, Jaakko: Johdanto – Sosiaalisen median aika. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka. Gaudeamus, Helsinki, 2013, 9–27.

Suominen 2013b: Suominen, Jaakko: 2006 – Verkkovideoita joka tuubista. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Toim. Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka. Gaudeamus, Helsinki, 2013, 88–118.

Souza, Flávio, Las Casas, Diego de, Flores, Vinícius, Youn, SunBum, Cha, Meeyoung, Quercia, Daniele & Almeida, Virgílio: *Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram*, 2015. <<https://search-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/2083445906>>.

Suomen virallinen tilasto 2019a: SVT: Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*, Tilastokeskus, 2019. <[https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html)>.

Suomen virallinen tilasto 2019b: SVT: Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2019, %-osuus väestöstä. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*, Tilastokeskus, 2019. <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html)>.

Tissari, Emmi: *Aitouden alleviivattu esittäminen – Strateginen profiilityö ja aitouden rakennuskäytännöt Instagramissa*. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän pro gradu -tutkielma, 2019. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201906132870>>.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta: Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. *Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019*. Toim. Kohonen, Iina, Kuula-Luumi, Arja & Spoof, Sanna-Kaisa, 2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki, 2018.

Töyssy, Saara: *Harkittu minuus – Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä*. Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö, tiedotusopin pro gradu -tutkielma, 2012. <<http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-22275>>.

Uski, Suvi: *Profile work for authenticity: Self-presentation in social network services*. University of Helsinki, department of social research, social psychology, 2015. <[http://urn.fi/URN:ISBN:ISBN\\_978-951-51-1032-9](http://urn.fi/URN:ISBN:ISBN_978-951-51-1032-9)>.

Uski, Suvi: Minän esittäminen yhteisöpalveluissa: Profiilityöllä aitouteen. *Psykologia-lehti* 51:5, 2016, 378–381.

Uski, Suvi & Lampinen, Airi: Social norms and selfpresentation on social network sites: Profile work in action. *New media & society* 18:3, 2016, 447–464. <<https://doi.org/10.1177/1461444814543164>>.

Vainikka, Eliisa, Noppari, Elina & Seppänen, Janne: Exploring tactics of public intimacy on Instagram. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 14:1, 2017, 108–128. <<https://www.participations.org/Volume%2014/Issue%201/7.pdf>>.



Yau, Joanna C. & Reich, Stephanie M: "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on adolescence*, 29:1, 2018, 196–209. <<https://doi.org/10.1111/jora.12376>>.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tunnisteellisuus ja anonymisointi. *Aineistonhallinnan käsikirja*, 2019. <<http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:V-201504200001>>.

Östman, Sari: "Millaisen päivityksen tästä sais?" *Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 119, Jyväskylän yliopisto, väitöskirja, 2015.

## Teemahaastatteluiden runko

### Teema 1: Profiilityö Instagramissa

- Käytätkö Instagramia? Kuinka aktiivinen käyttäjä olet?
- Miksi käytät Instagramia/Mikset käytä Instagramia?
- Minkä vuoksi pidät profiilisi julkisena tai yksityisenä?
- Minkälaisia elämäsi ja persoonallisuutesi liittyviä asioita tuot esille Instagramissa?
- Minkälaisia asioita jätät julkaisematta Instagramissa?
- Miksi mahdollisesti poistat kuviasi?
- Onko käyttäjäprofiilisi ulkoasu sinulle tärkeä?
- Minkälainen kuvien muokkaaminen Instagramissa on mielestäsi hyväksyttävää?
- Miten muokkaat kuviasi Instagramissa?
- Voisitko poistaa Instagram-profiilisi?

### Teema 2: Ihanneminuus Instagramissa

- Vertailetko muiden käyttäjien profiilejasi omaasi?
- Vaikuttavatko muut käyttäjät, esimerkiksi julkkikset ja somevaikuttajat, ihanneminuutesi?
- Huomaatko, jos muilla käyttäjillä on liian kiillotettu profiili?
- Pyritkö rakentamaan ihanteellisen kuvan itsestäsi Instagramiin?
- Minkälainen alusta Instagram on ihanneminän rakentamiselle?
- Kuinka tärkeitä esimerkiksi tykkäykset ja kommentit ovat sinulle?

### Teema 3: Aitous Instagramissa

- Vaikuttaako yleisösi siihen, mitä julkaiset Instagramissa?
- Teetkö koskaan sen takia asioita, että saisit hienon julkaisun Instagramiin?
- Koetko olevasi aito Instagramissa?
- Onko oma profiilisi samanlainen kuin itse oikeasti olet?
- Kannattaako/pystyykö Instagramissa tuomaan oman aidon itsensä esille?
- Kuinka hyvin luulet muiden ihmisten profiilien vastaavan heidän todellista miinänsä?
- Koetko olevasi aidompi Instagramissa vai Snapchatissa?
- Ovatko julkisuuden henkilöt mielestäsi aitoja Instagramissa?