

## ***“Voidaanko normalisoida...?”***

Laadullinen sisällönanalyysi sosiaalisen median normalisoinnin ilmiöstä

Sosiaalitieteiden  
kandidaatintutkielma  
Turun yliopisto

Laatija:  
Selma Melkko

12.05.2026  
Turku

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Sosiaalitieteet

**Tekijä(t):** Selma Melkko

**Otsikko:** "Voidaanko normalisoida...?" Laadullinen sisällönanalyysi sosiaalisen median normalisoinnin ilmiöstä

**Ohjaaja(t):** VTT, dos. Johannes Kananen

**Sivumäärä:** 26 sivua, 2 liitesivua

**Päivämäärä:** 12.05.2026

Tämä kandidaatintutkielma tarkastelee sosiaalisessa mediassa, tarkemmin Instagramissa ja TikTokissa 2020-luvulla pinnalle nousutta ja erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa suosittua normalisoinnin ilmiötä. Sen tavoitteena on tuoda julkaisuissa esille jokin stigmatsoitu tai vähemmän stigmatsoitu piirre, käyttäytymismalli tai muu toimijalle merkittävä tekijä, ja sen avulla poistaa häpeää ja stigmoja asian ympäriltä sekä luoda hyväksyvämpi ilmapiiri erilaisuuden huomioimiselle. Tutkielman tavoitteena oli selvittää miten toimijoiden kokemukset näkyvät stigmatsoinnin puheeksi ottamisessa normalisoinnin ilmiössä sekä miten normalisointi voi edistää tai rajoittaa identiteettien hyväksyttävyyttä.

Teoreettisena viitekehyksenä tutkielmassani hyödynsin Charles Horton Cooleyn (1902) kehittämää looking glass self –teoriaa (suomeksi viitattuna peiliminäteoria). Peiliminäteoria on minuuden käsitystä koskeva teoria, jonka mukaan ihmisen minuu muovautuu seuraavien tekijöiden perusteella: 1) kuvitelma siitä, millaisena hän näyttää muiden silmissä, 2) millaisena toimija uskoo muiden näkevän hänet ja 3) miten toimija reagoi omiin uskomuksiinsa siitä, miten muut näkevät hänet. Sosiaalisen median käyttäjät arvottavat itseään ulkopuolisten reaktioiden kautta ja yrittävät normalisoivien julkaisujen avulla välttämään negatiivisia tunteita, kuten häpeää tai nolostumista. Normalisointi perustuu oletuksiin muiden katseesta, mutta myös toiveeseen tulla hyväksytyksi. Julkaisuissa esiintyy moniulotteisia pyrkimyksiä purkaa koettua stigmaa ja hakea oikeutusta asioille, jotka koetaan normien vastaisiksi. Peiliminä näkyy ilmiössä kahdella tapaa, vaikuttaen vuorovaikutukseen niin ruudulla kuin sen ulkopuolellakin.

Jaoin tutkimani normalisoivat julkaisut kolmeen eniten ilmenevään teemaan, joita olivat itseilmaisuus, tavallisuus sekä yhteiskunnallinen konteksti. Tutkimusmenetelmänä käytin laadullista teoriasidonnaista sisällönanalyysia. Esitän tutkielmani keskeisimpinä johtopäätöksiä, että sosiaalisesta mediasta on muotoutunut uusi sosiaalinen ryhmä, kvartääriryhmä, joka voi toimia läheisen primääri-, muodollisemman sekundaari- tai laajemman tertiääriryhmän rooleissa ja muovata niiden olemusta. Samalla kvartääriryhmä voi olla oma eriyvä ryhmänsä perinteisen ihmiskontaktin ulkopuolella ja sosiaalisen median aikakaudella toimia kenties niiden yläpuolella. Lopuksi esitän jatkotutkimukselle olennaisia kysymyksiä, jotka osoittavat tarvetta syventää sosiaalisen median sosiologista ymmärrystä sekä normalisoinnin kaltaisten ilmiöiden prosessien analyysia.

**Avainsanat:** normalisointi, peiliminäteoria, sosiaalinen media, nuoret, nuoret aikuiset, stigma

**Selvitys tekoälystä:** Vakuutan, että en ole käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni suunnittelussa, kirjoittamisessa tai tutkimusta tehdessäni.

# Sisällys

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Johdanto</b>                                 | <b>3</b>  |
| <b>2 Normalisointi ilmiönä</b>                    | <b>4</b>  |
| 2.1 Ilmiön esittely ja sen tavoitteet             | 5         |
| 2.2 Sosiaalinen media ja stigmat                  | 6         |
| <b>3 Peiliminäteoria .....</b>                    | <b>7</b>  |
| 3.1 Normalisointi ja peiliminä                    | 9         |
| <b>4 Tutkimuskysymykset ja asetelma .....</b>     | <b>10</b> |
| 4.1. Aineisto                                     | 11        |
| 4.2. Tutkimusmenetelmä                            | 13        |
| 4.3 Sosiaalisen median aineiston eettiset huomiot | 13        |
| <b>5 Analyysi</b>                                 | <b>14</b> |
| 5.1 Itseilmaisuu                                  | 15        |
| 5.2 Tavallisuus                                   | 18        |
| 5.3 Yhteiskunnallinen konteksti                   | 22        |
| <b>6 Yhteenveto ja pohdinta</b>                   | <b>26</b> |
| <b>Lähteet</b>                                    | <b>29</b> |
| <b>Liitteet</b>                                   | <b>34</b> |
| Liite 1 Taulukko                                  | 35        |

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on merkittävä osa erityisesti nykynuorten ja nuorten aikuisten sukupolvikokemusta. Heitä yhdistävät sosiaalisen median avulla luodut verkostot, hauskanpito, erilaiset mahdollisuudet sekä virtuaalinen todellisuus, joka on jatkuvasti käden ulottuvilla ja johon voidaan haluttaessa myös paeta. Kulttuurisesti sosiaalisen median merkitys on ollut kasvussa 2000-luvulla ja se on juurtunut osaksi useimpien ihmisten arkea. Sosiaalinen media on integroitunut ihmisten jokapäiväiseen toimintaan niin syväälle, että siitä on muodostunut keskeinen osa arjen rutiineja ja vuorovaikutusta (Valkenburg & Peter 2013), ja juuri tästä syystä on olennaista tarkastella sen vaikutuksia yksilöihin ja erityisesti nuorempiin sukupolviin, joiden sosiaalisen median käyttö on määrällisesti ja laadullisesti yhä runsaampaa (O’Keefe & Clarke-Pearson 2011).

Älypuhelin ja sosiaalisen median välityksellä ihmiset ovat intensiivisesti yhteydessä toisiinsa maailmanlaajuisesti, ja altistuvat päivittäin suurelle määrälle erilaisia mielipiteitä, elämäntapoja, kehoja ja kasvoja. Sosiaalinen media on osaltaan laajentanut moniulotteista todellisuutta tuomalla ihmiset, erilaiset ilmiöt sekä normatiiviset ihanteet aiempaa lähemmäs yksilöä. Tästä herää kysymys siitä, miten yksilöt jäsentävät näkemäänsä ja kokemaansa sekä millaisia seurauksia näillä prosesseilla on minuuden ja identiteetin rakentumiseen. Sosiaalinen media ei ainoastaan heijasta yhteiskunnallisia normeja, vaan osallistuu aktiivisesti niiden tuottamiseen ja normalisointiin, erityisesti nuorten keskuudessa (Raudaskoski ym. 2019; Vandenbosch & Eggermont 2013).

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa suosittua sosiaalisen median ilmiötä, jonka avulla pyritään lisäämään hyväksyttävyyttä yhä moninaisempiin elämän osa-alueisiin. Tutkielman teoreettisena kehyksenä ja analyysin fokuksena keskityn Charles Horton Cooleyn peiliminäteoriaan (1902) ja siihen, miten sosiaalisen median käyttäjien halu poistaa stigmoja, minuuden ja identiteetin kehitys rakentuvat sosiaalisen median synnyttämässä vuorovaikutuksellisissa ja normatiivisissa prosesseissa.

## 2 Normalisointi ilmiönä

### 2.1 Ilmiön esittely ja sen tavoitteet

Vaikka normalisoinnin ilmiö on noussut viime vuosina näkyväksi keskustelunaiheeksi sosiaalisessa mediassa (jatkossa myös some), siihen liittyvää empiiristä tutkimusta on vielä rajallisesti. Ilmiö on osittain jäljitettävissä vuoteen 2019, jolloin se nousi Twitterissä (nykyisessä X:ssä) pinnalle oivaltavien ajatusten sekä humorististen kannanottojen välityksellä (Know Your Meme 2022). Ilmiö on sittemmin laajentunut Instagramiin ja TikTokiin, mutta someilmiöiden nopean syklin ja toistaiseksi rajallisen tutkimuskirjallisuuden vuoksi siirtymän tarkkaa aikajanaa on vaikea todentaa.

Normalisointi on ajan myötä kerännyt suosiota erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Se on ilmiö, joka kannustaa moninaista käyttäjäkuntaa hyväksymään jotakin käyttäytymistä, piirteitä, tyyliä tai ajatusmalleja tavanomaisempana menettelytapana ja stigmattomana. Tyypillisimmin aihepiirit ilmiössä liittyvät muun muassa kehojen ja kasvojen moninaisuuteen, elämäntapoihin, käyttäytymismalleihin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin. Ilmiö toimii kehotuksena, joka muistuttaa tai ehdottaa asioiden tekemistä tunnetummaksi ja sellaiseksi, ettei normeista poikkeava herättäisi paheksuntaa. Normalisointi pyrkii poistamaan tai lieventämään usein stigmatisoituina pidettyjä asioita, mutta myös sellaisia, jotka ovat jo entuudestaan yleisesti hyväksytyjen normien raameissa.

Tutkielmassani normalisoinnilla en suoranaisesti viittaa Michel Foucault'n (1996) vallankäyttöön lukeutuvaan teoriaan normalisaatiosta, jossa yhteiskunnassa ihmisille asetetaan ihannnormi, johon ihmisten on mukauduttava. Tämä moderniin yhteiskuntaan liitettävä teoria on kurinpitoa, jossa tarkoitus on kehittää ihmisten arvostettuja ja hyödyllisiä kykyjä ja ominaisuuksia erilaisissa vallankäyttöä harjoittavissa instituutioissa (Foucault 1996; Tieteen termipankki 2026). Foucault'n (1996) normalisaatioteoria on kuitenkin voinut luoda kasvupohjaa someilmiön taipumukselle ottaa puheeksi yhteiskunnan vallitsevia normeja. Ilmiössä lähtökohtana on synnyttää tietoisuutta toimijoita liian ahtaaseen lokeroon tunkevista normeista, poistaa häpeää ja stigmoja niiden ympäriltä sekä parhaimmassa tapauksessa muuttaa niiden luonnetta. Lisäksi ilmiön taipumus voimaantumisen tunteille on kytköksissä

vallankäyttöön, mikä on olennainen osa Foucault'n (1996) normalisaatiota. Someilmiössä voimaantumisen avulla toimijat vahvistavat varmuutta omasta toiminnastaan ja pyrkivät vapautumaan sekä pään sisällä että yleisesti yhteiskunnassa vallitsevista kahleista, joita oletetut normit ja stigmat pitävät yllä.

Tutkielman keskiössä oleva sosiaalisen median ilmiö saattaa vaikuttaa pinnalliselta, mutta sitä tutkimalla voi mahdollisesti saada syvempää ymmärrystä siinä piilevistä syvemmistä tarkoitusperistä ja siitä, miten ihmiset kokevat tarvetta hakea hyväksyntää ihmisiltä, joita he eivät tunne. Samalla tutkimusaihe voi paljastaa epämukavia totuuksia Instagramin ja TikTokin luonteesta synnyttää uusia sosiaalisia oletusarvoja ja stigmoja.

## **2.2 Sosiaalinen media ja stigmat**

Monet sosiaalisen median kuluttajat julkaisevat myös itse sisältöä tuoden esille minuuttaan tai reagoiden muiden sisältöön. Julkisilla paikoilla kuvaaminen ja julkaiseminen eri somealustoille on lisääntynyt ja aiheuttanut sitä, että ihmiset voivat tulla kuvatuksi ja julkaistuksi antamatta omaa lupaansa. Itsen julkaisemisen sekä kuvatuksi joutumisen kautta voi altistua nolostumiselle tai jopa nöyryytykselle, mikä synnyttää uusia sosiaalisia ja psykologisia paineita. Some on nykyisin miltei kaikkialla läsnä: vuoden 2025 alussa noin 5,24 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa, mikä vastaa lähes 64 prosenttia maailman väestöstä (DataReportal 2025). Tämä määrä viittaa siihen, ettei some ole enää vain ajanvietettä, vaan kietoutuu osaksi ihmisten arkea ja identiteettiä tavalla, joka muokkaa sitä, miten minuus ja toiset koetaan.

TikTok on saavuttanut laajan suosion lyhyiden videoiden ja älykkäiden algoritmiensa ansiosta. Sovelluksessa kuka tahansa – seuraajamäärästä riippumatta – voi hetkessä tavoittaa suuren yleisön ja altistua näkyvyydelle, positiiviselle tai negatiiviselle palautteelle ja arvioinnille, mikä muokkaa yksilön kokemusta itsestään ja sosiaalisesta asemastaan. Instagram puolestaan nojautuu enemmän perinteisesti vakiintuneisiin sosiaalisiin verkostoihin. (Zulli & Zulli, 2022).

Whipple ym. (2025, 597) mainitsevat terveyteen liittyvien massamediakampanjoiden mahdollisuuden muuttaa julkisia mielipiteitä. Julkinen keskustelu sekä rohkeasti ja avoimesti

erilaisista asioista keskusteleminen herättää julkisuutta, jonka avulla voi tähdätä myös muiden kuin terveyteen liittyvien stigmojen ymmärtämiseen ja hyväksymiseen. Dubuis (2024) esittää, että nykyinen suuntaus avoimeen stigmojen esittelemiseen sosiaalisessa mediassa on osa stigmojen merkitysten muuttumista ja niitä pyritään pitämään ikään kuin ylpeyden aiheina. Tämä pitää osittain paikkansa normalisoinnin kanssa, vaikkakin siinä ei pääosin pyritä kerskailemaan ja ylpeilemään erilaisuuksilla tai stigmatoiduilla piirteillä tai käyttäytymisellä. Tärkeämpää ilmiössä on ensiksi mainittu asioiden esille tuominen ja hyväksynnän hakeminen, jotta kaikki tottuisivat niihin, ja jotteivat ne aiheuttaisi tuomitsevia katseita, kiusaamista tai pahimmassa tapauksessa syrjintää.

Stigmojen esittely avoimesti voi antaa mahdollisuuden kokeilla itsensä esittelyä sosiaalisessa mediassa (Dubuis 2024). Tällöin toimija voi tuoda itsestä julki sellaista minuutta, jonka itse tahtoo muille esitellä. Lähestymistapa antaa toimijalle mahdollisuuden esiintyä julkisesti ominaisuuksiensa kanssa ja samalla se luo suojaa reaktioilta, joita erilaiset ominaisuudet voisivat muissa herättää. Normalisoinnissa tämä näkyy juuri siinä, että toimijat esittelevät itsen tai yhteiskunnan normeihin perustuvia stigmoja, jotka voisivat saada negatiivisia reaktioita. Kuitenkin näiden ääneen tai tekstillä ilmaiseminen auttavat stigmoja purkautumaan, ja parhaimmassa tapauksessa poistaa niitä kokonaan.

### 3 Peiliminäteoria

Hyödynnän tutkielmassani yhdysvaltalaisen Charles Horton Cooleyn looking glass self –teoriaa (1902), johon viitataan suomeksi sanalla peiliminäteoria. Tämä toimii analyysin ytimenä ja normalisoinnin mukana liikkuviin stigmojen ja hyväksynnän kysymyksiin liittyvänä lähestymiskulmana. Kyseisen teorian mukaan osa ihmisen emootioista on sosiaalisia, ja ihmiset arvioivat jatkuvasti ja huomaamattaankin sitä, miltä näyttävät toisten silmissä. Peiliminä on Cooleyn (1902) mukaan itsen aktiivisen rakentamisprosessin tulos, joka tapahtuu kehittyvän mielikuvituksen myötä.

Peiliminäteoriaan lukeutuu kolme periaatetta. Ensiksi toimijat käyttävät mielikuvitustaan reflektoidakseen omaa sosiaalista käyttäytymistään ja kuvittelevat itsensä sellaisina kuin muut heidät näkevät. Toiseksi toimijat kuvittelevat muiden arviointeja muun muassa omista teoistaan, ulkonäöstään, ystävistään, käytöksestään, tavoitteistaan tai luonteestaan (Cooley 1902, Shaffer 2005 mukaan). Muiden ihmisten arviot ovat peiliminäteoriassa toimijan mielessään kuviteltavia, jolloin toimija ikään kuin omaksuu ulkopuolisen tarkkailijan roolin ja arvottaa ja tulkitsee itseään näiden kuviteltujen arvioiden pohjalta. Kolmanneksi toimijat kokevat emotionaalisen reaktion, joka pohjautuu kuviteltuihin muiden ihmisten arvioihin, ja reaktiot vaihtelevat riippuen siitä, ovatko arviot positiivisia vai negatiivisia. Täten voimme tuntea esimerkiksi ylpeyttä tai häpeää ja jopa syyllisyyttä itsestämme.

Toimijat antavat arvoa toisten näkemykselle itsestään, jolloin käsitys itsestä on myös osittain ulkoisista tekijöistä koostuvaa, ja muiden kautta heijastuva sosiaalisen minuuden kehittyminen on verrattavissa peilikuvaan (Cooley 1902, Shaffer 2005 mukaan). Peiliminä tarkoittaa siis näkemystä ja kokemusta itsestä, jonka avulla minuutta rakennetaan erilaisissa tilanteissa, omaa identiteettiä kehitetään ja itsestä opitaan uutta suhteessa muihin. On hyvä muistaa, ettei peiliminä siis pohjautu toimijoiden näkemyksiin itsestään, vaan siihen miten he luulevat muiden näkevän heidät.

Cooley (1902, Andersen ym. 2005 mukaan) kuvaa ihmisten sosiaalisiin verkostoihin kuuluvan primääri- ja sekundaariryhmiä, joilla on omat tarkoituksensa. Primääriryhmäksi voidaan luokitella joukko lähekkäin kasvokkain yhteyttä pitäviä ihmisiä kuten perhe, kumppani tai läheiset ystävät, jotka jakavat läheistä vuorovaikutusta ja yhteisiä toimintatapoja.

Sekundaariryhmäksi voidaan määritellä heterogeenisempi joukko yksilöitä, joiden suhde voi olla väljempää ja säilyvyys väliaikaista, tähän kuuluen esimerkiksi opiskelukaverit, kollegat tai naapurit. Calhoun (1987;1998) on määritellyt näiden ryhmien lisäksi tertiääriryhmää, joka on sekundaariryhmän kaltainen, mutta ihmiskontaktit eivät toteudu kasvokkain, esimerkiksi markkinoiden, virastojen sähköposti- ja puheluviestinnän tai perinteisen median osalta. Kaikki kolme ryhmää ovat peiliminäteorialle oleellisia; läheisten suhteiden primääriryhmän kautta peilaus on vahvaa, identiteettiä rakentavaa ja väljempien suhteiden sekundaariryhmän kautta peilaus kohdistuu enemmänkin omien vahvuuksien ja suoritusten peilaamiseen. Tertiääriryhmään peilatessa identiteettiä hahmotetaan ja rakennetaan kollektiivisen tiedotuksen välityksellä. Näistä ryhmistä ja niiden tarkoituksesta muodostuu peilien ja kuviteltujen arvioiden kokonaisuus, jonka myötä minuus ja identiteetti joko vahvistuu ja rakentuu tai käänteisesti heikkenee.

Peiliminäteoriaa tarkastellessa ja hyödyntäessä on tärkeää huomioida myös siihen kohdistuva kritiikki. Kuten Gecas ja Schwalbe (1983, 86) esittävät, peiliminäteorian taipumus huomioida muiden arviot voi olla osaltaan liian passivoiva minuuden kehityksessä. Tämän myötä se saattaa jättää liian vähälle huomiolle toimijan oman persoonan, luovuuden ja aktiivisuuden oman itsensä kehittämisessä.

### **3.1 Normalisointi ja peiliminä**

Toimijoiden olettaessa muiden pitävän heidän tekojaan tai ulkoista olemustaan hyvänä, he samalla uskovat itsensä oikeutetuiksi (Shaffer 2005). Normalisoinnissa tämä näkyy ihmisten julkisissa pyynnöissä muuttaa jokin yleisesti tai heidän mielestään stigmatisoitu käyttäytymismalli tai piirre oikeutetuksi. Sosiaalisen median käyttäjät näkevät ja arvottavat itsensä muiden ulkopuolisten reaktioiden kautta, ja varmistavat normalisoinnin avulla, etteivät joutuisi kokemaan negatiivisia emotionaalisia reaktioita. Näitä voivat olla esimerkiksi nolostuneisuus, kiusaantuneisuus ja häpeä.

Normalisointi perustuu sosiaalisen median käyttäjien olettamuksiin siitä, miten muut heidät näkevät, mutta myös siihen, mitä he toivovat hyväksyttävän. Esimerkiksi, käyttäjä voisi julkaista TikTok-sovellukseen lyhyen videon, jonka tekstikenttään hän kirjoittaa: “Voimme

normalisoida julkisilla paikoilla itkemisen?” Tällä virkkeellä toimija on peilannut itseään muihin ja muiden kuviteltuihin arvioihin ja kokee jonkin piirteen tai toimintamallin stigmatisoiduksi ja sellaiseksi, etteivät muut ihmiset katso sitä hyväksyttäväksi toiminnaksi. Samanaikaisesti toimija tavoittelee kielellisen ilmaisun avulla tuomaan esiin stigmatisoinnin epäkohtia, ja toivoo oikeutusta jollekin.

Peiliminä näkyy normalisoinnin ilmiössä kahdella tapaa: toimijat tahtovat vaikuttaa sekä internetissä että ruudun ulkopuolella tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Kuten aiemmin esitin, lähes 64 % maapallon väestöstä käytti sosiaalisen median alustoja (DataReportal, 2025), minkä vuoksi julkaisut voivat saada hyvinkin laajan katsojamäärän. Tämä laaja katsojamäärä sisältää erilaisia persoonia, mielipiteitä, mieltymyksiä, ihanteita, elämänkatsomuksia ja -tapoja, ja täten toimijat saattavat altistua muun muassa pilkalle, tuomitsemiselle ja jopa vihalle. Samanaikaisesti ruudun ulkopuolisessa elämässä voi altistua samoille epämiellyttävyyksille.

Kun peiliminäteoriaa tarkastellaan normalisoinnin ilmiössä, esitän, että sosiaalisessa mediassa sille syntyy uudenlainen puoli, jolloin itsen aktiivinen rakentamisprosessi (Cooley 1902) kehittyy toimijoilla vastavuoroiseksi toiminnaksi. Toimija siis näkee itsensä siten, miten hän ajattelee muiden hänet näkevän ja ajattelevan, mutta toimija voisi nähdä itseään myös ulkopuolisissa toimijoissa. Tässä tapauksessa identiteetti saa vahvistusta peilaamisen myötä, jossa sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Vahvistus minuudelle ei synny pelkästään ulkopuolelta muiden kuvitelluista arvioinneista, vaan myös siitä, että toimija koettaa löytää itsensä toisista, kuten kommentoijista ja tykkäysmääristä. Teoria laajentuu siis kaksisuuntaiseksi peilaukseksi. Kun peilaus on perinteisesti ollut heijastusta muiden kuvitelluista arvioista, on tässä sillä myös ikkunan rooli, jonka lävitse nähdään samanlaisia toimijoita.

## 4 Tutkimuskysymykset ja asetelma

Vastaan tutkielmassani seuraaviin kysymyksiin:

Miten toimijoiden kokemukset näkyvät stigmatisoinnin puheeksi ottamisessa normalisoinnin ilmiössä?

Miten normalisointi edistää tai rajoittaa identiteettien hyväksyttävyyttä?

### 4.1. Aineisto

Ensisijainen aineisto tutkielmassani koostuu julkisesti Instagramissa ja TikTokissa saatavilla olevasta sisällöstä. Tähän sisältyvät visuaalinen ja satunnainen auditiivinen aineisto ja kuvatekstit sekä mahdollisesti mielenkiintoa herättävät kommenttikenttien tekstit. Julkaisuissa sosiaalisen median käyttäjät kertovat heitä koskettavista asioista, jotka he kokevat stigmatisoiduiksi, ja joiden toivovat normalisoituvan yhteiskunnassa. On tärkeää havainnollistaa tätä erilaisin esimerkein, jotta he, joille ilmiö ei ole entuudestaan tuttu, voivat ymmärtää millainen se luonteeltaan on. Sosiaalisen median esimerkit tarjoavat tutkielmassani tehtävälle laadulliselle tutkimukselle monipuolista ja ajankohtaista aineistoa. Julkiset sosiaalisen median aineistot heijastavat nuorten arkea, kokemuksia ja tapoja jäsentää itseään suhteessa muihin (Laaksonen, Tietoarkisto n.d.). Tällainen aineisto mahdollistaa tarkastelun siinä, miten normalisointiin liittyvät puhetavat ja hyväksyttävien toimintamallien rajat rakentuvat sosiaalisessa mediassa ja millaisia merkityksiä niihin liitetään.

Kohdistin aineiston hakemisen sekä Instagramista että TikTokista hakusanoilla “can we normalise”, “normalisoidaan” ja “voidaanko normalisoida”. Valitsin satunnaisia julkaisuja, jotka hakukentän alapuolelle ilmestyivät. “Normalisoidaan” ja “voidaanko normalisoida” tuottivat suomenkielisiä hakutuloksia. “Can we normalise” -hakusanoja käyttäessä hakutuloksia esiintyi suurimmaksi osin englanniksi, mutta myös muun muassa espanjaksi, saksaksi ja indonesiaksi. Päädyin lopulta keskittymään tutkimusvaiheessa suomenkielisiin esimerkkitapauksiin, sillä kulttuurialue on entuudestaan tuttua. Vaikka englanninkieliset

julkaisut voisivat olla kiinnostavia ja esitellä ilmiötä erinomaisesti, on rajaus tehtävä, sillä kulttuurialueen puutteellinen tuntemus voi aiheuttaa tulkinnallisia haasteita analyysivaiheessa.

Sosiaalisen median alustoilta aineistoa hankkiessa on mainittava alustojen asettamat esteet. On hyvä huomioda, että esimerkiksi Instagramissa käyttäjien väliset suhteet ovat merkittävässä roolissa algoritmien jakamaan sisältöön (Boeker & Urman 2022). Tämän välttääkseni loin sosiaalisen median aineistohakua varten uudet Instagram- ja TikTok-käyttäjät, jotta oma vuorovaikutuksellinen toiminta sisällön sekä muiden ihmisten kanssa ei tuottaisi hakuprosessiin haasteita. Koetan välttää, etteivät algoritmit tunnista omaa käyttöhistoriaani sovelluksissa ja sisältöä, jota itse kulutan. Lisäksi poistin käytöstä TikTok-sovelluksen “personalisoidun haun”. Tunnistan alustojen algoritmien asettamat rajoitteet hakuprosessissa, ja tavoitteenani oli valita aineistoksi sellaisia julkaisuja, jotka ovat katselu- tai tykkäyskertojensa osalta suosituimpia. Julkaisujen suosio luo tutkielmassani merkitystä sille, millaisten teemojen kanssa ihmiset mahdollisesti samaistuvat tai ovat eri mieltä. On siis hyvinkin mahdollista, että algoritmit piilottavat minulta sisältöä, joka voisi olla hyvin rikasta tälle tutkimukselle. Sosiaalisen median alustojen algoritmit pyrkivät tarkoituksellisesti lisäämään käyttäjien käyttöaktiivisuutta, jotta he mainosten näyttökertojen määrät lisääntyisivät, ja tämä puolestaan tuottaa voittoa (Kim 2017, 149). Nämä markkinalliset intressit voivat siis kaiken ohella luonteeltaan muokata ja jopa salata julkaisuhistoriaa.

Instagramin hakutoiminnossa ei ole mahdollista asettaa minkäänlaista päivämäärärajausta tai haluttua järjestelytapaa esimerkiksi julkaisukielen, katselukertojen ja tykkäysten osalta, joten algoritmi syöttää satunnaisia päivämääriä sisältäviä julkaisuja. Vastaavanlaiseen haasteeseen aineistonhakuprosessissa törmäsin myös TikTokin puolella. TikTokin sisällön jakelu käyttäjille on täysin algoritmien varassa, ja sen tarkka toiminta on epäselvää (Boeker & Urman 2022) ja tämä näkyi aineistonhaun haastavuudessa. Sen hakutoiminto saattaa vaikuttaa hieman edistyneemmältä, mutta todellisuudessa tietyn aikavälin, julkaisukielen ja katselukertojen rajaus ei ole mahdollista algoritmien toiminnan takia. Vaihtoehto järjestää julkaisut tykkäysten mukaan on mahdollista, ja välillä hakutuloksissa näkyy jonkin julkaisun kohdalla teksti “top liked” eli eniten tykätty, mutta sekään ei aina näytä todellisuudessa eniten tykättyä julkaisua. “Voidaanko normalisoida” -hakusanoilla etsiessä algoritmit ehdottavat vieraskielisiä julkaisuja,

kuten myös täysin aiheesta poikkeavia tuloksia. “Top liked” ei anna hakutuloksissa varmuutta siitä, mikä suomenkielinen julkaisu on todellisuudessa suosituin.

Julkaisut tehneistä henkilöistä käytän nimitystä julkaisija. Kommenttikenttiin kirjoittaneista henkilöistä julkaisua kohden käytän merkintöjä K1, K2, K3...

## **4.2. Tutkimusmenetelmä**

Hyödynnän tutkielmassani laadullista empiiristä tutkimusta ja laadullisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla normalisoinnin ilmiötä voidaan tarkastella merkityksellisenä, sosiaalisesti neuvoteltuna ja moniulotteisesti rakentuvana kokonaisuutena. Keskeisenä analyysimenetelmänä käytän tutkielmassani laadullista teoriasidonnaista sisällönanalyysia, jossa huomio kohdistuu aineiston kuvailuun sekä siitä tulkittaviin aiheisiin ja teemoihin.

Päädyin käyttämään sisällönanalyysia, sillä se tarjoaa oivallisen näkökulman tarkastella normalisoinnissa esiintyviä peiliminää, stigmoja ja toimijan roolia. Lähtökohtana sisällönanalyysissa on tarkastella aineistossa esiintyviä teemoja ja aiheita, ja sitä, millaisia asioita se voi kertoa tutkimuskohteesta (Vuori 2021). Valitsemaani aineistoon nähden sisällönanalyysi kohdistuu siis kuva-aineistoon, kuviin liitettyihin tekstipätkiin sekä kommentteihin. Tutkielman analyysi etenee aineistopainotteisesti, mutta samalla tulkiten havaintoja aineistosta etsien selityksiä teoriasta (Tuomi & Sarajärvi 2018).

## **4.3 Sosiaalisen median aineiston eettiset huomiot**

Valitsemassani aineistossa esiintyy henkilöitä, jotka ovat julkaisseet kuvia tai videoita julkisella käyttäjäprofiilillaan Instagramiin sekä TikTokiin. Julkisesti ovat siis näkyvissä myös heidän kasvonsa ja nimensä. Koen tarpeelliseksi tälle tutkielmalle lisätä kuvakaappaukset julkaisuista, sillä kuvat tuovat parempaa ymmärrystä julkaisuista lukijoille, joille ilmiö on vieras. Vaikka sosiaalisen median aineistot ovat julkisesti saatavilla, koen silti tarvetta eettiseen

harkinnanvaraisuuteen, sillä analysoin heidän tekemiään julkaisuja ja niistä poimittuja tekstejä. Sosiaalisen median aineiston käyttämiseen kehoitetaan käyttämään harkintaa muun muassa aineiston julkaisuuteen liittyen, ja voiko tutkimuksesta olla haittaa julkaisijoille (Ahteensuu 2019).

Punnitsin tarkkaan, onko julkaisijoilla mahdollisesti haavoittuvainen asema ja sitä, kuinka julkista sisältö on. Julkaisut eivät ole esimerkiksi yksityisten someryhmien sisäisiä, vaan täysin vapaasti saatavissa. Koen silti vastuuta suojella julkaisijoiden yksityisyyttä, ja siksi päätin sumentaa heidän kasvonsa ja käyttäjänimensä. Rajasin myös kuvankaappauksia, jotta jos sumennetut kasvot näkyisivät niissä vähemmän.

## 5 Analyysi

Olen jakanut normalisoinnin pyynnöt kolmeen erilaiseen valitsemistani julkaisuista ilmenevään teemaan. Näitä normalisoinnin teemoja ovat 1) itseilmaisu, 2) tavallisuus ja 3) yhteiskunnallinen konteksti. Käsittelen näitä seuraavaksi esimerkkitapausten valossa.

### 5.1 Itseilmaisu

Itseilmaisun teemaan olen luokitellut sellaiset julkaisut, joissa henkilö esittelee itseään ja ajatuksiaan muun muassa tuomalla esille kokemiaan pelkoja, häpeäntunteita ja epävarmuutta. Itseilmaisu tarkoittaa ihmisen perustarvetta tulla kuulluksi, nähdyksi ja ymmärretyksi muiden silmissä. Sitä voi harjoittaa esimerkiksi verbaalisesti kertomalla itsestään tai nonverbaalisesti ehostamalla ulkoista olemustaan (Kauppila 2006). Itseilmaisussa merkittävässä roolissa ovat ihmisen minuus ja minäkuva, joiden avulla ihminen tulkitsee ja ilmaisee itseään muita ihmisiä kohtaan (Aho & Laine 2002, 16). Itseilmaisu ja peiliminä siis kulkevat käsi kädessä kyseisessä teemassa, ja se on huomattavissa seuraavista somejulkaisuista.



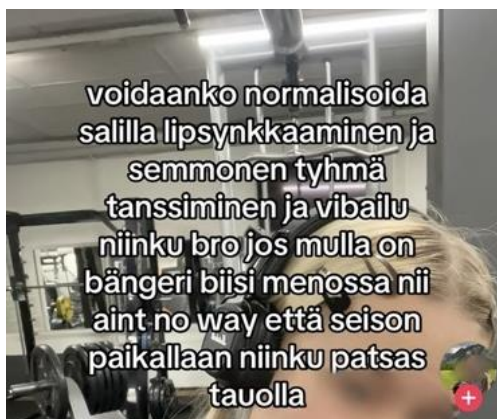
Julkaisu 1, TikTok

Tähän lyhytmuotoiseen videojulkaisuun on upotettu teksti “*voidaanko normalisoida epäsymmetriset kasvot kiitos 🍷*”. Sen kuvatekstinä lukee: “*mut no nää kasvot tekee musta mut ja jokane on kaunis omal tavallaan ❤️*”. Nuori naisoletettu tarkastelee videossa itseään ja poseeraa musiikin tahtiin. Julkaisija peilaa itseään muiden kuviteltuihin arvioihin ja uskoo muiden näkevän hänet epätäydellisenä. Hän tuo ilmi epävarmuutensa kohteen, ja kehittää turvallista tilaa katsojille, jotka voivat tuntea samaistumista aiheeseen. Tämä julkaisu voi luoda avointa keskustelua ulkonäön epävarmuuksiin liittyen, mikä on sosiaalisen median

aikakaudella tärkeää. Cuenca ja Perez (2025) esittävät, että sosiaalisella medialla voi olla keskeinen rooli epävarmuuksien muodostamisessa ja se voi osaltaan vahvistaa tai lieventää alemmuudentunteita. TikTok saattaa videojulkaisujen muodon vuoksi olla suuremmassa roolissa muun muassa psykologisten vaikutusten tai kehonkuvan osalta, verrattuna teksteihin tai valokuviin (Hallward ym. 2023, 6).

Länsimaisessa normissa naiseuteen liittyvien ihanteiden jatkuva ylläpito ja itsen optimointi on normi (Bordon 1989; Brumberg 1997, Noel 2000, 245 mukaan), ja naisen kehosta on muodostunut jatkuva projekti. Naiset ovat sisäistäneet länsimaisten ihannormien tarkkailevan luonteen ja objektivoidut itseään muodostamalla itse peilejä. Esimerkin kaltaiset julkaisut, jotka korostavat “epätäydellisyyttä”, pyrkivät rikkomaan tämän sisäistetyn peilin ja normalisoivat inhimillisyyden.

Vaikka julkaisu luo tilaa keskustelulle ulkonäköpaineista ja täydellisyyden havittelun ongelmallisuudesta, on myös tiedostettava tämänkaltaisten julkaisujen mahdolliset haittapuolet. Huomauttamalla esimerkiksi epäsymmetriset kasvot tai muiden ulkoisten epävarmuuksien olemassaolon, voi samalla kehittää vahingossa uusia epävarmuuksia katsojille, jotka eivät välttämättä olisi tulleet ajatelleeksi asiaa. Näin katsojat luovat itselleen peilejä, jonka näkökulmasta saattavat alkaa tarkastelemaan itseään. Monet kommentit myötäilevät julkaisun sanomaa, mutta monet myös ottavat kantaa. K1 toteaa: *“No siis kaikilla on epäsymmetriset kasvot ni sehän on jo normaali”*. Myös K2 kokee hämmennystä: *“Täh sullahan on symmetriset?”*. Kommentit ovat saaneet useita tykkäyksiä, joten muutkin ovat sitä mieltä, että epäsymmetrisyys on jo normalisoitu. Vaikka julkaisu on pohjimmiltaan hyväntahtoinen, voi tämänkaltaisten julkaisujen luoma sosiaalinen vuorovaikutus luoda uusia peilejä, ja muokata katsojien minäkuva negatiiviseen suuntaan.



Julkaisu 2, TikTok

*“Voidaanko normalisoida salilla lipsynkkaaminen ja semmonen tyhmä tanssiminen ja vibailu niinku bro jos mulla on bängeri biisi menossa nii aint no way että seison paikallaan niinku patsas tauolla”*

Teksti on kuvaan upotettu, kuvatekstinä *“paljo parempi reeni aina tulee 🤔🤔”*. Julkaisun taustalla soi yhtyeen *Big Time Rush* kappale *Big Time Rush*, joka on TikTok-alustalla melko vakiintunut kuvailemaan kiusalliseksi koettuja tilanteita. Tässä kontekstissa se voikin viestittää katsojille tunnelmaa, jota kuntosalilla saattaa tuntea tanssimisesta. Samalla julkaisija ottaa kiusallisen tunnelman käsittelyyn, pyrkii rentouttamaan kuntosalikokemusta ja rikkomaan sosiaalista normia suorituskeskeisestä tilanteesta. Tekemällä näkyväksi toimintaa, joka rikkoo suorituskeskeistä salietikettiä, julkaisija madaltaa kynnyistä muillekin olla oma itsensä. Julkaisun tavoitteena on muuttaa katsojan sisäistä oletusta siitä, mitä he kuvittelevat muiden heistä ajattelevan.

Kommenteista valtaosa ilmentää positiivista vastaanottoa aiheelle. K1: *“minä oon jo alottanu tän normalisoinnin ku lipsynkaan mut viel en uskalla tanssii”*. Tässä tapauksessa kommentoijan minäkuva on saanut vahvistusta, mutta on vielä vaiheessa haastamaan omaa näkemystä muiden kuvitelluista arvioista. K3 esittää vastarintaa yhteiskunnan normeille ja kiusallisuuden tunteelle: *“teen tälleen vaikkei oliskaa normalisoitu”*.

Molemmat julkaisut havainnollistavat pyrkimystä autenttiseen itseilmaisuuksiin, jonka Bailey ym. (2020) toteavat edistävän käyttäjien psyykkistä hyvinvointia. Julkaisuissa autenttisuus näkyi epätäydellisyyden normalisointina ja sosiaalisten normien rikkomisena. Tämä teema voi olla oivallinen tapa korostaa itseilmaisua, sen tärkeyttä ja se voi muuttaa yksilöiden

mielikuvituksellista oletusta muiden negatiivisista arvioista.

## 5.2 Tavallisuus

Olen luokitellut tavallisuuden teemaan sellaiset julkaisut, jotka käsittelevät “tavallista elämää”. Tähän teemaan kuuluvat siis esimerkiksi arkisemmat elämäntapajulkaisut ja niin sanotusti vilpittömämmiksi ja kevytmielisemmiksi katsojalle näyttäytyvät julkaisut. Tätä tavallisen elämän lausahdusta käyttää useampi analysoimani julkaisu, jolloin koen merkitykselliseksi muodostaa siitä oman teeman. Tavallisen elämän julkaisut ovat syntyneet vastapainoksi sosiaalisen median paineille pyrkiä täydellisyyteen ja teennäisyyteen.



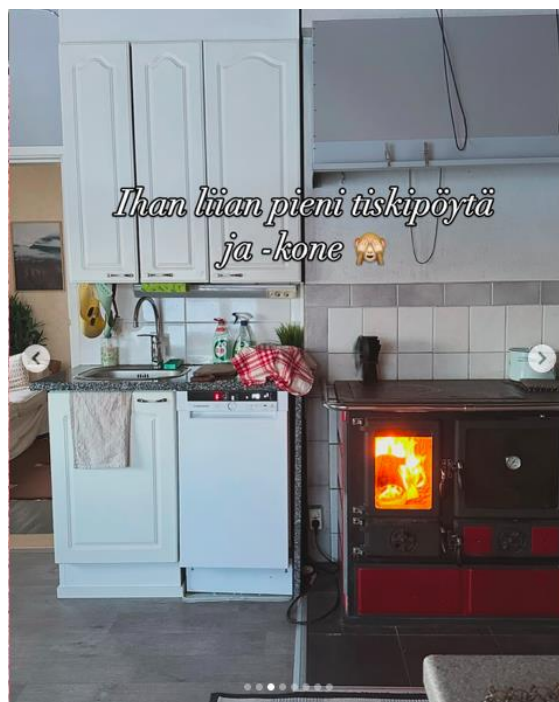
Julkaisu 3, Instagram

Seuraava teksti on liitetty kuvatekstiksi julkaisun alapuolelle. “*Normalisoidaan peiliselvitet ja postaukset ilman mitään järkevää pointtia tai punaista lankaa*”.

Julkaisussa miesoletettu nuori aikuinen esiintyy peilin kautta otetussa valokuvassa neutraali ja rento, melkeinpä välinpitämätön ilme kasvoillaan. Kuvatekstistä saa vaikutelman siitä, miten sosiaalisessa mediassa voi nykyään kokea paineita julkaista sisältöä, jolla tulisi olla jokin syvempi merkitys. Kommentteja julkaisulla oli muutamia, joissa esiintyi samaistumista aiheeseen. K1 toteaaakin ytimekkäästi: “*2013 back*”, mahdollisesti viitaten Instagramin alkuaikoihin, jolloin toiminta oli uutta ja julkaisukäyttäytyminen arkisempaa ja rennompaa. Sosiaaliseen mediaan julkaisevat henkilöt pyrkivät jalostamaan sitä kuvaa, jota he muille jakavat, ja tämä voi vähentää ruudun ulkopuolisen elämän kokemuksista todellista nauttimista (Schlosser 2019, 4). Julkaisija pyrkii tämän “peiliselvitetien” avulla kehittämään sosiaalisen

median julkaisuilmapiiriä huolettomammaksi ja autenttisemmaksi. Julkaisijan Instagram-tilillä on seuraajia noin 130 000, jolloin hänen julkaisunsa voivat saavuttaa hyvinkin suuren ja moninaisen yleisön. Täten siis todenmukaisten kuvien julkaisemisen validoiminen voi saavuttaa myönteisiä vaikutuksia sosiaalisen median yhteisöille.





Julkaisu 4, Instagram

Julkaisun alle on kirjoitettu seuraavanlainen kuvateksti, joka syventää julkaisijan ajatuksia kodistaan ja siihen liittyvistä ajatuksista:

*“Ei kaikki asu Pinterest kodeissa 🤔 Ja tässä pieni muistutus siitä! -- Älkää antako somen tuoda elämään häpeää, huonommuudentunnetta tai kateutta. Usein meillä on enemmän kuin osataan edes arvostaa 🤔 Haaveita saa ja pitää olla, mutta älä anna niiden ”sokaista” vaan koe kiitollisuutta siitä mitä jo on 🙏 Jos mulla olis loputtomasti rahaa, asuisin ehkä Pinterest kodissa, myönnän toki 🤔 Mutta just nyt mulle rikkautta on se kenen kanssa tätä taloa asutan ja SE tekee kodin ❤️”*

Julkaisija on kuvannut useamman valokuvan kollaasissa eri kohteita kodistaan, joissa näkyy selvästi elämisen jälkiä. Kaikki julkaisun valokuvat toistavat samaa teemaa esittäen kohteita kodista, joista näkyy “tavallinen elämä”, minkä vuoksi valitsin käsiteltäväksi kolme ensimmäistä valokuvaa. Ensimmäisessä valokuvassa pöytätasolla on kuivumassa tiskejä ja taustalla näkyy kaunis auringonvalossa paistatteleva maalaismaisema. Seuraavaksi vuorossa on valokuva kuluneesta vanhasta puulattiasta. Kolmas kuva esittelee maalaistalon arkea. Puuhellan rinnalla näkyvät tiskipöytä ja astianpesukone, joiden päälle kerrostunut tavara normalisoi elettyä elämää.

Julkaisun avulla pyritään poistamaan häpeän ja stigmojen tunteet vanhassa ja elämää nähneessä kodissa asumisesta. Erilaiset sydämet ja hymyilevät emojisymbolit viestittävät positiivisuutta ja hyväksynnän tunnetta. Kuvatekstissä korostuu kiitollisuuden tunne, arvostus, häpeän poistaminen sekä rikkaus siitä, kenen kanssa talossa asuu. Julkaisija antaa ymmärtää, että on itse kokenut epämukavia tunteita ja verrannut itseään Pinterest-sovelluksen virheettömiin moderneihin koteihin. Samalla hän on peilannut itseään mielikuvituksellisiin muiden ihmisten arviointeihin ja arvottaa omaa kotiaan, mutta myös itseään niiden kautta.

Pinterest toimii Alpersteinin (2015) mukaan visuaalisena peilinä, jossa käyttäjä peilaa itseään ihannoituihin kuviin käynnistäen mielikuvituksellisen toiveiden täyttymisen prosessin. Tämä luo vertailuasetelman, joka ilmenee yhtäältä ihailuna ja inspiraationa, mutta toisaalta toiveiden ja todellisuuden vastakkainasetelmana. Tavallista kotia ilmentävä julkaisu harjoittaa vastarintaa “Pinterest-koteja” kohtaan, joita julkaisija pitää ihailtavina ja tavoiteltavina, jos hänellä sanojensa mukaan sellaiseen olisi varaa. Pinterest-kodit viittaavat useimmiten yläluokkaisiin koteihin, jotka leviävät sovelluksen algoritmeissa. Yläluokkaisuus on yleinen teema, joka aiheuttaa käyttäjille tunteita alemmuudesta ja saavuttamattomuudesta (Gill 2021). On mielenkiintoista, miten ihannekodeiksi ovat vakiintuneet yläluokkaiset, uudet ja modernit kodit. Yhteiskunnan sosioekonomiset taustat ruumiillistuvat ja näkyvät muun muassa arjen valinnoissa tai julkaisun tapauksessa kodin olemuksessa.

Kommenteista välittyä samaistumisen tunteet, ihmisten omat kokemukset huonommuudentunteesta vanhassa talossa asumisesta, sydänsymbolit sekä kannustaminen normaalielämän kotien normalisointiin. K1 toteaa: *“Tosi hyvä postaus, mulla ig nostaa älyttömän kotihäpeän”*. Vaikka Instagram mahdollistaa arjen normalisoinnin, se ylläpitää taipumusta kotihäpeään. Koti toimii tällöin sosiaalisen vertailun välikappaleena, jonka kautta käyttäjä suhteuttaa ihmisarvonsa muiden kuviteluihin arvotuksiin. K3 kertoo syvemmin omakohtaisesta kokemuksestaan kotihäpeästä:

*“Tää oli tärkeää kuulla, kiitos 🤍 Ite oon kokenu ns. ”kotihäpeää” ihan aina, siis niin kauan kun oon omassa kodissa asunu. Oli sitten kämppä siivottu tai ei, niin aina löytyy jotakin omaan silmään, mitä pitää hävetä ja tuntuu että muut ihan varmasti huomaa ne kans ja ajattelee että no ei hitto miten tuo voi asua tämmösessä läävässä 😊 Siks mä en mielellään kutsu ketään kylään ja jos esim.*

*mun mies kutsuu niin ahistun ja oon joskus sille tokassutkin että miks sä nyt tänne ketään kutsut 😂😂 Apua miten tästä pääsee eroon?!”*

Poimitut kommentit heijastavat peiliminän näkyvyyttä normalisoinnin ilmiössä vahvasti: kommentoija arvottaa itsensä ja oman kelpaavuutensa kodissa vierailevien ihmisten kuviteltujen arvioiden lävitse. Vaikka Instagram tarjoaa tilan arjen normalisoinnille, se ruokkii samalla käyttäjän häpeää, jolloin koti muuttuu sosiaalisen vertailun välineeksi. Tässä prosessissa oma ihmisarvo sidotaan kodin ulkoasuun ja niihin oletettuihin arvostuksiin, joita muilla uskotaan olevan.

### 5.3 Yhteiskunnallinen konteksti

Sosiaalisen median julkaisuista korostui yhteiskunnallisen ja sosiaalipoliittisen keskustelun konteksti, ja ajoittain julkaisut kallistuivat kritiikkiin ja tyytymättömyyden ilmauksiin. Kritiikki yhteiskunnallisia ja sosiaalipoliittisia aiheita kohtaan ilmeni eri sävyisin julkaisuin, ja jotkut ottivat enemmän kantaa kuin toiset. Toisilla taas painotus oli enemmän huumorin puolella. Yhteiskunnallisen kontekstin teema näkyi muun muassa seuraavalla tavalla:



Julkaisu 5, TikTok

Julkaisuun on liitetty seuraava teksti:

*“Voitaisko normalisoida se ettei tässä taloustilanteessa kaikilla ole rahaa osallistua vuoden sisällä viisiin polttareihin, kolmiin babyshowereihin, seitsemiin häihin eikä välttämättä edes naapurin serkun kissan nimiäislahjakeräykseen”.*

Kuvatekstiksi on kirjoitettu *#broke*, suomeksi tämä tarkoittaa vararikkoa. Tässä julkaisussa naisoletettu kuvaa itseään puhelimella peilistä ja hymyilee luoden katseen ensin puhelimeensa, sitten ikään kuin katsojaan peilin kautta, ja takaisin puhelimeen. Katsojaan kohdistettu katse luo tunnelman siitä, ettei katsoja ole yksin ja aihe voi koskettaa myös häntä. Taustalla soi artistin *Paperi T* kappale *Kaikki On Hyvin*, jossa kuuluu melodiasa ja naisen hyräilyä. Videon ja sen sanoman kontekstissa kappaleen nimi “Kaikki on hyvin” voi luoda katsojalle tunnelman viittauksesta toiveikkaaseen elämään ja haluun uskoa tulevaan.

Ottaen huomioon julkaisuajankohdan (3.3.2026) ottaa teksti kantaa ajankohtaiseen globaaliin ja suomalaiseen taloustilanteeseen. Työmarkkinatilanne on ollut haastava avoimien työpaikkojen puutteen takia ja Suomen työttömyysaste nousi tammikuussa Euroopan Unionin sisällä korkeimmaksi (Eurostat 2026). Tämän lisäksi talouskasvu on ollut hidasta, ja energian, palveluiden ja elintarvikkeiden hinnat ovat kallistuneet jatkuvasti globaalien konfliktien aiheuttaman inflaation takia Suomessa ja Euroalueella (Eurostat 2026, Euro ja Talous 2026).

Julkaisun kommenttikentässä esiintyy paljolti samaistumista aiheeseen. K1 toteaa: *“tai voitaisko normalisoida se, että tällaisiin osallistuminen ei vaatisi taloudellista panosta. Että läsnäolo olisi tärkeintä?”* K2 puolestaan valottaa henkilökohtaista tilannettaan: *“Tämä..kun ei oo varaa käydä ihan vaan kahviloissakaan, leffassa, ulkona syömässä...”* Kommenttien laaja samaistuminen ja niiden tykkäysmäärät osoittavat monen suomalaisen olevan mahdollisesti nihkeässä tilanteessa taloudellisesti, mikä herättää huolta tämänhetkisestä yhteiskunnan laajamittaisesta tilasta ja hyvinvoinnista.

THL:n (Hiilamo ym. 2023, 29) laskelmien mukaan Petteri Orpon hallituksen leikkaukset heikentävät perusturvaa sekä kasvattavat tuloeroja ja köyhyysriskiä huomattavasti erityisesti pienituloisimmilla. Tämän valossa julkaisu voi toimia vertaistukena niille, jotka kokevat

jäävänsä ulkopuolelle sosiaalisista verkostoista tai laajemmin yhteiskunnasta. Julkaisu ja sen saama kannatus johtavat myös peilien “puhdistamiseen” dialogisesti, jolloin yhä useampi erilaisissa elämäntilanteissa oleva voi kohtuullistaa omaa stigmautunutta ajatusmaailmaansa sekä lieventää kuviteltuja muiden negatiivisia arvioita.



Julkaisu 5, Instagram

Tämän julkaisun alle on liitetty kuvateksti:

*“ei oo helppoa. Jotenki aina toimin väärin ja se on väsyttävää. Mitäpä jos ei-autistit sopeutuiski meidän mukaan? Normalisoidaan lämpimät ja himmeät valot. Normalisoidaan stimmailu. Normalisoidaan suora puhe ja jätetään ne rivienvälit jonneki pois. Jooko?”*

Julkaisu ottaa kantaa yhteiskunnan muotteihin, jotka luovat päivittäisiä epämukavuuden tunteita ja haasteita neuroepätyypillisille. Heidän tulee sopeutua neurotyypillisille rakennettuihin raameihin, mikä aiheuttaa turhautumisen ja väärin toimimisen tunteita. Itsen peilaus ilmenee sekä yhteiskunnan realististen tiettyyn muottiin pakottavien että toimijoiden itse kuviteltujen negatiivisten arvioiden kautta. Kuvasta välittyy katsojalle vaikutelma talvisesta hyytävästä tunnelmasta, joka voi viitata neuroepätyypillisten epämiellyttäviin kokemuksiin. Länsimaiden lukusuunta vasemmalta oikealle on muovannut tapaamme “lukea” kuvattua liikettä, jonka vuoksi vasemmalle suuntautuva liike tuntuu raskaalta ja jännittyneeltä, ikään kuin vastakkaiselta (Oja 1978). Kuvassa esiintyvien Nalle Puhin ja Nasun kävelysuunnan tavoin neuroepätyypilliset saattavat tuntea painetta kulkea “päinvastaiseen suuntaan”.

Katsojien vastaanotto on julkaisun kommenttikenttää tarkastellessa myötäilevää. K1 toteaa: “Tää. Hyväksytään vaan ku voi olla söpö ja kiva autisti, muute ei”. K3 avaa hyväksyttävyyden aihetta enemmän: “Ja siis ylipäänsä se että siltiki pidetään “outona” tai ei haluta porukkaan vaikka mitenkään näkyvästi ei esim stimmaisii tms. Vaikka maskaisi miten paljon niin silti sama homma”. Kommentit osoittavat tyytymättömyyttä siihen, miten neuroepätyypillisiä kohdellaan ja arvotetaan. Kommentoijat ovat luultavasti kokeneet epämiellyttävää puhetta tai inhottavia katseita “stimmailusta” tai “maskaamisesta”. *Stimmailu* on autismin kirjon henkilöille tyypillistä aisti- tai tunnekuormitusta helpottavaa ja hermostoa rauhoittavaa toimintaa, joka voi olla esimerkiksi toistuvaa liikettä, ääntelyä tai tekemistä (Morris ym. 2025). *Maskaamisella* puolestaan tarkoitetaan toimintatapoja, joilla autismin kirjon henkilöt pyrkivät piilottamaan omia piirteitään ja ikään kuin mennä läpi neurotyypillisestä esimerkiksi opettelemalla reagoimaan tilanteissa samalla tavoin kuin kanssaoijijat (Huovinen 2025). Kommenttien perusteella henkilöt ovat arvottaneet itseään muiden hypoteettisten arviointien pohjalta, jonka seurauksena he kokevat itsestään huonommuuden tunteita ja sisäistettyä stigmaa.

Itseilmaisuteeman julkaisuihin liitetystä tekstipätkistä voi tulkita humoristisen tunnelman, joka näkyy julkaisussa 4 muun muassa juhlien määrän ja laadun liioittelemisessa. Koko teksti voidaan liittää kappaleen nimeen “Kaikki on hyvin” ikään kuin vakuuttelemalla ja käsittelemällä ahdistava tilanne huumorilla. Huumoripainotteiset julkaisut ovat melko yleisiä normalisoinnin ilmiössä, mutta useimmista julkaisuista välittyy myös totisempi viesti yhteiskunnallisen keskustelun rakentamiseksi ja parantamiseksi. Ilmaisujen avulla julkaisijat pyrkivät luomaan tilaa yhteiskuntakriittisille puheenaiheille, jotka heidän mielestään ovat stigmatisoituja tai niitä ei ole nostettu riittävän usein puheenaiheeksi.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Normalisoinnin ilmiön avulla toimijat pyrkivät toimimaan stigmojen poistajina erilaisiin elämän osa-alueisiin liittyen. Ilmiö ottaa kantaa muun muassa rakenteisiin ja instituutioihin, arkiseen elämään ja ulkoiseen olemukseen. Toiminta tapahtuu ruudun sisällä, mutta tavoite on sekä siellä että ruudun ulkopuolella. Sosiaalisen median suuren käyttäjäkunnan vuoksi on mahdollista esittää normalisoinnin toiminnan perustuvan siihen, että mitä enemmän tietoisuutta asioista kertyy katsojille, sitä “normaalimmaksi” erilaiset asiat muuttuvat. Tutkimusaineistosta ilmeni, että normalisoinnin ilmiössä julkaisujen lähestymistapoja erilaisia, joista suurin osa näyttää olevan huumoripainotteista, mutta myös melko “neutraalia” ja turhautunutta. Aineistonhaussa ja aineistossa huomattavaa oli nuorten ja nuorten aikuisten naisten olevan suurimmassa roolissa ilmiön toteuttajina.

Tutkielman tavoitteena ei ollut arvioida tai päätellä normalisoinnin tehokkuutta, mutta lukuisat julkaisut, näyttökerrat, tykkäykset ja kommentit voivat viitata ihmisten samaistumiseen ja ilmiön toimivuuteen. Kommenttikentissä katsojien esittämä myötäily aiheita kohtaan ja kommenttien saamat tykkäysmäärät kertovat syvemmästä ja henkilökohtaisemmasta kokemuksesta, joiden avulla validoidaan julkaisijaa ja samalla itseään. Peiliminä esittäytyy dialogisena tässä siten, että julkaisija näkee itsensä kuviteltujen arvioiden lävitse ja julkaisulla asettaa itsensä esille, jotta saisi muilta ulkopuolisilta validaatiota. Samanaikaisesti hän toimii normalisoitavan asian validoijana, johon katsojat voivat samaistua ja poistaa omia sisäistettyjä negatiivisia arviointeja muista ja itsestään.

Ehdotan, että Cooleyn (1902, Andersen ym. 2005 mukaan) peiliminäteoriaan lukeutuvien primääri- ja sekundaariryhmien sekä Calhounin (1987;1998) tertiääriryhmän lisäksi on muodostunut uudenlainen ryhmä, jona sosiaalisen median ulottuvuuden yksilöt toimivat. Oma määritelmäni somea koskevasta ryhmästä ulottuu sekä primäärisiin, sekundaarisiin että tertiäärisiin sosiaalisiin suhteisiin, ja tätä ryhmää voisi luonnehtia kvartaariryhmäksi. Tutkielman löydösten perusteella voisi esittää, että some on erkaantunut erilleen perinteisistä primääri- ja sekundaariryhmistä, eikä ole edes osa tertiääriryhmää vaan uusi ryhmä kaikkien yläpuolella, joka lukeutuu jokaiseen kategoriaan eri tavoin ja vaihdellen.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista pitää yhteyttä läheisiin ihmiskontakteihin, kuten perheenjäseniin ja ystävyys-suhteisiin, vaikka heitä ei näkisi kasvokkain. Joillain yhteys voi pääosin ollakin tällaista, esimerkiksi lähisukulaisten kanssa Instagramin välityksellä keskustelua, julkaisuihin reagoimista ja humorististen julkaisujen jakamista toistensa kanssa. Some on samanaikaisesti sosiaalinen, mutta myös ei-sosiaalinen ja sen voisi mieltää erilliseksi laajemmasta yhteiskunnasta ja perinteisistä sosiaalisen vuorovaikutuksen määritelmistä. Myös kasvotaiset kontaktit ovat erilaisia, sillä somessa voi yhä nähdä tuttuja kasvoja, mutta ruudun välityksellä. Tämä tuo somen kvartaariryhmän lähemmäksi primääriryhmää.

Sosiaalisen median voidaan katsoa muuttuneen primääriryhmän kaltaiseksi ja muovanneen primääriryhmän luonnetta paikasta riippumattomaksi, jolloin digitaaliset verkostot voivat paikata fyysisten kohtaamisten rakoilua ja toimia nuorten ensisijaisena verkostona. Sen sisältämät verkostot ovat muovautuneet osaksi samaistuttavaa yhteisöä, johon voi samaistua ja tuntea kuuluvuutta. Tämä mahdollistaa suhteiden ylläpidon etäisyydestä huolimatta. Lisäksi sosiaalisen median alustoilla toimiminen voi Ryan ym. (2022) mukaan kasvattaa sosiaalista pääomaa. Esimerkiksi uusien kontaktien rakentaminen somen kautta voi voimistua läheiseksi ystävyudeksi, ja nämä suhteet voivat joissain tapauksissa korvata aikaisempia perinteisempiä suhteita, kuten perheenjäsenten roolia. Hall (2018) kuitenkin osoittaa, että someverkostoissa toimiminen voi samalla vähentää fyysisen läsnäolon määrää ja heikentää todellista sosiaalista yhteenkuuluvuutta.

Andersen ym. (2005) esittää, että sekundaariryhmä voi nousta primääriryhmäksi hetkellisesti yhteisöjen pitäessä yhtä muun muassa onnettomuuksien tapahtuessa. Somea voidaan luonnehtia kuuluvan osaksi julkisen keskustelun sfääriä, sillä se tarjoaa matalan kynnyksen areenan poliittiselle keskustelulle. Erityisesti globaalit kriisit ja muut yhteiskunnalliset aiheet ovat integroituneet yhä tiiviimmäksi osaksi arkipäiväistä vuorovaikutusta (Kligler-Vilenchik & Literat 2021). Tämän perusteella kvartaariryhmä voisi nousta sekundaariryhmän paikalle ja hypätä myös primääriryhmäksi.

Calhounin (1987;1998) tertiääriryhmä on kattanut muun muassa virastojen viestintää, organisaatioita, markkinoita, perinteistä mediaa ja joukkotiedotusta koskevaa yhteisöllisyyttä, jota kvartaariryhmä on alkanut muovata ja noussut tärkeään rooliin. Esimerkiksi suomalaisista 44% käytti sosiaalista mediaa uutislähteenä vuonna 2025 (Reunanen 2025).

Kvartääriryhmässä peilausta voi kuvailla normalisoinnin kaltaisilla ilmiöillä, joiden tarkoituksena on hakea validaatiota asioille, jotka ovat joko stigmatisoituja tai mahdollisesti jo yleisesti hyväksytyjä normeja. Suurempi yleisö somemaailmassa luo perinteisiä ryhmiä enemmän peilejä, joihin julkaisija voi itseään heijastaa, ja katsojat voivat tehdä samoin julkaisun avulla. Suuri kollektiivi kasvattaa samalla enemmän validaatiota erilaisten identiteettien hyväksyttämiseksi, erityisesti näkyvyyttä saaneiden julkaisujen myötä. Vaikka normalisoinnin ilmiö pyrkii luomaan yhteenkuuluvuutta identiteettien erilaisuuden hyväksynnän avulla, voi kuitenkin primääriryhmäksi pyrkivä ja kolmeen ryhmään mutatoitunut somen kvartääriryhmä heikentää sosiaalisten verkostojen laatua sekä epäonnistua täyttämään tunnetarpeita.

Otan jälleen tarkasteluun somealgoritmien luonteen ja pohdin mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä. Ensiksi kuplautuminen, kaikukammiot ja validointiharhat ja niiden luomat haasteet ovat mielenkiintoa herättäviä kysymyksiä algoritmeihin ja ilmiöön liittyen, jolle tulevaisuudessa löytyy tarvetta. Toiseksi on huomioitava länsimaalainen lähestymiskulma. Tutkijana tunnistan oman länsimaalaisuuteni ja rajasin aineistoni suomalaisiin, jolloin ilmiöstä voi jäädä jotakin merkittävää huomaamatta ja analysoimatta, ja tämä jättää aukon tutkimustarpeeseen. Kolmanneksi pohdin somen vääristymiä. Millä tavoin normalisoinnin ilmiö vääristyy somealustoilla? Näkyvätkö katsojille ainoastaan “hyväksyttävät” normalisoinnin pyrkimykset? Mitä asioita katsojat suostuvat normalisoimaan? Mitä kaikkea algoritmit piilottavat – ja *miksi*? On todennäköistä, että somealustat lukeutuvat Foucault’n (1996) teoriointiin kurinpitovaltaan liittyvästä normalisaatiosta ja sen sisältämistä instituutioista, jotka tehostavat ja vakiinnuttavat yhteiskunnassa hyväksyttäviä normeja. Esitän potentiaalisesti myös sen, että normalisoinnin someilmiö itsessään on uppoutunut somealgoritmien taipumukseen luoda uusia peilejä, kontrollivaltaa ja uusia epävarmuuden kohteita. Vaikka jotkin käyttäytymismallit, piirteet tai yhteiskunnallisten epäkohtien muovaamat epävarmuudet normalisoitaisiin onnistuneesti, on rajatut mahdollisuudet saada varmuutta siitä, mitkä asiat oikeasti ovat stigmatisoituja, ja mitkä niistä synnyttävät vääristymiä käyttäjien minuuteen ja todellisuuteen.

## Lähteet

Aho, S. & Laine, K. (2002) *Minä ja muut, kasvaminen sosiaaliseen vuoro- vaikutukseen*. Helsinki: Otava.

Ahteensuu, M., 2019. Käytätkö somedataa tutkimuksessasi?. *Vastuullinen tiede*.  
<https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>

Alperstein, N. (2015) 'Social Comparison of Idealized Female Images and the Curation of Self on Pinterest', *The Journal of Social Media in Society*, 4(2), s. 5–27.  
<https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/82>

Andersen, M. L., & Taylor, H. F. (2005). *Sociology: Understanding a diverse society*. London: Wadsworth.

Autismiliitto (2024) *Rutiinit ja rituaalit*. Stimmaus.  
<https://autismiliitto.fi/autismi/toimintakyky/rutiinit-ja-rituaalit/>

Bailey, E.R., Matz, S.C., Youyou, W., Iyengar S. (2020) Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nat Commun* 11, 4889.  
<https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>

Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.  
<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>

Bordo, S. (1989). The body and the reproduction of femininity: A feminist appropriation of Foucault. In A. Jaggar and S. Bordo (eds). *Gender/Body/Knowledge*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Business Insider (2017) Social video app Musical.ly acquired for up to \$1 billion.  
<https://web.archive.org/web/20180905175724/http://uk.businessinsider.com/social-video-app-musically-acquired-for-up-to-1-billion-2017-11?IR=T>

Calhoun, Craig (1986): Computer Technology, Large-Scale Social Integration, and the Local Community. *Urban Affairs Quarterly* 22(2): 329–49.

Calhoun, Craig (1998): Community without Propinquity Revisited: Communications Technology and the Transformation of the Urban Public Sphere. *Sociological Inquiry* 68(3): 373–397.

Cooley, C. H. (1902) *Human nature and the social order*. New York: Scribner's.  
<https://archive.org/details/humannatureands01coolgoog>

Cuenca, M. C. S., & Perez, N. E. (2025). The role of social media as a source of information and perception of insecurity. *European Journal of Criminal Policy and Research*, 1.  
<https://doi.org/10.1007/s10610-025-09628-x>

Dubuis, A. (2024). ‘Les réseaux sociaux, nouvel eldorado du stigmate ?’, *Politiques Sociales*, (3/4), pp. 47–57. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi:2443/10.3917/lps.242.0047>

Eurostat (2026) Unemployment by sex and age - monthly data.  
[https://doi.org/10.2908/UNE\\_RT\\_M](https://doi.org/10.2908/UNE_RT_M)

Eurostat (2026) Euro area annual inflation up to 2.5%.  
[https://doi.org/10.2908/PRC\\_HICP\\_MINR](https://doi.org/10.2908/PRC_HICP_MINR)

Eurostat (2026) Harmonised index of consumer prices (HICP) - ECOICOP ver.2 - indices and rates of change, monthly data. [https://doi.org/10.2908/PRC\\_HICP\\_MINR](https://doi.org/10.2908/PRC_HICP_MINR)

Euro ja talous (2026) Maaliskuun 2026 väliennuste: Nousevat energiahinnat varjostavat talouskehitystä. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2026/artikkelit/nousevat-energiահinnat-varjostavat-talouskehitysta/>

Foucault, M. (1996) *Discipline and punish : the birth of the prison*. Second Vintage Books edition. New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc.  
[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1m6akoo/alma9922077242805971](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1m6akoo/alma9922077242805971)

Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the Looking-Glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Esteem. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 77–88.  
<https://doi.org/10.2307/3033844>

Gill, R. (2021). Being watched and feeling judged on social media. *Feminist Media Studies*, 21(8), 1387–1392. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1996427>

Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162-179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>

Hallward, L., Feng, O., Duncan, L. R. (2023) An exploration and comparison of #BodyPositivity and #BodyNeutrality content on TikTok. *Eating Behaviors* 50 (2023) 101760. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi:2443/10.1016/j.eatbeh.2023.101760>

Hiilamo, H., Kivipelto, M., Moisio, P., Mukkila, S., Nykänen, E. & Ollonqvist, J. (2023) Hallitusohjelman mukaisten sosiaaliturvan leikkausten vaikutukset vuoteen 2027. Työpaperi

52/2023. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL). <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-495-6>

Huovinen, K. (2025). Stigma, naamiointi ja identiteetti autismitutkimuksen ihmisten kokemana. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025081182106>

Know Your Meme (2020) Normalize X. <https://knowyourmeme.com/memes/normalize-x> [luettu 10.3.2026]

Mosseri, A. (2021) Shedding more light on how Instagram works. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Kauppila, R. (2006) Vuorovaikutus ja sosiaaliset taidot. Jyväskylä: PS- kustannus.

Kim, S. A. (2017) 'Social Media Algorithms: Why You See What You See', Georgetown Law Technology Review, 2(1), s. 147–154. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/gltr2&i=145>

Kligler-Vilenchik, N., & Literat, I. (2025). Expressive citizenship: Youth, social media, and democracy. Journal of Children and Media, 19, 46 - 52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438680>

Laaksonen, S. (n.d.) Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>

Morris, I. F., Sykes, J. R., Paulus, E. R., Dameh, A., Razzaque, A., Esch, L. V., Gruenig, J., & Zelazo, P. D. (2025). Beyond self-regulation: Autistic experiences and perceptions of stimming. Neurodiversity, 3. <https://doi.org/10.1177/27546330241311096>

Noel, R. R. (2000). The Body Project: An Intimate History of American Girls. The Journal of American History, 87(1), 245.

Oja, O. (1978) Piirtämisen taito. (5. painos). Porvoo: WSOY.

O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., & Council on Communications and Media (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. Pediatrics, 127(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>

Raudaskoski, S., Mantere, E., & Valkonen, S. (2019). Älypuhelin ja kasvokkaisen vuorovaikutuksen muuttuvat käytänteet. Sosiologia, 56(3), 282-299. <https://journal.fi/sosiologia/article/view/124404>

Reunanen, E. (2025). Finland. Teoksessa: Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. & Nielsen, R. K. (toim.) Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/finland>

Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017) 'How Social Are Social Media? A Review of Online Social Behaviour and Connectedness', *Journal of Relationships Research*, 8, p. e8. doi:10.1017/jrr.2017.13

Schlosser, A. E. (2020) Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*. 31, s. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>

Shaffer, L.S. (2005) "From mirror self-recognition to the looking-glass self: Exploring the Justification Hypothesis", *Journal of Clinical Psychology*, 61(1), s. 47–65. <https://doi.org/10.1002/jclp.20090>

Tieteen termipankki 5.5.2026: Oikeustiede: normalisaatio. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:normalisaatio>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013) 'The differential susceptibility to media effects model', *Computers in Human Behavior*, 29(2), s. 221–226. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321200310X>

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2013). Sexualization of Adolescent Boys: Media Exposure and Boys' Internalization of Appearance Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance: Media Exposure and Boys' Internalization of Appearance Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Men and Masculinities*, 16(3), 283-306. <https://doi.org/10.1177/1097184X13477>

Vuori, J. (2021) Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Whipple, C.R. ym. (2025) 'Challenging public stigma: the impact of a statewide social media campaign to reduce opioid use disorder stigma', *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 32(6), s. 596–605. <https://doi.org/10.1080/09687637.2024.2416583>

Zulli, D. & Zulli, D. J. (2022) Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), s. 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>



## Liitteet

### Liite 1 Taulukko

Empiriaa havainnollistava taulukko, jonka avulla olen työstänyt ja hahmottanut aineistoa.

| Alusta, vuosi, hakusanat                 | Teema ja sisältö  |
|--|---|
| TikTok, 2025<br>#voidaanko normalisoida  | <p>Itseilmaisu</p> <p>“voidaanko normalisoida epäsymmetriset kasvot kiitos 🙌”</p> <p>Kuvatekstinä: “mut no nää kasvot tekee musta mut ja jokane on kaunis omal tavallaan ❤️”</p> <p>65.5 tuhatta näyttökertaa, 8616 tykkäystä, 59 kommenttia, 190 tallennusta, 55 jakoa</p>   |
| TikTok, 2024<br>#Voideaanko normalisoida | <p>Itseilmaisu</p> <p>“Voideaanko normalisoida salilla lipsynkkaaminen ja semmonen tyhmä tanssiminen ja vibailu niinku bro jos mulla on bängeri biisi menossa nii aint no way että seison paikallaan niinku patsas tauolla”</p> <p>Kuvatekstinä: “paljo parempi reeni aina tulee 🤔🤔””</p> <p>25.5 tuhatta näyttökertaa, 3523 tykkäystä, 30 kommenttia, 67 tallennusta, 217 jakoa.</p>                         |
| TikTok, 2026<br>#Voideaanko normalisoida | <p>Yhteiskunnallinen konteksti</p> <p>“Voitaisko normalisoida se ettei tässä taloustilanteessa kaikilla ole rahaa osallistua vuoden sisällä viisiin polttareihin, kolmiin babyshowereihin, seitsemiin häihin eikä välttämättä edes naapurin serkun kissannimiäislahjakeräykseen”</p> <p>Kuvatekstinä: #broke.</p> <p>131 tuhatta näyttökertaa, 5665 tykkäystä, 68 kommenttia, 121 tallennusta, 245 jakoa.</p> |
| Instagram, 2024<br>#normalisoidaan       | <p>Tavallisuus</p> <p>“Normalisoidaan peiliselviefiet ja postaukset ilman mitään järkevää pointtia tai punaista lankaa”</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Kyseinen teksti on kuvateksti peilikuvan alapuolella.</p> <p>1892 tykkäystä, 3 kommenttia</p>   |
| <p>Instagram, 2025<br/>#normalisoidaan</p> | <p>Tavallisuus</p> <p>“Normalisoidaan normaaleja koteja 💕”, “Meillä on aina tällä tasolla tiskejä kuivumassa”, “Vanha talo - elämän ja kulumisen jälkiä”, “Ihan liian pieni tiskipöytä ja -kone 🧹” Nämä tekstit upotettuina niitä kuvastaviin kuviin. Karusellispostauksesta poimittu muutama esimerkki.</p> <p>Kuvatekstinä: “Ei kaikki asu Pinterest kodeissa 🏠 Ja tässä pieni muistutus siitä! -- Älkää antako somen tuoda elämään häpeää, huonommuudentunnetta tai kateutta. Usein meillä on enemmän kuin osataan edes arvostaa 🧹 Haaveita saa ja pitää olla, mutta älä anna niiden ”sokaista” vaan koe kiitollisuutta siitä mitä jo on 🙏 Jos mulla olis loputtomasti rahaa, asuisin ehkä Pinterest kodissa, myönnän toki 🧹 Mutta just nyt mulle rikkautta on se kenen kanssa tätä taloa asutan ja SE tekee kodin 💕</p> <p><u>#koti #tavallinenkoti #vanhatalot #lapsiperhe #maaseutu#elämämaalla #kiitollisuus"</u></p> <p>4611 tykkäystä, 161 kommenttia</p> |
| <p>Instagram, 2023<br/>#normalisoidaan</p> | <p>Yhteiskunnallinen konteksti</p> <p>“miten pitäis autistin sopeutua tähän maailmaan kun aina huomautetaan et teen jotain väärin tai oudosti?”</p> <p>Teksti upotettuna kuvaan, jossa on talvinen maisema Puolen hehtaarin metsästä, ja Nalle Puh ja Nasu ovat kävelemässä vasemmalle “ryteikköön”.</p> <p>Kuvatekstinä: “ei oo helppoa. Jotenki aina toimin väärin ja se on väsyttävää. Mitäpä jos ei-autistit sopeutuiski meidän mukaan? Normalisoidaan lämpimät ja himmeät valot. Normalisoidaan stimmailu. Normalisoidaan suora puhe ja jätetään ne rivienvälit jonneki pois. Joooko?”</p> <p>670 tykkäystä, 11 kommenttia</p>  |