



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kuvia verkossa

Nuorten kokemuksia kuvapalveluiden käytöstä

Niina Hakkarainen

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön ko (210 op)

11 / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Niina Hakkarainen	Sivumäärä 43 ja 5 liitesivua
Työn nimi Kuvia verkossa	
Ohjaava(t) opettaja(t) Tiina Valkendorff	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Pelastakaa Lapset ry, Veera Uusoksa	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Käsittelen opinnäytetyössä nuorten kuvallista ilmaisua sosiaalisen median kuvapalveluissa. Työn tilaaja on Pelastakaa Lapset ry:n Lapset ja digitaalinen media-yksikkö. Tarkastelin aihetta IRC-Galleriassa julkaistun kyselyn ”Millaisia kuvia julkaisit netissä?”-pohjalta vertailemalla saatuja tuloksia ajankohtaiseen kirjallisuuteen aiheesta. Kyselyyn osallistui 343 vastajaa ja se oli IRC-Gallerian etusivulla 21.10-15.10.2015.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa nuorten kuvapalveluiden käyttötottumuksista sekä tutkia niihin liittyviä menetelmiä ja digitaalista kulttuuria pintatasolla. Työn tuloksena on kyselyn ja kirjallisuuden vuoropuhelun perusteella saadut tulokset. Keskeisinä tuloksina on nuorten yhteisöllisyyden lisääntyminen ja sosiaalinen vahvistuminen sosiaalisen median kuvapalveluissa, mutta myös kiusaamisen yleisyys ja sosiaalinen paine kuvapalveluiden käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset jää Pelastakaa Lapset ry:n käyttöön ammattilaisten ja vapaaehtoisten perehdytys- ja koulutusmateriaaliksi.</p>	
<p>Asiasanat kuvallinen ilmaisu, sosiaalinen media, kuvat, sosiaalinen vahvistaminen</p>	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Niina Hakkarainen	Number of Pages 43
Title Pictures online	
Supervisor(s) Tiina Valkendorff	
Subscriber and/or Mentor Pelastakaa Lapset ry, Veera Uusoksa	
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a research about young people's pictorial and visual expression on social media. Subscriber of this work is Save The Children association and Children and digital media unit. The main source of this work is a poll, which I published on IRC-Galleria. The topic was "What kind of pictures do you publish online?" and I compare the results from 343 mainly young people to literature and try to find points of contact.</p> <p>Thesis aim is to produce information from young people's pictorial use on social media and examine the methods and digital culture on societal level. The main results are young people's increased communality and social empowerment on social media, but also frequent bullying and social pressure on using social media services.</p> <p>Save The Children association uses this material on educational purposes to train professional and volunteer workers about young people's pictorial use on social media.</p>	
Keywords pictorial expression, social media, pictures, social empowerment	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 NUORET VERKOSSA	6
2.1 Sosiaalinen media.....	7
2.2 Kuvallinen ilmaisu ja suositut kuvapalvelut	9
3 KYSELYTUTKIMUS	11
3.1 Kyselyn valmistelu	13
3.2 Kyselyn julkaisu.....	14
4 KYSELYN TULOKSET	15
4.1 Tulosten analysointia	16
4.2 Seuraajat, kaverit ja kiusaajat	19
4.3 Yhteisöllisyys	22
4.4 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	27
4.5 Kyselyn kommentit	29
4.6 Pohdintaa kommenttien pohjalta	31
5 KULTTUURISET VAIKUTUKSET	34
5.1 Kuvien muokkaaminen	37
6 LOPPUSANAT	39
LÄHTEET.....	43
LIITTEET.....	46

1 JOHDANTO

Internetin käytön myötä kuvallinen ilmaisu verkossa on moninkertaistunut. Nuoret kommunikoivat ja ilmaisevat itseään ja omaa ajatusmaailmaansa vahvasti kuvallisen ilmaisun kautta ja se on tärkeä osa nykyistä digitaalista kulttuuria. Verkossa tapahtuvassa kuvallisessa ilmaisussa on omia tunnuspiirteitään ja siihen liittyy moninaista sosiaalista kanssakäymistä. Tarkastelen opinnäytetyössä pintatasolla nuorten kuvallista kulttuuria sosiaalisessa mediassa, sekä sen vaikutuksia nuorten jokapäiväiseen elämään.

Opinnäytetyön tilaajatahona toimii Pelastakaa Lapset ry:n Lapset ja digitaalinen media - yksikkö. Lapset ja digitaalinen media - yksikkö pyrkii turvaamaan ja edistämään lasten asemaa ja oikeuksia internetin ja muun digitaalisen median luomien erityisten haasteiden suhteen. Yksikössä pyritään ehkäisemään lasten oikeuksien loukkauksia ja edistämään niihin puuttumista, kehittää verkkonuorisotoimintaa, sekä kouluttaa ammattilaisia digitaaliseen työhön esimerkiksi tarjoamalla koulutusmateriaaleja eri aihealueista. (Pelastakaa Lapset ry:n verkkosivut) Opinnäytetyö jää Pelastakaa Lapset ry:n käyttöön ammattilaisten perehdytys- ja koulutusmateriaaliksi.

Työn aihe hahmottui kevään 2015 aikana ja sen tarkoituksena on tarkastella pintatasolla nuorten kuvallista ilmaisua verkossa. Aihe valittiin, koska sitä ei ole ehditty tutkia vielä kovinkaan paljon, vaikka kuvallinen ilmaisu on osa nuorten jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa siihen monin tavoin. Opinnäytetyössäni painottuu erityisesti yhteisöllisyyden ja sosiaalisen vahvistumisen näkökulma, mutta toisaalta myös ulkopuolisuuden kokemukset, haasteet ja sosiaalinen paine, joita nuoret kohtaavat kuvalliseen ilmaisuun keskittyneessä kulttuurissa. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen vahvistuminen sosiaalisessa mediassa tulee esille uusien tuttavuussuhteiden luomisen ja verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta, mutta samaan aikaan osalla käyttäjistä voi olla myös negatiivisia kokemuksia kuvapalveluiden kautta saamastaan palautteesta ja kuvapalvelut voivat toimia myös esimerkiksi kiusaamisen ja syrjinnän välineinä.

Kuvallinen ilmaisu on arkipäiväistynyt ja tullut osaksi verkkoviestintää. Kuvilla ilmaistaan valtavasti erilaisia asioita ja sananlasku ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on edelleen ajankohtainen kuvallista ilmaisua tarkastellessa. Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt perehtymään pintatasolla nuorten kuvalliseen ilmaisuun sosiaalisen median kuvapalveluissa hyödyntämällä ajankohtaista kirjallisuutta aiheen ympäriltä, sekä IRC-Galleriassa julkaistun kyselyn pohjalta.

Opinnäytetyön alkupuolella käsittelen sosiaalista mediaa ja kuvapalveluita ilmiöinä. Seuraavissa luvuissa käyn läpi kyselyn kautta saatuja tuloksia, sekä niiden keskeisiä johtopäätöksiä. Vertailen tuloksia läpi työn kirjallisuuteen. Opinnäytetyön lopussa käsittelen syvemmin digitaalista kulttuuria ja sen yhteiskunnallisia vaikutuksia. Lopuksi kertaan vielä keskeiset päätelmät ja työn tulokset, sekä vertaan niitä tilaajatahon toiveisiin ja tarpeisiin.

2 NUORET VERKOSSA

Nuorten tavat käyttää verkkoympäristöjä vaihtelee oman mielenkiinnon, teknisten taitojen, sosiaalisten suhteiden ja monien muiden tekijöiden yhteisvaikutuksessa. Yhtenäisiä päätelmiä nuorten verkkotoiminnasta on vaikeaa vetää, mutta työssäni käsittelen erilaisia ilmiöitä, joita liittyy erityisesti nuorten kuvalliseen ilmaisuun verkossa. Kun puhun opinnäytetyössäni nuorista, viitataan nuorisolain (27.1.2006/72) mukaisesti alle 29-vuotiaisiin nuoriin, jotka käyttävät verkkoa enemmän tai vähemmän aktiivisesti.

Verkkomaailma pohjautuu vapauteen, eikä sitä ohjailta juurikaan ulkoapäin - verkossa on siis valtavasti liikkumavaraa luoda omaa identiteettiä, joskus jopa lukuisia verkkoidentiteettejä, joita voi käyttää erilaisissa ympäristöissä ja nuori voi vapaasti kokeilla ja harjoitella sosiaalista kanssakäymistä verkossa erilaisissa rooleissa. On jopa todettu, että ”verkkomaailma ja nettiyhteys ovat uusi todellisuuden

kenttä, jonka ulottuvuuksissa pääsee irti sosiaalisen todellisuuden kahleista" (Matikainen 2008, 82). Toisaalta verkkomediat ja mainonta ovat myös laajalti esillä verkossa, jossa se tarjoaa erilaisia, usein myös ahtaita käsityksiä siitä, millainen on puoleensavetävä ja menestynyt ihminen. Nuoret, kuten aikuisetkin, ovat verkon jatkuvassa erilaisten näkemysten ristitulella informaatiotulvan kyllästäminä. Se, kuinka hyvin nuoret pystyvät käsittelemään kriittisesti verkossa kohtaamaansa kuvallista informaatiota, riippuu mm. hänen taustastaan, kehitysvaiheestaan, sekä medianlukutaidosta.

Teknologialtaan vuorovaikutteinen verkko mahdollistaa monenlaisen toiminnan ja vuorovaikutuksen. Verkko tulisikin nähdä toiminnallisena ja yhteisöllisenä tilana (Matikainen 2008, 28.) Nuoret jakavat kuvia verkossa paljon ja nopeasti, koska suurimalla osalla on käytössään kameran sisältävä puhelin tai järjestelmäkamera, joka mahdollistaa kuvien ottamisen ja nopean levittämisen sosiaalisessa mediassa. Aiheessa on kiinnostavaa ne perusteet, millä nuoret valikoivat tietyt kuvat ja rajaavat toiset pois julkaistavista kuvista. Millaista imagoa nuoret haluavat pitää yllä verkossa ja vaihteleeko se eri kanavissa? Kuinka lähellä nuoren verkkoidentiteetti on hänen todellista arkeaan? Verkkoidentiteetillä tarkoitan tässä nuorten minuuden rakentumista verkossa ja sitä, millaista kuvaa itsestään hän haluaa siellä rakentaa ja millaisen kuvan antaa itsestään toisille. Verkkoidentiteetin osia ovat mm. kuvat ja käyttäjänimi tai nimimerkki (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 58.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa puhekielessä ja median käytössä. Se on tullut osaksi lukuisten ihmisten elämää ja se on lisännyt verkossa tapahtuvan kommunikoinnin määrää. Sosiaalinen media on vakiintunut tarkoittamaan netinkäytön uutta vaihessa, jossa käyttäjän rooli on aktiivisempi kuin ennen. Sosiaalinen media koetaan sosiaaliseksi, mutta toisaalta jotkut pitävät verkkovälitteisen viestinnän sosiaalisuutta näennäisenä tai vähintäänkin erilaisena, kuin kasvokkain tapahtuvaa viestintää (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 15.)

Sosiaalinen media lyhennetään usein sanalla "some". Some-sovellukset ovat tulleet tärkeäksi osaksi mediaviestintää myös perinteisempien medioiden uutisissa ja on siten tavalla tai toisella osa lähes jokaisen suomalaisen arkea (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 11.) Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia verkkoympäristöjä, jotka tuovat ihmisiä yhteen saman palvelun äärelle. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita on esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Näiden lisäksi on myös valtava määrä muita sosiaalisen median palveluita, joihin nuoret hakeutuvat esimerkiksi omien mielenkiinnonkohteiden ja ystäviensä välityksellä. Sosiaalinen media kuvaa internetin murrosvaihetta, jossa käyttäjän asema aktiivisina toimijoina ja sisällöntuottajina on lisääntynyt. Sosiaalinen media liittyy verkkojulkaisemisen demokratisoitumiseen, jolloin kaikilla, joilla on pääsy verkkoon, on mahdollisuus vuorovaikutukseen, itseilmaisuuksiin, sekä yhteistyöhön muiden käyttäjien kanssa (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 365.)

Sosiaalisessa mediassa voi itse päättää omasta aktiivisuuden tasostaan, sekä kommentoida ja jakaa kuvia omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa voi parhaimmillaan laajentaa omaa ajatteluaan, löytää uusia näkökulmia, sekä löytää samanhenkisiä ystäviä ja olla mukana erilaisissa globaaleissa yhteisöissä. Aktiivinen osallistuminen ja osallisuus ovat keskeisiä mahdollisuuksia erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalinen media on globaali ympäristö, jonka kautta voi pitää yhteyttä ihmisiin kansainvälisesti.

Sosiaalista mediaa on myös kritisoitu sen kaupallisuudesta ja pinnallisuudesta. Monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia markkinointiin, joten some ei ole ainoastaan tapa kommunikoida vain toisten ihmisten kanssa, vaan siihen liittyy myös mainontaa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 14.) Pinnallisuus tulee myös usein esille sosiaalisen median kritiikissä. Pinnallisuudella tarkoitan kaunistellun kuvan antamista itsestä ja omasta arjesta, sekä ystävyys-suhteiden todellisen tilan häivyttämistä verkkoympäristöissä. Ystävälisterien kerääminen ja runsaslukuiset seuraajat eivät välttämättä kerro siitä, onko käyttäjällä riittävästi luottamuksellisia ihmissuhteita arjessa. Toisaalta, kuvapalveluiden kautta voi myös tavoittaa uusia sosiaalisia verkostoja ja luoda ystävyys-suhteita.

Sosiaalisen median palveluista löytyy niin julkisen, kuin yksityisen viestinnän muotoja. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa on mahdollisuus julkiseen informaation välittämiseen ja kuvien jakamiseen, mutta samaan aikaan myös mahdollisuus rajata profiinsa yksityisyyttä käyttäjäehtojen mukaisesti. Yksityisyyskysymykset vaikuttavat voimakkaasti verkkoidentiteettiin ja siihen, kuinka paljon käyttäjä haluaa tuoda identiteettiään julkisesti esille (Laaksonen ym. 2013, 195.) Esimerkiksi nimimerkin käyttäminen ja valeidentiteetin luominen voi olla keino päästä keskustelemaan myös sellaisista asioista, joita käyttäjä ei halua tuoda julkisesti esille itsestään kaikille verkon käyttäjille.

Sosiaalisen median lukuisiin kanaviin kuuluu kirjoittamisen ja keskustelun lisäksi voimakkaasti myös kuvallinen ilmaisu. Opinnäytetyöni käsittelee osaa niistä sosiaalisen median kanavista, jotka käyttävät kommunikoimiseen pääasiassa kuvallista ilmaisua. Keskityn opinnäytetyössä niihin käyttötarkoituksiin, joita nuoret kokevat merkitykselliseksi kuvapalveluissa.

2.2 Kuvallinen ilmaisu ja suositut kuvapalvelut

Verkossa voi ilmaista itseään kuvallisesti erilaisten kuvapalveluiden kautta. Viimeisen vuosikymmenen aikana kuvien jakaminen on moninkertaistunut ja tullut yleiseksi tavaksi kommunikoida kielellisen ilmaisun ohella. Kuvien tulkintaan on olemassa laaja kirjo erilaisia menetelmiä ja kuvat pitävät sisältään valtavan määrän merkityksiä ja informaatiota. Kuvia on lähes mahdotonta tulkita samoilla menetelmillä kuin kieltä, koska kyse on erilaisesta ilmaisun muodosta. Verbaalista kieltä ei voi tutkia samalla tavalla, koska esimerkiksi valokuvilla ja piirroksilla ei ole samaan tapaan kielioppia, kuin kirjoitetulla tekstillä, eikä esimerkiksi väreillä ole samaa valmiiksi säädettyä merkitystä, kuin verbaalisella kielellä (Seppä 2012, 128.) Kuvallisessa ilmaisussa ei siis ole samanlaista selkeää järjestelmää ja oppia, kuin kielessä. Digitalisaation ja kuvanmuokkauksen yleistyttyä valokuvaamisen keinot, vaikutukset ja kuvien symboliikka ovat ainakin osittain muuttuneet ja esimerkiksi kuvanmuokkauksesta on tullut arkipäivää.

Kuvallinen ilmaisu sisältää monia merkityksiä. Julkaisin nuorille suunnatun kyselyn IRC-Galleriassa heidän kuvien käyttämisen syistä ja tarkoituksista, joita erittelen tarkemmin luvussa kolme. Muita suosittuja kuvapalveluita on esimerkiksi Facebook, Snapchat, WhatsApp ja Instagram.

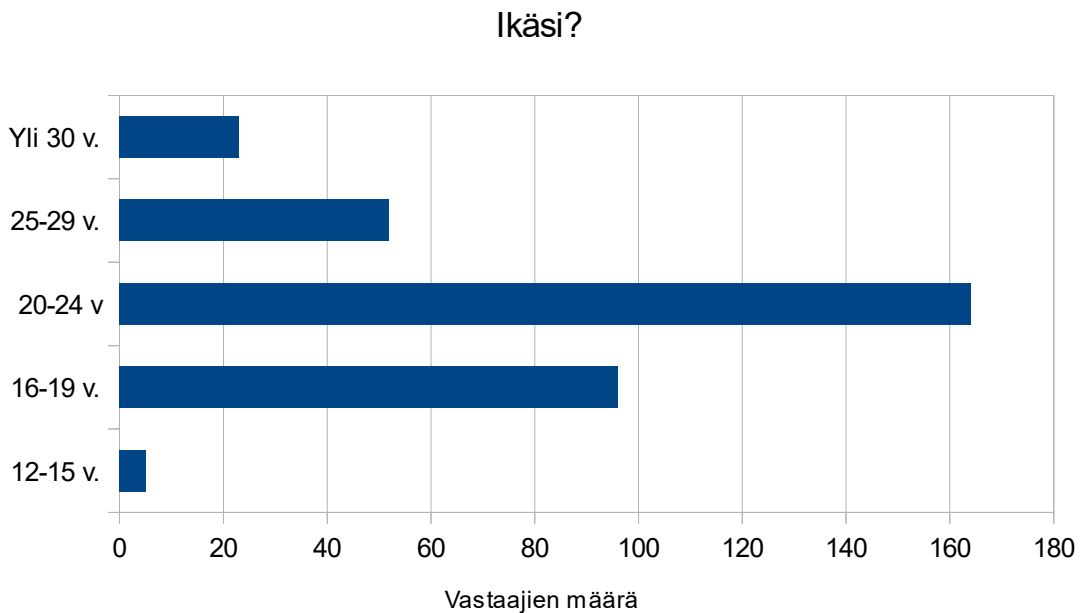
IRC-Gallerian käyttöönoton päällimmäisenä motiivina saattaa ainakin osalla käyttäjistä olla sosiaalinen paine. Toisin sanoen se, että kun kaverit käyttävät, niin itsekkin pitää käyttää. Kuvien valinta saattaa perustua siihen, että kukin pyrkii antamaan itsestään mahdollisimman suotuisan kuvan. Kyse on jonkinlaisesta itsensä tai oman identiteetin tuottamisesta. Käytännössä tämä tarkoittaa usein tyttöjen kohdalla seksikkyyden, sosiaalisen aktiivisuuden ja lemmikkieläinten esilletuomista. Pojilla taas korostuvat maskuliiniset asiat, kuten alkoholin käyttö, tupakointi, miehinen populaarikulttuuri (esim. heavy rock), sekä mahdollisesti urheiluun liittyvät asiat (Matikainen 2008, 50.)

Toisaalta sosiaalisen media voi tuoda yhteen myös toisenlaisen kulttuurin edustajat, kuten esimerkiksi seikkailunhaluiset ja itsenäiset poikatytöt tai My Little Pony-lelufiguureja fanittavat nuoret miehet, "pronyt", jotka ovat löytäneet toisensa ja verkostoituneet sosiaalisessa mediassa ympäri maailman (Matikainen 2015, 125.) Erilaiset alakulttuurit rikkovat perinteisiä käsityksiä sukupuolirooleista ja murtavat vanhoja käsityksiä siitä, millaisia asioita naisten tai miesten tulee sukupuolensa vuoksi edustaa. Sosiaalisen median kuvapalveluiden kautta nuoret voivat jakaa kiinnostuksen kohteistaan valokuvia nopeasti, kansainvälisesti ja usein myös ilmaiseksi, joka varmasti selittää osittain kuvapalveluiden suosion.

Yleisesti ottaen tytöt käyttävät kuitenkin sosiaalisen median palveluita useammin kuin pojat ja kokevat sen useammin itselleen tärkeäksi nettikäytöksi. Vuoden 2012 Lasten mediabarometri-tutkimuksessa kävi ilmi, että 10-13-vuotiasta suomalaisista työistä 60 prosenttia ja pojista 47 prosenttia käytti sosiaalista mediaa säännöllisesti (Kupiainen, Kotilainen, Nikunen & Suoninen 2013, 18.) Kuvallinen ilmaisu ei kuitenkaan ole ainoastaan tyttöjen asia, vaan pojatkin ilmaisevat itseään kuvallisesti sosiaalisessa mediassa, vaikka eivät välttämättä käytä kuvapalveluita tai muuta omaa profiiliaan yhtä aktiivisesti kuin tytöt.

3 KYSELYTUTKIMUS

Valmistelin kyselytutkimuksen (ks. LIITE 1) IRC-Galleriaan ja nostin sen Pelastakaa Lapset ry:n Netari-nettinuorisotalon profiililla etusivulle viiden päivän ajaksi, jaksolla 21.10-25.10.2015. IRC-Galleria on Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö, jossa on yli 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. IRC-Galleriaan lisätään kuukausittain n. 180 000 kuvaa, 200 000 blogimerkintää ja seitsemän miljoona kommenttia. Käyttäjien keski-ikä on reilut 22 vuotta (IRC-Gallerian kotisivut.) Tuloksesta ei voi kuitenkaan olla täysin varma, koska osalla käyttäjistä saattaa olla profiilissaan eri ikä kuin todellisuudessa, mikä vääristää tilastoja. IRC-Galleriassa voi jakaa kuvia, kommentoida ja keskustella, lisätä kavereita, kirjoittaa blogia ja liittyä yhteisöihin. IRC-Gallerian käyttäjämäärät ovat olleet viime vuosien aikana hienoisessa nousussa ja uusia käyttäjiä tulee lähes päivittäin.



Nostin kyselytutkimuksen etusivulle Pelastakaa Lapset ry:n virtuaalipoleteilla. Poletit on maksullisia "virtuaalisia rahoja", jolla saa lisää ominaisuuksia IRC-Galleriassa. Kysely näkyi etusivulla siihen asti, kunnes seuraava kysely julkaistiin. Tässä tapauksessa seuraava oma kyselyni "Millaisia kuvia julkaiset netissä?" ehti olla etusivulla näkyvillä viisi päivää. Valitsin otsikon pitkän pohdinnan jälkeen. Käytin sanaa "netissä", enkä "verkossa", koska koin, että "netti" on edelleen kansakielisempi ilmaus kuin "verkko" ja halusin kyselyn olevan mahdollisimman helposti lähestyttävä erityisesti nuorille käyttäjille, joita valtaosa IRC-Gallerian käyttäjistä onkin.

Usein kyselytutkimusten haasteena on, ettei niihin tule riittävästi osallistujia ja tulokset jäävät laihaksi. Itsekin olin aluksi huolissani tutkimuksen onnistumisesta, koska kirjallisuuden ja aikaisempien kokemusten pohjalta ei ole lainkaan varmaa, tuleeko tutkimukseen riittävästi vastaajia, jotta tutkimuksesta olisi hyötyä tukemaan työtäni. Pelko osoittautui turhaksi, sillä sain 343 vastausta. Aikaisempi mielikuvani kyselytutkimuksesta laajentui, koska aiemmin olin ajatellut osallistujien olevan tutkimuksen lähde, mutta IRC-Galleriassa nuoret osallistuivat myös aktiivisesti keskustelemaan ja kyselemään tutkimuksestani ja jopa tekemään siihen korjausehdotuksia. Toisin sanoen minäkin muodostuin osallistujille eräänlaiseksi lähteeksi, jonka kanssa käydä keskustelua aiheesta. Vastasin kysymyksiin ja kommentteihin Netarin harjoittelijaprofiililla Netariharkkari2.

Huomasin, että viestintä sosiaalisessa mediassa rakentuu siis molempiin suuntiin, eikä osallistuja ole vain passiivinen kohde vaan aktiivinen toimija. Sosiaalinen vuorovaikutus ja kommentointi on tärkeä osa IRC-Gallerian käyttöä. Aluksi olin melko hämmästyneyt nuorten aktiivisuudesta ja valmistauduin joutuvani mahdollisesti trollauksen kohteeksi. Trolli-sanan alkuperästä on monia erilaisia näkemyksiä, mutta sen oletetaan syntyneen englanninkielisestä sanoista uistella "troll" tai "trawl", vetää troolia. Nettitrollaus on eräänlaista kalastelua, jossa koitaan vedättää muita ihmisiä verkossa. Trollaaja provosoi ja pyrkii tietoisesti ärsyttämään muita. Trollaajatkin voi jakaa kahteen ryhmään, vahinko- ja ammattitrollaajat. Vahinkotrollaajat eivät tiedosta omaa käytöstään, mutta ammattitrollaajat pyrkivät ärsyttämään tietoisesti (Alastalo 2015, 161-162.) Itse en kuitenkaan joutunut kovin rajun provosoinnin kohteeksi, vaan valtaosa kommentteista oli asiallisia.

3.1 Kyselyn valmistelu

Valmistelin kyselyä varten 12 kysymystä. Niiden tarkoituksena oli kartoittaa nuorten kuvallisen ilmaisun perimmäisiä syitä. Kysymysten perusteella halusin selvittää, millaisen kuvan nuoret haluavat antaa itsestään verkon kuvapalveluissa ja onko niiden tarkoituksena korostaa omaa ulkonäköä vai tuoda esille nuoren tärkeiksi kokemia asioita ja harrastuksia? Halusin myös selvittää, löytävätkö nuoret kuviensa avulla itselleen ystäviä, eli onko toiminta sosiaalisessa mediassa ja kuvien jakaminen aktiivista, sosiaalista toimintaa.

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimus ei sisältänyt avoimia kysymyksiä vaan käytin haastattelutyypin strukturoitua haastattelua. Kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama, sekä vastausvaihtoehdot olivat valmiina (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Laadullista tutkimusta voi tehdä pääpiirteittäin kahdella erilaisella tavalla, joko pitäytymällä tiukasti aineistossa ja rakentaa tulkintoja siitä käsin. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana ja apuvälineenä (Eskola & Suoranta 1998, 145.) Itse hyödynsin jälkimmäistä laadullisen tutkimuksen keinoa, jonka kautta pyrin tekemään johtopäätöksiä ja yhteenvetoja kirjallisuuden ja kyselytutkimuksen pohjalta, mutta käyttäen vapaasti omaa pohdintaa käyttämällä aineistoa apuvälineenä työssäni. Tutkimuksessani on mukana myös määrällistä, eli kvantitatiivista informaatiota ja esitän kyselyn tuloksia diagrammeina työn havainnollistamiseksi.

Pyrin löytämään yhtymäkohtia kirjallisuuden ja kyselyn väliltä ja löytämään ne konkreettiset asiat, joihin keskittyä syvemmin työssäni ja jonka kautta lähteä rakentamaan analyysiä nuorten kuvallisen ilmaisun keinoista ja merkityksistä nuorten elämässä. Laadullisen tutkimuksen haasteellisin osa-alue on tulkintojen tekeminen, eikä siihen ole olemassa muodollisia ohjeita (Eskola & Suoranta 1998, 145.) Oman opinnäytetyöni tapauksessa pyrin kuitenkin tutkimaan pintatasolla nuorten kuvallista ilmaisua yhteiskunnallisella tasolla, sekä tulkitsemaan aihetta monipuolisesti erilaisista näkökulmista.

Opinnäytetyön aihe alkoi hahmottua toukokuussa 2015. Tuolloin ideoin Pelastakaa Lapset ry:n Lapset ja digitaalinen media-yksikön päällikön Veera Uusoksen kanssa työn opinnäytetyön aihetta. Ideointi- ja suunnitteluvaiheessa jäsensin ja rajasin aihetta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 32.) Aluksi aiheen rajaaminen tuntui haastavalta, koska kyseessä on valtava aihealue. Rajasin aiheen lukemani kirjallisuuden ja omien mielenkiinnonkohteideni avulla. Rajasin opinnäytetyöni käsittelemään saatuja kyselytutkimuksen tuloksia, sekä kyselytutkimuksen ja käyttämäni kirjallisuuden mukaista yleisintä syytä käyttää kuvapalveluita, eli yhteisöllisyyttä ja yhteydenpitoa muiden ihmisten kanssa.

Nuoret eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan elämänarvot, tavat, merkitykset ja mielenkiinnonkohteet vaihtelevat laajasti. Julkaisin kyselyn IRC-Gallerian etusivulla 21.10.2015 ja sain tuona aikana 310 vastausta. Sen jälkeen vastauksia tuli vielä joitakin kymmeniä ja yhteensä tulos oli 343 vastaajaa 18.11.2015. Kysely meni samaan jatkumoon Netarin "vanhoja kyselyitä" eli sinne voi edelleen käydä vastaamassa, eikä kyselyä suljeta. Kun puhun työssäni vastaajien määrästä, tarkoitan sillä kaikkia 343 vastaajaa, joiden vastauksia tarkastelen.

3.2 Kyselyn julkaisu

Julkaisin kyselyn 21.10.2015. Vastauksia tuli päivittäin vajaat sata kappaletta ja kommentointia tapahtui eniten ensimmäisen kolmen päivän aikana. Ennen julkaisua päätin, että olen tyytyväinen tuloksiin, mikäli vastaajia tulee edes kolmekymmentä. Vastaajien määrä ylitti siis kaikki aikaisemmat odotukseni.

En saanut henkilökohtaisia viestejä sähköpostitse, vaan nuoret kommunikoivat mieluiten kommenttiosiossa. Kyselyn saatekirjeeseen merkitsin tiedot yksityisyydensuojasta ja vastaamisen vapaaehtoisuudesta, sekä omat yhteystietoni (ks. LIITE 1).

Kyselyn tuloksissa näkyi sukupuolijakauma ja tytöt vastasivat kyselyyn huomattavasti aktiivisemmin kuin pojat. IRC-Gallerian toimintojen pohjalta ei kuitenkaan ollut mahdollista selvittää määrällistä sukupuolijakaumaa, koska vastaukset oli yhdistetty

samoihin tuloksiin sukupuolesta riippumatta. Sukupuolijakauma ei ole muutenkaan aukoton, koska IRC-Gallerian käyttäjistä osa on saattanut merkitä profiiliinsa eri sukupuolen kuin todellisuudessa on tai kuulua sukupuolivähemmistöön, jota gallerian käyttöprofiilissa ei ole otettu huomioon.

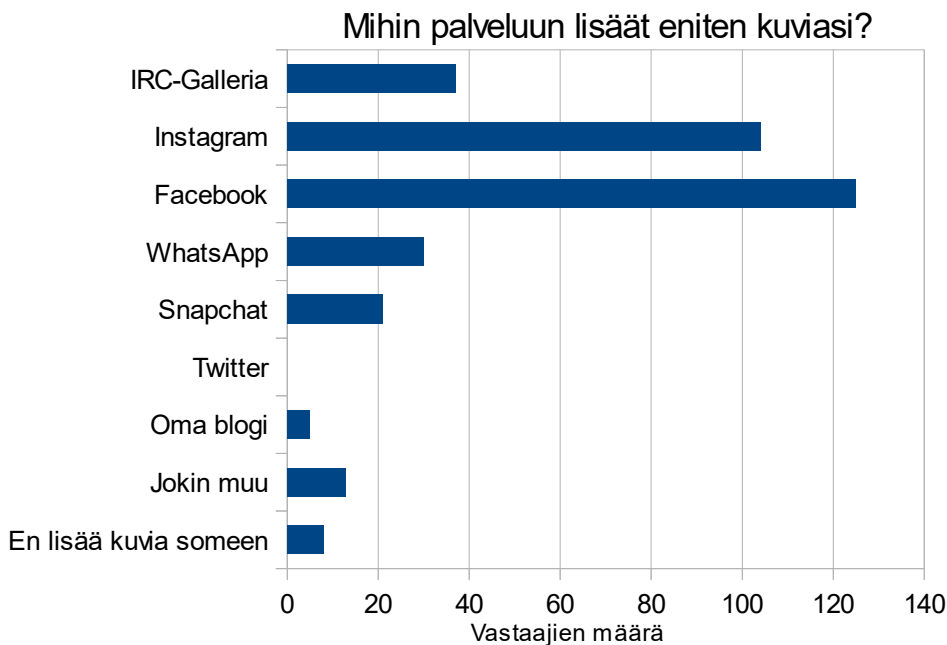
4 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn saatekirjeeseen kirjoitin kaiken olennaisen työn tarkoituksesta, sekä vaadittavat yhteystiedot ja ilmoituksen yksityisyydensuojasta (ks. LIITE 1).

Kyselyn ja saatekirjeen julkaisun jälkeen huomasin pienen kirjoitusvirheen, kun sanasta "lisätietoja" puuttui yksi kirjain välistä. Omasta mielestäni saatekirje vaikutti kuitenkin melko sympaattiselta ja pieni kirjoitusvirhe saattaa jopa korostaa opiskelijan inhimillisyyttä. Tulosten kertyessä huomasin, että kyselyni sai enemmän vastaajia kuin suurin osa Netarin vuonna 2015 julkaisemista kyselyistä IRC-Galleriassa. On vaikeaa arvioida yksittäistä syytä kyselyn suosioon. Arvelisin asiaan kuitenkin vaikuttaneen sen, että esiinnyin omalla nimelläni, sekä sen tosiasian, että suurin osa vastaajista ainakin esitti iäkseen 16-29-vuotta ja osalla vastaajista voi olla omakohtaisia kokemuksia korkeakouluopiskelusta ja opinnäytetyön tekemisestä. Siitä syystä he saattavat tuntea jonkinlaista solidaarisuutta ja sympatiaa opinnäytetyön kirjoittajaa kohtaan. Kolmantena syynä arvelisin olevan sen, että nuoret voivat kokea olevansa hyödyllisiä vastatessaan kyselyyn ja he kokevat itsensä tärkeiksi ja aktiivisiksi. Neljäs syy lienee se, että aihe on erittäin ajankohtainen ja nuoret olivat itsekin kiinnostuneita aiheesta. Tämä on kuitenkin vain omaa pohdintaani, sillä en tiedustellut vastaajilta erityisesti syitä vastaamiseen. Olen kuitenkin kiitollinen korkeasta vastausprosentista.

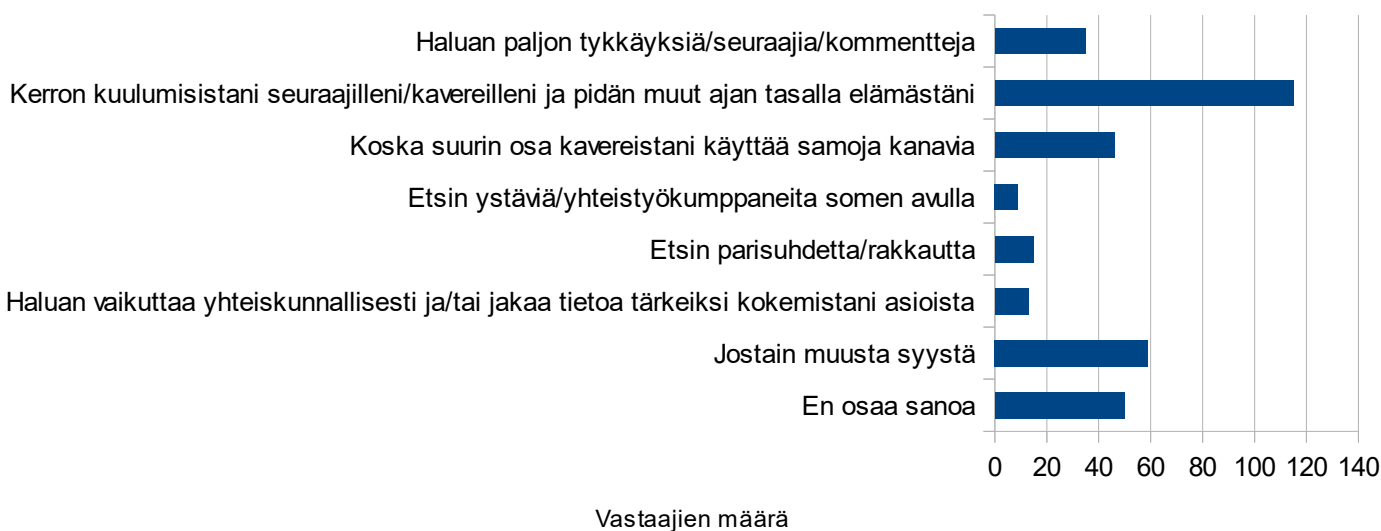
4.1 Tulosten analysointia

Suurin vastaajien ikäluokka oli 20-24-vuotiaat, mutta valtaosa vastaajista lienee 16-24-vuotiaita, eli nuorisolain mukaisesti nuoria ihmisiä. (ks. LIITE 2). Tosin nuorten iästä ei voi saada täyttä varmuutta, koska IRC-Gallerian käyttäjien ikää ei voida varmistaa. Kyselyn mukaan määrällisesti eniten valokuvia lisättiin Facebookiin (125) ja Instagramiin (104). Jonkin verran suosiota sai myös IRC-Galleria (37) WhatsApp (30) ja Snapchat (21). Usein nuoret käyttävät lukuisia sosiaalisen median kuvapalveluita limittäin, mutta työssäni halusin nähdä selkeimmin suosittu kuvapalvelut, joten annoin mahdollisuuden vain yhteen vastausvaihtoehtoon. Tulos kertoo mielestäni siitä, että isoimmat ja pisimpään käytössä olleet sosiaalisen median kuvapalvelut ovat edelleen suosituimmat, vaikka sosiaalisen median kuvapalveluita on valtavasti erilaisia. Lisäsin vastaaja-taulukot 18.11.2015, joten vastaajaprocentti työn läpi kulkevissa pylväsdiagrammeissa on hieman suurempi ja kokonaistulos on 343 vastaajaa.



Suurissa palveluissa on se hyöty, että sitä saattaa käyttää useammat tuttavat ja ystävätkin. Kun kysyin suurinta syytä käyttää sosiaalista mediaa, oli yleisin syy kertoa omista kuulumisista seuraajille, tykkääjille ja kavereille, sekä pitää muut ihmiset ajan tasalla käyttäjän elämästä (ks. LIITE 2, kysymys 4). Toiseksi suurin syy kuvapalveluiden käyttöön oli tulosten mukaan se, että kaveritkin käyttävät samoja palveluita. Toisin sanoen muihin ihmisiin yhteyden pitäminen oli tärkein syy lisätä kuvia sosiaalseen mediaan. Suurimmalla osalla käyttäjistä päällimmäisin syy kuvapalveluiden käyttöön ei ollut saada mahdollisimman paljon kavereita, tykkäyksiä tai seuraajia, vaan ennemminkin pitää yllä jo olemassa olevia ihmissuhteita. Esimerkiksi IRC-Gallerian profileihin liitettävät ystävälisterit ja kommentit ovat nuorille keino todentaa omaa sosiaalista verkostoaan ja tehdä ne näkyväksi. Sosiaalisia verkostojaan paljastamalla he myös kertovat, keitä ovat. Nuorten elämässä julkisella ystävyyden tunnustamisella on huomattu olevan myös sosiaalisia seurauksia ja sosiaalinen status on nuorille erittäin tärkeä asia (Noppari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 94.) On myös huomattu, että nuoret etsivät kuvapalveluiden kautta vanhemmilta vapaata aluetta, jossa viettää aikaa ja keskustella nuorten kanssa myös kotiintuloajan jälkeen (Noppari ym. 2008, 94-95.)

Mikä on suurin syy siihen, että lisäät itsestäsi kuvia sosiaaliseen mediaan?



Kirjallisuudessa esiintyvät tutkimukset tukevat väitettä siitä, että sosiaaliset syyt ovat tärkein syy kuvapalveluiden käyttöön. Some-palveluiden käyttö on nuorille lähes välttämätöntä, mikäli he eivät halua ajautua kavereiden ja ajankohtaisten puheenaiheiden ulkopuolelle. Verkkoyhteisöihin kuulumisen voi olla monille nuorille lähes yhtä tärkeää, kuin omaan perheeseen ja sukuun kuulumisen (Martikainen 2015, 114.) Verrattuna muihin eurooppalaisiin, suomalaiset nuoret ovat sosiaalisessa mediassa erityisesti eteviä verkostoitujia ja intensiivisiä pelaajia. Verkostoitujille on tyypillistä sosiaalisen median ja pikaviestimien runsas käyttö, kuvien ja musiikin jakaminen, sekä blogien julkaiseminen verkossa (Martikainen 2015, 115.) Kirjallisuuden pohjalta on siis huomattu, että suomalaiset nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median palveluiden käyttäjiä ja he tuottavat aktiivisesti kuvia ja muuta materiaalia verkkopalveluihin.

Suurin osa kuvapalveluihin lisätystä kuvista on kyselyn mukaan omakuvia, erityisesti kasvokuvia. Toisin sanoen sellaisia kuvia, joista käyttäjän voi tunnistaa yleensä hyvin. Kiinnostus kuvien muokkaamiseen jakoi nuoret kahteen leiriin. Suurin osa vastaajista (147) vastasi, ettei yleensä muokkaa kuviaan. Toinen puoli koki näyttävänsä paremmalta muokatuissa kuvissa, halusi näyttää kuvanmuokkaus- ja valokuvaustaitonsa tai ei kokenut olevansa riittävän puoleensavetävä muokkaamattomissa kuvissa (yhteensä 171). Nuoret tekevät siis tietoisia päätöksiä joko muokata tai olla muokkaamatta kuviaan.

Muokkaatko usein selfieitä (=omakuvia), joita laitat verkkoon ja miksi?

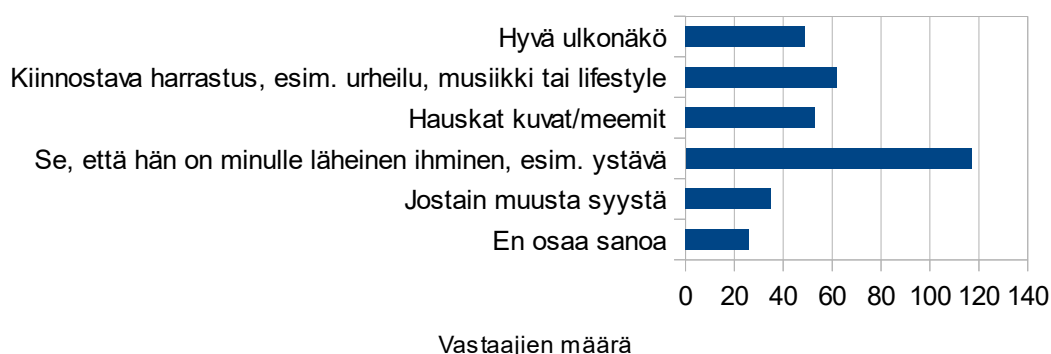


4.2 Seuraajat, kaverit ja kiusaajat

Tiedustelin kyselyssä nuorten suurimpia syitä seurata haluamiaan käyttäjiä. Nuorten ylivoimaisesti tärkein syy seurata, kommentoida tai tykätä muiden kuvista oli ystävyys tai muu tuttavuussuhde kuvien lähettäjän kanssa (118). Muita yleisiä syitä seurata muita ihmisiä sosiaalisessa mediassa oli kiinnostava harrastus tai ura (63), hauskat kuvat ja meemit (53) ja hyvä ulkonäkö (49). Meemeillä (*meme*) tarkoitetaan verkossa kiertäviä kuvia, joihin liittyy yleensä kuva, sekä tekstiä. Usein kuvan aihe on poimittu populaarikulttuuriista, esimerkiksi elokuvista, mutta myös ilmeikkäät eläimet, sosiaaliluokalleen korostetun stereotyyppisesti tai poikkeavasti käyttäytyvät ihmiset tai muut verkossa suosituksi nousseet ilmiöt ovat suosittuja. Kuvaan liitetty teksti on yleensä tarkoitettu huumoriksi.

Hyvä ulkonäkö ei ollut tulosten kärkipäässä seuraamisen syynä. Samaan aikaan nuoret kuitenkin kokivat, että tärkein keino saada mahdollisimman paljon seuraajia ja tykkääjiä sosiaalisessa mediassa oli kauneus ja viehättävyys (243). Nuorille itselleen tärkeintä ei kuitenkaan ollut ulkonäkö tai materia, vaan ennemminkin sosiaalinen vuorovaikutus tuttuihin ihmisiin, sekä tutustuminen uusiin ihmisiin. Vastausten mukaan iso osa nuorista oli löytänyt sosiaalisen median kuvien avulla uusia ystäviä, parisuhteen tai yhteistyökumppaneita (160). Osa nuorista vastasi myös löytäneensä ehkä uusia ystäviä (76). Osa taas ei ollut löytänyt ystäviä kuvapalveluiden avulla (108). Tuloksista kuitenkin näyttäytyy hyvin selvästi sosiaalisuus verkon kuvapalveluissa.

Millaiset asiat saavat sinut useimmiten tykkäämään/seuraamaan/kommentoimaan muiden kuvia somessa?



Yhteisöllisyydestä puhuttaessa voidaan nostaa esille myös sosiaalisen pääoman käsite. Sosiaalisella pääomalla viitataan sosiaalisiin verkostoihin, normeihin ja luottamukseen, jota sosiaalinen kanssakäyminen luo ja tiivistää (Ruuskanen 2002, 5.) Sosiaalinen pääoma eroaa esimerkiksi taloudellisesta pääomasta siten, että se on vaikeammin määriteltävissä. Aikaisempien alueellisten lähiyhteisöjen rinnalle on ilmestynyt verkkoyhteisöjä (Ruuskanen 2002, 78) kuten sosiaalisen median kuvapalveluita, joiden välityksellä monet nuoret pitävät yhteyttä toisiinsa ja kerryttävät parhaimmillaan myös sosiaalista pääomaa, luottamussuhteita toisiin ihmisiin ja harjoittelevat sosiaalisen kanssakäymisen normeja ja taitoja.

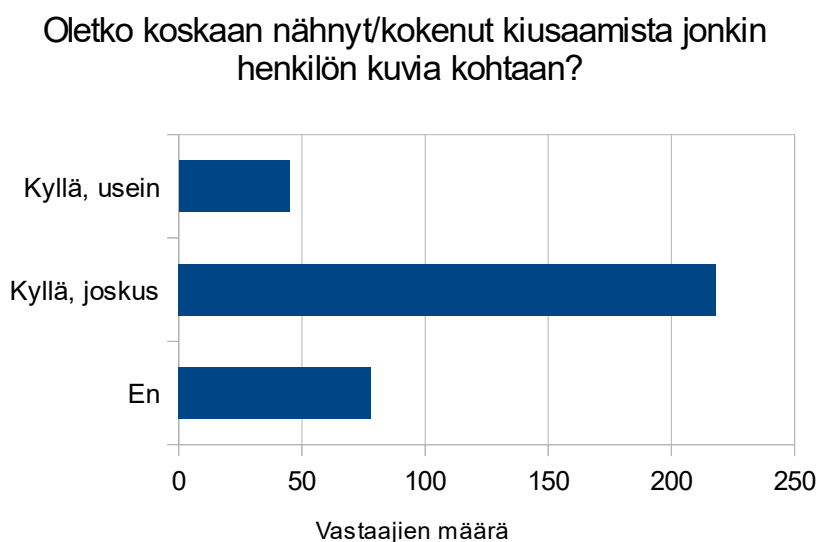
Pohdin myös, voisiko kavereiden ja seuraajien määrä olla yhteydessä nuoren sosiaalisiin taitoihin ja onko käyttäjä saavuttanut aitoa luottamusta sosiaalisissa verkostoissaan suhteessa seuraajiinsa. Vastaus lienee kyllä ja ei. Seuraajien suuri määrä voi olla seurausta sosiaalisesta kyvykkyydestä ja sosiaalisesta pelisilmästä nähdä, mitä kannattaa julkaista, sekä lukuisten ihmisten hyväksynnän saavuttamisesta.

Nuoret eivät myöskään aina osaa arvioida, kuinka suurelle yleisölle he julkaisevat tai jakavat kuviaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi he saattavat julkaista sosiaalisessa mediassa huumoriksi tarkoitettua kuvaa, joka on tarkoitettu pienelle ryhmälle katsojia, esimerkiksi kavereille. He eivät kuitenkaan aina ota huomioon sitä, että kuvalla saattaa olla enemmänkin katsojia, eivätkä kaikki katsojat ymmärrä kuvan kontekstia (Boyd, Danah 2014, 44.) Sosiaalisten verkostojen ja sosiaalisen median kokonaisuuden hahmottaminen saattaa olla osalle nuorista haastavaa ja julkaistuissa kuvissa saattaa tapahtua toisinaan ylilyöntejä, joilla voi olla omat seurauksensa, jos esimerkiksi sukulaiset tai työnantajat sattuvat näkemään toiselle käyttäjäryhmälle tarkoitettua kuvaa verkossa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu paljon myös julkista nöyryyttämistä, jonka kautta voi joutua suurten ihmisjoukkojen virtuaalisen pilkan kohteeksi ja saada sitä kautta paljon yleisöä omille kuvilleen. Ihmisten julkinen pilkkaaminen voi pahimmillaan muodostua joillekin ihmisille jopa viihteeksi, jonka tarkoituksena on osittain kokea ylemmydentuntoa nöyryytettyä henkilöä kohtaan. Kasvottomuuden vuoksi

kiusaamisen kynnyks voi myös laskea. Nettikiusaamisen yleisiä muotoja on esimerkiksi pilkkaavat kommentit, juoruilu, valokuvien manipulointi ja levittäminen, eristäminen, toisen nimellä esiintyminen ja uhkailevat viestit (Martikainen 2015, 122.) Myös sosiaalisen median ryhmäkäyttäytyminen voi muodostua ongelmaksi silloin, kun lähteitä ei tarkisteta, vaan toimitaan massan mukana ja kommentoidaan asioita vailla tietoa (Martikainen 2015, 123.)

Verkkoympäristöt ovat tehneet kiusaamisesta myös näkyvämpää, kuin aikaisemmin, eikä sen merkitystä tule vähätellä. Suomalaisista viisi prosenttia on kokenut kiusaamista verkossa ja kymmenen prosenttia sen ulkopuolella (Kupiainen 2013, 11.) Syrjityksi tuleminen sosiaalisessa mediassa on siis mahdollista ja valtaosa vastaajista oli nähnyt tai kokenut kiusaamista jonkin henkilön kuvia kohtaan usein (45) tai vähintäänkin joskus (218).



Nuoret haluavat kuitenkin olla osallisia ryhmässä ja kuvapalvelut ovat keskeinen osa yhteisöllisyyttä. Myös kirjallisuuden pohjalta on huomattu, että IRC-Gallerian käyttäjistä 19 prosenttia vastaajista oli joutunut nettikiusaamisen kohteeksi vuoden aikana. Yleisimpiä kiusaamisen muotoja olivat pilkkaaminen, seksuaalisesti häiritsevät kommentit ja kuvien luvaton käyttäminen, perättömät juorut, huijaaminen ja syrjintä. Kiusaamisesta ei myöskään puhuta mielellään aikuisille, vaan 51 prosenttia vastaajista kertoi kiusaamisesta kaverille, 41 prosenttia ei kertonut

kenellekään ja ainoastaan 11 prosenttia vanhemmille. Kiusaaminen on myös julkisempaa kuin aiemmin, koska kuvapalvelut tarjoavat kiusaamiselle laajemman yleisön (Matikainen 2008, 49.)

Laajempi yleisö kiusaamiselle ja usein myös vähäisempi sensuuri tarjoaa väylän myös rasistisille ja loukkaaville kuville ja nuorten keskuudessa se näkyy esimerkiksi haukkumisena tai ryhmästä poissulkemisena. Rasismilla tarkoitetaan erilaisiin ihmisryhmiin kohdistuvia eriarvoistavia sanoja, tekoja ja käytäntöjä (Merikivi, Timonen & Tuuttila 2011, 120.) Nuorten suosimissa yhteisöllisissä kuvapalveluissa rasismi ilmenee nimimerkeillä, yhteisinä, kuvien symboleina ja muiden vastaavien keinojen avulla (Merikivi ym. 2011, 120.) Suuren yleisön ja kuvapalveluiden suosion vuoksi rasistiset kuvat ovat osa kuvallista viestintää ja niitä on vaikeaa saada pois verkosta. Samaan aikaan myös monikulttuurisuuden puolesta puhuvat henkilöt voivat julkaista kuvia esimerkiksi rasisminvastaisista mielenilmauksista ja muista aiheeseen liittyvistä tapahtumista. Loukkaamiseen ja kiusaamiseen perustuvilla rasistisilla ilmauksilla kuvapalveluissa on vahva provosointitarkoitus, mutta valitettavasti ne eivät useinkaan herättele järkevää, rationaalista ja tutkittuihin faktoihin perustuvaa yhteiskunnallista keskustelua esimerkiksi maahanmuuttoon liittyvissä kysymyksissä, vaan niiden tarkoituksena on ainoastaan loukata erilaisia, itsestä poikkeavia ihmisryhmiä.

4.3 Yhteisöllisyys

Digitaalinen kulttuuri tuo ihmisiä yhteen nopeasti ja verkon kuvapalveluiden yleistymisen myötä myös ihmisten tapaaminen ja vuorovaikutus on siirtynyt arkisten kohtaamisten lisäksi myös verkkoympäristöihin. Kuvien kautta käyttäjä voi kertoa elämästään ja jakaa kokemuksiaan muiden kanssa. Myös yhteisten muistojen jakaminen ja minäkuvan rakentuminen voi näyttäytyä oman kuvahistorian kautta. Toisaalta, kuvien ulkopuolinen katsoja näkee kuvat oman kulttuurisen, historiallisen ja henkilökohtaisen taustansa kautta ja tekee omat johtopäätöksensä kuvien tarkoituksesta. Voidaan puhua myös positiosta, jonka kuva katsojalleen tarjoaa. Kuvien avulla voi vahvistaa kuulumistaan tiettyyn luokkaan, sukupuoleen tai

ikäluokkaan (Mustola, Mykkänen, Böök & Kärjä 2015, 13) ja vahvistaa omaa sosiaalista yhteenkuuluvuutta erilaisiin ryhmiin.

Yhteisöllisyys verkossa näkyi kyselyn pohjalta esimerkiksi siinä, että suurin osa vastaajista koki, että suurin syy lisätä itsestään kuvia sosiaaliseen mediaan oli kertoa kuulumisista kavereille ja pitää muut ajan tasalla käyttäjän elämästä (115) Muita sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyviä syitä palveluiden käyttöön oli, että suurin osa kavereista käyttää samoja kanavia (46).

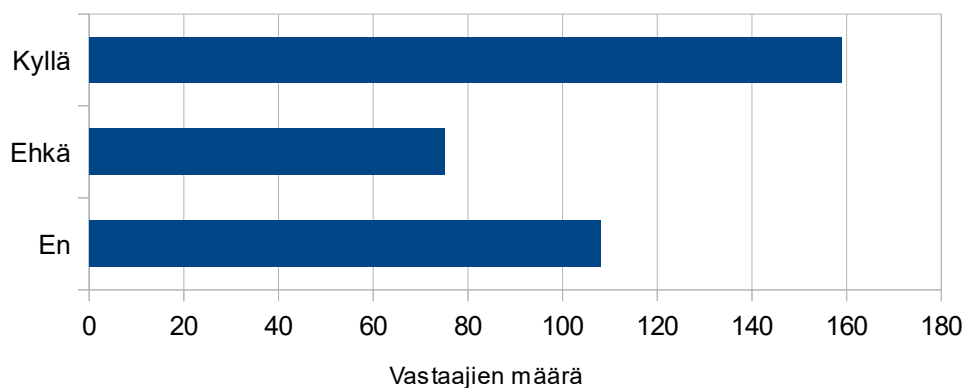
Sosiaalisen median kuvapalveluiden kautta voi myös etsiä uusia ihmisiä elämäänsä. Ensisijaisesti parisuhdetta tai rakkautta (15) tai ystäviä ja yhteistyökumppaneita (9) etsi kuitenkin melko pieni määrä vastaajista. Todellisuudessa luku lienee kuitenkin suurempi, kun ottaa huomioon sosiaalisen median yhteisöllisen luonteen. Monet käyttäjät eivät kuitenkaan koe etsivänsä uusia ihmisiä elämäänsä tarkoitushakuisesti, vaan tärkeämpää on pitää yhteyttä jo olemassa oleviin ihmissuhteisiin tai tehdä käyttäjää itseään näkyväksi kuvien avulla myös kuvapalveluissa.

Yhteiskuvien julkaiseminen omien tuttavien ja ystävien kanssa on todella yleistä erilaisissa kuvapalveluissa. Kuvilla voi ilmaista, keitä ihmisiä tuntee ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta tai tiivistää keskinäistä suhdetta tuomalla ystävyys julkisesti esille. Yhteiskuvat luovat sosiaalista luottamusta ja kertoo myös omasta sosiaalisesta statuksesta toisille. On tärkeää, että muutkin tietävät, että käyttäjällä on kavereita ja muitakin ihmisiä, jotka haluavat näyttäytyä käyttäjän seurassa julkisesti. Kyselyyn vastanneista käyttäjistä kuitenkin vain murto-osa kertoi julkaisevansa ensisijaisesti yhteiskuvia kavereiden tai kumppanin kanssa (28).

Suurin osa vastaajista oli joko saanut uusia kavereita sosiaaliseen mediaan lähettämiensä kuvien avulla (159) tai ehkä (75) saanut uusia kavereita kuvillaan. Kyse on siis suuresta osasta ihmisistä ja kysely osoittaa, että sosiaalisen median kuvapalvelut ovat epäilemättä sosiaalisen vuorovaikutuksen, uusien ystävien löytämisen ja ihmissuhteiden tiivistämisen tärkeä areena. Kuvapalveluiden kautta voi löytää nopeasti ihmisiä, joilla on samoja mielenkiinnonkohteita ja joiden kanssa jakaa sellaisiakin asioita, joita ei välttämättä halua jakaa jokapäiväisessä arjessaan.

Aktiivisuus kuvapalveluissa on siis erinomainen keino yksinäiselle löytää samanhenkisiä ystäviä.

Oletko löytänyt someen lähettämiesi kuvien avulla uusia ystäviä, parisuhteen tai yhteistyökumppaneita?



Osa kyselyyn vastanneista nuorista haluaa saada kuvapalveluiden kautta ensisijaisesti mahdollisimman paljon seuraajia, tykkääjiä ja kommentteja (33). Syitä siihen voi olla esimerkiksi löytää huomion avulla uusia ihmisiä ja vuorovaikuttaa verkossa monien ihmisten kanssa ja luoda sosiaalisia suhteita. Toisinaan syynä voi olla tosin ainoastaan nostaa omaa sosiaalista statusta ja saada huomiota omille kuvilleen. Syy riippuu myös kuvapalvelun käyttötarkoituksesta. Osan käyttäjien tarkoituksena on edistää uraansa sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi osa julkisuuden henkilöistä, mallit, ammattibloggaajat) joten laaja huomio voi vaikuttaa myönteisesti myös omaan taloudelliseen tilanteeseen.

Brändit eivät nousseet mitenkään erityisesti esille kyselyssä. Brändeillä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisten tuotantoyhtiöiden tuotteita tai tietyn hahmon tai julkisuudenhenkilön ympärille rakennettua brändiä. Yksinkertaistetusti sanottuna brändäämisellä tarkoitetaan tuotteistamista, jokin asia tai henkilö tuotteistetaan, jotta sen tai hänen avullaan saadaan myytyä oheistuotteita tai nostettua henkilöä esille julkisuuteen (Noppari ym. 2008, 126.)

Brändit ovat olennainen osa nuorisokulttuuria. Pukeutuminen, tietyt tuotemerkit ja brändien fanittaminen, sekä muut tuotemerkit voivat kuitenkin luoda yhteisöllisyyttä kuvapalveluiden muiden samanlaisista asioista kiinnostuneiden kanssa. Nuorten toimijuutta brändien täyttämässä mediakulttuurissa korostetaan voimakkaasta, mutta tutkimuksissa näkyy myös vastarintaa. Nuoret voivat itse rakentaa vastabrändejä, mikä sekin voi parhaimmillaan luoda yhteisöllisyyttä brändien vastustajien kesken (Noppari ym. 2008, 126.)

Sosiaalinen pääoma tarkoittaa ei-aineellista pääomaa, jonka tarkoituksena on tunnustaa sosiaaliset yhteydet pääomaksi osana hyvää elämää. Sosiaalisella pääomalla on huomattu olevan monia myönteisiä seurauksia, esimerkiksi se helpottaa yhteisöjen ongelmien ratkaisua, parantaa keskinäistä vuorovaikutusta ja auttaa ihmisiä ymmärtämään, että he ovat pohjimmiltaan riippuvaisia toisistaan. Hyvät sosiaaliset suhteet tukee mielenterveyttä, tekee ihmisistä vähemmän kyynisiä ja enemmän empaattisia ja sillä on huomattu olevan lukuisia positiivisia vaikutuksia psykologisella ja biologisella tasolla (Ruuskanen 2002, 7.) Sosiaaliseen pääomaan liitetään vahvasti vuorovaikutustaidot, yhteisöjen tiivistyminen ja tehokas toimiminen, ihmisenä kehittyminen ja elämänlaadun paraneminen.

Sosiaalisen median kuvapalveluissa sosiaalinen pääoma näyttäytyy vuorovaikutussuhteissa, sekä yhteisöllisenä ilmapiirinä. Parhaimmillaan sosiaalisen median kuvapalveluiden käyttö voi olla sosiaalisesti vahvistava kokemus. Sosiaalinen vahvistuminen, eli vuorovaikutustaitojen paraneminen, ihmissuhteiden lisääminen ja tiivistyminen, lisää tyytyväisyyttä ja itsevarmuutta, kun käyttäjä kokee kelpaavansa yhteisöön. Arkipuheessa sosiaalisella vahvistamisella voidaan tarkoittaa myös syrjäytymisen ehkäisemistä ja kokonaisvaltaista elämänhallinnan tukemista ja se on moniammatillista yksilön ja yhteisön hyvinvoinnin, vaikuttamisen ja osallisuuden kokemusten ohjaustyötä (Lundbom & Herranen 2011, 6, 13.)

Sosiaalinen pääoma, sosiaalisten suhteiden kehittyminen ja tarvittavat ihmissuhdetaidot ovat tärkeä osa lähes jokaisen ihmisen elämää. Ihmissuhdetaitojen kehittäminen tuottaa onnellisuutta monilla tavoilla yksilölle itselleen, sekä yhteisöille.

Sosiaalinen median sosiaalisuutta on myös kritisoitu siitä, että sosiaalisuus tapahtuu verkon välityksellä, eikä kasvokkain. Kuitenkin kuvapalveluiden käyttö, kommentointi ja keskustelu verkossa voi johtaa myös kasvokkain tapaamisiin verkossa tavattujen henkilöiden kautta ja sosiaalisessa mediassa voi jakaa muiden käyttäjien kanssa ajankohtaista tietoa ja kehittää omia taitojaan vuorovaikutustaitojaan. Sosiaalisen median kuvapalveluista tulee syrjäyttävä elementti lähinnä silloin, jos esimerkiksi joukko ihmisiä ryhtyy pilkkaamaan henkilön kuvia ryhmänä. Yksikin negatiivinen kommentti voi satuttaa, mutta toisaalta sananvapaus kuuluu sosiaalisen median luonteeseen ja kuvapalveluiden käyttäjän on tärkeää tiedostaa ja hyväksyä se tosiasia, että kuka tahansa voi sanoa mitä tahansa. Parhaimmillaan sekin voi kehittää omia rakentavan kritiikin taitoja, sekä osaamista seuloa rakentavat ja ainoastaan loukkaamiseen tarkoitetut kommentit toisistaan.

Yhteisöllisyyttä ei rakennu siten, että henkilön kuvien käyttötarkoitus on saada mahdollisimman paljon huomiota ja korostaa itseään. Aito yhteisöllisyys on tiedon, merkitysten ja mielenkiinnonkohteiden jakamista, ihmissuhdetaitojen kehittämistä ja ihmissuhteiden luomista. Yhteisöllisyyden tarkoituksena on löytää samanhenkisiä ihmisiä yhteisiin projekteihin tai jakamaan yhteiseksi koettuja asioita tai ihan vaan kehittää omia sosiaalisia verkostoja.

Toisaalta, yhteisöllisyyttä voi kehittyä myös yhteisten idolien ja esikuvien kautta, mikäli nuoret ihailevat samaa henkilöä ja yhteisöllisyys perustuu henkilön ihailun ympärille. Sellaisessa tilanteessa ihailun kohde on sosiaalisessa mediassa joko passiivinen seurattu tai saattaa olla aktiivisestikin mukana kommentoimassa ja tapaamassa ihailijoitaan. Fanius nähdään usein sukupuolittuneesti ja hysteerinen fanius yhdistetään helposti nuoriin tyttöihin ja naisiin. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että faniyhteisöt ovat heterogeenisempia kuin yleensä kuvitellaan. Fanius, eli tietyn asian tai henkilön ihailu voi tuoda yhteen hyvinkin erilaisia ihmisiä joko intensiivisiin yhteisöihin tai muotoutua löyhäksi yhteisöksi verkossa ja/tai kasvokkaisten kohtaamisten kautta. Fanikäytännöt näkyvät myös usein esimerkiksi tyylissä, pukeutumisessa ja asenteissa (Kotilainen 2009, 75-77.) Fanikulttuuri, sekä erilaisten populaari- tai alakulttuurien vaikutukset heijastuvat myös nuorten kuviin, joiden kautta he voivat löytää ihmisiä, joilla on samanlaisia mielenkiinnonkohteita.

Kuvapalveluyhteisöt tuovat ihmisiä yhteen myös vahvasti kansainvälisellä tasolla ja se tukee verkostoitumista ja tutustumista myös muihin kulttuureihin. Toiseuden tunnistaminen ja ymmärtäminen, sekä siihen tutustuminen kuvapalveluissa voi parhaimmillaan avartaa käyttäjän maailmankatsomusta, sekä innostaa tutustumaan uusiin asioihin, ihmisiin ja erilaisiin kulttuureihin. Kuvapalvelut ovat erinomainen keino myös tutustua siihen, miten muut käyttäjät kokevat itse maailman, millaiset asiat he kokevat tärkeiksi elämässään ja mitä yhteistä käyttäjällä voi heidän kanssaan olla. Kuvapalvelut tuovat ihmisiä yhteen monista eri taustoista ja myös samassa tilanteessa olevien ihmisten tilanne tuo tunteen, ettei ole yksin. Kuvapalvelut luovat myös yhdessä kulttuuria, viljelevät huumoria ja ovat parhaimmillaan osa tärkeää sosiaalista tukiverkosta.

4.4 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

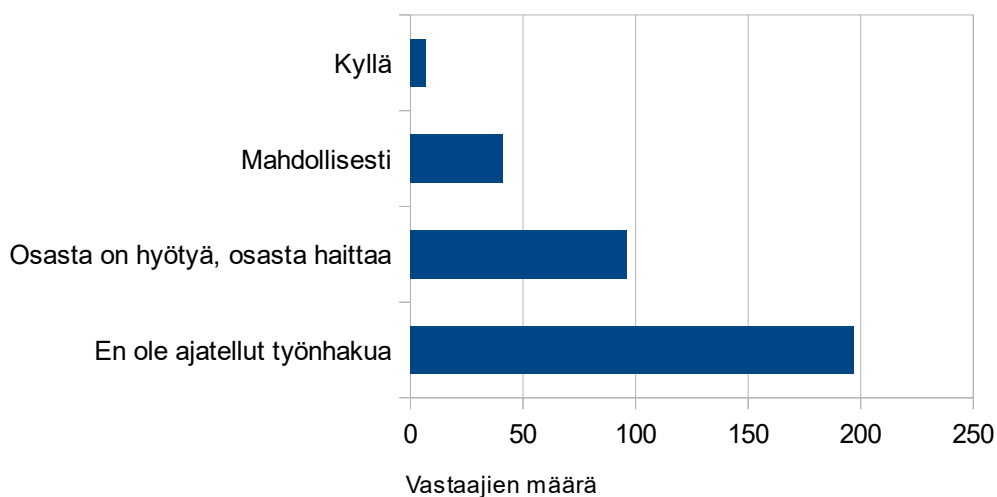
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen kuvallisen ilmaisun kautta ei tullut selkeästi esille tärkeimpänä seikkana sosiaalisen median käyttöön, mutta kolmetoista vastaajaa ilmoitti yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja tärkeiksi kokemistaan asioista tiedottamisen tärkeimpänä syynä käyttää sosiaalisen median kuvapalveluita. Yksitoista vastaajaa taas koki, että yhteiskunnallisesti aktiiviset ja ajankohtaisista ilmiöistä kuvia julkaisevat kuvapalveluiden käyttäjät saavat eniten seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Kyselyssä ei ollut mahdollisuutta monivalintoihin, joten yhteiskunnallinen vaikuttaminen osasyynä kuvalliseen ilmaisuun lienee todellisuudessa kuitenkin yleisempää, kuin kyselyn perusteella voisi olettaa. En myöskään eritellyt tarkemmin sitä, millaista yhteiskunnallista vaikuttamista ja tiedon jakamista nuoret tarkoittavat ja mitkä ovat ne tällä hetkellä suosittu aihealueet, jotka nuoret kokevat niin tärkeiksi, että he haluavat ottaa niihin kantaa myös kuvallisen ilmaisun keinoin. Nuorten äänestysaktiivisuus ja halukkuus osallistua puoluepolitiikkaan on vähentynyt, mutta kansalaisvaikuttaminen verkossa on lisääntynyt sosiaalisen median aikakaudella tuntuvasti. Netin kautta voi melko yksinkertaisesti esimerkiksi koota nimiä

adresseihin, osallistua kampanjoihin ja ottaa kantaa esimerkiksi kuvallisen ilmaisun avulla itseä kiinnostaviin yhteiskunnallisiin asioihin (Martikainen 2015, 129.) Sosiaalinen media on lukuisille käyttäjille kanava ottaa aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja kehittää uudenlaista digitaalista kansalaisaktivismin muotoa.

Työelämään verkostoituminen ei ollut vastaajille tärkeässä roolissa kuvapalveluiden käytössä. Valtaosa vastaajista ei ollut ajatellut lähettämiensä kuvien vaikutusta työn hakemiseen (199). Vain murto-osa ajatteli, että sosiaaliseen mediaan lähettämistään kuvista on tai voi mahdollisesti olla hyötyä työnhaussa (yhteensä 48). Osa taas koki, että osasta kuvista on hyötyä ja toisista haittaa työn hakemista ajatellen (96). Ikänsä puolesta osalle nuorista työn hakeminen ei välttämättä ole vielä ajankohtaista tai omaa julkisuuskuvaa ei koeta tärkeäksi omalla alalla.

Ajatteletko, että someen lisäämistäsi kuvista on hyötyä työnhaussa?



Vain kaksi vastajaa lisäsi eniten sellaisia kuvia sosiaaliseen mediaan, joiden tarkoituksena oli mainostaa esimerkiksi käyttäjän omaa yritystä. Nuoret eivät siis välttämättä ajattele niitä seurauksia, joita kuvilla voi olla, koska niitä ei saa välttämättä koskaan pois verkosta ja ne voivat tulla esille yllättävissäkin tilanteissa, kuten työnhaussa (Noppari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 103.)

Toisaalta, nuoret voivat myös verkostoitua sosiaalisen median avulla muihin samasta alasta ja ammatista kiinnostuneiden nuorten kanssa ja sitä kautta löytää myös työelämäyhteyksiä tulevaisuudessa. Verkostoituminen on kuitenkin erittäin tärkeä osa nykyistä työelämää ja sosiaalisesta mediasta voi olla myös paljon hyötyä verkostoitumisessa.

Nuorilla on olemassa jonkinlainen luottamus siihen, että he hallitsevat kuviaan ja omaa yksityisyyttään verkossa, sekä osaavat suojata profiilinsa tarvittaessa. Tämä kertoo mielestäni siitä, että kriitiselle mediakasvatukselle on edelleen tilausta myös tulevaisuudessa ja nuoria tulee muistuttaa siitä, kuinka sosiaalisen median kuvapalvelut toimivat ja tarjota neuvontaa yksityisyydensuojaan liittyvistä asioista. Myös ajatusten herättäminen työelämän ja sosiaalisen median profiilien välillä tulee ottaa esille mediakasvatuksessa.

Sosiaalisen median voi kuitenkin valjastaa myös tehostamaan omaa työnhakua, koska sen käyttöä pidetään jopa normaalin ihmisen mittana. Kokonaan sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyneitä ihmisiä voidaan pahimmillaan pitää epäilyttävintä, eivätkä yritykset välttämättä palkkaa töihin ihmistä, jolta ei löydy profiilia sosiaalisesta mediasta (Martikainen 2015, 113.)

4.5 Kyselyn kommentit

Kyselyssä oli mahdollisuus kommentointiin kyselyn alapuolella olevassa kommenttiosiossa. Sain yhteensä yhdeksän kommenttia, joista yksi poistettiin asiattomana. Loput kahdeksan kommenttia oli enemmän tai vähemmän asiallisia ja kohdistui työhöni ja aiheeseen. Itse kommentoin Netarin hahmolla Netariharkkari2. Kommentointi kulki seuraavasti:

21.10.2015 18:00 <kommentoija1> Olisi ehkä ollut hyvä idea mahdollistaa useampien vastausvaihtoehdon valitsemisen, kenties monipuolisempaa dataa :) onnea työn kanssa!

22.10.2015 10:59 <Netariharkkari2> Moikka! Kiitos todella hyvästä kommentista :) Tuo on asia, jota pohdin itsekin hyvin paljon. Päädyin yhteen vaihtoehtoon, koska halusin löytää jopa hieman kärjistetyksi ne asiat, joihin keskittyä syvemmin työssäni. On totta, että moniin kysymyksiin sopii varmasti useampikin vaihtoehto, koska aihe on niin laaja. Muutenkin otan mielelläni kommentteja ja kysymyksiä vastaan ja kiitos valtavasti kaikille jo tähän mennessä vastanneille! -Niina

22.10.2015 11:04 <Kommentoija2> "Millaiset ihmiset saavat mielestäsi eniten seuraajia somessa kuviensa avulla?" <- mielestäni tässä tulisi ehdottomasti olla vastausvaihtoehtona "Kyky myydä/mainostaa itseään". Pelkkä hyvä ulkonäkö tai mielenkiintoinen harrastus ei riitä. Nämä somessa suositut tapaukset tietävät millaiset kuvat kiinnittävät ihmisten kiinnostuksen ja päivittävät uusia kuvia tasaisin väliajoin pitääkseen mielenkiintoa yllä.

22.10.2015 11:28 <Kommentoija3> "SOME" on turhaa skeidaa ja päivittäiset selfiet viestivät mielenterveysongelmista.

22.10.2015 13:18 <Netariharkkari2> Kiinnostava näkökulma [Kommentoija2] ! :) Itsensä brändäämisellä, mainostamisella ja some-osaamisella on varmasti hyödyllisiä vaikutuksia seuraajien lisäämiseksi, mikäli käytön tarkoituksena on nimenomaan saada lisää klikkauksia ja some-huomiota.

22.10.2015 16:03 <Kommentoija4> Täällä aika pieni osa vastaajista on kyselyn kohderyhmää (=nuoret). Se kannattaa ottaa huomioon tuloksissa ja niiden arvioinnissa. Toivottavasti olet julkaissut kyselyn muuallakin tai teettänyt satunnaisesti valitulle otannalle kohderyhmästä.

22.10.2015 18:52 <Netariharkkari2> Kiitos kommentistasi [kommentoija4]! Käytän tässä työssäni nuorisolain (27.1.2006/72) mukaista määritelmää, jossa nuorella tarkoitetaan alle 29-vuotiasta. Siihen nähden tulokset on siis ok :)

23.10.2015 14:56 <Kommentoija5> [Kommentoija4] on kyborgi

24.10.2015 10:09 <Kommentoija6> toi vika fråga on ny aika turha ku iha selviö tuntuis olevan. AINA hyvännäköset ihmiset saa enemmän seuraa ku rumat =/

25.10.2015 07:43 <Kommentoija7> "en yleensä muokkaa kuviani" johdossa. Miksi en jaksa uskoa tähän. Kun tästä lähtee katselemaan porukan kuvia niin todella monella on muokattuja, edes vähän. Sanoisin itse että "yleensä" on 80% ajasta.

25.10.2015 18:46 <Kommentoija8> Oon just huomannut sen, että Instagramissa saan eniten tykkäyksiä, jos näytän hyvältä (eli mulla on meikit kohdillaan ja hyvä filteri=en edes näytä itseltäni). Tää on aika surullista.

26.10.2015 16:00 <Netariharkkari2> Kiitos kaikille vastaamisesta ja hyvistä kommentteista! :)

4.6 Pohdintaa kommenttien pohjalta

Olin yllättynyt, että kyselystä tuli niin suosittu. Kommenttien perusteella huomasin, että nuoret antoivat rakentavaa palautetta kyselyn tekemiseen ja jopa parannusehdotuksia. Olin melko yllättynyt asiasta aluksi, koska olin pitänyt kyselyiden julkaisua tapahtumana, jossa osallistujat ovat kohde ja lähde tekemiselle, eivät niinkään aktiivisia osallistujia. Nuorten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kyselyihin vastaamisessa on merkittävä huomio ja olennainen osa tämän hetkistä verkkoviestintää. Nuoret ovat myös toimijoita ja haastoivat tässä tapauksessa myös tekijän, sekä ulkoiset rakenteet, kuten tässä tapauksessa kyselyyn tarkasti rajaamani kysymykset.

Sosiaalisen median vallankumous tukee parhaimmillaan erittäin hyvin tasavertaisuutta ja demokratian toteutumista - kaikki voivat sanoa mitä haluavat, eikä toimintaan kuulu tarkkoja hierarkioita. Vai kuuluuko? Onko sosiaalisen median, erityisesti kuvallisen viestinnän suosituimmat henkilöt tämän hetkisiä sosiaalisen median kuninkaita ja kuningattaria, joilla on sananvaltaa seuraajilleen ja jotka määrittelevät ihanteita, joita nuoret pyrkivät noudattamaan? Kysymykseen tuskin

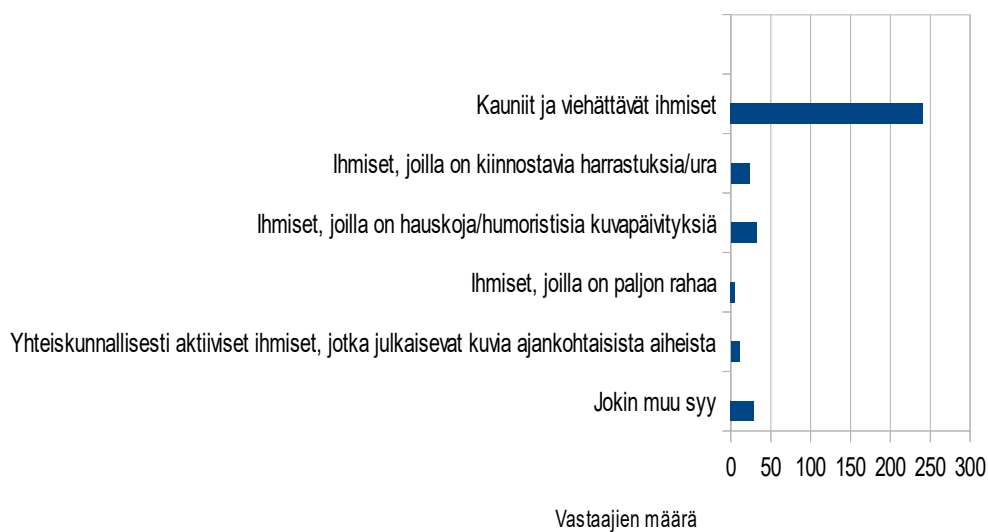
löytyy tyhjentävää vastausta, mutta ainakin yhteiset mielenkiinnonkohteet tuovat samasta aiheesta kiinnostuneita ihmisiä nopeasti yhteen verkossa, sekä laajentaa omia sosiaalisen kanssakäymisen piiriä. Yhteiset ihanteet ja arvot yhdistävät ihmisiä nopeasti verkossa erilaisista elämäntilanteista ja paikasta riippumatta.

Verkko mielletään nimensä mukaisesti verkostomaiseksi ja verkostot voivat levitä ja kiinnittyä toisiinsa tarpeen mukaan joko löyhästi tai kiinteästi. Verkossa ei yleensä ole hierarkioita, vaan jokainen voi itse päättää oman aktiivisuutensa tasosta. Toisaalta, kuten eräs kyselyäni kommentoinut nosti esille, pohdin onko kyky myydä ja markkinoida itseään todellakin se tärkein keino päästä hallitsemaan sosiaalisen median kuvallisia verkkoja ja tulla tunnetuksi.

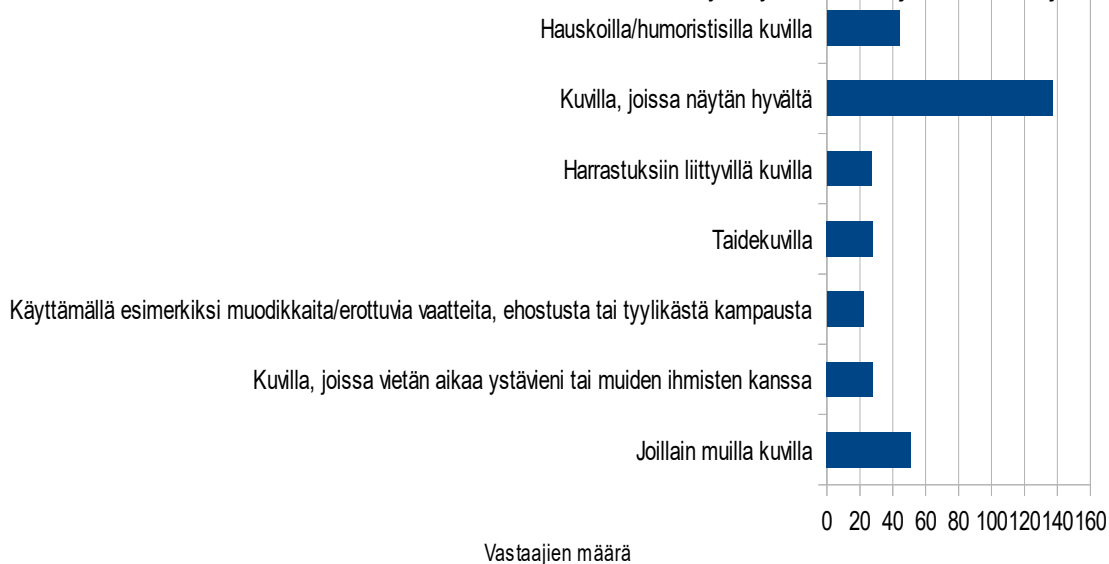
Ainakin osittain näkemys on varmasti totta, sillä henkilöbrändäys, trendien huomaaminen ja sosiaalisen median käyttämisen taito on olennaisia osia onnistunutta ilmaisua verkon kuvapalveluissa. Kirjallisuuden pohjalta on kuitenkin huomattu, että laaja yleisjulkisuus ei ole useinkaan vaikuttavan ja tehokkaan verkkopersonan tavoite, vaan tärkeintä on, että juuri oikeat ihmiset löytävät käyttäjän tarvittaessa (Aalto & Uusisaari 2010, 12.) Se, ketkä ovat käyttäjän kannalta "oikeita ihmisiä" vaihtelee valtavan paljon ja osa saattaa hakea kohderyhmää esimerkiksi myymilleen tuotteille, yritykselle tai taiteelle. Jotkut sosiaalisen median käyttäjät brändäävät itsensä tositarkoituksella ja pyrkivät saamaan verkon kautta julkisuutta ja työmahdollisuuksia, esimerkiksi tekemällä yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa, jonka avulla he saavat palkkionsa joko tuotteiden tai rahan muodossa. Vastineeksi sosiaalisen median tähdet mainostavat sivuillaan yritysten tuotteita (Martikainen 2015, 127.)

Toinen kommentoija puolestaan yleistää katkeransävyisesti, että hyvännäköiset ihmiset saavat aina enemmän seuraa kuin rumat, liittyen kyselyssä saatuihin tuloksiin, jossa suurin osa vastaajista (241) koki, että eniten seuraajia saa kauniit ja viehättävät ihmiset. Toisaalta samat vastaajat vastasivat, että he itse seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat mieluiten ihmisiä, jotka ovat heille läheisiä tai kenellä on kiinnostavia harrastuksia tai ura. Asia ei siis ole kovin yksiselitteinen. Ulkonäöllä lienee kuitenkin jonkin verran merkitystä, sillä suurin osa vastaajista oli saanut eniten tykkäyksiä tai seuraajia kuvillaan, joissa näyttävät hyvältä (137).

Millaiset ihmiset saavat mielestäsi eniten seuraajia somessa kuviansa avulla?



Millaisilla kuvilla olet saanut eniten tykkäyksiä/seuraajia/kommentteja?



Sosiaalisen median kulttuuuri korostaa onnellisuutta, positiivisuutta ja kauniita kuvia. Omaa elämää halutaan tarkastella ja näyttää muille myönteisessä valossa ja häivyttää kielteiseksi koetut asiat omasta elämästä muille. Positiivinen asenne on

koettu muihin vetoavaksi ja sen kautta voi verkostoitua ja näyttää myönteistä kuvaa itsestä toisille. Sosiaalisen median ulkonäköä painottavassa kulttuurissa minäkuva voi visualisoitua niin vahvasti, että muut vahvuudet jäävät sen varjoon. Kauniit kuvat ja ihanan elämän kuvailu voivat synnyttää myös käyttäjälle itselleen vääristyneitä käsityksiä ja paineita siitä, millaista arki todellisuudessa on (Martikainen 2015, 127.) Kauneus ja viehättävyys saattaa usein olla enimmäkseen kuvanmuokkauksen ansiota ja todellinen ulkonäkö voi poiketa sosiaalisessa mediassa annetusta kuvasta valtavasti. Tämäkin on omiaan lisäämään ulkonäköpaineita, koska käyttäjä ei pysty pitämään ihannekuvaa itsestään yllä arjessaan ja sem moninaisissa ongelmatilanteissa.

5 KULTTUURISET VAIKUTUKSET

Digitaalinen kulttuuri tarkoittaa käsitteenä digitaaliseen teknologiaan sidoksissa olevaa kulttuuria, eli esimerkiksi sosiaalisen median kuvapalveluita, sovelluksia, laitteita ja pelejä. Digitaalinen kulttuuri on monipuolinen ja rikas kokoelma erilaisista viestimistä ja eri foorumeilla toteutettavaa itseilmaisua, viestinvaihtoa ja vuorovaikutusta. Digitaalisuuteen pohjautuva visuaalisuus on kuluneiden kolmen vuosikymmenen kuluessa lisääntynyt ja monimuotoistunut räjähdysmäisesti (Rossi & Seppä 2007, 199.) Käytännössä elämä modernissa yhteiskunnassa on lähes mahdotonta ilman toistuvia kosketuksia digitaalisesti tuotettuihin sisältöihin. Varsinkin nuoret käyttävät pikaviestimiä, kännyköitä, kuvapalveluita ja nettifoorumeja runsaasti, sekä jakavat runsaasti digitaalista materiaalia (Rossi & Seppä, 2007, 204.) Digitaalisen aineiston ominaispiirteitä on sisällön pysyvyys verkossa, kopioitavuus, jaettavuus ja löydettävyys (Martikainen 2015, 118). Sisällön pysyvyys tarkoittaa, että aineisto on aina saatavilla ja jaettavissa ja kopioitavissa. Löydettävyydellä tarkoitetaan sosiaalisen median ominaispiirrettä, eräänlaista julkisuutta, jonka avulla käyttäjä ja hänen julkaisemansa ja jakamansa aineisto voidaan löytää verkosta pitkänkin aikavälin jälkeen.

Internetin ja sosiaalisen median yleistymisellä on vaikutuksensa myös kulttuurisesti. Hymöiden käyttö esimerkiksi mainoksissa ja sosiaalisen median ilmiöt puhuttavat myös kasvokkaisissa kohtaamisissa ja niitä myös tuotteistetaan, esimerkiksi suositut kuvat voi nähdä myös t-paidoissa tai muissa oheistuotteissa. Internet tukeutuukin mediana kollektiiviseen ja sosiaaliseen muistiin. Ihmiset myös työstävät ja tulkitsevat muistojaan, sekä elämänsä ja säilövät digitaalista aineistoaan, esimerkiksi valokuviaan, sosiaalisen median eri kanavissa (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 274.)

Puhutaan myös "mediakulttuurisesta muistista", eli ihmisten muistiin jääneistä internet-ilmiöistä, videoista ja kuvista, joita esimerkiksi erilaiset kuvapalvelut ja videopalvelu YouTube pitää yllä (Saarikoski, Turtiainen & Östman 2009, 274.) Nämä kuvat ja videot kuuluvat ja tallentuvat myös nuorten sukupolvimuistoihin. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ympäristö ja palvelut vaihtuvat usein ripeäänkin tahtiin. Uusia ilmiöitä ja informaatiota verkossa tulee ja menee valtava määrä vuosien mittaan. Se, millaisia internet-ilmiöitä nuoret seuraavat vaikuttaa myös heidän sosiaaliseen kanssakäymiseensä ja siihen, millaisia asioita heidän mediakulttuuriseen muistiinsa sisältyy ja millaisia asioita he haluavat jakaa keskenään oman sosiaalisen median verkostonsa kanssa.

Visuaalinen lukutaito tulee jatkuvasti tärkeämmäksi osa-alueeksi nuorten elämää erityisesti sosiaalisen median myötävaikutuksessa. Kuvallisten keinojen ymmärtäminen, esimerkiksi vahvasti muokattujen mainoskuvien tunnistaminen muokatuiksi ja näin erilliseksi todellisesta arjesta, on tärkeä taito, koska ihmisillä ja erityisesti nuorilla on usein vahva taipumus vertailla itseään muihin ja luoda ja määritellä itseään omien ja toisten kuvien kautta. Myös taito huomata esimerkiksi mainosten strategioita manipuloida kuluttajaa, sekä joidenkin kuvapalveluiden tunnettujen käyttäjien keinot hankkia itselleen lukuisa määrä seuraajia esimerkiksi tekemällä yhteistyötä erilaisten vaatemerkkien kanssa, on visuaalisen lukutaidon kannalta tärkeä huomio, sekä taito eritellä arkielämä ja verkossa esillä olevat kuvat ja niiden takana olevat ihmiset erillisiksi toisistaan. Visuaalinen lukutaito on ennen kaikkea kuvallisten keinojen ymmärtämistä (Seppänen 2002, 174.)

Visuaalisilla järjestyksillä tarkoitetaan visuaalisen todellisuuden sääntöjä ja normeja, jotka on yleensä kulttuurisesti määriteltyjä. Visuaalinen lukutaito on näiden järjestysten ymmärtämistä ja tulkitsemista. Myös vaihtoehtoisten esitysten tuottaminen ja perinteisten järjestysten haastaminen on osa visuaalista ilmaisua. Valta ja vallankäyttö liittyy vahvasti myös visuaaliseen järjestykseen, kuten kaikkeen muuhunkin sosiaaliseen ja inhimilliseen toimintaan. Esimerkkinä vallankäytöstä visuaalisessa ilmaisussa voidaan pitää "normaalin ja tavoiteltavan ihmisen" normia, johon voidaan käyttää hyväksi visuaalista järjestystä määrittelemällä esimerkiksi ihanneihmiselle sopiva ihonväri, vartalotyyppi ja muu ulkonäkö (Mykkänen ym. 2015, 109.)

Suurin osa sosiaalisen median palveluntarjoajista on yrityksiä, joiden tarkoituksena on tuottaa voittoa esimerkiksi mainostilan myynnillä ja keräämällä tietokantaan informaatiota käyttäjistä. Tiedon keräämisen avulla mainoksia aletaan kohdeta käyttäjälle tämän kohderyhmän ja some-toiminnan perusteella (Martikainen 2015, 128.) Tietojen kerääminen ja mainonnan kohdistaminen on osa sosiaalisen median käytön ja erityisesti Facebookiin liittyvä puoli, joka toimii yksityisyydensuojan harmaalla alueella. Toisaalta, sosiaalisen median palveluntarjoajan käyttöehtojen hyväksytyään käyttäjä on antanut luvan omien tietojensa kokoamisesta yritysten käyttöön, mutta toisaalta valvonnan lisääntyminen ja tietojen siirtäminen palveluntarjoajalta yrityksille on myös arvelluttavaa (Martikainen 2015, 129.)

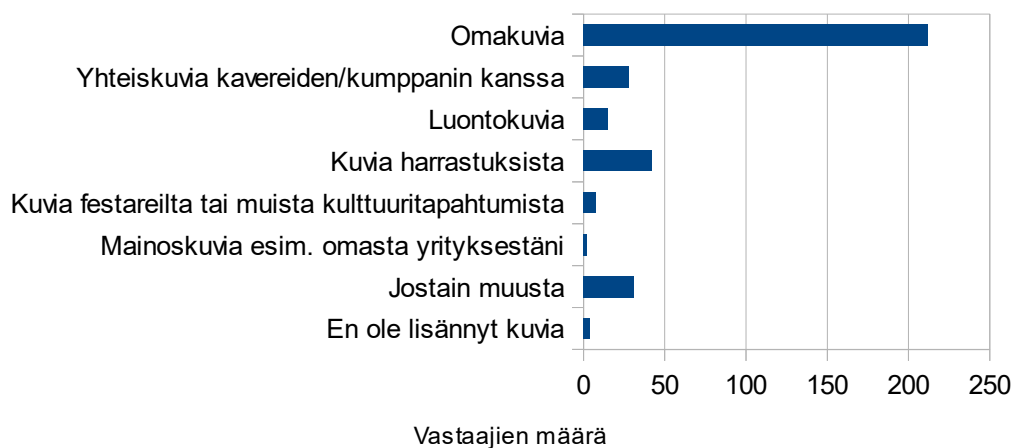
Suomalaisilla nuorilla on todettu olevan eurooppalaisittain parhaat nettitaidot ja netin turvataidot. Kaikki nuoret eivät kuitenkaan osaa tai kykene suojaamaan itseään verkossa esimerkiksi ikänsä ja vähäisemmän elämäkokemuksensa vuoksi. Nettiturvallisuutta edistää parhaiten nuorten ja vanhempien välinen avoin kommunikointi ja keskustelu (Martikainen 2015, 131.) Myös koulu voi osaltaan tukea nuoria verkkokäyttämiseen liittyvissä asioissa mediakasvatuksen keinoin.

5.1 Kuvien muokkaaminen

Sosiaalinen media ja markkinointi on tuottanut kulttuuriin ihanteita, joita käyttäjät koittavat täyttää myös sosiaalisen median kuvapalveluissa. Nuoret eivät välttämättä tuo kuvissa esille itseään, vaan kaunisteltua kuvaa todellisuudesta. Kauneusihanteet ja kuvien muokkaamisen helppous on yhdistelmä, jossa kiusaus muokata itseään esittäviä kuvia on suuri. Toisaalta, kuvia muokkaamalla voi tehdä näkyväksi itsestään sellaisia puolia, joita muokkaamattomissa kuvissa ei voi nähdä.

Lähes puolet kyselytutkimukseen osallistuneista nuorista muokkaavat omakuviaan ainakin joskus (162) . Muokkaamisen syitä oli monia, mutta kaikkein suosituin syy kuvien muokkaamisen oli, että vastaaja koki näyttävänsä paremmalta muokatuissa kuvissa (95). Nuoret julkaisivat kuvia itsestään monissa eri tilanteissa, esimerkiksi matkoilta ja kulttuuritapahtumista.

Millaisia kuvia olet lisännyt itsestäsi eniten sosiaaliseen mediaan?



Kuvagallerioissa yhdistyy usein kuva ja sana, sillä kuvapalvelussa voi olla mahdollisuus otsikoida kuvia, eli kirjoittaa kuvateksti. Useissa gallerioissa on myös oma osionsa kommentoinnille. Kuva ja sana voidaan nähdä myös itsen esittämisen muotoina, identiteettipuheena, jolla osallistua sosiaaliseen keskusteluun (Gränö,

Keskitalo & Ronkainen 2013, 41.) Kuvat ja sanat limittyvät tiiviisti toisiinsa kuvagallerioissa. Niiden avulla voi luoda lisämerkityksiä kuvien sisällöille ja ohjata kuvan katsojaa näkemään kuvien viesti ja tarkoitus.

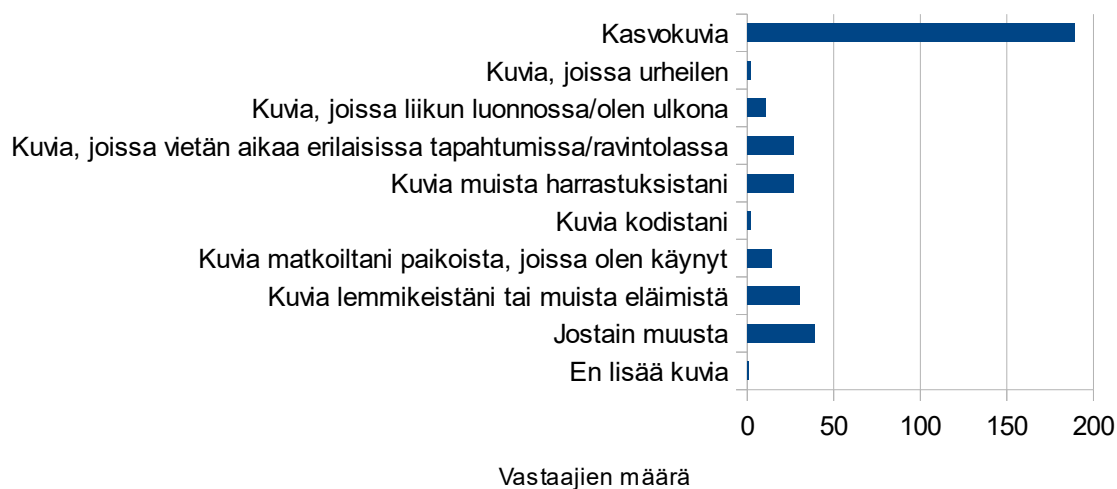
Osa vastaajista muokkasi kuviaan ensisijaisesti siksi, että voi esitellä valokuvaus- ja kuvanmuokkaustaitojaan (40). Toisin sanoen osa kuvapalveluiden käyttäjistä pyrkii tuomaan kuviensa kautta esille omaa luovuuttaan ja tuoda kuviin uusia ulottuvuuksia, värejä ja symboliikkaa. Valokuvauksen harrastajalle myös välineistö on tärkeää, koska välineet ovat taiteen tuottamisen edellytys. Väline, tässä tapauksessa kamera, on kuin kanava, jolla kuvia välitetään lähettäjältä vastaanottajalle ja sen tärkeimpiä ominaisuuksia on laatu (Heinonen 2014, 205.) Taiteellisen ilmaisun tarkoitus on tarjota kokemuksia ja kutsua yleisöä havainnoimaan tietystä näkökulmasta (Heinonen 2014, 206).

Valokuvaaminen ja kuvien muokkaaminen voidaan nähdä modernina taidemuotona, jonka taitajilla on mahdollisuus saada myös huomiota teoksilleen sosiaalisen median kuvapalveluissa. Kuvanmuokkauksen tarkoituksena ei siis ole ensisijaisesti muokata pieniä virheitä, joita kuvattava kokee omaavansa, vaan tehdä kuvasta harkittu teos.

Omakuvien lisäksi muita suosittuja valokuvien aiheita oli kuvat lemmikeistä tai muista eläimistä (30), kuvat harrastuksista (27) kuvat, joissa henkilö viettää aikaa erilaisissa tapahtumissa tai ravintolassa (27) ja kuvat matkoilta (14).

Sosiaalisen median kuvapalveluihin lähetettyjen kuvien aiheissa on siis paljon vaihteluita, mutta kyselyn pohjalta arvelen, että kuvien yleisin käyttötarkoitus on kuitenkin kertoa toisille käyttäjille, mitä omassa elämässä tapahtuu ja millaisia asioita käyttäjä tekee vapaa-ajallaan.

Millaisia kuvia olet lisännyt eniten?



Digitaalisen aineiston käyttö ja jakaminen, yksityisyyden suojan haasteet ja kuvallinen ilmaisu ja kuvanmuokkaus leimaavat vahvasti digitaalista kulttuuria ja ne ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa.

6 LOPPUSANAT

Sosiaalisen median kuvapalvelut on osa jokaisen nuoren elämää ja arkea, halusi sitä tai ei. On lähes mahdotonta käydä erilaisissa tapahtumissa ilman, että tulee kuvatuksi ja usein myös liitetyksi sosiaalisen median kuvavirtaan. Kaikkialla kuvataan ja joskus kuviin saattaa päätyä myös haluamattaan.

Kuvapalveluiden merkitys yhteiskunnassa on erityisesti niiden sosiaalinen ulottuvuus. Niiden avulla voi nopeasti ja vaivattomasti jakaa kokemuksia, sekä kommunikoida ja rakentaa omaa verkkoidentiteettiä, sekä tutustua myös omaan itseensä paremmin. Kuvallisen ilmaisun ymmärtämisessä on tärkeää ottaa huomioon sen muuttuvainen luonne, sekä ne menetelmät, joita olen työssäni eritellyt. Myös kuvien käyttötarkoitukset ovat moninaiset, mutta kyselyn ja kirjallisuuden perusteella tärkein

yhtymäkohta on sosiaalisen vuorovaikutuksen tärkeys nuorille. Kuvallinen ilmaisu sosiaalisessa mediassa voi parhaimmillaan tarjota nuorelle osallisuuden kokemuksia, eli kokemuksia hyväksytyksi tulemisesta ja siitä, että on osa jotakin ryhmää tai kokonaisuutta. Osallisuuden kokemukset luovat uskoa omaan osaamiseen ja ne tukevat myös aktiivisen kansalaisuuden kehittymistä.

Opinnäytetyön tilaajatahona toimi Pelastakaa Lapset ry:n Lapset ja digitaalinen media-yksikkö. Työn tuloksena oli saada selville yleisiä kuvallisen ilmaisun tunnuspiirteitä ja menetelmiä ja syitä kuvapalveluiden suosioon. Opinnäytetyö ja sen pohjalta tehty dia-esitys jää yksikön käyttöön vapaaehtoisten ja ammattilaisten perehdytysmateriaaliksi. Varsinaista jalkauttamismallia opinnäytetyölle ei kehitetty, vaan aineistoa käytetään järjestön tarpeiden mukaan. En esittele opinnäytetyössä uusia toimintamalleja tai muita konkreettisia parannusehdotuksia, vaan opinnäytetyö on tutkimustietoa kokoava ja uusimpaan tietoon perehdyttävä materiaali henkilöille, joilla ei ole aikaa tutustua laajasti tutkimusaineistoihin. Tutkimusaineistoa tukee IRC-Galleriaan teetetty kysely. Tutkimustuloksia voidaan käyttää nuorisotyön ammattilaisten perehdytykseen ja nopeaan tiedon jakamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota tietoa ja sen jalkauttaminen tarkoittaa tässä tapauksessa ihmisten aiheeseen perehtymisen ja kouluttamisen mahdollistamista ja tukemista, eli se on yleissivistävä katsaus nuorten kuvapalveluiden käytöstä.

Omasta mielestäni tulokset vastasivat hyvin tilaajan tarpeeseen, sekä tuottivat ajankohtaista tietoa nuorten kuvallisesta ilmaisusta, jota voi hyödyntää monin tavoin esimerkiksi verkkonuorisotyössä. Digitaalisen työn asiantuntijan on tärkeää tuntea ja tunnistaa nuorten kuvallisen ilmaisun keinoja ja kulttuurisia syitä niiden takana, jotta työtä voidaan kohdentaa tehokkaasti kohderyhmille ja käyttää kuvallista ilmaisua nuorisotyön välineenä.

Yhteisöpedagogin näkökulmasta kyselyn ja aineiston välinen suhde tuki toisiaan hyvin. Sosiaaliselle vahvistamiselle ja mediakasvatukselle on tilausta myös verkkoympäristöissä. Turvalliset verkkoympäristöt, joiden kehittämisessä yhteisöpedagogi voi olla vahvasti mukana esimerkiksi niiden hallinnoimisessa ja ohjaamisessa, ovat tärkeä osa nuorisotyötä. Nuorisotyössä on ehdottoman tärkeää olla siellä, missä nuoretkin ovat - eli myös verkkoympäristöissä. Kuvallinen ilmaisu ja

kirjoittamisen keinot voivat olla osalle nuorista helpompi tapa lähestyä toisia ihmisiä, erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa nuori kokee kasvokkaiset tapaamiset ja keskustelun vaikeiksi.

Nuorten kuvapalveluiden käyttö on kasvanut valtavasti viime vuosien aikana, ainoastaan sovellukset ja palvelut moninaistuvat ja muuttuvat. Sosiaalisen median aikakaudella kuvallista ilmaisua ei voi väheksyä, sitä kautta nuoret voivat löytää uusia ystäviä ja tulla hyväksytyksi niin verkossa, kuin myös arjessaan.

Yhteisöpedagogin ydinosaamiseen kuuluu kasvun tukeminen, erilaisissa ongelmatilanteissa auttaminen ja mediakasvatus. Erityisesti taidekasvatuksessa kuvallista ilmaisua voi hyödyntää monin tavoin ja kuvat voivat parhaimmillaan auttaa arkaa nuorta löytämään oman äänensä.

Nuoruuteen kuuluu olennaisena osana pelit ja leikkiminen. Kuvat ja sosiaalisen median moninaiset palvelut ja sovellukset mahdollistavat nuorille myös suhteellisen vapaan toimintaympäristön, jossa kokeilla, pelata ja leikkiä erilaisissa verkkoympäristöissä. Nuoret hakeutuvaa osittain verkkoon siksi, että he kokevat sen olevan vanhemmilta vapaa alue. Kuitenkin monet nuoret voivat etsiä verkosta myös luotettavan aikuisen tukea ja neuvontaa. Yhteisöpedagogi voi vahvistaa nuorta myös digitaalisessa ympäristössä. Esimerkiksi verkossa tapahtumisen kiusaamisen lisääntyminen on aihealue, jossa yhteisöpedagogit voivat tehdä paljon. Kiusaamisen vastaisuus, tasavertaisuuden edistäminen ja ohjaaminen voivat auttaa nuorta kestämään ne sosiaalisen median varjopuolet, jotka voivat vaikuttaa nuoreen hyvinkin syvästi.

Kyselyn tuottaminen ja kirjallisuuteen tutustuminen oli kiinnostava kokemus myös opinnäytetyön tekijälle. Huomasin työtä tehdessäni, kuinka tärkeitä sosiaalisen median kuvapalvelut nuorille ovat ja miten paljon sielläkin tutustutaan, kinastellaan, solmitaan ystävyysuhteita ja harjoitellaan omaan minuuteen tutustumista kuvallisen ilmaisun keinoin. Opinnäytetyön tulos oli ehdottomasti enemmän myönteinen, kuin kielteinen. Kuvallinen ilmaisu tukee nuorten aktiivista osallisuutta, toimijuutta, sekä luovuutta. Nuoret vaikuttavat aktiivisesti verkkoympäristöissä, mikä voi vaikuttaa myönteisesti myös aktiivisuuteen tosielämässä, koska verkkoelämä on tullut niin

olennaiseksi osaksi nuorten arkea, että se kulkee limittäin arkisen elämän kanssa ja täydentää sitä.

LÄHTEET

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Alastalo, Jarno 2015. Sometarinoita Suomesta. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Boyd, Danah 2014. It's complicated. New Haven & London: Yale University Press.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Gränö, Päivi & Keskitalo, Anne & Ronkainen, Suvi (toim.) 2013. Visuaalinen kokemus - johdatus moniaistiseen analyysiin. Vantaa: Hansaprint Oy.

Heinonen, Yrjö 2014. Taide, kokemus ja maailma. Turku: Painosalama Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

IRC-Galleria 2015. <https://irc-galleria.net/index.php>. Viitattu 20.11.2015.

Kotilainen, Sirkku (toim.) 2009. Suhteissa mediaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kupiainen, Reijo & Kotilainen, Sirkku & Nikunen, Kaarina & Suoninen, Annika (toim.) 2013. Lapset Netissä. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2013. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.

Laaksonen, Salla-Maaria & Marikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) 2013. Otteita verkosta. Tampere: Vastapaino.

Lundbom, Pia & Herranen, Jatta (toim.) 2011. Sosiaalinen vahvistaminen kokemuksina ja käytänteinä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Martikainen, Liisa (toim.) 2015. Mitä se sulle kuuluu? EU: United Press Global.

Matikainen, Janne 2008. Verkko kasvattajana. Helsinki: Yliopistopaino.

Merikivi, Jani & Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) 2011. Sähköä ilmassa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Mustola, Marleena & Mykkänen, Johanna & Böök, Marja Leena & Kärjä, Antti-Ville (toim.) 2015. Visuaaliset menetelmät lapsuuden- ja nuorisotutkimuksessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ nuorisotutkimusseura.

Noppiari, Elina & Uusitalo, Niina & Kupiainen, Reijo & Luostarinen, Heikki 2008. "Mä oon nyt online!" Lasten mediaympäristö muutoksessa. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja A104/2008.

Pelastakaa Lapset ry, Lapset ja digitaalinen media 2015.

<http://www.pelastakaaalapset.fi/toiminta/lapset-ja-digitaalinen-media/> Viitattu 20.11.2015.

Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) 2007. Tarkemmin katsoen. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Ruuskanen, Petri (toim.) 2002. Sosiaalinen pääoma ja hyvinvointi. Jyväskylä: PS-kustannus.

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2009. Funetistä Facebookiin. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Seppä, Anita 2012. Kuvien tulkinta. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Seppänen, Janne 2002. Katseen voima. Tampere: Vastapaino.

LIITTEET

LIITE 1

Millaisia kuvia julkaiset netissä? Keskiviikko 21.10.2015 14:40, 331 Vastaajaa

Hei! Olen Niina Hakkarainen ja opiskelen yhteisöpedagogiksi Humanistisessa Ammattikorkeakoulussa. Kirjoitan Pelastakaa Lapset ry:n käyttöön opinnäytetyötä, jossa tutkin nuorten kuvallista ilmaisua verkossa. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada katsaus nuorten kuvapalveluiden käytöstä, sekä niiden merkityksestä nuorille itselleen. Kysely on kertaluontoinen ja käsittelen vastauksia luottamuksellisesti. Tutkimukseen vastaaminen on vapaaehtoista ja tutkimustuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyötäni varten. Lisätietoja voit saada tarvittaessa sähköpostitse: niina.hakkarainen@humak.edu

Ikäsi?

12-15

16-19

20-24

25-29

Yli 30-vuotias

Mihin palveluun lisäät eniten kuviasi?

IRC-Galleria

Instagram

Facebook

WhatsApp

Snapchat

Twitter

Oma blogi

Jokin muu

En lisää kuvia someen

Millaisia kuvia olet lisännyt itsestäsi eniten sosiaaliseen mediaan?

Omakuvia

Yhteiskuvia kavereiden/kumppanin kanssa
Luontokuvia
kuvia harrastuksista
Kuvia festareilta tai muista kulttuuritapahtumista
Mainoskuvia esim. omasta yrityksestäni
Jostain muusta
En ole lisännyt kuvia

Mikä on suurin syy siihen, että lisäät itsestäsi kuvia sosiaaliseen mediaan?

Haluan paljon tykkäyksiä/seuraajia/kommentteja
Kerron kuulumisistani seuraajilleni/kavereilleni ja pidän muut ajan tasalla elämästäni
Koska suurin osa kavereistani käyttää samoja kanavia
Etsin ystäviä/yhteistyökumppaneita somen avulla
Etsin parisuhdetta/rakkautta
Haluan vaikuttaa yhteiskunnallisesti ja/tai jakaa tietoa tärkeiksi kokemistani asioista
Jostain muusta syystä
En osaa sanoa

Millaisia kuvia olet lisännyt eniten?

Kasvokuvia
kuvia, joissa urheilen
Kuvia, joissa liikun luonnossa/olen ulkona
Kuvia, joissa vietän aikaa erilaisissa tapahtumissa/ravintolassa
Kuvia muista harrastuksistani
Kuvia kodistani
Kuvia matkoiltani paikoista, joissa olen käynyt
Kuvia lemmikeistäni tai muista eläimistä
Jostain muusta
En lisää kuvia

Muokkaatko usein selfieitä (=omakuvia), joita laitat verkkoon ja miksi?

Näytän paremmalta muokatuissa kuvissa
Haluan lisää tykkäyksiä/seuraajia muokkausten avulla
Haluan tuoda esiin valokuvaus- ja kuvanmuokkaustaitoni
En koe olevani riittävän puoleensavetävä muokkaamattomissa kuvissa
En julkaise selfie-kuvia
En yleensä muokkaa kuviani

Ajatteletko, että someen lisäämistäsi kuvista on hyötyä työnhaussa?

Kyllä
Mahdollisesti
Osasta on hyötyä, osasta haittaa

En ole ajatellut työnhakua

Millaisilla kuvilla olet saanut eniten tykkäyksiä/seuraajia/kommentteja?

Hauskoilla/humoristisilla kuvilla

Kuvilla, joissa näytän hyvältä

Harrastuksiin liittyvillä kuvilla

Taidekuvilla

Käyttämättä esimerkiksi muodikkaita/erottuvia vaatteita, ehostusta tai tyylikästä kampausta

Kuvilla, joissa vietän aikaa ystäväni tai muiden ihmisten kanssa

Joillain muilla kuvilla

Oletko löytänyt someen lähettämiesi kuvien avulla uusia ystäviä, parisuhteen tai yhteistyökumppaneita?

Kyllä

Ehkä

En

Millaiset asiat saavat sinut useimmiten

tykkäämään/seuraamaan/kommentoimaan muiden kuvia somessa?

Hyvä ulkonäkö

Kiinnostava harrastus, esim. urheilu, musiikki tai lifestyle

Hauskat kuvat/meemit

Se, että hän on minulle läheinen ihminen, esim. ystävä

Jostain muusta syystä

En osaa sanoa

Oletko koskaan nähnyt/kokenut kiusaamista jonkin henkilön kuvia kohtaan?

Kyllä, usein

Kyllä, joskus

En

Millaiset ihmiset saavat mielestäsi eniten seuraajia somessa kuviensa avulla?

Kauniit ja viehättävät ihmiset

Ihmiset, joilla on kiinnostavia harrastuksia/ura

Ihmiset, joilla on hauskoja/humoristisia kuvapäivityksiä

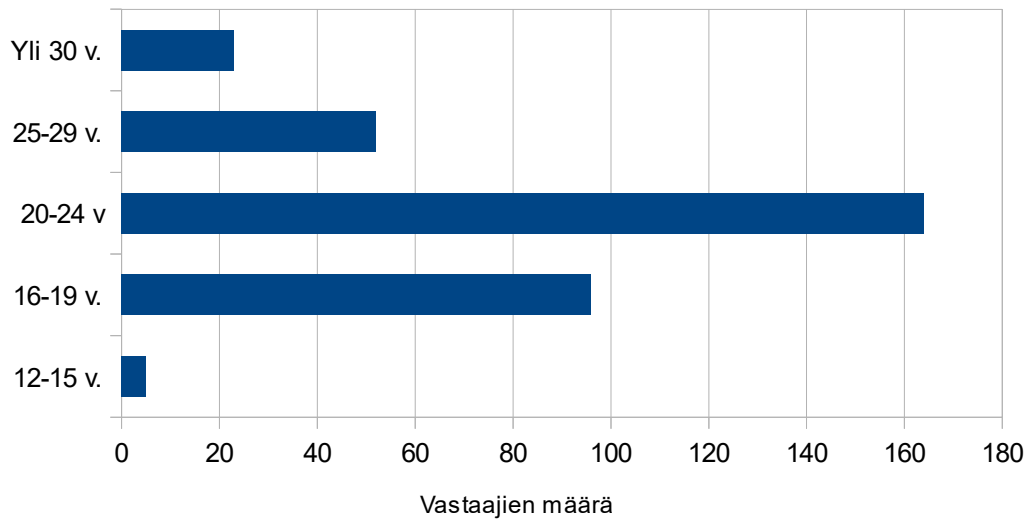
Ihmiset, joilla on paljon rahaa

Yhteiskunnallisesti aktiiviset ihmiset, jotka julkaisevat kuvia ajankohtaisista aiheista

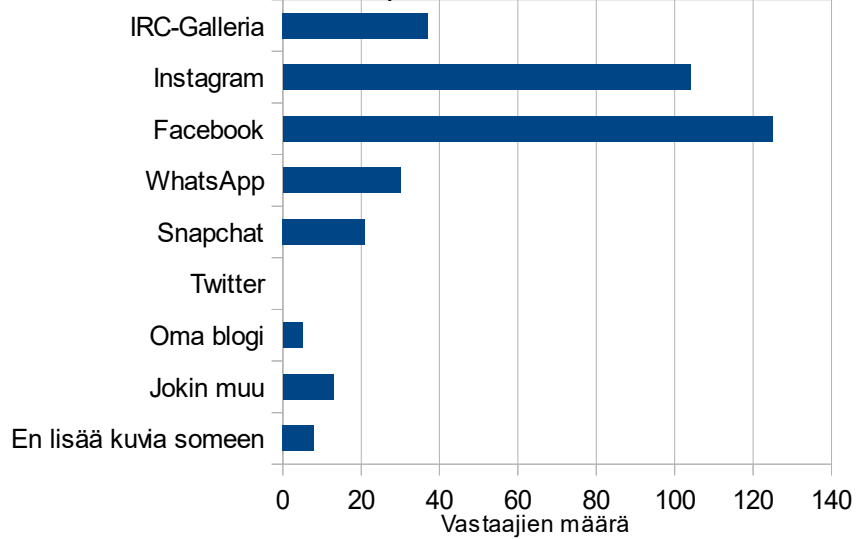
Jokin muu syy

LIITE 2

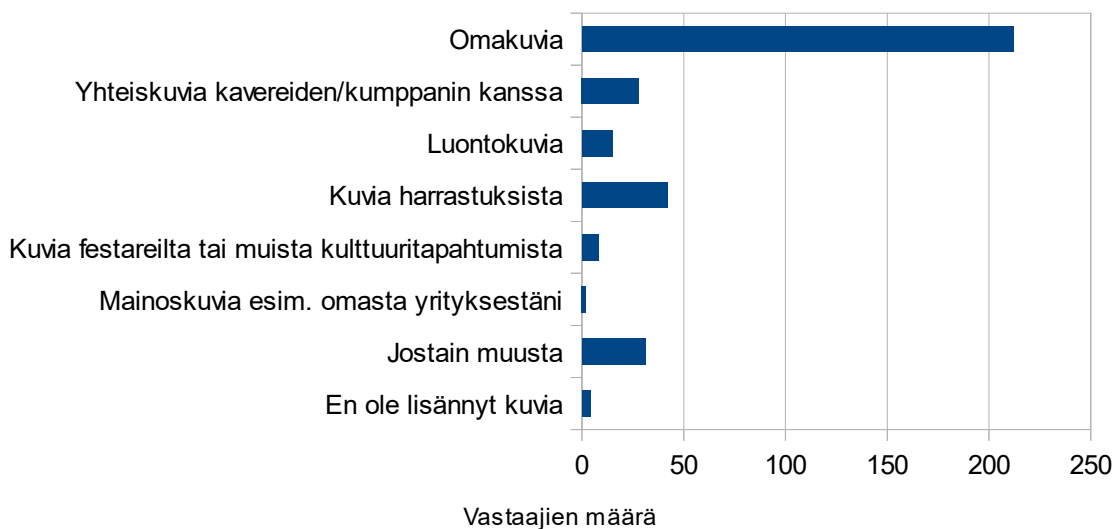
Ikäsi?



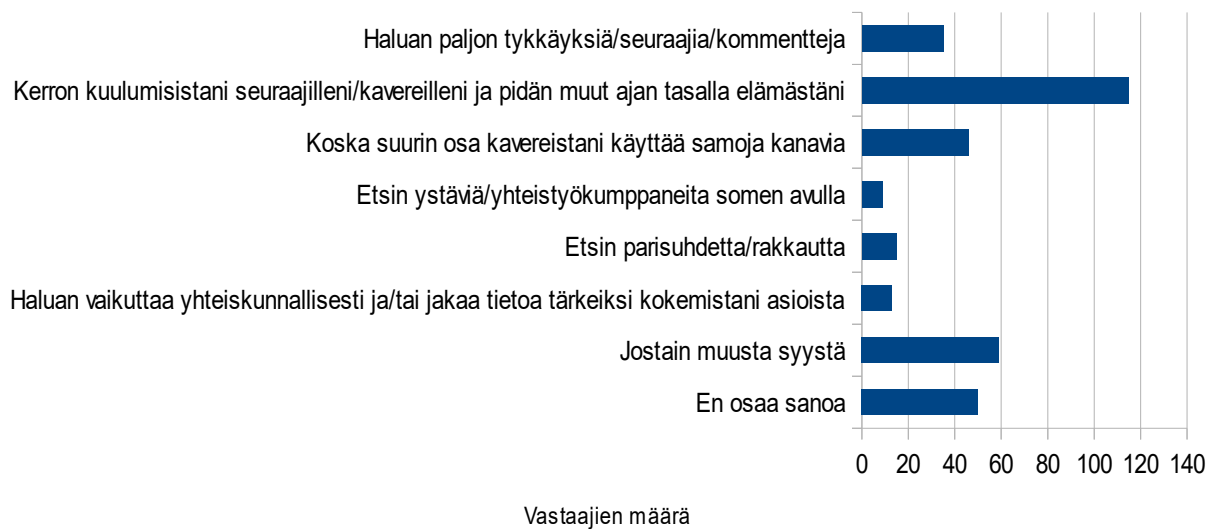
Mihin palveluun lisäät eniten kuviasi?



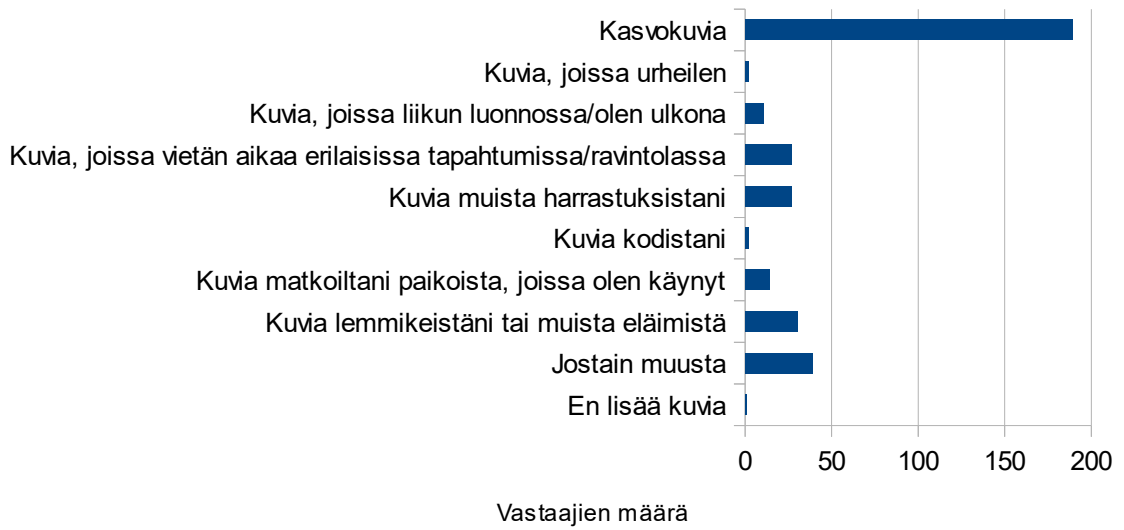
Millaisia kuvia olet lisännyt itsestäsi eniten sosiaaliseen mediaan?



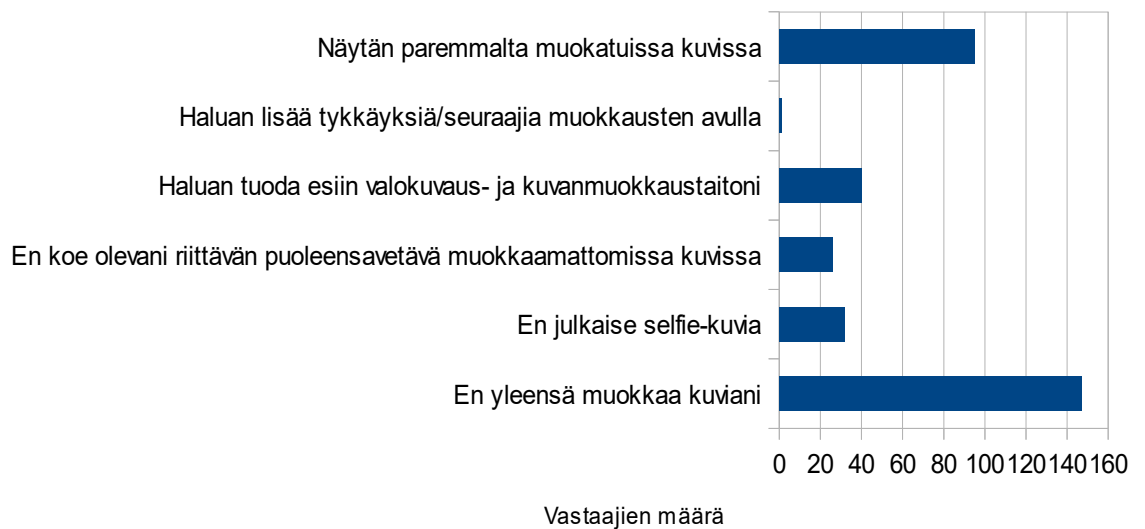
Mikä on suurin syy siihen, että lisäät itsestäsi kuvia sosiaaliseen mediaan?



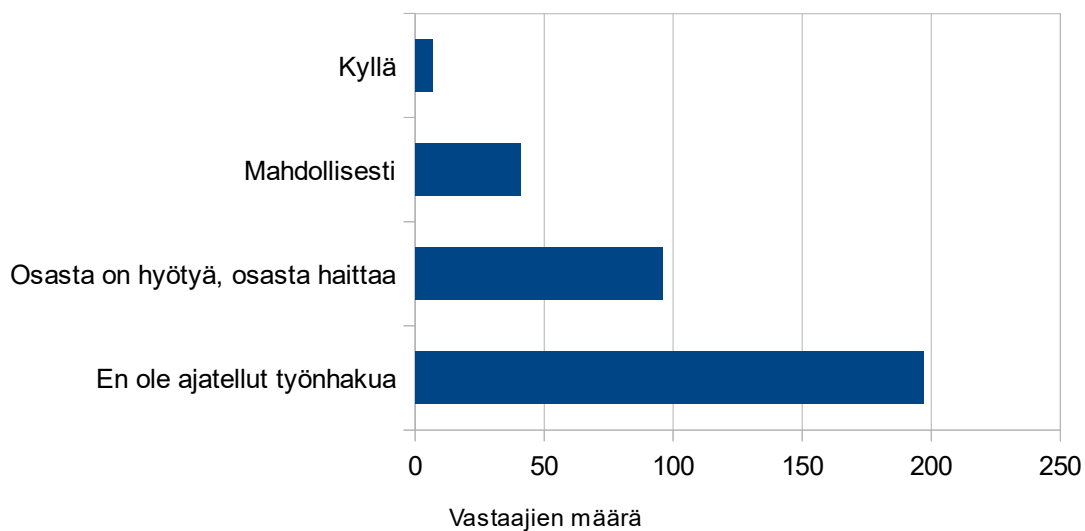
Millaisia kuvia olet lisännyt eniten?



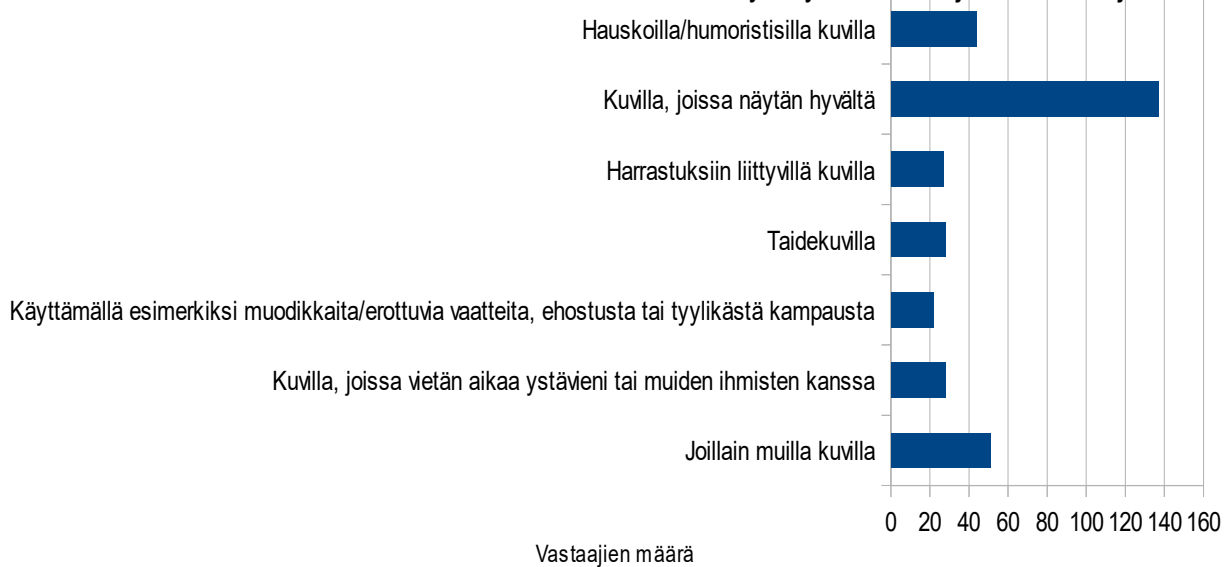
Muokkaatko usein selfieitä (=omakuvia), joita laitat verkkoon ja miksi?



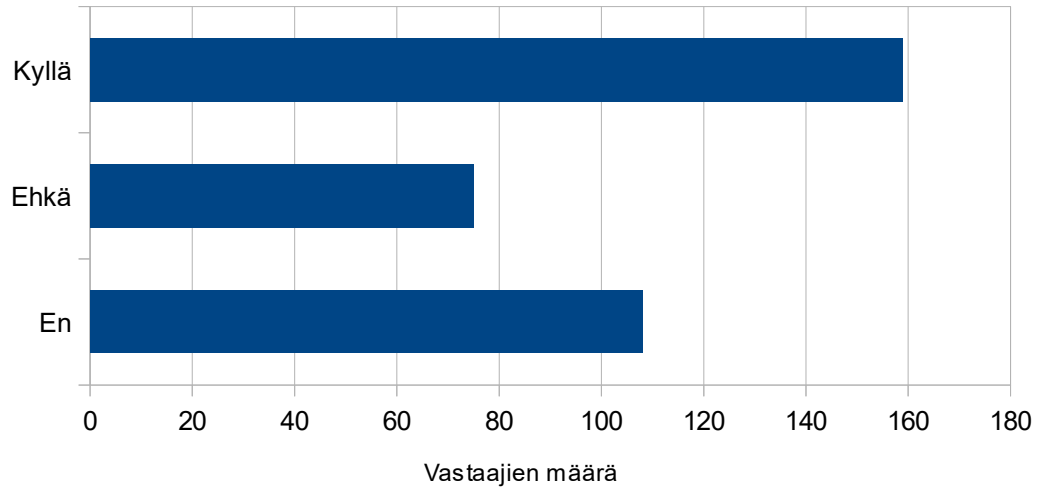
Ajatteletko, että someen lisäämistäsi kuvista on hyötyä työnhaussa?



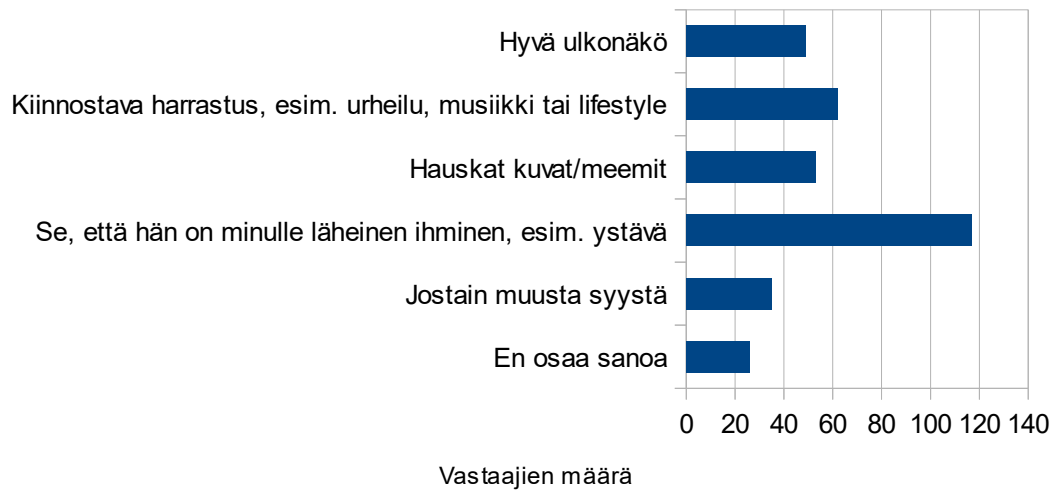
Millaisilla kuvilla olet saanut eniten tykkäyksiä/seuraajia/kommentteja?



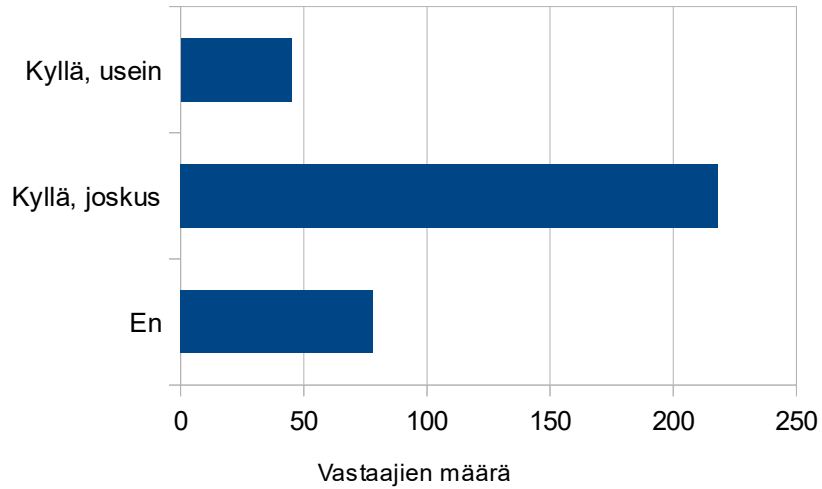
Oletko löytänyt someen lähettämiesi kuvien avulla uusia ystäviä, parisuhteen tai yhteistyökumppaneita?



Millaiset asiat saavat sinut useimmiten tykkäämään/seuraamaan/kommentoimaan muiden kuvia somessa?



Oletko koskaan nähnyt/kokenut kiusaamista jonkin henkilön kuvia kohtaan?



Millaiset ihmiset saavat mielestäsi eniten seuraajia somessa kuviensa avulla?

