

Jessica Hård

# SOSIAALISEN MEDIAN LUOMA ILMIÖ - INTERNETKATEUS

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

## SOSIAALISEN MEDIAN LUOMA ILMIÖ - INTERNETKATEUS

Hård, Jessica  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2016  
Ohjaaja: Salomaa, Timo  
Sivumäärä: 59  
Liitteitä: 2

Asiasanat: sosiaalinen media, kateus, x-sukupolvi, y-sukupolvi

---

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median luoma ilmiö, internetkateus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää: Mistä internetkateus syntyy, kuinka ilmiö vaikuttaa arki- ja työelämässä sekä sen, miten sosiaalinen media vaikuttaa ihmisiin ja eri sukupolviin. Tutkimuksessa vertaillaan valittuja sosiaalisen median luomia vaikutuksia x- ja y- sukupolven välillä läpi tutkimuksen. Y- sukupolvea kutsutaan tässä opinnäytetyössä internetsukupolveksi.

Työn teoriaosassa käsitellään aluksi sosiaalista mediaa. Sen syntyä, roolia nyky maailmassa ja työelämässä, sosiaalisen median ja internetsukupolven yhteyttä sekä x-sukupolven eroa internetsukupolveen. Opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten sosiaalinen media käyttäytyy ja miten tämä kaikki vaikuttaa ihmisiin. Sosiaalisen median havainnollistamisen jälkeen teoriaosuudessa käsitellään itse ilmiötä, internetkateutta. Mitä se on, missä tilanteissa sitä syntyy ja millaisia vaikutuksia sillä on.

Empiirinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluja sekä havainnointia käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin x- ja internetsukupolven edustajia, jotka tiesivät internetkateuden ilmiöstä. Lisäksi tutkimuksessa havainnoitiin kahta erilaista blogia, joiden pitäjät edustivat x- ja internetsukupolvea. Teemahaastatteluiden runko luotiin huolellisesti haluttua lopputulosta mieltien ja toteutettiin maaliskuusta 2016- huhtikuuhun 2016. Havainnointeja tehtiin tammikuusta 2016- huhtikuuhun 2016. Havainnoinnissa tutkittiin kuvia, kommentteja sekä tekstejä ja etsittiin havainnointirungon avulla tietoa internetkateudesta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että x- ja internetsukupolven edustajat kokevat ja ymmärtävät internetkateuden eri tavalla.

## SOCIAL MEDIAS CREATED PHENOMENON - INTERNET JEALOUSY

Hård, Jessica

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Training Programme

July 2016

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 59

Appendices: 2

Keywords: social media, jealousy, x- generation, y- generation

---

The subject of this thesis was internet jealousy, a phenomenon created by social media. The purpose of the study was to research how internet jealousy affects everyday life and work life, as well how social media affects people. The research focuses on comparing the effects of social media between x- generation and the y- generation. The y- generation is called internet generation in this study.

The theory section of the thesis firstly discusses social media. It discusses the start of social media, its role in the modern world and in work life. It also discusses the connection between social media and the internet generation as well as the difference between x- generation and internet generation. After discussing social media, the theory turns its attention to the phenomenon of internet jealousy. Here the focal points are: What is internet jealousy, in which circumstances does it arise, and what kind of effects does it have.

The empirical part of the research was realized through theme- centered interviews and observation. In the study, representatives of x- generation and the internet generation were interviewed, both of which knew about the phenomenon of internet jealousy. Additionally, the research studied two blogs, which were run by representatives from the respective generations. The foundation for the theme- centered interviews was created carefully with the desired outcome in mind and observations were made from January 2016 to April 2016. During the observations, pictures, comments and text were studied.

The research shows that the representatives from x- generation and the internet generation experience and understand internet jealousy in different ways.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	7
2.1	Kuinka sosiaalinen media syntyi?.....	8
2.2	Sosiaalisen median merkitys ilmiönä nykypäivänä .....	9
2.3	Sosiaalinen media työelämässä.....	10
2.4	Internetsukupolven minäkuva sosiaalisessa mediassa .....	11
2.5	Sosiaalisen median kanavia .....	11
2.5.1	Facebook.....	12
2.5.2	Instagram.....	13
2.5.3	Blogit.....	13
2.5.4	Twitter.....	14
2.5.5	LinkedIn.....	14
2.6	Esimerkki Barack Obama .....	15
3	INTERNETKATEUS.....	15
3.1	Kateus .....	16
3.2	Internetkateuden käsite .....	17
3.3	Pinnallisuus .....	18
3.4	Sosiaalinen media on luonut internetkateuden .....	18
3.5	Tutkimuksia internetkateudesta .....	19
3.6	Yksityisyyden aika on sosiaalisen median myötä ohi.....	20
3.7	Sosiaalinen media voi viedä maineen .....	21
3.8	Esimerkki: Essena O’Neill.....	22
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	22
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	23
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	23
5.2	Aineiston keruu.....	25
5.3	Teemahaastattelu.....	26
5.3.1	Teemahaastattelun edut ja haitat .....	27
5.4	Havainnointi.....	29
5.4.1	Osallistuva ja systemaattinen havainnointi .....	30
5.5	Aineiston analysointi .....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
6.1	Teemahaastattelun tulokset.....	35
6.1.1	Sosiaalisen median tulokset teemahaastatteluissa .....	36
6.1.2	Muutoksen tulokset teemahaastatteluissa.....	38
6.1.3	Internetkateuden tulokset teemahaastatteluissa.....	42

6.2	Havainnoinnin tulokset .....	45
6.2.1	Sosiaalisen median kysymykset .....	46
6.2.2	Muutoksen kysymykset .....	47
6.2.3	Internetkateuden tulokset havainnoinnissa.....	49
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS.....	51
7.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	51
7.2	Tutkimuksen eettisyys .....	52
8	YHTEENVETO .....	53
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Aihe opinnäytetyölle syntyi pohtiessa muutosta, jonka sosiaalinen media on aikaansaanut arkipäiväisessä elämässä. Elämme yhteiskunnassa, jossa sosiaalinen media näyttölee suurta roolia arjessamme. Suuri osa päivittäisestä kommunikaatiostamme tapahtuu sosiaalisen median kautta - Me viestitämme ja vastaanotamme tietoa sen kautta.

Yhteiskunta ja ihmiset ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä. Sosiaalinen media saa aikaan ja mahdollistaa asioita, joita ennen emme voineet kuvitellakaan mahdollisiksi. Omien sisältöjen julkaiseminen ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa internetin kautta on nyt ratkaisevasti helpompaa ja monipuolisempaa kuin 2000-luvun alussa. (Pönkä 2014, 9.) Sosiaalinen media on luonut kehittyessään ilmiön, internetkateuden. Internetkateus on uusi kateuden muoto, jonka myötä ihmiset kadehtivat verkossa toisten elämää ja tuntevat huonommuuden tunnetta omassa elämässä. Tätä aihetta käsittelemme opinnäytetyössämme.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aluksi sosiaalista mediaa. Sen syntyä, roolia nykymaailmassa ja miten se vaikuttaa ihmisiin. Perehdytään siihen, miten sosiaalinen media käyttäytyy ja toteuttaa itseään ja miten tämä kaikki vaikuttaa arkeen ja työelämään. Ensimmäinen osio johdattaa ja pohjustaa lukijan internetkateuden maailmaan, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään itse ilmiötä. Mitä internetkateus on? Mitä vaikutuksia sillä on? Aihe on hyvin ajankohtainen, tärkeä ja kiinnostava. Opinnäytetyössä vertaillaan sosiaalisen median vaikutuksia x-sukupolven sekä y- eli internet-sukupolven välillä läpi tutkimuksen. Tutkijan roolissa on tehty kattavaa taustatyötä, jotta on varmistettu kerrottujen faktojen olevan oikein.

Työn empiriaosiossa selvitetään, miten sosiaalisen median luoma internetkateus vaikuttaa nyky-yhteiskunnassa ihmisiin ja miten ilmiö vaikuttaa työelämään. Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja tiedollisesti kattava, käytetään menetelminä sekä teemahaastatteluja että havainnointia. Teemahaastatteluihin haastatellaan valittuja x- ja internetsukupolven edustajia sekä havainnoidaan kahta erilaisista blogia, joita edustavat niin ikään x- ja internetsukupolven edustajat.

Opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimuksen päätarkoituksena oli muodostaa kuva siitä, kuinka sosiaalisen median luoma ilmiö, internetkateus, on vaikuttanut ihmisten arki- ja työelämään. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, missä tilanteissa internetkateutta syntyy sekä kuinka x- ja internetsukupolven edustajat kokevat internetkateuden.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan sellaisia verkkopalveluita, jotka ensisijaisesti ovat käyttötarkoitukseltaan perustettu esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen, jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Näillä palveluilla tarkoitetaan verkkopalveluiden lisäksi mobiililaitteiden pikaviesti-, yhteistyö-, chat-, sekä muita sovelluksia. Edellytyksenä on, että sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevia. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista tässä opinnäytetyössä ovat Facebook, Instagram-palvelu, blogit sekä Twitter ja LinkedIn. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä. Heistä, jotka ovat jakamassa ilojaan ja surujaan, kokemuksiaan ja kauniiksi kokemiaan asioita ja hetkiä. Sosiaalinen media on kommunikoinnin työkalu, joka käsittää käyttäjälähtöisen näkökulman ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä. Sen suosio osoittaa, että sosiaalinen media on vastannut johonkin ihmisen syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 19; Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media on luonut valtavat mahdollisuudet tuoda samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä yhteen. Olipa kyseessä sitten harrastus, paikkakunta, ammatti tai samat mieltymyksen kohteet. Sosiaalisessa mediassa ideana ei ole tuoda yhteen vain ihmisiä, jotka tuntevat toisensa entuudestaan, vaan juurikin tuoda yhteen ihmisiä, jotka jakavat samoja kiinnostuksen kohteita. (Cooke 2011, 162; Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media muodostuu useista sähköisistä kanavista, joissa ihmiset kommunikoivat yhdessä. Ihmiset liittyvät erilaisiin sosiaalisen median ryhmiin monesta syystä. Yleisempiä syitä ovat:

- Identiteetti: Liittymällä erilaisiin ryhmiin ja fanisivustoille, ihminen pyrkii määrittämään ja selkeyttämään omat sekä muiden ajatukset omasta identiteetistä.
- Yhteisöllisyys: Ihmiset tarvitsevat tunnetta siitä, että he ovat yhteydessä ympärillään olevien ihmisten kanssa sekä tiedon siitä, että heitä tuetaan.
- Uskollisuus: Tarve saada seisoa toisten rinnalla on monelle ihmiselle todella tärkeää.
- Sosiaalinen vuorovaikutus: Sosiaalisen median ryhmät luovat mahdollisuuden ihmisille vuorovaikutukseen, vaikka toista ei tuntisikaan sosiaalisen median ulkopuolella.
- Intiimiys: Omistautumalla asioille, jotka ovat ihmiselle tärkeitä, tarjoaa hän samalla muille ihmisille palan intiimiydestään.
- Itseilmaisu: Jokainen haluaa tulla kuulluksi ja sosiaalinen media luo ihmisille valtavat mahdollisuudet helposti ja vaikuttavasti tavoittaa suuret joukot näkemään mielipiteitään ja kiinnostuksen kohteitaan.

(Cooke 2011, 162- 163.)

## 2.1 Kuinka sosiaalinen media syntyi?

Alun perin Web 2.0:ksi kutsuttua internetiä tituleerattiin uuden sukupolven webiksi. Kyse oli tekniikoista, jotka mahdollistivat aiempaa monipuolisemmat palvelut ja vuorovaikutteisemmat verkkopalvelut. Ajallisesti vuosien 2004- 2009 välillä tapahtui tämä maailmanlaajuinen ilmiö ja useimmat sosiaalisen median palvelut perustettiin. Vuodesta 2010 lähtien Web 2.0 on yleisesti kutsuttu sosiaalisen median palveluksi, sillä tämä kuvaa hyvin internetissä tapahtunutta ja yhä käynnissä olevaa murrosta. Suurin muutos tapahtui lopulta käyttäjien toimintatavoissa: heistä tuli aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. (Pönkä 2014, 9-11, 34.)



Sosiaalisen median ensihetkeä on mahdotonta määritellä, mutta ratkaiseva askel sosiaalisen median kehittymiseksi tapahtui vuonna 1991, kun www-sivut julkaistiin kaikkien vapaaseen käyttöön. Sosiaalisuuden alku kylvettiin jo internetin alkuhetkillä, mutta vei pitkän aikaa, ennen kuin internet kehittyi sosiaalisesti mediaksi. Ensimmäisen sosiaalisen median tittelistä on oltu monta mieltä, sillä sosiaalisen median piirteitä alkoi esiintyä useissa verkkopalveluissa samoihin aikoihin. Ne eivät kuitenkaan tehneet sosiaalisesta mediasta vielä silloin suosittua. (Pönkä 2014, 12- 14.)

## 2.2 Sosiaalisen median merkitys ilmiönä nykypäivänä

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti vuoden 2007 jälkeen. Siitä on tullut laaja ja monimuotoinen ilmiö. Harto Pönkä (2014, 37) kertoo sosiaalisen median valtavirtaistuneen ja käyttäjiä olevan kaiken ikäisiä. Joka vuosi perustetaan lukuisia sosiaalisen median palveluita ja näistä osa saavuttaa käyttäjien sekä sijoittajien suosion. Vuodesta 2011 sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvu on ollut pienempää, mutta kasvu jatkuu edelleen. Varsinkin vanhemmissa ikäluokissa sosiaaliseen mediaan on liittynyt vasta lähivuosina. (Pönkä 2014, 18.)

Myös sosiaalisen median vaikutusvalta on kasvanut valtavasti lähivuosina: Lähes jokainen tärkeä tapahtuma on nykyään sosiaalisessa mediassa. Yhteisö arvostelee, puhuu, jakaa, kehittää, omaksuu ja hylkää sosiaalisen median kautta. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut tärkeä markkinointikanava, jota yritykset käyttävät osana markkinointistrategiaansa ja yksityishenkilöt itsensä mainostamisessa. Tänä päivänä yritysten kasvavat tarpeet määrittelevät pitkälle sen, kuinka sosiaalinen media kehittyy. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Käynnissä on sosiaalisen median aikakausi, jolta kukaan ei voi ummistaa silmiään. Se vaatii monelta asennemuutosta ja opettelemista. Organisaatioiden edellytetään tänä päivänä olevan osa sosiaalista mediaa ja he, jotka jättäytyvät pois sosiaalisesta mediasta, eivät menesty enää muutaman vuoden kuluttua. Jos organisaatio ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, on asiakkaiden huomio sitä kohtaan vähäisempää. Sama pätee yksityishenkilöihin. Kaikki tärkeä informaatio on tänä päivänä sosiaalisessa

mediassa ja jättäytyessä sosiaalisen median ulkopuolelle, on tehtävä kaksin verroin töitä samojen tietojen ja asioiden hankkimiseen. (Hurmerinta 2015, 16- 17.)

### 2.3 Sosiaalinen media työelämässä

Työelämässä olevat ihmiset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Toisessa kategoriassa ovat he, jotka ovat astuneet työelämäään 1990-luvulla tai ennen sitä. He ovat rakentaneet uransa ja osaamisensa ennen tietokoneita, internetiä ja sosiaalisen median aikakautta. Heille tieto on usein yksityistä ja sosiaalinen media ei yleisesti näyttele niin suurta roolia työelämässä. Heitä nimitetään tässä tutkimuksessa x-sukupolveksi. (Kankkunen & Österlund 2012, 11.)

Toisessa kategoriassa ovat he, jotka ovat astuneet työelämäään sosiaalisen median aikakautena. Heille tieto on usein vapaata ja jaettavaa, mutta he tietävät rakentavansa kilpailuetua kyvyillä tulkita ja käsitellä tietoa. Heitä nimitetään yleisesti y-sukupolveksi ja tässä tutkimuksessa heitä kutsutaan nimellä internetsukupolvi. Heitä nimitetään tutkimuksessa nimellä internetsukupolvi, jotta lukija saa absoluuttisen käsityksen, kumpi sukupolvi on kumpi. (Ihanainen, Kalli & Kiviniemi 2010, 16; Kankkunen & Österlund 2012, 11.)

Vaikka internetsukupolvi usein jakaa tietonsa auliisti, tämä ei liity mitenkään siihen, että internetsukupolvi olisi parempi kuin x-sukupolvi. Vanhassa maailmassa omat asiat vain olivat oletusarvoisesti yksityisiä. Tekemisistään sai tehtyä julkisia vain kovalla työllä, kun tilanne nykyään on päinvastainen: Lähes kaikki asiat ovat julkisia ja niistä saa ponnistelemalla yksityisiä. (Kankkunen & Österlund 2012, 74.)

Internetajan tieto on informaatiota, kommunikointia ja sosiaalisia suhteita, joita hyödynnämme työelämässä. Internetajassa erityistä on juurikin se, kuinka nopeasti tieto liikkuu ja teknologiset muutokset tapahtuvat. Koko ajan syntyy uusia palveluita ja tapoja toimia. Eikä ihme. Maailman lankapuhelinverkon rakentamisessa kesti 120 vuotta, sosiaalisen median maailmanvalloituksessa kaksi vuotta. (Kankkunen & Österlund 2012, 12- 13.)

Sosiaalisen median mukana tuoma verkostoituminen on suurin ihmisen kokema muutos teollisen vallankumouksen jälkeen. Ihmiset vaativat organisaatioiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Economist-lehti on todennut jo vuonna 2005, etteivät sosiaalisen median uudelleen kartoittamaan liiketoimintaympäristöön sopeutumattomat yritykset ja työntekijät tule tulevaisuudessa selviämään. (Kankkunen & Österlund 2012, 12- 13; Hurmerinta 2015, 16.)

#### 2.4 Internetsukupolven minäkuva sosiaalisessa mediassa

Internetsukupolvi on kasvanut sosiaalisen median diginatiiveiksi. Tällä tarkoitetaan 1980-luvun jälkeen syntyneitä ihmisiä, joiden elämässä tietokoneet, kännykät ja televisiot ovat aina olleet olemassa. Sosiaalinen media kuuluu internetsukupolven elämään luonnollisena osana ja sitä käytetään niin tietokoneiden kuin mobiililaitteidenkin avulla. (Haasio 2013, 60.)

Internetsukupolven minäkuva rakentuu monista piirteistä ja sosiaalisessa mediassa voidaan halutessaan luoda itsestä mielikuva, joka ei vastaa todellisuutta. Tämän mielikuvan turvin voidaan kuvavalinnoilla, nimimerkeillä ja muilla keinoilla muokata ja korostaa minäkuvaa halutun mukaiseksi. Esimerkiksi monet bloggaajat käyttävät muissa sosiaalisen median palveluissa bloginsa nimeä, luodakseen mielikuvan siitä, että kuvissa ja julkaisuissa esiintyvä henkilö on yhdistettävissä samaan mielikuvaan, minkä blogissa kirjoitettu teksti on lukijalle luonut. (Haasio 2013, 60.)

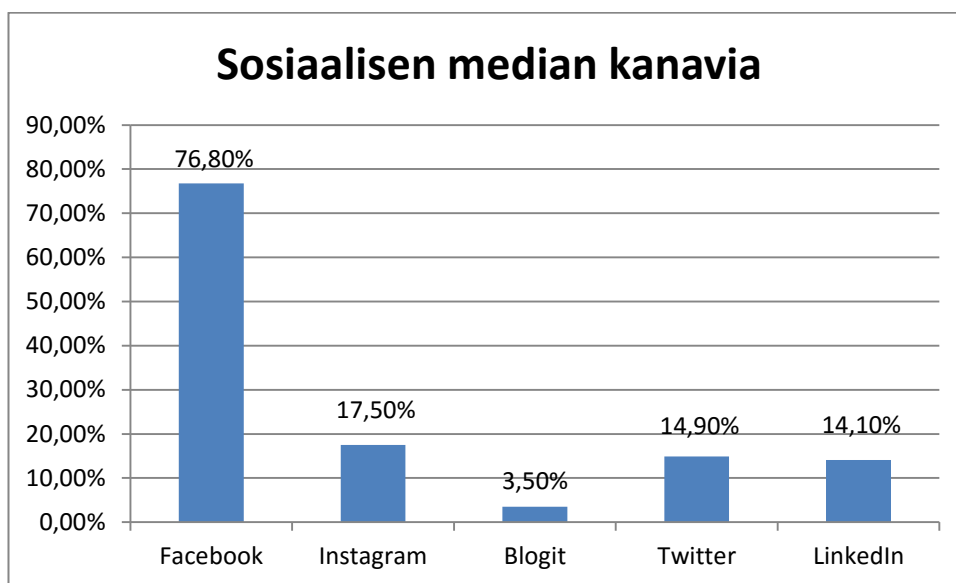
Internetsukupolvi luo illuusioita itsestään korostaen ulkonäköään tai tuoden liioitellusti esille asioita, joita uskotaan yhteiskunnassa arvostettavan. Hienot autot, harrastukset, matkustelu ja juhliminen ovat asioita, joita internetsukupolvi arvostaa ja haluaa tuoda esille sosiaalisessa mediassa keinolla millä hyvänsä. (Haasio 2013, 61.)

#### 2.5 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja niitä syntyy kokoajan lisää. Tässä opinnäytetyössä esitellään lyhyesti muutamia tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa. Esitellyt kanavat on valittu niiden tunnettuuden, mutta myös tehokkuuden

vuoksi. MTV on tehnyt vuonna 2015 tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimukseen osallistui 800 15- 55- vuotiasta suomalaista loppuvuodesta 2014. Tämän tutkimuksen tuloksena tutkimukseen osallistuvat käyttivät opinnäyte-työssä esiteltyä Facebook- palvelua 76,8 prosenttisesti, Instagram- palvelua 17,5 prosenttisesti, blogeja 3,5 prosenttisesti, Twitter- palvelua 14,9 prosenttisesti ja LinkedIn- palvelua 14,1 prosenttisesti. (MTV www-sivut 2016.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa vuonna 2015.



### 2.5.1 Facebook

Facebook oli alun perin Harvardin opiskelijoille tarkoitettu sisäinen verkosto, jonka silloin 21-vuotias opiskelija Mark Zuckerberg kehitti vuonna 2004 nimellä The Facebook. Vuonna 2005 Zuckerberg muutti palvelun nimeksi Facebook, keräsi sijoittajilta rahoituksen ja laajentui ennätysmäisesti muihin yrityksiin ja kouluihin. Tästä vain vuotta myöhemmin, 2006 syyskuussa, Facebook aloitti maailmanvalloituksen. Vuoden 2006 loppuun mennessä palvelulla oli jo 12,5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää.

Facebookilla on tänä päivänä yli 500 miljoonaa käyttäjää ja palvelu on eittämättä luonut oman virtuaalisen maailman, joka kehittyy jatkuvasti. Monet luulevat sosiaalisen median tarkoittavan Facebookia. Facebook on suurin ja merkittävin yhteisöpal-

velu sosiaalisessa mediassa, mutta siitä huolimatta vain yksi osa verkkopalveluista, mitä sosiaalinen media sisältää. Palvelu vastaa vain osaan käyttäjien tarpeista ja on viime vuosien aikana menettänyt merkitystään ja käyttäjiään uusille innovatiivisille sosiaalisen median palveluille. (Pönkä 2014, 14- 15; Web-opas www-sivut 2016.)

### 2.5.2 Instagram

Mike Krieger ja Kevin Systrom perustivat Instagram- kuvanjakopalvelun vuonna 2010. Saman vuoden loppuun mennessä käyttäjiä oli jo yli miljoona ja vuosina 2011-2012 palvelun käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti 30 miljoonaan. Tänä päivänä palvelulla on yli 150 miljoonaa käyttäjää ja se on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. (Pönkä 2014, 122.) Instagram on koti visuaaliselle tarinankerronnalle kuvien muodossa. Palvelu vaatii sisäänkirjautumisen, mutta liittyminen on avointa kaikille. (Instagram www-sivut 2016.)

### 2.5.3 Blogit

Blogi on sivusto, jossa julkaistaan tekstiä, kuvia sekä videoita. Toisin kuin usein luullaan, blogi ei ole sama asia kuin internetpäiväkirja, mutta internetpäiväkirjaa voidaan pitää yhtenä blogin alalajina. Julkaisut näkyvät aikajärjestyksessä ja lukijoilla on yleisesti mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Blogeissa kerrotaan tavallisesti kirjoittajan elämästä, kiinnostuksen kohteista ja omista arvoista. (Alasilta 2009, 20-22.) Jo 1990-luvulla perustettujen blogipalveluiden lisäksi perustettiin vuonna 2003 WordPress-blogialusta, joka saavutti nopeasti käyttäjien suosion. Vuonna 2005 avattiin WordPress.com-palvelu ja vuoteen 2014 mennessä WordPress alustalla toimivia blogeja oli yli 86 miljoonaa. (Pönkä 2014, 17.)

Blogien merkitys on kasvanut paljon ja ne mahdollistavat monenlaisen viestinnän, uutisoinnin ja keskustelun. Ihmiset ympäri maailman ovat tehneet tästä sosiaalisen median kanavasta itselleen työn. Blogien kultakaudeksi mainitaan kuitenkin usein 2000-luvun alku, sillä silloin yhteisöpalvelut eivät olleet vielä saaneet suurinta huomiota. (Pönkä 2014, 17.)

#### 2.5.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka ideana on tviitit, eli tekstipohjaiset viestit. Yhteisöpalvelun perusti Jack Dorsey San Franciscossa. Muita perustajajäseniä ovat Evan Williams, Noah Glass sekä Biz Stone. Käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toisten päivityksiä. Poikkeavaa muista palveluista on, että tviitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. (Twitter www-sivut 2016.)

Twitter ei ole saavuttanut Suomessa niin suurta suosiota kuin Yhdysvalloissa, mutta palvelun suosion uskotaan kasvavan lähivuosina. Twitteriä ja Facebookia on verrattu toistensa kilpailijoiksi ja asiantuntijat ovat kertoneet Twitterin olevan nettitrendien edelläkävijöiden, eli sosiaalisen median eliitin, käyttämä palvelu. Palvelun aktiivisempia hyödyntäjiä ovat markkinointi- ja bisnesväki sekä pioneerikäyttäjät, jotka ovat pyrkineet ottamaan haltuun uudet teknologiat, ennen kuin muut löytävät palvelun. Twitter on myös julkisuuden henkilöiden suosima palvelu ja tunnettu lintulogostaan. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 191- 192.)

#### 2.5.5 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin tapainen ammattilaispalvelu. Palvelun ideana on, että ammattilaiset käyttävät sitä näkyäkseen verkossa ja tämän lisäksi palvelu on suosittu rekrytoijien ja kykyjenetsijöiden keskuudessa. Palvelussa esiinnyttään omalla nimellä ja siellä suositellaan jakamaan sellaisia tietoja, jotka liittyvät omaan osaamiseen ja asiantuntemukseen. Palvelussa on käytössä seuraa-toiminto, jonka avulla voi nähdä omia kiinnostuksen kohteita, ihmisiä ja yrityksiä. LinkedIn on ammattimainen ja ajantasainen palvelu, jossa muun muassa ilmoitetaan vapaista työpaikoista ja yrityksen yritys- ja tulevaisuuden kuvioista. (Kortesuo 2010, 47- 49.) LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, mutta myös yritys. Yrityksen on perustanut Reid Hoffman vuonna 2002. Hän perusti yrityksen omassa olohuoneessaan ja virallisesti yritys lanseerattiin kaikkien ihmisten käyttöön vuonna 2003. Tänä päivänä palvelua käyttää enemmän kuin 400 miljoonaa ihmistä 200 eri maassa. (LinkedIn www-sivut 2016.)

## 2.6 Esimerkki Barack Obama

Nykypäivänä ihmiset arvostavat avoimuutta ja sosiaalinen media on ollut yksi iso tekijä muutoksessa. Hyvä esimerkki avoimuuden hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa tulee Yhdysvaltojen presidentiltä, Barack Obamalta. Obama näytti sosiaalisen median voiman vaalikampanjassaan vuonna 2008. Hän käytti hyväkseen internetsukupolven halua nopeaan toimintaan ja antoi seuraajilleen päivityksiä kampanjastaan ja sijainnistaan. Muista ehdokkaista poiketen hän myös vastasi kannattajilleen sosiaalisen median kautta ja loi näin vuorovaikutusta. (Tapscott 2010, 270- 271.)

Obaman kampanja sai mukaan merkittäviä internetsukupolven edustajia aktiivisina osallistujina. Hän ymmärsi, että internetsukupolvi on osoittanut organisoitumiskykynsä ja halunsa ottaa kantaa asioihin ja antoi heille vastinetta tälle palolle. Obaman kampanja oli ensimmäinen 2000-luvun medioiden rajat ylittävä poliittinen kampanja, jossa tärkeässä roolissa oli paitsi kannattajien sitouttaminen, myös kaksisuuntaiset teknologiat. (Tapscott 2010, 271- 272.)

## 3 INTERNETKATEUS

On aina helpompaa puuttua kielteisiin asioihin kuin myönteisiin asioihin. Myös sosiaalinen media on saanut osansa ja sen on muun muassa väitetty rapauttavan kielitaitoa, heikentävän kirjoitustaitoa, aiheuttavan aggressioita ja onhan sen myös väitetty tekevän ihmisistä narsisteja ja vihapuhujia. Sosiaalisen median suurin mustamaalaus ja syyttely ovat laantuneet, mutta valitettavasti on sellaisia todellisia negatiivisia ilmiöitä, jotka ovat sosiaalisen median seurauksia. (Tapscott 2010, 330; Pönkä 2014, 66.) Ennen kuin lähdemme selvittämään tarkemmin internetkateuden ilmiötä, on hyvä ymmärtää, mistä kateus johtuu ja mitä kateus todellisuudessa on.

### 3.1 Kateus

Ihmisillä on luontainen halu samaistua muihin ja tuntea yhteyttä muiden kanssa. Nämä yhteydet luovat ihmiselle virikkeitä ja virikkeet luovat vastavuoroisesti haasteita, jotka pakottavat haluamaan yhä enemmän ja asettamaan itselleen yhä korkeampia tavoitteita. Ihmiselle houkutukset ovat suuria ja tavoittellessa yhä korkeampia tavoitteita, joudutaan myös kohtaamaan vastoinkäymisiä, joiden seurauksena on välillä pysähdyttävä tavoitteiden kanssa. Ihminen kokee silloin luontaisesti negatiivisia tunteita. Näitä tunteita voivat esimerkiksi olla viha, masennus ja luopumisen tuska. Jos tavoite on henkilöitynyt johonkin toiseen ihmiseen, joka on jo saavuttanut tavoitellut asiat, epäonnistuessaan ihminen tuntee negatiivisia tunteita myös onnistunutta henkilöä kohtaan. Kaiken taustalla on kateus ja kateuden tunne, jota ihminen ei aina pysty kontrolloimaan. Kateus on yksi ihmisen luontainen ominaisuus ja kumpuaa paljon syvemmillä, kuin mihin ihmisen ymmärtämisen rajat yltävät. (Alberoni 1991, 7.)

Kateus voi ilmetä myös arvioimisen tarpeesta. Arvioimisen tarve on myös yksi ihmisen luontainen tapa saada selville oman arvonsa. Ihminen rinnastaa itseään pienestä asti sisaruksiin, ystäviin sekä ihmisiin, joita ihailee tai jotka joskus olivat omassa elämässä. (Alberoni 1991, 8.)

Kateus on ollut ihmisen elämässä kaikkina aikoina, kaikissa kulttuureissa ja kukaan ei ole voinut välttyä siltä. Ihminen vertailee ja arvostelee, sillä hän haluaa jatkuvasti olla parempi, vahvempi ja arvostetumpi. Perimmäisenä tarpeena on luultavasti oman arvon suojeleminen, mutta sitä ei aina osata tuoda oikein esille. On ristiriitaista, että asioiden tavoittelemisen ja arvioimisen ovat ihmisen tukipylväitä, mutta samalla ne ovat ensisijaisia kateuden lähteitä. (Alberoni 1991, 9- 10.)

Huomattava osa ihmisen haluista on muiden ihmisten aiheuttamia. Liian usein hyväksytään tai unohdetaan, että ympäristön on annettu vaikuttaa ja näin annettu muiden vaikuttaa käsitykseen itsestään. Kateus on taipumaton yritys päästä pois siitä inhimillisyydestä, jonka muut ovat luoneet sanoillaan ja arvioillaan. Kateus on puolustusmekanismi, joka aktivoituu sisällämme, kun koemme huonommuuden tunnetta. (Alberoni 1991, 10.)



### 3.2 Internetkateuden käsite

”Yksi sosiaalisen median parhaita puolia on, että ihminen pystyy pitämään suuret joukot tietoisina siitä, mitä omassa elämässä tapahtuu. Kääntöpuolena yksi sosiaalisen median pahimpia puolia on, että ihminen pystyy pitämään suuret joukot tietoisina siitä, mitä omassa elämässä tapahtuu.” (Cooke 2011, 137.)

Monet sosiaalisen median käyttäjät laittavat internetiin muiden nähtäväksi kaiken tiedon, mitä heillä on itsestään ja ystävistään. Julkaisut voivat olla digitaalisia kiintymyksen osoituksia tekstinä, videoina tai kuvina. Onkin sanottu, etteivät sosiaalisen median käyttäjät ymmärrä enää yksityisyyden rajaa ja tärkeyttä. (Tapscott 2010, 80.) Sosiaaliseen mediaan päivittämisestä on tullut lähes yhtä normaalia kuin hengittämisestä. (Cooke 2011, 160.)

Yksi sosiaalisen median koukuttava puoli ja samalla illuusiota lisäävä puoli on, että ihminen voi olla siellä kuka vain haluaa. Siihen, että ihminen esiintyy jonain toisena sosiaalisessa mediassa tai muokkaa minäkuvaansa, on paljon syitä. He voivat seurata ihailemiaan ihmisiä ilman, että nämä tietävät kuka oikeasti olet, huono itsetunto, halu tuntea itsensä kuuluisaksi, rikkaaksi tai jokin muu saa heidät haluamaan esiintyä jonain muuna kuin omana itsenään. Tekeekö internet meistä onnellisempia? Retorisesta kysymyksestä huolimatta, on paljon ihmisiä jotka vastaavat kyllä. (Cooke 2011, 238- 240.)

Internetkateus on uusi kateuden muoto, jonka myötä ihmiset kadehtivat verkossa toisten elämää ja tuntevat huonommuuden tunnetta omassa elämässä. Internetkateus on samalla sosiaalisen median luoma ilmiö, jonka seurauksena ihmiset määrittävät minäkuvaansa sosiaalisen median luoman illuusion ja paineen vaikutuksen alla. Sosiaalisessa mediassa on helppo luoda kuvitteellisia asioita, hetkiä ja aatteita, jotka eivät todellisuudessa pidä paikkaansa, mutta jotka muut ihmiset mieltävät todellisiksi ja lähtevät tavoittelemaan samoja asioita. Koskaan aiemmin ei ole ollut helpompaa seurata niin suurta joukkoa samanaikaisesti, yhtä tehokkaasti ja saada vaikutteita muista ihmisistä. Ihminen tuntee kateutta ja huonommuuden tunnetta upeiden valokuvien, päivitysten ja tarinoiden vuoksi ja ei osaa enää erottaa todellisuutta ja kuvitteellisuutta toisistaan. (Forbes [www-sivut](#) 2016.)

### 3.3 Pinnallisuus

Opinnäytetyössä on jo aiemmin tullut esille, että sosiaalisen median käyttäjiä on kritisoitu siitä, että he pyrkivät antamaan itsestään paremman kuvan, kuin mitä todellisuus oikeasti on. Asiaa syvällisemmin pohtiessa, kaiken taustalla on, että lähes kaikki sosiaalisen median palveluiden ominaisuudet rohkaisevat tähän. Ja kuka ei haluaisi antaa itsestään parasta mahdollista kuvaa? Esimerkiksi Facebook- kavereiden, Instagram- ja blogiseuraajien määriä vertaillaan muiden vastaaviin ja tämä luo suuren sosiaalisen paineen antaa itsestä positiivinen kuva ja saada lisää tykkäyksiä ja seuraajia. Sosiaalisessa mediassa menestymiseen tarvitaan valitettavasti enemmän ulkoista kuin sisäistä kauneutta. Tänä päivänä omasta vuorovaikutuksesta voi saada tehtyä massamedian ja erityisesti valokuvien jakamisen merkitys on lisääntynyt suuresti. (Kankkunen & Österlund 2012, 66- 67.)

### 3.4 Sosiaalinen media on luonut internetkateuden

Amerikkalaisen tietokirjailija Nicholas Carrin mukaan ihminen haluaa olla yhteydessä toisiin ihmisiin, koska rakastaa yhteydentunnetta. Tänä päivänä käytetty teknologia kuitenkin muuttaa aivoja. Teot ja kokemukset muodostuvat aivojen hermoradoissa rutiiniksi ja asiat mielletään todellisuudeksi. Kommenttien ja tykkäysten saaminen tuntuu hyvältä ja niitä halutaan saada vielä lisää. Kun ystävä tai joku muu tuntemamme henkilö saa enemmän huomiota ja tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa, koetaan se uhaksi ja lähdetään tavoittelemaan samaa huomiota. (Pönkä 2014, 84.)

Käyttäjät, niin yksityiset ihmiset kuin yhteisöt ja yrityksetkin, itse päättävät, mitä he julkaisevat sosiaalisessa mediassa ja kenelle julkaisut näkyvät. Huolettomasta omien asioiden jakamisesta onkin tullut yleisesti hyväksyttyä ja sosiaalisen median käyttäjiä varoitetaan liian avoimesta internetkäytöksestä. (Kankkunen ym. 2012, 75; Nikkanen 2012, 37.)

### 3.5 Tutkimuksia internetkateudesta

Tutkijat ovat kuvanneet ihmisten jakamisen tarvetta siten, että mikään ei tunnu todelliselta, ennen kuin se on jaettu sosiaalisessa mediassa. Tulosten mukaan iloisten asioiden kertominen sosiaalisessa mediassa sai ihmiset tuntemaan itsensä iloisiksi ja ikävistä asioista kertominen sai ihmiset tuntemaan itsensä surullisemmiksi. Huomattavaa on myös se, että useissa tutkimuksissa on huomattu yhteys narsististen luonteenpiirteiden ja sosiaalisen median aktiivisen käytön välillä. (Pönkä 2014, 85.)

Vuonna 2012 Utah Valleyn yliopistossa ja vuonna 2013 Michiganin yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että mitä pidemmän aikaa ihminen käyttää Facebookissa, sitä onnettomammaksi ja yksinäisemmäksi hän itsensä tuntee. Vuonna 2013 Saksalaisten Humboldtin yliopiston ja Darmstadtin teknillisen yliopiston yhteisessä tutkimuksessa huomattiin, että joka kolmas osallistuja tunsu olonsa huonommaksi Facebookin käyttämisen jälkeen. (Pönkä 2014, 69.)

Aalto- yliopiston tutkijoiden, Suvi Uskin ja Airi Lampisen, vuonna 2014 tekemä tutkimus, on yksi todiste sosiaalisen median pinnallistavasta vaikutuksesta sekä internetkateuden todellisuudesta. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjät pitävät aitoutta erittäin tärkeänä, mutta tutkijat havaitsivat ristiriidan, sillä muiden käyttäjien teeskentelyyn ja huomionkipeyteen kuitenkin suhtauduttiin todella kriittisesti. Omana itsenä esittäytyminen oikealla tavalla edellytti usein teeskentelyä. Usein käyttäjät valitsevat näyttää niitä asioita, millaisen kuvan haluavat antaa itsestä, ei suinkaan niitä asioita, millainen oikeasti on. Mielenkiintoinen huomio oli, että Facebookin käyttäjät päätyivät usein julkaisemattomuuteen, jotta eivät antaisi itsestään väärää kuvaa muille. He tekivät näin sen sijaan, että julkaisisivat asioita, joista itse pitävät. (Pönkä 2014, 67.)

Bloggaamista on myös tutkittu. Ihmiset rakentavat omaa virtuaalimainettaan ja psykologinen näkemys on yleensä puoltanut eheää minäkuvaa. Ihmisellä voi kuitenkin olla monta persoonallisuutta ja internetissä ihmiset toteuttavat myös sellaisia identiteettejä, jotka eivät ole todellisia tai reaali maailmassa mahdollisia. (Tuominen 2013, 154- 155.) Varsinkin nuorten keskuudessa blogit ovat hyvin yleisiä ja vaatii hyvää medianlukutaitoa ymmärtää, mikä kirjoitetussa tekstissä on faktaa ja mikä fiktiota.

Sosiaalisen median psyykkiset vaikutukset ovat tiedostamattomia. Ne eivät tule helposti esiin normaalissa arjessa, mutta tutkimuksissa tulevat. Vuonna 2014 Paw Research Centerin tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat ärsyttävät eniten sosiaalisen median Facebook- palvelussa. Jopa 36 prosenttia ärsytti, kuinka muut käyttäjät kertovat itsestään liikaa tietoja. 36 prosenttia niin ikään ärsytti, jos heidän kaverinsa jakoivat heistä tietoja ja valokuvia lupaa kysymättä. 27 prosenttia vastaajista piti ärsyttävänä, jos omat viestit näkyivät ihmisille, joiden ei haluttu näkevän niitä. (Pönkä 2014, 70.)

### 3.6 Yksityisyyden aika on sosiaalisen median myötä ohi

Pelkäämme sitä, mitä emme ymmärrä. Jotkut x- sukupolven edustajat käyttävät paljon erilaisia argumentteja kritisoidessaan internetsukupolvea. Todellisuudessa nämä argumentit ovat usein luotu etukäteismielikuvilla ja ennakkoluuloilla. Internet ja internetsukupolvi: yhdistelmänä perusteetonta vihamielisyyttä, jonka takana on pelko muutoksesta. Kun kaikki arvostelu kootaan yhteen, on edessä iso näkemys suuria risiiriitoja. (Tapscott 2010, 330.)

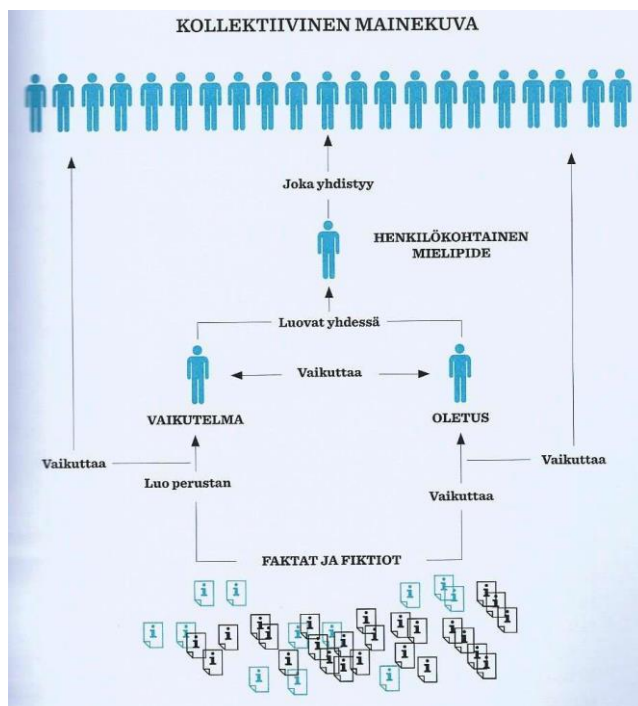
Internetsukupolvi on tehnyt itsestään julkisen ja läpinäkyvän tutuille ja tuntemattomille. Omien asioiden avoin jakaminen ei rajoitu enää ainoastaan vapaa-aikaan, vaan tietoa jaetaan osaksi myös työstä ja työajalla. Merkittävää muutoksessa on, että luokun ottamatta joukkoa kriittisiä x- sukupolven edustajia, myösi osa x- sukupolven edustajista on mukana tässä sosiaalisen median luomassa muutoksessa. Jos aiemmin oli ennenkuulumatonta, että tietoja työelämästä jaettiin julkisesti (tai ainakin tiedotteet olivat tarkkaan varjeltuja ja harkittuja), on se tänä päivänä täysin normaalia. Nykymaailmassa ei enää erota, tehdäänkö tietojen jakaminen tahallisesti vai vahingossa. Kaikki on kiusallisen läpinäkyvää. Jos ennen pidettiin lähtökohtana, että kaikki on salaista, ollaan nyt tilanteessa, jossa asetelma on kääntynyt pääläelleen. Kaikki, mikä ei ole salaiseksi määriteltyä, tuntuu olevan julkista. Tämä on johtanut siihen, että yritykset jakavat ja julkaisevat omia sisäisiä muistioitaan, strategisia tavoitteitaan ja liiketoimintasuunnitelmiaan verkossa. Kaikki tämä pätee myös yksityiselämässä. Ihmi-

set jakavat ja julkaisevat omia sisäisiä muistioitaan, tavoitteitaan ja suunnitelmiaan verkossa. (Kankkunen & Österlund 2012, 39.)

### 3.7 Sosiaalinen media voi viedä maineen

Maine muodostuu siitä, kuinka ihmistä määritetään, tulkitaan ja arvotetaan eri tavalla. Kaikki tapahtuu vuorovaikutteisessa dialogissa ja sekä arki- että työelämässä sekä ihmisen, että yrityksen maine, voidaan yksinkertaistaen sanoa olevan sidosryhmien käsitys ihmisestä tai yrityksestä. Hyvä maine on ihmisen ja yrityksen peruspilari ja sen on katsottu olevan yksi arvokkaimmista asioista ihmisen muodostaessa minäkuvaansa sekä yrityksen muodostaessa yritysimageaan. Sosiaalinen media on läpinäkyvyytensä vuoksi nostanut maineen korostamisen valokeilaan. Läpinäkyvyyttä korostetaan ja suuren yleisön saatavilla on nykyään paljon tietoa. Sosiaalisen median aikakaudella on myös kääntöpuolensa maineen kannalta. Hyvän maineen voi menettää nopeastikin. Väärinkäsitys tai se, että joku koki asiat uhaksi, voivat saada äärettömät mittasuhteet. Tieto liikkuu äärimmäisen nopeasti ja on lähes mahdotonta hallita sitä, mitä sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan. (Tuominen 2013, 64- 68.)

Sosiaalisen median voimaa ei kannata missään tapauksessa aliarvioida. Se voi nostaa esille todellisia, sekä kuvitteellisia epäkohtia. (Tuominen 2013, 83.) Opinnäytetyössä havainnollistetaan efektiä kollektiivisen mainekuvan (kuva 1.) kautta. Kuvassa osoitetaan, kuinka vaikutelma ja oletus, yhdessä faktojen ja fiktioiden kanssa päätyy nopeasti suuren massan tietoisuuteen.



Kuva 1. Kollektiivinen mainekuva. (Tuominen 2013, 73.)

### 3.8 Esimerkki: Essena O’Neill

Australialainen muotibloggaaja Essena O’Neill kyllästyi sosiaalisen median paineisiin ja aloitti kampanjan sosiaalista mediaa vastaan. O’Neill kritisoi teollaan internetin siloteltua maailmaa, ulkonäkökeskeisyyttä ja ennen kaikkea sitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa ihmisten itsetuntoon ja saa heidät mittaamaan arvoaan tykkäyk- sien ja kommenttien perusteella. Hän halusi todistaa, ettei sosiaalisen median luoma maailma ole sama asia kuin oikea maailma. Hän sulki kaikki sosiaalisen median ti- linsä ja ylläpiti vain Instagram- tiliään, jossa hän muokkasi vanhojen Instagram- ku- viensa tekstit realistisiksi. (Time www-sivut 2016.)

O’Neill kannusti myös muita liittymään kampanjaan, mutta saikin osakseen valtavaa kritisointia muilta bloggaajilta sekä entisiltä ystäviltaan. Merkittävää oli, että ihmiset pitivät O’Neillia tekopyhänä ja ristiriitaisena, sillä O’Neill kritisoi sosiaalista mediaa, mutta päivitti Instagram- tiliään. Vaikka O’Neill poisti Instagram- tilinsä, kritisointi jatkui. (Nyt www-sivut 2016.)

O’Neill piti 2 kuukauden hiljaiseloa, jonka jälkeen hän loi uuden verkkosivuston, jossa hän pyrki kertomaan ihmisille, etteivät nämä määrittäisi itseään sosiaalisen me- dian kautta. Hän on puolustanut itseään ja ihmetellyt suuresti, kuinka hänen kampan- jansa loi ihmisissä niin suurta vastareaktiota ja mistä se voisi johtua. (Time www- sivut 2016.)

## 4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median luoman ilmiön, internet- kateuden, vaikutukset arjessa ja työelämässä. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli

selvittää, mitkä asiat johtavat internetkateuteen ja kuinka ilmiö syntyi. Tutkimuksessa vertailtiin eroa x-sukupolven ja internetsukupolven suhtautumiseen ja tapoihin käyttää sosiaalista mediaa. Suurimpana tavoitteena haluttiin selvittää, kuinka eri sukupolvet kokivat internetkateuden. Tutkimus rajattiin käsittämään internetkateuden vaikutuksia ja syntyä sekä eroa x- ja internetsukupolven välillä, sillä aihe olisi muuten liian laaja. Näin aiheesta saadaan syvällisempi ja tarkempi kuva.

Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan Silvermanin (1994, 3) ohjetta: ”Kirjoita mieluummin paljon vähästä (rajoitetusta) kuin vähän paljosta”. Aiheen rajausta osoittautui hyväksi, sillä aihetta päästiin käsittelemään riittävän syvällisesti ja perusteellisesti, hyvien sivumäärien puitteissa. Käytettävissä olevat lähdemateriaalit olivat kattavat ja mukautuivat rajatun aiheen tarpeisiin. Tutkimus on kohdistettu paitsi alan asiantuntijoille, kaikille aiheesta kiinnostuneille ja siitä uskotaan olevan hyötyä sekä työelämässä että yksityiselämässä. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 83.)

Tämä tutkimus on tarpeellinen, sillä aihe on hyvin ajankohtainen ja nostaa merkitystään jatkuvasti. Aihe on uusi, kiinnostava ja vaikka siitä on puhuttu paljon ja tehty joitain tutkimuksiakin, ei vastaavia tutkimuksia ole vielä tehty. Lähdekirjallisuudessa on oltu erittäin kriittisiä ja pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita teoksia sekä tarkistamaan lähdetiedon alkuperän. Tutkimuksessa on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internetsivustoja sekä artikkeleita.

## 5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimus edustaa laadullista tutkimusta, jossa tutkimusmenetelmät ovat keskeisessä asemassa. Kun puhutaan laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen käsitteestä, nousee usein nopeasti puhe myös sen vastaparina pidetystä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Monet tutkijat haluaisivat poistaa näiden kahden suuntautumisen vastakkainasettelun ja pitävät niitä enemmän toisiaan täydentävinä suuntauksina, kuin toisiaan poissulkevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135- 136.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen käsite on selkeämpi, kuin kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisen tutkimuksen määrittelyssä ongelmana on sen suhde teoriaan ja usein esille nousee kysymys siitä, edustaako tutkimus teoreettista vai empiiristä analyysia. Oli kyse kummasta tahansa, molemmat analyysit pitävät aina sisällään jossain määrin kumpaakin: Teoreettinen tutkimus pitää sisällään empiiristä analyysia ja empiirinen teoreettista analyysia. Laadullinen tutkimus yrittää päätavoitteenaan selventää ja määrittää olemassa olevia ilmiöitä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii pääosin tuottamaan luvuiksi muunneltuja tiedostoja. On kuitenkin väärin luulla, että vain kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään päätelemistä yksityisestä yleiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 25; Tuomi & Sarajärvi 2009, 17- 19.)

Kvalitatiivinen tutkimus sopii erityisen hyvin silloin, kun tutkija on kiinnostunut tiettyjen tapausten seurauksista. (Metsämuuronen 2008, 14). Tämä tutkimus perustuu aitoihin tilanteisiin ja kertomuksiin, joissa tutkija on luottanut omiin havainnoiteihinsa ja keskusteluihin haastateltavien kanssa. Tutkimuksen kohteena on laadulliselle tutkimukselle olennainen lähtökohta todellisen elämän kuvaamisesta ja tutkittavan aiheen yksityiskohtainen ja monimuotoinen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisten tutkimusten tavoin yleistykseen, vaan otoksen sijasta käytetään usein nimitystä, *harkinnanvarainen näyte*. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisesti, saamaan tietoa jostakin ilmiöstä tai etsitään uutta teoreettista näkökulmaa. Näin saadaan selville esimerkiksi haastattelutilanteissa, mitä haastateltavat henkilöt tuntevat, ajattelevat ja uskovat. (Hirsjärvi ym. 2008, 59.)

Tutkimusaineisto on kerätty teemahaastattelujen sekä havainnoinnin avulla. Laajaa esitettyä teoriaa sekä taustatutkimusta apuna käyttäen, on haastatteluille ja havainnoinnille muodostettu runko, jota on käytetty tutkimusaineistoa kerätessä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu sekä havainnointi, sillä teoriasta nousi selkeitä käsiteltäviä teemoja liittyen sosiaaliseen mediaan ja internetkateuteen. Teemahaastattelujen avulla tutkijan oli mahdollista päästä syvälle tutkimuksessa ja havainnoinnin avulla saatiin aikaan selkeä kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Menetelmät mahdollistavat myös aihealueiden rajauksen, joka selkeytti tutkimusta.



Valittujen menetelmien avulla saatiin haastateltavien omia tulkintoja aiheista sekä niiden rinnalle sellaista todellista tietoa, joita ei haastattelemalla mahdollisesti tulisi ilmi. Loppujen lopuksi sosiaalinen media ja internetkateus ovat toisistaan riippuvaisia, sillä sosiaalinen media on synnyttänyt internetkateuden käsitteen.

## 5.2 Aineiston keruu

Aineiston keruussa ja jo ennen sitä, on tehtävä monenlaisia valintoja. Valinnat ja päätökset ovat tärkeitä. On sanomattakin selvää, että tutkimus on erilainen, kun valitaan tietty lähestymistapa, kuin jos olisi valittu toisenlainen strategia. Kaikkein vaikeimmat päätökset tehdään tieteenfilosofisella tasolla, eikä niitä aina tehdä tiedostaan. Tutkimukselle on luotu hyvä pohja, kun ongelmanasettelu, tieteenfilosofia, tutkimusstrategia ja teoreettinen ymmärrys ovat yhtenäisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 123-124.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ongelmat saattavat olla erilaisia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta kaikki riippuu tutkimuksen luonteesta. Tärkeintä on hahmottaa tutkittava ongelma kokonaisuudessaan ja pyrkiä hakemaan mahdollisimman laajaa ja yksityiskohtaista tietoa, jotta ongelma voidaan selvittää tai siihen voidaan vastata kokonaisuudessaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 126-128.)

Tutkimuksen aineiston keruu suoritettiin aikavälillä tammikuu- huhtikuu 2016. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin teemahaastattelujen sekä tarkkailevan havainnoinnin kautta, todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Kerättyä aineistoa on tarkasteltu monitahoisesti, yksityiskohtaisesti ja huolellisesti. Haastattelu- ja havainnointirunkoja testattiin tutkijan toimesta ennen niiden käyttöön ottoa ja näin tiedettiin, tarvitaanko runkoihin muutoksia tai lisäyksiä. Haastateltavat ja havainnoitavat valittiin tarkoituksenmukaisesti ja tutkimusta tehdessä varmistettiin, että mukana on tasapuolisesti sekä x- että internetsukupolven edustajia, jotta tutkimuksessa saadaan luotettavasti esille heidän erojaan ja yhtäläisyyksiään.

Haastateltavien näkemyksille annettiin tilaa ja tutkija rohkaisi heitä kertomaan kaiken, mitä haastattelun kysymyksistä nousi esille. Tutkimus oli joustava ja tutkimussuunnitelmaa tarkasteltiin tutkimuksen edetessä. Haastateltavia henkilöitä oli kuusi ja havainnoitavia henkilöitä kaksi.

### 5.3 Teemahaastattelu

Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä joustavuutensa ja monipuolisuutensa vuoksi ja se sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Teemahaastattelua on usein luonnehdittu lomake- ja avoimen haastattelun väli muodoksi. Teemahaastattelua voidaan käyttää yhtä hyvin sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2008, 47- 48; Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Teemahaastattelu ei ole joustavuudestaan huolimatta tavallista keskustelua, vaan haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona. Teemahaastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman yksityiskohtaisia ja päteviä tietoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 207- 208.) Teemahaastatteluiden avulla pyritään saamaan sellaisia tietoja, joiden pohjalta pystytään luotettavasti tekemään päätelmiä. Teemahaastattelut voidaan tehdä joko ryhmä- tai yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelu sopii silloin, kun halutaan selvittää tutkittavan omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta aiheesta ja siksi yksilöhaastattelu sopi tämän tutkimuksen luonteeseen. Teemahaastattelut ovat joustavia ja tutkija saa myös itse haastattelutilanteessa päättää, onko kaikista teemoista tarpeellista keskustella. Tällöin nimenomaan teemahaastattelun joustavuus nousee esille. (Hirsjärvi ym. 2008, 65- 66; Hirsjärvi ym. 2009, 210.)

Teemahaastatteluissa oli kolme teemaa sekä näihin alaotsikoita. Kysymyksiä haastattelurungossa oli yhteensä 19. Teemoja olivat: sosiaalinen media, sosiaalisen median luoma muutos sekä internetkateus. Teemahaastatteluiden kysymykset olivat seuraavat:

#### Sosiaalinen media

- Miten usein käytät sosiaalista mediaa?
- Käytätkö sosiaalista mediaa arjessa?
- Käytätkö sosiaalista mediaa työelämässä?
- Erotatko arki- ja työelämän sosiaalisessa mediassa?

- Kuinka koet sosiaalisen median: Onko se sinulle positiivinen vai negatiivinen?
- Miksi?

#### Muutos

- Onko sosiaalinen media muuttanut arkeasi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut työelämäsi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut identiteettiäsi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut itseilmaisuaasi?
- Miten mielestäsi sosiaalinen media käyttäytyy?

#### Internetkateus

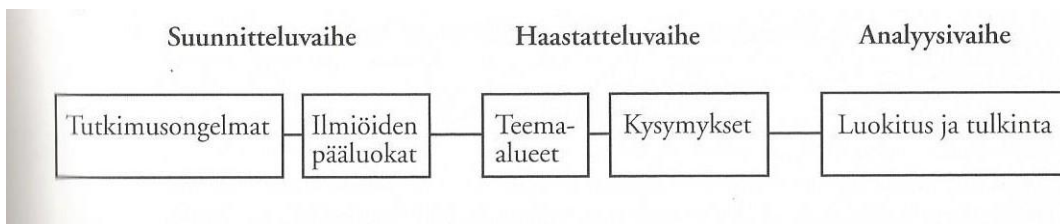
- Mitä ymmärrät sanalla internetkateus?
- Oletko kokenut internetkateutta?
- Missä tilanteissa koet internetkateutta?
- Mitä vaikutuksia internetkateudella on ollut sinuun?
- Koetko, että ollessasi poissa sosiaalisesta mediasta, tunnet itsesi tyytyväiseksi, neutraaliksi tai surulliseksi?
- Koetko, että käyttäessäsi sosiaalista mediaa, tunnet itsesi tyytyväiseksi, neutraaliksi tai surulliseksi?
- Vaikuttaako internetkateus arkielämääsi?
- Vaikuttaako internetkateus työelämääsi?

#### 5.3.1 Teemahaastattelun edut ja haitat

Teemahaastattelu on loistava keino saada tutkijana mahdollisuus motivoida haastateltavia. Lisäksi teemahaastattelun etuna on, että haastateltava saattaa kertoa enemmän, kuin tutkija osaa olettaa. Etuna on myös, että tutkija pystyy näkemään haastateltavan ilmeet ja eleet. Teemahaastattelu on kohdennettu haastattelu, jossa tie-

detään, että haastateltava on kokenut tietynlaisen tilanteen ja jossa haastattelun avulla pyritään keräämään sellaisia tietoja, joista voidaan tehdä luotettavia ilmiötä koskevia päätelmiä. Etuja teemahaastattelussa on paljon ja menetelmää voidaan käyttää useassa eri tutkimuksessa.

(Hirsjärvi ym., 2008, 66- 67.) Alla olevalla kuviolla (kuva 2.) voidaan havainnollistaa teema-alueita tutkimuskokonaisuudessa.



Kuva 2. Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa. (Hirsjärvi ym., 2008, 67.)

Haittapuolena teemahaastattelussa voi olla tutkijan suhtautuminen tutkimukseen omien käsitysten mukaisesti, epärelevantti tieto sekä lukuisat virheet, jotka johtuvat sekä haastattelijasta että haastateltavasta. Lisäksi teemahaastattelu vaatii tutkijalta paljon kokemusta ja taitoa, sekä hyviä kielellisiä ominaisuuksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 35.) Kompastuskenä on usein myös joko liian pieni tai suuri haastateltavien määrä. Hirsjärvi & Hurme (2008, 58- 59) suosittelevatkin haastattelemaan niin monta haastateltavaa kuin on tarve, jotta tutkija saavuttaa tarvitsemansa tiedon. Tutkijan tulee tietää, milloin tieto toistaa itseään ja on hyvä lopettaa. Kun tutkija huomaa haastateltavien kertovan samoja asioita, hän voi päätellä saaneensa kaiken tarvitsemansa tiedon ja pystyy muodostamaan selkeän kokonaiskuvan.

Koska tarkoituksena oli tutkia internetkateuden vaikutuksia arjessa ja työelämässä, käytiin tutkimussuunnitelman teon jälkeen läpi kohdistetusti henkilöitä, jotka ovat kertoneet sosiaalisen median luoneen heissä internetkateutta tai että he tietävät ilmiöstä. Tutkimuksessa teemahaastatteluiden osa aloitettiin soittamalla valituille henkilöille helmikuun lopussa, kertomalla tutkimuksesta ja pyytämällä heitä haastatteluun. Kaikki pyydytyt henkilöt suostuivat haastateltaviksi. Tutkija oli ajatellut aluksi haastattelemansa kolmea x- sukupolven edustajaa ja kolmea internetsukupolven edustajaa ja lisäävän haastateltavien määrää, jos tähän ilmenisi tarve. Eri-ikäisten haastateltavien myötä tutkimukseen saatiin x- ja internetsukupolven tietoja ja näkemyksiä sosiaa-

lisesta mediasta sekä internetkateudesta ja sitä kautta monipuolinen ja syvälinen näkökulma tutkimukselle.

Haastateltavien kanssa sovittiin ajankohdat haastatteluille puhelimitse ja tutkija tapasi heidät kasvotusten. Haastattelut suoritettiin 8.3- 3.4.2016 välisenä aikana. Haastattelut tehtiin tutkijan kotona sekä tutkittavien kodeissa, jotta saatiin haastattelulle rauhallinen ympäristö ja saatiin haastattelu suoritettua ilman turhia keskeytyksiä. Haastattelut kestivät 30 minuutista 1 tuntiin. Aika riippui haastateltavasta henkilöstä ja hänen tiedoistaan ja halustaan kertoa kokemuksistaan. Haastatteluissa käytettiin valmiiksi laadittua haastattelurunkoa ja kysymykset olivat samoja kaikille haastateltaville. Haastattelutilanteissa käytettiin apuvälineenä nauhuria ja näin pystyttiin keskittymään paremmin haastattelutilanteeseen haastateltavaan ja vasta jälkeempään käsittelemään kerättyä aineistoa. Haastatteluiden aikana kirjattiin joitakin muistiinpanoja, mutta pääasiassa keskityttiin itse haastattelutilanteeseen ja siihen, että haastateltavalla oli mahdollisimman luonteva olo tilanteessa.

Teemahaastattelu sopi hyvin tähän tutkimukseen, sillä haastatteluiden kautta saatiin kattavaa tietoa niin sosiaalisesta mediasta kuin ihmisten kokemasta internetkateudesta. Haastattelut kohdentuivat tiettyihin teemoihin, mutta aiheesta saatiin paljon sellaista tietoa sekä esimerkkejä, joita tutkija ei ollut tullut ajatelleeksi. Teemahaastatteluiden ansiosta tutkija pystyi käyttämään tätä tietoa hyväkseen tutkimuksessa. Aiheiden käsittelyä pystyi hyvin säätelemään tilanteen ja haastateltavan mukaan ja se toi omalta osaltaan rentoutta ja luontevuutta haastattelutilanteeseen.

#### 5.4 Havainnointi

Havainnoinnin avulla kerätään aineistoa tutkittavasta ilmiöstä sitä seuraamalla ja havainnoimalla. Tiedot kirjataan ylös ja tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta. Havainnoinnissa havainnoidaan ihmisiä luonnollisissa tilanteissa ja ympäristöissä, kuten tässä tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa. (Vilkkä 2006, 37; Metsämuuronen 2008, 42.)

Havainnointi on erinomainen menetelmä, kun tutkitaan vuorovaikutusta ja nopeasti muuttuvia, vaikeita tilanteita. Havainnointia pidetään tieteiden yhteisenä ja välttämättömänä perusmenetelmänä, jonka avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset oikeasti sanomansa mukaisesti. Ihmisten arvostuksen kohteita tutkittaessa saadaan hyvin erilaisia tuloksia, kun asioista kysellään ja kun tilanteita havainnoidaan arkielämässä. Havainnointi on menetelmänä työläs, mutta sen avulla saadaan absoluuttista tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 212.)

Havainnoinnin avulla saadaan sen rinnalle, mitä ihmiset kertovat, tuntevat ja näkevät, myös sen, miten internetkateus todellisuudessa näyttäytyy, vai näyttäytyykö se. Havainnoinnin suurimpana etuna on, että sen avulla voidaan kerätä välitöntä tietoa yksilöiden ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, sillä se välttää keinotekoisuuden, joka on monien muiden laadullisissa tutkimuksissa käytettyjen menetelmien kompastuskivi. Tutkija pääsee luonnollisiin ympäristöihin ja pystyy havainnoimaan vaikeita ja nopeasti muuttuvia tilanteita. (Hirsjärvi ym. 2009, 212- 213.)

Menetelmää on kritisoitu siitä, että havainnoijan läsnäolo voi häiritä havainnointitilannetta. Tietomäärä on valtava ja kaiken tiedon ylöskirjoittaminen on haastavaa. Toinen havainnoinnin haaste on, että joissakin tilanteissa on vaikea tallentaa tietoa ja osia siitä voi unohtua, tai tutkija voi muistaa tietoja väärin. Havainnoinnissa tutkija tarvitsee valtavasti ennakkotietoa tutkittavasta aiheesta voidakseen arvioida, miten merkittävä yksittäinen havainto on tutkittavaan aiheeseen liittyen. (Vilka 2006, 37-38; Hirsjärvi ym. 2009, 212- 213.)

#### 5.4.1 Osallistuva ja systemaattinen havainnointi

Havainnointi voidaan toteuttaa usean eri menetelmän kautta. Havainnointi voi olla osallistuvaa havainnointia tai jäseneltyä, eli systemaattista havainnointia. Osallistuva havainnointi on tyypillisempää kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja systemaattista havainnointia käytetään enemmän kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Välimuotoja löytyy kuitenkin paljon. (Hirsjärvi ym. 2009, 214.)

Osallistuvalla havainnoinnilla on useita alalajeja. Osallistumisen aste voi vaihdella aina täydellisestä osallistumisesta siihen, että havainnoija on osallistujana. Osallistuvan havainnoinnin tyypillisin muoto on kuitenkin sellainen, jossa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan, heidän ehdoillaan. Havainnointi tapahtuu ennalta valitusta teoreettisesta näkökulmasta ja se on usein ennalta suunniteltu. Osallistuvan havainnoinnin tunnuspiirre on myös se, että havainnointi on tilanteessa vapaasti muotoutuvaa.

Systemaattisessa havainnoinnissa havainnointia toteutetaan tarkasti rajatuissa tiloissa, kuten laboratorioissa. Myös luokkahuoneet ja työpaikat ovat systemaattisen havainnoinnin toimintaympäristöjä. Systemaattisessa havainnoinnissa luokitteluskeemat ja niiden asiantunteva käyttö ovat pääosassa. Tutkija ei osallistu tilanteen kulkuun omalla toiminnallaan, vaan tekee muistiinpanoja ja seuraa sivusta. Arviointiskaalat ja tarkistuslistat ovat tunnettuja systemaattisen havainnoinnin apuvälineitä. (Vilka 2006, 38- 41; Hirsjärvi ym. 2009, 214- 216).

Tämän tutkimuksen havainnointi aloitettiin tammikuun 2016 lopussa ja sitä jatkettiin huhtikuun alkuun. Havainnoinnin eri lajeista tutkimuksessa on käytetty tarkkailevaa havainnointia, sillä se sopi tutkimuksen luonteeseen parhaiten ja oli aineiston keruumenetelmänä kattavin tutkimuksen osoittamaan tarkoitukseen. (Vilka 2006, 43.)

Havainnoinnin kohteena oli kaksi erilaista blogia. Havainnointi suunniteltiin ja määriteltiin tarkoin, samoin havainnoinnin tavoitteet. Havainnoitavat ovat naisia ja he ovat eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa. Toinen heistä edustaa x- sukupolvea ja toinen internetsukupolvea. Havainnoiteja tehtiin 25.1- 4.4.2016 välillä jokaisen viikon maanantaina. Ennen havainnoinnin aloittamista, laadittiin havainnointirunko, joka myötäili teemahaastattelun kysymyksiä. Havainnointirungossa toistui jo teemahaastattelussa käytetyt kolme teemaa: Sosiaalinen media, sosiaalisen median luoma muutos sekä internetkateuden vaikutukset. Kysymyksiä havainnointirungossa oli yhteensä 6.

Sosiaalisen median teemassa havainnoitiin seuraavia kysymyksiä:

- Erotetaanko arki- ja työelämä sosiaalisessa mediassa?

- Kuinka sosiaalinen media koetaan: Onko se positiivinen vai negatiivinen?

Sosiaalisen median muutoksen teemoissa havainnoitiin seuraavia kysymyksiä:

- Onko sosiaalinen media muuttanut arkea ja työelämää?
- Onko sosiaalinen media muuttanut identiteettiä ja itseilmaisua?

Internetkateuden vaikutuksien teemassa havainnoitiin seuraavia kysymyksiä:

- Esiintyykö internetkateutta?
- Onko internetkateudella vaikutuksia?

Havainnoinnin alussa päätettiin, että jos postausta ei ollut tehty juuri havainnoinnin maanantaina, havainnoitaisiin tässä tapauksessa edeltävää postausta. Havainnoinnit tehtiin päivämäärien 25.1, 1.2, 8.2, 15.2, 22.2, 29.2, 7.3, 14.3, 21.3, 28.3 sekä 4.4.2016 postauksesta, eli yhteensä 11 postauksesta. Lähes kaikki havainnoinnit tehtiin samana päivänä, kun postaus oli tehty. Vain muutamassa tapauksessa havainnoija oli estynyt tekemään havainnoinnin juuri samana päivänä, mutta teki havainnoinnin mahdollisimman nopeasti jälkikäteen. Havainnoinnissa tutkittiin kuvia, kommentteja sekä tekstejä ja etsittiin havainnointirungon avulla tietoa internetkateudesta.

Havainnointipäiväksi valittiin maanantai, sillä näin saatiin havainnointiin johdonmukaisuutta ja havainnoijan mielestä ihmiset ovat maanantaisin rehellisimmillään ja herkimmillään. Postaus luettiin ensin ajatuksella läpi, jonka jälkeen kerättiin tietoa havainnointirungon kysymyksillä kuvista, kommentteista ja teksteistä. Jotta havainnointi ei kävisi liian työlääksi ja jotta saataisiin luotettavia tuloksia, käytettiin havainnointirungon kysymyksiin vastatessa vain *kyllä* ja *ei* vaihtoehtoja. Näiden lisäksi havainnoinnissa kirjoitettiin ylös tutkijan omia kommentteja sekä kommentteja, joita blogeihin oli tullut. Postaukset olivat joka kerta hyvin erilaisia ja vaikka ne eivät suoranaisesti käsitelleet internetkateutta, pystyttiin havainnointirungon kysymysten sekä kuvien ja kommenttien avulla havainnoimaan, esiintyykö havainnoitavissa blogeissa internetkateutta sekä muita tässä tutkimuksessa tutkittavia asioita.

Havainnoitujen blogien kirjoittajat ovat eri-ikäisiä ja hyvin erilaisissa elämäntilanteissa. Blogeja kutsutaan tutkimuksessa blogi 1 ja blogi 2 nimellä. Näin tulosten ker-



tominen on selkeää ja helppoa, eikä lukijalle tule epäselvyyttä siitä, kumman blogin tuloksista on kyse. Samalla säilytämme blogien pitäjien henkilöllisyydet salassa ja kunnioitamme hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksessa blogi 1 edustaa x-sukupolven edustajan blogia ja blogi 2 internetsukupolven edustajan blogia.

### 5.5 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto kertoo vain, mitä ihmiset tekivät, kokivat ja näkivät, mitä he kuvasivat tai kirjoittivat. Aineiston suora kuvaaminen on vasta aineiston dokumentointia; vasta havaintojen jäsentäminen ja yhdistäminen johtolangoiksi ovat analysointia. Laadullisessa tutkimuksessa usein tutkimusaineiston analyysi on kaksivaiheista ja nämä vaiheet nivoutuvat lopulta yhteen. Tiivistäminen on oleellinen osa tutkimusaineiston analysointia, sillä muuten aineisto on nopeasti liian laajaa ja vaikea ymmärtää. (Vilka 2006, 81- 82.)

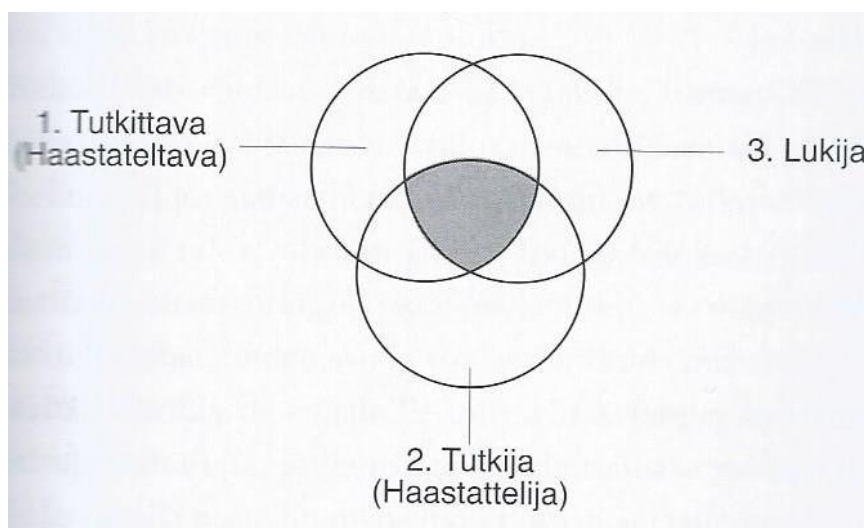
Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tutkimusta aloittaessa tähdätään tähän, aineiston analyysiin. Analyysivaiheessa tutkija saa tietää, millaisia vastauksia ongelmiin on saatu. Tavallisesti ajatellaan, että analyysin voi tehdä, kun on kerätty aineisto, mutta tämä pätee vain tutkimuksiin, joissa aineisto on kerätty lomakkeilla tai asteikkomittareilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein koko tutkimuksen ajan, aineistonkeruun rinnalla ja useassa eri vaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 221- 223.) Laadullisissa tutkimuksissa on tyypillistä, että epärelevanttia tietoa on paljon. Nämä pyritään jättämään havaintojen pelkistämässä ulkopuolelle. Laadullisen tutkimuksen aineistot ovat monipuolisia ja tiedollisesti rikkaita, mutta harvoin kaikki tieto saadaan mahtumaan yhteen tutkimukseen. Siksi tutkijan on oltava tarkka ja määrätietoinen siitä, mihin hän haluaa tutkimuksessa keskittyttävän ja mitä tietoja halutaan tuoda esiin. (Vilka 2006, 82- 83.)

Teemahaastatteluiden sekä havainnoinnin tultua päätökseen, luettiin tutkimuksen pääkohdat uudelleen ja kerrattiin opinnäytetyön tavoitteet. Tämän jälkeen keskityttiin olennaisiin ja kiinnostaviin asioihin kaikista esille tulleista havainnoista. Samalla varmistettiin, että tieto on laadukasta ja informatiivista, luoden tutkimukselle uskot-

tavan perustan. Opinnäytetyön tavoitteiden kertauksen jälkeen, pyrittiin pääsemään mahdollisimman nopeasti aineiston käsittelyn pariin. Tällä haluttiin varmistaa, ettei mitään oleellista unohtuisi tai jäisi pois tutkimuksesta.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tuloksia ei pitäisi jättää lukijan eteen tulkittavaksi, vaan tutkijan tulee valmiiksi selittää ja tulkita tutkimustulokset lukijalle. Kaikki kuitenkin tulkitsevat tutkimusta omalla tavallaan, kuten voimme alla olevassa kuvassa (kuva 3.) havainnollistaa. Kuva on tietenkin vain teoreettinen konstruktio, sillä tulkintojen osuus vaihtelee aiheesta riippuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.) Ennen tulosten auki kirjoittamista, on tutkimuksessa tarkistettu, että tutkimusongelmiin on saatu vastaus. Tutkimustulokset on pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi ja luotettavasti.



Kuva 3. Tulkintojen moninkertaisuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

Tuloksia pohtiessa tutkijan tulee harkita useampia tulkintoja. Analysointi ei siis riitä vielä kertomaan luotettavia tuloksia, vaan tuloksista tulisi laatia *synteesejä*. Synteeseillä tarkoitetaan pääseikkojen yhteen kokoamista ja kirkkaiden vastausten antamista asetetun tutkimustehtävän selittämisessä. Tämä osio tulisi käydä ilmi viimeistään tutkimuksen johtopäätöksissä. On tärkeää pyrkiä vastaamaan kysymykseen, mitä

olennaisia vastauksia tutkimuksen ongelmiin on. Tulosten merkitystä tulisi pohtia laajasti. Tulisi laatia johtopäätökset *synteeseihin* sekä pohtia tulosten merkitystä tutkimusalueella. (Hirsjärvi ym. 2009, 229- 230.)

Aineistonkeruumenetelminä teemahaastattelut ja havainnointi olivat loistavia valintoja tässä tutkimuksessa. Tutkittavasta ilmiöstä on vielä suhteellisen vähän tietoa ja tämä tukee päätöstä valita havainnointi teemahaastatteluiden rinnalle. Havainnointi yhdisti teemahaastatteluista saatuja tietoja kokonaisuudeksi ja selvensi jo saatuja tietoja. Joissakin kohdissa havainnointi taas loi ristiriitaa haastatteluissa esitettyihin tietoihin ja näistä tiedoista kerrotaan johtopäätökset tutkimuksen lopussa. Tietojen ristiriitaisuuteen oli tutkimuksessa varauduttu, sillä on yleistä, että havainnoinnissa saadaan erilaista tietoa, kuin mitä on haastatteleamalla ihmisiltä saatu. Näillä kahdella aineistonkeruumenetelmällä saatiin monipuolista ja laadukasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

## 6.1 Teemahaastattelun tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri-ikäistä haastateltavaa. Haastateltavista neljä oli naisia ja kaksi miehiä. Haastatteluissa oli mukana sekä x- että internetsukupolven edustajia, sillä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää heidän erojaan internetkateuden suhteen. Kysymykset oli jaoteltu kolmeen teemaan: Sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median muutokseen sekä itse internetkateuteen. Teemoihin sisältyi yhteensä 19 tarkempaa kysymystä, joilla pyrittiin saada syvällistä tietoa tutkitusta aiheesta.

Haastatteluiden informatiivisuuden ja toteutuksen kannalta oli tärkeää, että haastateltavat olivat avoimesti kertoneet tunteneensa internetkateutta tai tietävänsä ilmiöstä. Tulosten kerronnassa tulokset on kirjoitettu auki. Lisäksi on käytetty taulukointia sekä prosentuaalista jaottelua, jotta lukija saisi mahdollisimman selkeän ja informatiivisen käsityksen teemahaastatteluiden tuloksista.

### 6.1.1 Sosiaalisen median tulokset teemahaastatteluisissa

Tulokset haastateltavien vastauksista, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa. Haastateltavat vastasivat kahdella tavalla ja siksi tutkimuksessa on tehty taulukko, jossa lukee nämä kaksi vaihtoehtoa:

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö.

Käytän sosiaalista mediaa		
	Päivittäin	Viikoittain
Nainen	2	2
Mies	2	0

Haastateltavat kertoivat kaikki käyttävänsä sosiaalista mediaa. Heistä neljä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin ja kaksi kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa viikoittain. Haastateltavat, jotka kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin, olivat kaikki internetsukupolven edustajia. Haastateltavista he, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa päivittäin, olivat x- sukupolven edustajia. (Prosentuaalisesti haastateltavista 66,67 prosenttia käytti sosiaalista mediaa päivittäin ja 33,33 prosenttia viikoittain. Haastateltavista 100 prosenttia käytti sosiaalista mediaa.)

Taulukko 3. Haastateltavien sosiaalisen median käyttö arjessa.

Käytätkö sosiaalista mediaa arjessa		
	Käytän	En käytä
Nainen	4	0
Mies	2	0

Kaikki kuusi haastateltavaa kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa arjessa. (Prosentuaalisesti sosiaalista mediaa käytettiin arjessa 100 prosenttisesti.)

Taulukko 4. Haastateltavien sosiaalisen median käyttö työelämässä.

Käytän sosiaalista mediaa työelämässä		
	Käytän	En käytä
Nainen	2	2
Mies	2	0

Haastateltavista kaksi miestä ja kaksi naista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa sekä arjessa että työelämässä. Kaksi haastateltavaa kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa arjessa, mutta ei työelämässä. (Prosentuaalisesti haastateltavista 66,67 prosenttia käytti sosiaalista mediaa työelämässä ja 33,33 prosenttia ei käyttänyt.)

Haastateltavilta kysyttiin myös, erottavatko he sosiaalisen median arki- ja työelämässä. Kaikki neljä, jotka olivat vastanneet käyttävänsä sosiaalista mediaa sekä työ- että arkielämässä, eivät osanneet määritellä erottavatko työ- ja arkielämää sosiaalisessa mediassa. He, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa työelämässä, vastasivat kieltevästi kysymykseen siitä, erottavatko he työ- ja arkielämän toisistaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa työelämässä, toinen oli x-sukupolven edustaja ja toinen internetsukupolven edustaja.

Haastattelun 5. kysymys & 6. kysymys: Kuinka koet sosiaalisen median: Onko se sinulle positiivinen vai negatiivinen? Miksi?

Kaikki haastateltavat kokivat sosiaalisen median pääosin positiiviseksi, mutta olivat havainneet myös negatiivisuutta sosiaalisessa mediassa. He kertoivat sosiaalisen median luovan heille positiivisia tunteita muun muassa seuraavasti:

*”Koen sosiaalisen median pääosin positiiviseksi, sillä pystyn olemaan yhteydessä muihin helposti ja näen siellä kauniita asioita.”*

*”Sosiaalinen media on minulle enimmäkseen positiivinen kokemus, sillä saan sieltä hurjasti inspiraatiota.”*

Sosiaalisen median negatiivisia puolia haastateltavat kommentoivat muun muassa seuraavasti:

*”Siihen menee niin hirveästi aikaa ja tunnen itseni saamattomaksi kun näen muiden treenikuvia ja puhtaana kiiltäviä koteja.”*

*”Kun makaan kotona lopen uupuneena ja näen kavereiden upeita lomakuvia, iskee kateellisuus.”*

Analyysi: Sosiaalista mediaa käytetään iästä ja sukupuolesta riippumatta. Haastateltavista he, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa päivittäin, edustivat x-sukupolvea ja he, jotka käyttivät, edustivat internetsukupolvea. Näin ollen voidaan analysoida, että vanhempi ikäluokka käyttää sosiaalista mediaa vähemmän, nuorempi ikäluokka enemmän. Heille sosiaalisen median päivittäinen käyttö on yleistä. Internetsukupolvi käytti pääosin sosiaalista mediaa sekä arjessa että työelämässä. Vanhempi ikäluokka käyttää sosiaalista mediaa vähemmän työelämässä. Poikkeuksia kuitenkin on, eivätkä kaikki internetsukupolven edustajat käytä sosiaalista mediaa työelämässä. Arki- ja työelämän erottaminen sosiaalisessa mediassa oli haastavaa sekä x- että internetsukupolvelle, eivätkä haastateltavat osanneet tarkkaan sanoa, erottavatko he nämä kaksi toisistaan käyttäessään sosiaalista mediaa. Tämän nojalla voidaan analysoida, että arjen- ja työelämän raja sosiaalisessa mediassa on vaikea erottaa, sukupolvesta riippumatta. Sosiaalinen media koettiin pääosin positiiviseksi molemmissa sukupolvissa, mutta molemmat sukupolvet olivat huomanneet myös negatiivisia tunteita ja vaikutuksia sosiaalista mediaa kohtaan.

#### 6.1.2 Muutoksen tulokset temahaastatteluissa

Haastattelussa edettiin seuraavaan teemaan: Sosiaalisen median kysymyksistä, sosiaalisen median luomien muutoksien kysymyksiin. Tässä teemassa haluttiin selvittää, onko sosiaalinen media muuttanut haastateltavien mielestä heidän arki- ja työelämäänsä.

Taulukko 5. Sosiaalisen median luomat muutokset haastateltavien arjessa.

Onko sosiaalinen media muuttanut arkeasi		
	Kyllä	Ei
Nainen	4	0
Mies	2	0

Kaikki haastateltavat kertoivat sosiaalisen median muuttaneen heidän arkeaan, mutta kaksi vastaajista kertoi sosiaalisen median muuttaneen heidän arkeaan vain vähän. Vastaajat, joiden arki oli muuttunut vain vähän, edustivat x- sukupolvea. Vaikka he kokivat arjen muuttuneen sosiaalisen median myötä vain vähän, päätyivät he lopulta vastaamaan myöntävästi kysymykseen. (Prosentuaalisesti 100 prosenttia haastateltavista koki arkensa muuttuneen sosiaalisen median myötä.)

Taulukko 6. Sosiaalisen median muutokset haastateltavien työelämässä.

Onko sosiaalinen media muuttanut työelämäsi		
	Kyllä	Ei
Nainen	2	2
Mies	2	0

Neljä vastaajista koki heidän työelämänsä muuttuneen sosiaalisen median vuoksi. Kaikki neljä, joiden työelämä oli muuttunut sosiaalisen median myötä, edustivat internetsukupolvea. Muutos koettiin pääosin positiiviseksi ja sosiaalisen median koettiin helpottaneen työelämää, muun muassa markkinoinnillisilla tavoilla. Kaksi haastateltavista ei kokenut heidän työelämänsä muuttuneen sosiaalisen median myötä, mutta uskoivat työelämän itsessään muuttuneen sosiaalisen median myötä. (Prosentuaalisesti vastaajista 66,67 prosenttia koki sosiaalisen median muuttaneen heidän työelämäänsä ja 33,33 prosenttia koki, että sosiaalinen media ei ole muuttanut heidän työelämäänsä.)

Taulukko 7. Sosiaalisen median luomat muutokset identiteetissä.

Onko sosiaalinen media muuttanut identiteettiä		
	Kyllä	Ei
Nainen	4	0
Mies	2	0

Kun haastateltavilta kysyttiin, onko sosiaalinen media muuttanut heidän identiteettiään, olivat kaikki haastateltavat hetken hiljaa ja pohtivat. Lopulta kaikki haastateltavat päätyivät siihen, ettei sosiaalinen media ole muuttanut heidän identiteettiään.

(Prosentuaalisesti 100 prosenttia haastateltavista koki, ettei sosiaalinen media ole muuttanut heidän identiteettiään.)

Taulukko 8. Sosiaalisen median luomat muutokset itseilmaisussa.

Onko sosiaalinen media muuttanut itseilmaisua		
	Kyllä	Ei
Nainen	3	1
Mies	2	0

Kaikki haastateltavat pohtivat jälleen hetken kysymystä. Viisi haastateltavista kertoi sosiaalisen median muuttaneen heidän itseilmaisuaan, mutta muutoksen suuruutta vähäteltiin. Yksi haastateltavista ei kokenut sosiaalisen median muuttaneen hänen itseilmaisuaan lainkaan. (Prosentuaalisesti 83,33 prosenttia kertoi sosiaalisen median muuttaneen heidän itseilmaisuaan ja 16,67 prosenttia haastateltavista koki, ettei sosiaalinen media ole muuttanut itseilmaisua.) Haastateltavista kaikki, jotka edustivat internetsukupolvea, kokivat sosiaalisen median muuttaneen heidän itseilmaisuaan. Yksi x-sukupolven edustaja koki sosiaalisen median muuttaneen hänen itseilmaisuaan ja toinen x-sukupolven edustaja koki, ettei sosiaalinen media ole muuttanut hänen itseilmaisuaan lainkaan. Haastateltavat kuvailivat muutosta muun muassa seuraavasti:

*”On se siinä mielessä muuttanut, että jaan sinne tekemisiäni ja kuulumisiani.”*



*”Nykyään on helpompaa laittaa kuulumisiaan sosiaaliseen mediaan kuin lähettää erikseen kaikille viestiä. Se on minulla muuttunut.”*

11. kysymys: Miten mielestäsi sosiaalinen media käyttäytyy?

Kaikki haastateltavat kokivat sosiaalisen median erilailla. Sosiaalisen median käyttäytymistä pidettiin sekä positiivisena, että negatiivisena. Huomattavaa oli, että X-sukupolven edustajat kokivat sosiaalisen median käyttäytymisen täysin eri tavalla kuin internetsukupolven edustajat. Haastateltavat vastasivat sosiaalisen median käyttäytymisestä muun muassa seuraavasti:

*”Todella aggressiivisesti. Nykyään kaikki on siellä ja jos ei ole, on huono.”*

*”Esimerkiksi siten, että vaihtuvuus on todella suurta ja informaatiotulva valtava.”*

*”Sosiaalinen media on pinnallista, mutta koukuttavaa. Saan sieltä tietoja trendeistä, vinkkejä urheiluun ja sisustukseen.”*

Analyysi: Sosiaalinen media on muuttanut arkea sekä x- että internetsukupolvella. Molemmat sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa arjessaan. x- sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa vähemmän ja he eivät koe sosiaalisen median luomia muutoksia arjessaan niin voimakkaasti kuin internetsukupolvi. Haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että muutoksen luomien vaikutuksien koetaan olevan seurausta siitä, että sosiaalista mediaa käytetään niin runsaasti internetsukupolven keskuudessa. Sosiaalinen media on muuttanut myös internetsukupolven työelämää, kun taas haastatteluissa edustaneet x-sukupolven edustajat eivät kokeneet sosiaalisen median luomaa muutosta työelämässä niin voimakkaasti. Haastatteluissa kävi ilmi, että x-sukupolvi tiedostaa kuitenkin sosiaalisen median muuttaneen työelämää, vaikka se ei olisi muuttanut heidän työelämäänsä. Sosiaalisen median mukana tuoma muutos koettiin pääosin positiiviseksi ja sosiaalisen median koettiin helpottaneen asioita työelämässä. Ihmiset, sukupolvista riippumatta, eivät ole täysin varmoja, onko sosiaalinen media muuttanut heitä ja heidän identiteettiään. He joutuvat pohtimaan ja kieltävät asian lopulta. Tästä voidaan analysoida, että muutos voi olla tiedostamatonta tai sosiaalisen median osuudesta muutoksessa voidaan olla epävarmoja. Haastateltavien itseilmaisuu-

on muuttunut sosiaalisen median myötä, mutta tämäkin huomattavasti enemmän internetsukupolvella kuin x- sukupolvella. Teemahaastatteluissa kävi myös selvästi ilmi, että x- sukupolvi kokee sosiaalisen median luoman muutoksen ja sosiaalisen median käyttäytymisen hyvin erilaisilla, kuin internetsukupolvi.

### 6.1.3 Internetkateuden tulokset teemahaastatteluissa

Viimeisenä teemana haastatteluissa oli tutkimuksen ydin, internetkateus. Internetkateutta ei olisi ilman sosiaalista mediaa ja siksi haastatteluissa haluttiin saada tietoja sosiaalisesta mediasta ja sen luomista muutoksista, jotta voitaisiin ymmärtää internetkateutta. Haastatteluiden aloittaminen sosiaalisesta mediasta ja sen muutoksesta myös valmisteli luontevasti haastateltavat kertomaan kokemastaan internetkateudesta.

Haastateltavilta kysyttiin aluksi, miten he ymmärtävät internetkateuden käsitteen. Kaikki kuusi haastateltavaa kokivat internetkateuden eri tavalla. He vastasivat internetkateudesta muun muassa seuraavasti:

*”Eikös se ole sitä, kun katselee muiden upeita kuvia ja tuntee itsensä kateelliseksi.”*

*”Koen internetkateutta eri tilanteissa, välillä se on hyvää kateutta, esimerkiksi jonkun saavutuksesta.”*

*”Esimerkiksi katsoessani kilpailijan upeita kotisivuja, tunnen valtavaa kateutta.”*

Taulukko 9. Haastateltavien kokema internetkateus.

Oletko kokenut internetkateutta		
	Kyllä	Ei
Nainen	4	0
Mies	2	0

Kaikki kuusi haastateltavaa vastasivat kokeneensa internetkateutta, mutta vähättelivät tunnetta. Haastateltavat kokivat internetkateutta muun muassa; kavereiden vauva-

, hää- ja kihlausuutisista. He kokivat internetkateutta myös lomamatkoista, herkullisista ruuista, hienoista sisustuksista, kilpailijoiden tuotteista ja kotisivuista, treenausta vartaloista sekä kauniista ja komeista ihmisistä. Kadehdittavat ihmiset saattoivat olla tuttuja ja tuntemattomia. (Prosentuaalisesti 100 prosenttia haastateltavista kertoi kokeneensa internetkateutta.)

Haastateltavat kokivat internetkateutta hyvin erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi väsyneenä ja usein yksin kotona. Kaikki kuusi haastateltavaa vastasivat kokevansa internetkateutta monissa eri tilanteissa ja kokivat sen vaikutuksia eri tavalla. Haastateltavat vähättelivät paljon kokemaansa tunnetta. Myös tässä kohtaa teemahaastattelua kävi ilmi, että x- ja internetsukupolvi kokevat internetkateutta hyvin eri tavalla. Internetsukupolvi koki internetkateutta paljon voimakkaammin kuin x- sukupolvi. Internetsukupolvi koki internetkateutta myös lukumäärällisesti asioista paljon enemmän, kuin x- sukupolvi.

Taulukko 10. Haastateltavien olo ollessa poissa sosiaalisesta mediasta.

Kun et ole sosiaalisessa mediassa, onko olosi			
	Tyytyväinen	Neutraali	Surullinen
Nainen	1		5
Mies	0		0

Haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he olonsa tyytyväisiksi, neutraaleiksi vai surullisiksi, ollessaan poissa sosiaalisesta mediasta. Yksi haastateltavista tunsikin olonsa tyytyväiseksi ja loput viisi neutraaleiksi. Kukaan ei tuntenut oloaan surulliseksi ollessaan poissa sosiaalisesta mediasta. Kaksi haastateltavaa kertoi kokevansa tarvetta käydä sosiaalisessa mediassa ollessaan sieltä pidemmän aikaa pois. Tämä lisää ajatusta sosiaalisen median koukuttavasta vaikutuksesta. (Prosentuaalisesti haastateltavista 83,33 prosenttia koki olonsa neutraaliksi ollessaan poissa sosiaalisesta mediasta ja 16,67 prosenttia koki olonsa tyytyväiseksi. 0 prosenttia haastateltavista koki olonsa surulliseksi.)

Taulukko 21. Internetkateuden vaikutuksesta arkielämään.

Vaikuttaako internetkateus arkielämäsi		
	Kyllä	Ei
Nainen	3	1
Mies	2	0

Haastateltavista viisi koki internetkateuden vaikuttavan heidän arkielämäänsä. Yksi vastaajista ei kokenut internetkateuden vaikuttavan hänen arkielämäänsä. (Prosentuaalisesti haastateltavilla internetkateus vaikutti arkielämään 83,33 prosenttisesti. 16,67 prosenttisesti internetkateus ei vaikuttanut arkielämään.) Internetkateuden vaikutuksia arkielämään kuvailtiin muun muassa seuraavasti:

*”Katsottuani muiden energisiä olemuksia tunnen itseni todella rumaksi ja saamattomaksi.”*

*”Joskus kun näkee jonkun ihanan lenkkikuvan, tulee mieli itsekin lähteä lenkille, toisinaan se taas lannistaa.”*

*”Lomakuvat ärsyttävät minua todella paljon, sillä lomakuumeeni nousee aina kun näen muiden upeita lomakuvia.”*

Taulukko 32. Internetkateuden vaikutuksesta työelämään.

Vaikuttaako internetkateus työelämäsi		
	Kyllä	Ei
Nainen	2	2
Mies	1	1

Kolme vastaajista koki internetkateuden vaikuttavan työelämään ja kolme vastaajista ei kokenut internetkateuden vaikutusta työelämään. (Prosentuaalisesti 50 prosenttia haastateltavista koki vaikutuksen työelämään ja 50 prosenttia haastateltavista ei kokenut vaikutusta.) Internetkateuden vaikutusta työelämään kuvailtiin muun muassa seuraavasti:

*”Kun näen muiden kuvia upeista työtapahetimitä, mietin usein, miksei meidän työpaikallamme ole tuollaista.”*

*”Muut lomailevat ja minä teen töitä. Välillä on sen vuoksi ollut mieli maassa työpäikällä.”*

Analyysi: Internetkateus koetaan hyvin erilailia ja sitä koetaan hyvin erilaisissa tilanteissa. Erot x- ja internetsukupolven välillä ovat huomattavat. Internetsukupolvi tuntee internetkateutta paljon voimakkaammin ja paljon enemmän lukumäärällisesti asioista, mutta he eivät näytä sitä ja vähättelevät internetkateuden luomaa tunnetta. X-sukupolvi tunsi internetkateutta paljon vähemmän ja hyvin erilaisista asioista, kuin internetsukupolvi.

Haastateltavista kaikki olivat kokeneet internetkateutta. Tämä tukee ajatusta, että suurin osa ihmisistä kokee internetkateutta, mutta he eivät puhu asiasta tai vähättelevät tunnetta. Näin ollen myös internetkateuden vaikutuksia arki- ja työelämään vähätellään. Väsymys ja stressi kiihdyttävät internetkateuden tunnetta ja eniten kateutta tunnetaan muiden tekemisistä, kuin itse asioista.

Kateus ei aina ole negatiivista, vaan jotkut tuntevat myös positiivista kateutta. Katehdittavat ihmiset voivat olla tuttuja tai tuntemattomia. Sosiaalinen media koettiin koukuttavaksi, mutta sieltä poissa ollessa, olo koettiin pääosin neutraaliksi. Sosiaalista mediaa käyttäessään, haastateltavat kertoivat tuntevansa tunteita voimakkaasti laidasta laitaa. Kun sosiaalista mediaa käytetään paljon, myös internetkateus lisääntyy. Internetkateuden koettiin vaikuttavan arkielämään enemmän kuin työelämään. Internetsukupolvi koki internetkateuden vaikutukset arki- ja työelämään voimakkaammin, kuin x- sukupolven edustajat.

## 6.2 Havainnoinnin tulokset

Tarkkaileva havainnointi edellyttää, että tutkija jäsentee ongelmansa ennen varsinaista havainnointia ja laatii sitä varten tutkimusongelmasta riippuvia luokitteluja.

Tutkittavasta alueesta täytyisi olla jo ennestään sellaista tietoa, että voidaan päättää, mitä ja milloin havainnoidaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen havainnoinnit tehtiin päivämäärien 25.1, 1.2, 8.2, 15.2, 22.2, 29.2, 7.3, 14.3, 21.3, 28.3 sekä 4.4.2016 postauksista, eli yhteensä 11 postauksesta. Tutkimuksessa blogi 1 on x-sukupolven edustajan kirjoittama blogi ja blogi 2 on internetsukupolven edustajan kirjoittama. Raportoidessa havainnoinnin tuloksia, on tulokset kirjoitettu selkeästi auki. Tämän lisäksi tulokset on kerrottu prosentuaalisesti, jotta lukija saa selkeän kokonaiskuvan ja pystyy havainnollistamaan selkeät erot ja pienet erot.

### 6.2.1 Sosiaalisen median kysymykset

Havainnoinnin 1. kysymys oli, erotetaanko arki- ja työelämä sosiaalisessa mediassa?

Kummankin blogin kirjoittajat kirjoittavat blogia työkseen. Blogi 1. postauksissa huokuu, miten sosiaalinen media ja arki nivoutuvat yhteen. Blogin pitäjä ei ole erottellut työelämää ja arkea, vaan yhdistää ne. Havainnoidessa arki- ja työelämän yhdistämistä sosiaalisessa mediassa, tuntuu se hyvin helpolta ja blogin pitäjä saa yhdistämisen näyttämään luonnolliselta. 11/11 postauksista, arki- ja työelämä eivät erottuneet sosiaalisessa mediassa. (Prosentuaalisesti arki- ja työelämä eivät erottuneet blogi 1 pitäjällä toisistaan sosiaalisessa mediassa 100 prosenttisesti.)

Blogi 2. havainnoituissa postauksissa 9/11 postauksessa arki- ja työelämä eivät erottuneet toisistaan, mutta 2/11 postauksessa arki- ja työelämä pyrittiin voimakkaasti erottamaan toisistaan. (Prosentuaalisesti arki- ja työelämä eivät erottuneet blogi 2 pitäjällä 81,82 prosenttisesti, mutta 18,18 prosenttisesti erottui.)

Havainnoinnin 2. kysymys oli, kuinka sosiaalinen media koetaan: Onko se positiivinen vai negatiivinen?

Blogi 1. bloggaajan postauksissa huokui positiivisuus sosiaalista mediaa kohtaan. Hän on saanut sosiaalisen median kautta paljon positiivisia mahdollisuuksia ja kertoo

niistä innolla blogissaan. Havainnoiduissa postauksissa sosiaalinen media koettiin positiiviseksi 11/11 postauksessa. (Sosiaalinen media koettiin prosentuaalisesti 100 prosenttisesti positiiviseksi, 0 prosenttia negatiiviseksi.)

Blogi 2. bloggaaja kirjoittaa arkipäiväisemmistä asioista, kuin blogi 1. bloggaaja. Hänen postauksissaan positiivisuus välittyi myös, mutta mukaan mahtui myös negatiivisia tunteita sosiaalista mediaa kohtaan. 10/11 postauksista olivat positiivisia ja 1/11 postauksissa sosiaalinen media koettiin negatiiviseksi, vaikka positiivistakin postauksessa oli. (Prosentuaalisesti 90,91 prosenttisesti sosiaalinen media koettiin positiiviseksi ja 9,09 prosenttisesti negatiiviseksi.)

Analyysi: Sekä x- että internetsukupolven edustajien bloggaajat eivät pääsääntöisesti erota arki- ja työelämää toisistaan sosiaalisessa mediassa. Huomattavaa kuitenkin oli, että internetsukupolven edustaja halusi joissain tapauksissa erottaa arki- ja työelämän sosiaalisessa mediassa, kun x- sukupolven edustaja ei näyttänyt tähän tarvetta ollenkaan. Havainnoinneista kävi myös ilmi, että sosiaalinen media koettiin x- sukupolven edustajan puolelta pelkästään positiiviseksi. Internetsukupolven edustaja koki sosiaalisen median pääosin positiiviseksi, mutta mukana oli myös negatiivisia tunteita. Näiden havaintojen perusteella voidaan analysoida, että x- sukupolven edustaja kokee sosiaalisen median positiivisemmin, kuin internetsukupolven edustaja.

### 6.2.2 Muutoksen kysymykset

Havainnoinnin 3. kysymyksessä pyrittiin selvittämään, onko sosiaalinen media muuttanut havainnoitavien arki- ja työelämää?

Blogi 1. bloggaajan postauksissa toistui lähes kaikissa postauksissa omat (vaikkakin sosiaalisen median myötä löydetyt) mieltymyksen kohteet, sekä yhteistyönä saadut tuotteet. Hänen postauksissaan on paljon ammattilaisvalokuvaajan kanssa yhteistyössä otettuja kuvia, hän käy paikoissa ja innostuu asioista, joista on lukenut tai kuullut eri sosiaalisen median kanavoissa. Havainnotujen postauksen perusteella, sosiaalinen media on muuttanut havainnoitavan arkea ja työelämää 11/11 postauksessa. (Prosen-

tuaalisesti arjen- ja työelämän koettiin muuttuneen sosiaalisen median myötä 100 prosenttisesti.)

Blogi 2. bloggaajan kaikki havainnoidut postaukset käsittelevät myös yhteistyötä, tavaroita, reissuja tai pressitilaisuuksia, joita hän on saanut tai joihin hänet on kutsuttu blogin myötä. Kirjoitetut asiat ovat sellaisia, jotka eivät normaalissa arjessa ole tavallisia. Havainnoituissa postauksissa sosiaalinen media on muuttanut havainnoidun arkea ja työelämää 11/11 postauksessa. (Prosentuaalisesti sosiaalinen media oli muuttanut havainnoitavan arki- ja työelämää 100 prosenttisesti.)

Havainnoinnin 4 kysymyksessä pyrittiin selvittämään, onko sosiaalinen media muuttanut havainnoitavan identiteettiä ja itseilmaisua.

Blogi 1. bloggaajan postauksissa 9/11 kerrasta, kirjoitetun tekstin, kuvien sekä kommenttien perusteella todettiin, että postaus on tehty pikemminkin sosiaalisen median trendien mukaisesti, kuin omasta intohimosta kirjoittaa juuri näistä asioista. Havainnointia tehdessä tämä tulkittiin sosiaalisen median vaikutuksena identiteettiin ja itseilmaisuun. Havainnoituissa postauksissa sosiaalinen media oli 9/11 postauksessa vaikuttanut kirjoittajan identiteettiin ja itseilmaisuun vähintään jollain tavalla. (Prosentuaalisesti sosiaalinen media oli vaikuttanut identiteettiin ja itseilmaisuun 81,82 prosenttisesti ja vain 18,18 prosenttisesti sosiaalisen median ei koettu vaikuttavan havainnoitavan itseilmaisuun ja identiteettiin.)

Blogi 2. bloggaajan postauksista havainnoitujen tekstien, kuvien ja kommenttien perusteella 4/11 postauksessa todettiin, että sosiaalinen media ei ole vaikuttanut identiteettiin ja itseilmaisuun. 7/11 havainnoidussa postauksessa sosiaalisen median koettiin vaikuttaneen identiteettiin ja itseilmaisuun. (Prosentuaalisesti 36,36 prosenttisesti sosiaalisen median koettiin vaikuttaneen identiteettiin ja itseilmaisuun ja 63,64 prosenttisesti sosiaalisen median ei koettu vaikuttavan identiteettiin ja itseilmaisuun.)

Analyysi: Sosiaalinen media on muuttanut tutkittujen x- sekä internetsukupolven bloggaajien elämää merkittävästi, sillä he tekevät työtään sosiaalisen median parissa. Näin voidaankin analysoida, että sosiaalisen median vaikutukset korostuvat heillä,



joiden työhön ja arkeen sosiaalinen media olennaisesti kuuluu. Tällöin sukupolvien välisillä eroilla ei ole suurta eroa siinä, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa.

Havainnoidessa sosiaalisen median muutosta blogien edustajien itseilmaisuun ja identiteettiin, x- sukupolven edustajan postauksissa muutos näkyi voimakkaammin, kuin internetsukupolven edustajan. Havainnointien perusteella x- sukupolven edustaja oli harkitsevampi ja neutraalimpi kuin internetsukupolven edustaja. Tämä havainnointi luo ristiriitaa tuloksiin siitä, kuinka sosiaalisen median muutos on vaikuttanut eri sukupolviin. Tätä analysoidaan niin, etteivät muutokset, itseilmaisun ja identiteetin yhteys ole kovin selkeä.

### 6.2.3 Internetkateuden tulokset havainnoinnissa

Havainnoinnissa edettiin viimeiseen teemaan, internetkateuden havainnointiin. Kumpikaan havainnoituista bloggaajista ei missään vaiheessa kirjoittanut havainnoituissa postauksissa itse internetkateudesta, joten sitä havainnoitiin postauksien kommentoinnista. Viimeisen teeman kysymyksillä pyrittiin saamaan vastaukset siihen, esiintyykö havainnoituissa henkilöissä tai heidän blogeissaan internetkateutta, sekä onko internetkateudella vaikutuksia?

Blogin 1. havainnoituihin postauksiin oli kirjoitettu 86 kommenttia. Blogi 1. kohdalla, 10/11 kerroista, havainnoitussa kommentoinnissa internetkateutta ei esiintynyt. Kommentit olivat todella positiivisia ja kannustavia. Vain yksi kommentti oli negatiivinen ja siitä huokui kateus havainnoitua henkilöä kohtaan. Blogi 1. bloggaajan havainnoituissa postauksissa, bloggaaja vastasi kommenttiin asiallisesti, eikä antanut sen vaikuttaa itseensä. 11/11 kerrasta, internetkateudella ei ollut vaikutuksia blogi 1. bloggaajaan. (Prosentuaalisesti, havainnoitujen postauksien kaikkien kommenttien perusteella, internetkateutta esiintyi blogi 1. kommentoinnissa 1,16 prosenttisesti. Internetkateus vaikutti havainnoitavaan bloggaajaan 0 prosenttisesti.) Huomattavaa blogi 1. kommentoinnissa oli, että postaukset joissa käsiteltiin jotain tuotetta, paikkaa tai muuta esinettä, saivat enemmän kommentteja, kuin postaukset joissa käsiteltiin syvällisempiä asioita.

Blogin 2. havainnoituihin postauksiin oli kirjoitettu 291 kommenttia. Blogi 2. kohdalla 6/11 kerroista, havainnoidussa kommentoinnissa esiintyi internetkateutta. 5/11 kommentoinnissa ei esiintynyt internetkateutta. Kommenteissa, joissa internetkateutta esiintyi, kohdistui internetkateus havainnoituun henkilöön. Blogi 2. bloggaajan havainnoiduissa postauksissa, bloggaaja vastasi kommentointiin asiallisesti 3/11 kerrasta ja 3/11 kerrasta hän vaikutti ärsyyntyneeltä ja oli antanut internetkateuden vaikuttaa itseensä. (Prosentuaalisesti, havainnoitujen postauksien kaikkien kommenttien perusteella, internetkateutta esiintyi blogi 2. kommentoinnissa 4,47 prosenttisesti. Internetkateus vaikutti havainnoitavaan bloggaajaan 27,27 prosenttisesti.) Huomattavaa blogi 2. kommentoinnissa oli, että hän sai kommentteja enemmän syvällisemmistä postauksista, kuin postauksista, joissa käsiteltiin jotain tuotetta, paikkaa tai muuta esinettä.

Analyysi: Merkittävin huomio havainnoinnissa oli, että internetkateus näkyy ja toistuu voimakkaammin internetsukupolven keskuudessa. X- sukupolven keskuudessa ja sitä kohtaan, internetkateus oli paljon vähäisempää. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, että internetsukupolven keskuudessa kritiikki oli todella rajua ja se kohdistui suoraan bloggaajaan. X- sukupolven edustajan blogissa kritisointi ja internetkateus kohdistui aineellisiin asioihin, kuin itse henkilöön.

Internetsukupolven edustajan kohdalla internetkateus vaikutti henkilöön, x- sukupolven edustajan kohdalla ei. Analysoidaan, että internetsukupolvi tuntee ja kokee paljon enemmän internetkateutta ja he antavat sen myös vaikuttaa itseensä. X- sukupolven kohdalla internetkateus on vähäisempää ja sen ei anneta vaikuttaa. X- sukupolven vähäistä sosiaalisen median käyttöä jäätiin pohtimaan syyksi siihen, että he eivät koe negatiivisia tunteita niin suuresti, kuin internetsukupolven edustajat.

Esimerkkejä havainnoitujen postausten kommentoinnista:

(Kommenttien rakennetta on muutettu, jotta niitä ei pysty yhdistämään tiettyyn henkilöön. Kommentin tarkoituksenmukaisuus on kuitenkin varmistettu säilymään samana)

*”Kun olen nähnyt sinut livenä muutaman kerran, niin vaikutat aika ylimieliseltä. Ihan kuin olisit joku julkkis joka saa ilmasii matkoja ja vaatteita yms, etkä näytä yhtään siltä et arvostat niitä asioita mitä sulle tarjotaan, mihin monet tavoittelevat muulla kovalla työnteolla.”*

*”Mukava nähdä rennompaakin kuvaa blogin puolelta sinusta. Instan ja siloteltujen kuvien keskellä saattaa joskus unohtaa, että kaikki me näytetään samalta aamulla.”*

*”Ihan lavastetun näköisiä kuvia.”*

*”Luulet olevasi muiden yläpuolella.”*

## 7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Virheiden syntymistä pyritään välttämään tutkimuksissa. Silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen *reliaaбелиudella* mitataan toistettavuutta. Se tarkoittaa siis kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen *reliaaбелиus* pystytään toteamaan esimerkiksi kahden tutkijan kautta. Heidän päätyessä samaan lopputulokseen, voidaan tutkimusta pitää *reliaaabelina*. Tänä päivänä on lukuisia eri menetelmiä, joilla pystytään mittaamaan tutkimuksen *reliaaбелиutta*. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

*Validius* puolestaan on nimitys tutkimuksen pätevyydelle. *Validius* on sitä, kun tutkimusmenetelmän avulla pystytään mittaamaan juuri sitä, mitä pitääkin mitata. *Validiutta* pystytään mittaamaan eri näkökulmista, mutta on oltava tarkkana, sillä mittari saattaa aiheuttaa tuloksiin virheitä ja aina todellisuus ei kohtaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Kaikkien tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jotenkin pystyä mittaamaan ja arvioimaan, vaikka näissä olisi kuinka paljon erilaisia tulkintoja. (Hirsjärvi ym.

2009, 232.) Tässä tutkimuksessa on pyritty tekemään yksityiskohtaista, totuudenmukaista ja tarkkaan selostettua tutkimustyötä, jotta lukija saisi tarkan kuvan siitä, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten saatuihin tutkimustuloksiin on päädytty. Tutkimuksessa on pyritty kertomaan tarkasti aineiston tuottamisen olosuhteet ja kuvailemaan kaikki tutkimuksen vaiheet. Haastattelujen ja havainnoinnin ajat, tavat ja paikat sekä mahdolliset häiriötekijät on pyritty kertomaan ja samalla on toteutettu itsearviointia tutkimuksen edetessä.

Tulosten tulkinta vaati tutkijalta kykyä punnita vastauksia ja vastauksia saatettiin myös teoreettisen tarkastelun tasolle. Tulosten kerronnassa on otettu mukaan joitakin suoria haastattelu- ja havainnointiotteita, mutta haastateltavien nimiä ei ole missään kohdassa paljastettu eikä kommenttia voida mitenkään yhdistää tiettyyn henkilöön. Tutkimuksessa on otettu käyttöön *triangulaatio*, eli useamman menetelmän yhteiskäyttö, jotta saataisiin luotettavampia tutkimustuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

## 7.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimusta tehdessä nousevat esiin myös eettiset kysymykset. Tutkijan on otettava nämä huomioon ja pyrittävä noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Näitä hyviä tieteellisiä käytäntöjä ovat:

- Tutkija noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja; rehellisyyttä, tarkkuutta ja yleistä huolellisuutta koko tutkimuksen teon ajan
- Tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä on sovellettu tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti
- Muiden tutkijoiden työ ja saavutukset on otettu huomioon ja mainittu asiaan kuuluvalla tavalla omassa tutkimuksessa
- Jos tutkimuksessa on useita jäseniä, on kaikkien osallisuus määritelty ja kirjattu asiaan kuuluvalla tavalla
- Rahoituslähteet ja muut sidonnaisuudet raportoidaan niin tutkimukseen osallistuville kuin tuloksia julkistaessa, sekä
- Hyvää hallintokäytäntöä ja henkilöstö- sekä taloushallintoa tulee aina noudattaa

(Tutkimuseettinen neuvottelukunta www-sivut 2016.)

Lähtökohtana tulee aina olla ihmisarvon kunnioittaminen ja tässä tutkimuksessa on pyritty tutkimusmenetelmät valitsemaan tämän periaatteen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 25.) Haastateltaville on annettu oikeus päättää, haluavatko he osallistua tutkimukseen. Heille on kerrottu tarkasti ja yksityiskohtaisesti, mitä tutkimus koskee, kuinka se etenee ja heidän henkilöllisyytensä on varjeltu tarkoin. Haastateltavilta on varmistettu, että he ovat ymmärtäneet informaation ja että he ovat päteviä tekemään rationaalisia ja kypsiä arvioita. Tutkimuskysymykset on lähetetty heille etukäteen, jotta he ovat saaneet rauhassa tutustua kysymyksiin, eivätkä tunne itseään haavoittuvaisiksi tai manipuloitaviksi. Aineistonhankinnassa on käytetty harkinnanvaraisuutta eettiset näkökulmat huomioon ottaen.

Tutkimuksessa on pyritty varmistamaan, ettei tuloksia yleistetä kritiikittömästi, toisten tekstiä ei ole plagioitu ja raportointi ei ole harhaanjohtavaa tai puutteellista. Tämä on varmistettu noudattamalla tarkkaa analysointia.

## 8 YHTEENVETO

Kun tätä opinnäytetyötä lähdettiin kirjoittamaan, oli opinnäytetyön kirjoittajan käsitys internetkateudesta hyvin toinen, kuin mitä se oli tutkimuksen tultua päätökseen. Opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimuksen päätarkoituksena oli muodostaa kuva siitä, kuinka internetkateus on vaikuttanut ihmisten arki- ja työelämään. Tavoitteena oli myös selvittää, missä tilanteissa internetkateutta syntyy, mitä vaikutuksia sillä on ja kuinka x- ja internetsukupolven edustajat kokevat internetkateuden.

Tutkimuksen edetessä kävi koko ajan selvemmäksi, että ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, ovat löytäneet siitä itselleen kanavan täysin uudelleenlaiselle vuorovaikutukselle - iästä, sukupuolesta, sukupolvea tai kansakunnasta riippumatta. Haastatteluiden, havaintojen sekä kirjallisuuteen perustuvan tutkimisen jälkeen, on päi-

vänselvää, että sosiaalinen media on pohjimmiltaan hyvä ja sen päätarkoitus on luoda ihmisille yhteneväisyyden tunnetta sekä informoida ihmisiä. Tutkimus antoi tiedon siitä, että sosiaalisen median luomat negatiiviset vaikutukset ovat ihmisen itsensä luomia.

On tärkeää ymmärtää ihmisen toimintaa ja sosiaalinen media tarjoaa viestinnän välineenä tähän hyvät keinot. On ymmärrettävä, että sosiaalinen media on tiedottamisen kanava, mutta kaikki asiat eivät ole sitä miltä näyttävät. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan sekä mahdollisuuksia että uhkia ja nämä asiat ihmisen on pystyttävä erottamaan toisistaan. Internetkateus on vain yksi esimerkki sosiaalisen median luomista uhista. Sosiaalinen media vaatii käyttäjiltään äärimmäisen hyvää medialukutaitoa ja he, jotka eivät omaa tätä taitoa, tulkitsevat sosiaalista mediaa valitettavasti useimmissa tapauksissa väärin tai puutteellisesti. He mieltävät kuvitteellisesti tai kirjallisesti luodun illuusion todellisuudeksi. (Nyt www-sivut 2016.)

Opinnäytetyön teoriaosaan otettiin mukaan kaksi esimerkkiä sosiaalisen median vaikutuksista. Esimerkkejä olivat Yhdysvaltojen presidentin, Barack Obaman, sosiaalisen median hyödyntäminen osana vaalikampanjaansa vuonna 2008. (Tapscott 2010, 270- 272.) Sekä sosiaalisen median ammattilaisen, Essena O’Neillin, kannanotto sosiaalisen median varjopuolista. (Time www-sivut 2016; Nyt www-sivut 2016.) Nämä esimerkit haluttiin ottaa mukaan opinnäytetyöhön luomaan käsitystä ja esimerkkejä asioista, joista sosiaalisessa mediassa ja internetkateudessa on tänä päivänä kyse. Sosiaalinen media on vuorovaikutuksellinen, kantaaottava ja voimakas kommunikoinnin keino, jolla pääsemme yhä lähemmäs ja yhä syvemmälle ihannoimiemme asioiden äärelle. Sosiaalisesta mediasta saa tietoa ja siellä saamme vaikuttaa. Me myös vaikutamme sosiaalisen median kautta. Esimerkeissä konkretisoituu se, kuinka voimakas sosiaalisen median vaikutusvalta on. Teollista vallankumousta lukuun ottamatta, ihminen ei ole koskaan ennen ollut näin suuren mullistuksen keskellä ja se jo itsessään kertoo paljon sosiaalisen median vaikutusvallasta. (Kankkunen & Österlund 2012, 12- 13.)

Tutkimuksessa käy ilmi, että internetkateus on pääosin internetsukupolven kehittämä ongelma. Useimmat x-sukupolven edustajat eivät ole tietoisia internetkateuden vaikutuksista, vaikka sosiaalista mediaa käyttävätkin. X- sukupolvi on lähivuosina tullut

mukaan sosiaalisen mediaan ja he ovat sen johdosta tietoisia mitä internetkateus on. He kuitenkin kokevat ilmiön erilailta ja heidän keskuudessaan ilmiön vaikutukset ovat pienempiä arki- ja työelämässä, kuin mitä internetsukupolven kokemat vaikutukset ovat. Internetsukupolvi kokee internetkateutta hyvin voimakkaasti ja he antavat ilmiön vaikuttaa itseensä. Tämä kävi ilmi haastatteluissa sekä havainnoinneissa, vaikka ihmiset vähättelivät internetkateuden tunnetta omalla kohdallaan.

Internetkateuden vaikutukset näkyvät selkeämmin arki- kuin työelämässä. Vaikutukset tulevat myös erilailta esille arki- ja työelämässä. Arkielämässä internetkateuden tunne voi olla pitkäaikaista ja sitä koetaan useammin, kun työelämässä tunne on enemmän hetkittäistä ja harvinaisempaa. Internetkateutta tunnetaan erilaisissa tilanteissa, mutta väsymyksellä havaittiin olevan selkeä yhteys internetkateuden tunteeseen. Sosiaalinen media ja internetkateus vaikuttavat kuitenkin eniten heihin, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa ja tässä kohtaa suuria eroja sukupolvien välillä ei esiintynyt. Merkittävin huomio havainnoinnissa oli, että internetkateus näkyy ja toistuu voimakkaammin internetsukupolven keskuudessa. X- sukupolven keskuudessa internetkateus oli paljon vähäisempää.

Tutkimuksessa löytyi vahva yhteys internetsukupolven mielikuvaan siitä, että he ovat tärkeämpiä ja voimakkaampia, kuin mitä todellisuudessa ovat. Sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien uskotaan olevan tämän takana, sillä se on luonut lähes rajoittamattomat mahdollisuudet itsensä korostamiseen ja minäkuvan muokkaamiseen sosiaalisessa mediassa. Internetkateus kiihdyttää internetsukupolven mielikuvaa paremmuudesta. Don Tapscott (2010, 98) mainitsee Jean Twengen tutkineen internetsukupolven mahdollisuutta olla kaikkien aikojen narsistisin sukupolvi. Tässä tutkimuksessa, saatujen havaintojen ja haastatteluiden perusteella, yhteyttä ei ole. Myöskään monet muut tutkimukset eivät ole löytäneet merkkejä kohonneesta narsismista. Haastatellut ja havainnoidut internetsukupolven ihmiset tunsivat valtavasti myötätuntoa ja onnellisuuden tunnetta muita kohtaan ikävien tunteiden vastaparina. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin x- sukupolven olevan lempeämpi ja huomaavaisempi, kuin internetsukupolven.

Tutkimuksessa kävi ilmi internetsukupolven laaja maailmankuva ja lisääntynyt suvaitsevaisuus, mutta myös pinnallisuus. Sen sijaan, että illalla luettaisiin kirjaa tai keskusteltaisiin päivän tapahtumista, yhä useampi valitsee käyttää illalla aikansa muiden ihmisten tietojen etsimiseen ja seuraamiseen. Psykologi Dr Aric Sigman uskoo, että ihmisten jotka eivät ole vielä kasvaneet aikuisiksi, pitäisi noudattaa sääntöä, jossa suurin osa elämästä tulisi olla oikeassa maailmassa, sosiaalisen median ulkopuolella. Aika sosiaalisessa mediassa päivää kohden tulisi olla kaksi tuntia, sillä vielä 24,5 vuoden iässä, jossa aivot lopettavat kehittymisen, kaksi tuntia on maksimi taa-takseen, ettei sosiaalinen media vaikuta biologiseen toimintaan. Biologisia muutoksia tapahtuu kehossa vielä tuossa iässä ja jos silloin käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin kaksi tuntia päivässä, tulisi käyttöä rajoittaa. (Cooke 2011, 173.)

Tämän tutkimuksen perusteella, havainnoija on päätenyt samaan lopputulokseen, kuin Sigman. Internetsukupolvi käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, x- sukupolven käyttäessä sosiaalista mediaa paljon harvemmin. Internetkateudella todettiin olevan selkeä yhteys sosiaalisen median runsaan käytön kanssa. Kun sosiaalisesta mediasta oltiin poissa, molemmat sukupolvet tunsivat olonsa paljon neutraalimmaksi. Sosiaalinen media luo informatiivisuutensa vuoksi paljon tunnehuippuja. Tunnehuiput ovat sekä positiivisia että negatiivisia, mutta sosiaalisen median käytön rajoittamisella olisi varmasti positiivisia vaikutuksia internetkateuden vähentämiseen.

Sosiaalinen vertailu on ihmisille tärkeää ja sosiaalinen media on tehnyt siitä läpinäkyvyytensä ja läpitunkevuutensa ansiosta entistä helpompaa. Sosiaalisen median luoma muutos nykypäivän arjessa ja työelämässä on muutos, jolta kukaan ei voi välttyä. Internetkateus on vasta yksi sosiaalisen median luoma muutos ja muutoksia on ja tulee olemaan varmasti paljon lisää.

X- sukupolvi on huomannut ja tiedostaa sosiaalisen median muutoksen hyvin ja tietää sen olevan iso osa tätä päivää. Internetkateus ei kuitenkaan ole ravistellut heidän elämäänsä suuresti, sillä he tiedostavat selkeästi maailman sosiaalisen median ulkopuolella. Internetsukupolvi on omaksunut niin voimakkaasti sosiaalisen median ja sen luomat muutokset, että he eivät osaa enää elää ilman sosiaalista mediaa. Samalla sen luomat ilmiöt ovat osa internetsukupolven elämää. Muutos näkyy sekä arki- että



työelämässä, mutta huojentavaa on, että internetkateuden vaikutukset ovat joltain osin myös positiivisia, eivät vain negatiivisia.

## LÄHTEET

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Alberoni, F. 1991. Kateus. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Cooke, T. 2011. Help! I'm a facebookaholic – Inside the crazy world of social networking. London: Paperback.

Forbes www-sivut 2016. Jealous Of Your Facebook Friends? Why Social Media Makes Us Bitter. Viitattu 31.1.2016.

<http://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2013/01/22/jealous-of-your-facebook-friends-why-social-media-makes-us-bitter/#745d6e744c0>

Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Haasio, A. 2013. Netin pimeä puoli. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistokustannus Oy, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P. 2009. 15., uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Viro: Printon.

Ihanainen, P., Kalli, P., Kiviniemi, K. 2010. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Saarijärvi: Saarijärven Offset paino.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. 1. painos. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanomapro Oy

LinkedIn www-sivut 2016. About us. Viitattu 26.4.2016.

<https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>

Metsämuuronen, J. 2008. 3. uudistettu painos. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

MTV www-sivut 2016. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 5.5.2016. <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da->

[ta.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

Nikkanen, H. 2012. Verkko ja vapaus. Helsinki: Into Kustannus Oy

Nyt www-sivut 2016. Aussimallin aitouskampanja somessa jatkuu – Näin kommentoi suomalaisbloggaaja. Viitattu 7.3.2016. <http://nyt.fi/a1446795715705>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.

Tapscott, D. 2010, Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.

Time www-sivut 2016. Instagram star Essena O’Neill breaks her silence on quitting social media. Viitattu 7.3.2016. <http://time.com/4167856/essena-oneill-breaks-silence-on-quitting-social-media/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2016. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen 2012. Viitattu 20.3.2016. <http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje>

Twitter www-sivut 2016. Company. Viitattu 26.4.2016. <https://about.twitter.com/company>

Web-opas www-sivut 2016. Facebook. Viitattu 2.4.2016. <http://www.webopas.net/facebook.html>

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

LIITE 1. Teemahaastattelurunko

Opinnäytetyön teemahaastattelu

---

Nimi, ikä, ammatti

Sosiaalinen media

- Miten usein käytät sosiaalista mediaa?
- Käytätkö sosiaalista mediaa arjessa?
- Käytätkö sosiaalista mediaa työelämässä?
- Erotatko arki- ja työelämän sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka koet sosiaalisen median: Onko se sinulle positiivinen vai negatiivinen?
- Miksi?

Muutos

- Onko sosiaalinen media muuttanut arkeasi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut työelämääsi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut identiteettiäsi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut itseilmaisuaasi?
- Miten mielestäsi sosiaalinen media käyttäytyy?

Internetkateus

- Mitä ymmärrät sanalla internetkateus?
- Oletko kokenut internetkateutta?
- Missä tilanteissa koet internetkateutta?

- Mitä vaikutuksia internetkateudella on ollut sinuun?
- Koetko, että ollessasi poissa sosiaalisesta mediasta, tunnet itsesi tyytyväiseksi, neutraaliksi tai surulliseksi?
- Koetko, että käyttäessäsi sosiaalista mediaa, tunnet itsesi tyytyväiseksi, neutraaliksi tai surulliseksi?
- Vaikuttaako internetkateus arkielämääsi?
- Vaikuttaako internetkateus työelämääsi?

LIITE 2. Havainnointirunko

Opinnäytetyön havainnointi

---

Nimi, ikä, ammatti

Sosiaalinen media

- Erotetaanko arki- ja työelämä sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka sosiaalinen media koetaan: Onko se positiivinen vai negatiivinen?

Muutos

- Onko sosiaalinen media muuttanut arkea ja työelämää?
- Onko sosiaalinen media muuttanut identiteettiä ja itseilmaisua?

Internetkateus

- Esiintyykö internetkateutta?
- Onko internetkateudella vaikutuksia?