

Johanna Lind

Tykkää mun kuvasta!

Mitä kaikkea menestyvä Instagram-selfie pitää sisällään

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

30.4.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Johanna Lind Tykkää mun kuvasta! – Mitä kaikkea menestyvä Instagram-selfie pitää sisällään 29 sivua 30.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Auli Sillanpää, Lehtori, VTM
<p>Sosiaalinen media ja kuvallinen viestintä vaikuttavat arjessamme joka päivä. Tämän myötä myös verkostollinen kuva- ja videonjakosovellus Instagram on isolle osalle ihmisistä vakiintunut osaksi jokapäiväistä ajanviettoa somen parissa.</p> <p>Instagram on pullollaan käyttäjiensä omakuvia, selfieitä. Selfiet ovat yksiä haetuimmista, selatuimmista ja suosituimmista kuvajulkaisuista sovelluksessa, ja ne yrittävät jokainen saada osakseen huomiota muilta käyttäjiltä. Tämä tutkimus tarkastelee tarinaa selfien takana: kuinka perinteisestä henkilökuvasta muovautui nykymuotoinen mobiili selfie, mitä kaikkea onnistuneeseen selfieeseen tarvitaan sekä johtopäätökset siitä, kuinka totuutta myötäileviksi tehdyt havainnot ja hypoteesit osoittautuivat.</p> <p>Kirjallisten lähteiden lisäksi tutkimus pohjautuu pitkälti tekijän omiin havaintoihin Instagramin syövereissä. Instagram sisältöineen elää ja muuttuu jatkuvasti, jolloin tarpeen onkin luoda omat havaintonsa ja tarkastella niiden ajankohtaisuutta ja muuttuvuutta tutkimusjakson läpi.</p> <p>Tutkimuksesta ilmenee, että Instagramin käyttäjät haluavat luoda omakuvistaan mahdollisimman virheettömiä ja täydellisyyttä hipovia peittäen epäsuotuisia piirteitään sekä korostamalla heille mieluisia ominaisuuksia. Lähes jokaisen suosiota niittäneen selfien takana on työ saada kuvaolosuhteet suotuisiksi. Mitä virheettömämmältä kuva näyttää, sitä suosittumpi se myös muiden käyttäjien kesken on.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, Instagram, selfie, omakuva

Author Title Number of Pages Date	Johanna Lind Like My Picture! – The Ingredients of a Successful Instagram Selfie 29 pages 30 April 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Television and Radio Broadcasting
Supervisor	Auli Sillanpää, Senior Lecturer
<p>Social media and visual communication have a noticeable impact on our everyday life. One of the most popular online picture and video sharing and networking communities is Instagram, which has taken its place in people's social media usage.</p> <p>Instagram is full of its users' self-portraits, generally known as selfies. Selfies are one of the most searched and popular picture posts within the application. All of the published selfies seem to compete against each other for other users' attention. This thesis takes a closer look at selfies: how did a traditional portrait turn into a mobile selfie, what does a successful selfie need to claim popularity and is there a correlation between the effort put into taking a nice selfie and its popularity after publication.</p> <p>In addition to literal sources, this thesis is mainly based on the author's own observations on Instagram. The content and usage of Instagram change constantly which requires a long enough observation period to draw reliable conclusions.</p> <p>The study suggests that Instagram users work their pictures to perfection by editing them to conceal their unwanted features and highlighting the more pleasing ones. Behind almost every successful selfie, there is a great amount of work to get the shooting circumstances as perfect as possible. The more flawless the selfie looks, the more popular it will turn out to be amongst the other users.</p>	
Keywords	social media, Instagram, selfie, self-portrait

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmät	2
3	Henkilökuva – näköispotretti itsestä	3
3.1	Henkilökuvan historia	4
3.2	Selfie – moderni henkilökuva	6
3.3	Instagram – selfien uusi koti	7
4	Mitä selfieeseen tarvitaan?	8
4.1	Valaisu	9
4.2	Sommittelu	11
4.3	Rajaus	13
4.4	Kuvakulma ja -koko	14
4.5	Presenssi, habitus ja ulosanti	16
4.6	Jälkikäsitteily	18
4.7	Analyysin tuloksia	20
5	Päätelmät	26
	Lähteet	30

1 Johdanto

Kuvan merkitys ja kuvallinen ilmaisu 2010 -luvun mobiiliaikakautena on kasvavaa. Sen sijaan, että ilmoitettaisiin lähipiirille ja tuttaville tekemisistään kirjoittamalla, otetaan kuva siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu.

Kuvallisen viestinnän suosion mahdollistavat muun muassa erilaiset mobiilisovellukset, joiden idea on pääasiassa jakaa omat kuvansa muiden käyttäjien kesken. Käyttäjät voivat tykätä, kommentoida tai jopa jakaa muiden henkilöiden kuvia, jolloin kuvan ympärille muodostuu enemmän tai vähemmän tavoiteltu kuplinta. Yksi tällaisista sosiaalisen median kuva-alustasovelluksista on Instagram, joka on tavoittanut jo yli 300 miljoonan käyttäjän rajapyykin. Instagramissa henkilö- ja etenkin omakuvat ovat saavuttaneet suuren suosion. Avainsanalla selfie, omakuva, sovelluksesta löytyi huhtikuun 2016 alkupuolella yli 280 miljoonaa kuvajulkaisua, ja määrä kasvaa jatkuvasti.

Instagramiin lisätään toinen toistaan erilaisempia ja näyttävämpiä otoksia joka hetki eikä siis ihme, että tietynlaiset kuvat varastavat herkemmin muiden käyttäjien huomion. Kiinnostukseni selfieitä kohtaan juontuu jo aikaan, kun itse aloitin Instagramin käytön hieman päälle kaksi vuotta sitten. Se, miksi jotkut selfiet saavat enemmän huomiota kuin toiset, miksi selfie tuntuu sisältävän tietynlaisen ulkoisen normin tai mikä on oikeaoppisen Instagram-selfien resepti, on pysytellyt omilta silmiltäni piilossa. Muun muassa näihin ajatuksiin olen halunnut löytää vastauksen jo kauan: eihän kaikki voi loppujen lopuksi olla vain kiinni siitä, sattuuiko kuva juuri sopivaan julkaisuajankohtaan vuorokaudesta. Päätinkin ottaa aiheesta tarkemmin selvää ja käyttää edellä mainitsemiani pohdintoja tutkimuskysymyksinäni.

Itse en kuitenkaan sen kummemmin ota, saati julkaise selfieitä. Tämän näen tosin vain vahvuutena, sillä uteliaisuuteni saattaa täten ylettää pintaa syvemmälle, enkä ohita tiettyjä seikkoja itsestäänselvyyksinä.

Ulkonäkökeskeisyys ja virheetön ulkomuoto vaikuttavat olevan tavoiteltuja ominaisuuksia varsinkin sosiaalisen median piirissä: kun itsestä on otettu oman seulan läpi siivilöitynyt edustava omakuva, halutaan se myös jakaa muille ja saada siten heiltä haluttua huomiota ja suosiota. Koska kuvia on nykyään helppoa manipuloida ja retusoida, rajapinta täydellisyyteen pyrkivän utopian ja todellisuuden välillä hämärtyy. Yksi tavoitteistani onkin hahmottaa, mitä kaikkea niin sanottu täydellinen selfie pitää sisällään ja mitä

kaikkea se vaatii. Tavoitteeni on myös analysoida, saavatko täydellisyyttä hiovat kuvat enemmän huomiota kuin kuvat, jotka eivät noudattele samanlaisia yleismaailmallisia ohjenuoria.

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää salaisuus onnistuneen Instagram-selfien takana: mitä kaikkea se vaatii kuvaajaltaan ja kuvauksellisesti. Ensisijainen tavoitteeni ei ole luoda tee-se-itse -opasta täydelliseen omakuvaan, vaan ymmärtää merkitystä sellaisen takana. Kuvallisen viestinnän kasvaessa on samalla tärkeä ymmärtää, mikä kaikki on totta ja mikä voi esiintyä totena, mutta olla todellisuudessa pelkkää silmänlumetta.

2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni pohjautuu Instagramin käyttäjien käyttäytymiseen ja dokumentointiin omakuvajulkaisujen suhteen. Tutkimussuuntaukset käsittävät niin etnografian kuin ground theoryn piirteitä, sillä teos tarkastelee käyttäytymistä selfieiden ympärillä kulttuurisesta näkökulmasta, eikä aihetta ole vielä paljoa tutkittu (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, Kuula, Rissanen & Karvinen 2009–2012, 34, 35–38).

Käytän tutkimuksessani pääosin omia havaintojani Instagramin sisältä. Havainnoin ja analysoin selfiejulkaisuja, jotka ovat lunastaneet paikkansa sovelluksen huippujulkaisut- sivulla, joka koostuu ajoittain vaihtuvista yhdeksästä kuvasta, jotka ovat käyttäjien keskuudessa osoittautuneet erityisen suosituiksi. Kuvat ovat harvemmin julkisuuden henkilöiden otoksia, jolloin tutkimus kohdistuu enemmän tavallisten käyttäjien julkaisuihin. Tutkimukseni sisältää myös näytönkaappauskuvia sovelluksen käyttäjien selfieistä huippujulkaisusivulla sekä muutamia esimerkkikuvia, jotta teorian tai tehdyn havainnon esittäminen olisi helpommin sisäistettävää.

Tutkimuksen hypoteesina on, mitä virheettömimmin omakuvaan on panostettu niin ulkomuotoisesti kuin kuvauksellisesti, sitä suositummiksi omakuvat myös osoittautuvat muiden Instagramin käyttäjien keskuudessa. Valittu kuvien otantajoukko sisältää Instagramin huippujulkaisut- sivulle ilmestyneitä selfieitä vuoden 2016 tammi-huhtikuun aikana.

Käytän tutkimuksessani lähdekirjallisuutta, verkkoartikkeleja sekä havainnollistavia kuvia. Koen kuitenkin, että pääasiallinen tutkimusmenetelmän havainnointi osoittautuu

tässä teoksessa merkittävimäksi, sillä Instagram elää jatkuvasti. Koska sovelluksen omakuvat noudattelevat myös vallitsevia sosiaalisen median trendejä, havaintoja täytyy tehdä jatkuvasti. Siksi päätinkin valita tarkasteluväliksni tarpeeksi pitkän aikavälin, vuoden 2016 tammikuusta huhtikuuhun, mikäli silminnähtäviä muutoksia selfieiden ulkoisissa seikoissa sattuisi ilmenemään. Aihe on vielä toistaiseksi suhteellisen koskematon ja alkaa vasta vähitellen nostaa päätään sosiaalisen median käyttäjäyleisön keskuudessa.

Tutkimuksessa ei ole kuvia yksittäisistä selfiejulkaisuista Instagramin tekijänoikeussäädösten vuoksi (Instagram 2016a). Käytetyt kuvat ovat näytönkaappauksia huippujulkaisut-sivulta, eivätkä kohdennu tiettyyn käyttäjään tai ovat vaihtoehtoisesti muun lähdeaineiston yhteydessä mainittuja julkaisuja.

3 Henkilokuva – näköispotretti itsestä

Ihminen ja ihmisuus ovat olleet yleisesti ottaen kiinnostavia aiheita niin filosofian, lääketieteen, psykologian kuin myös taiteen kannalta läpi historian. Se, miten ihminen toimii, mitä hän ajattelee ja miltä hän näyttää ovat suuren yleisön keskuudessa kysymyksiä, joihin on haluttu löytää vastauksia kautta aikojen. Nykyäänkin, kun näemme valokuvia, kiinnostamme niistä kuvista, joissa esiintyy ihminen tai ihmisiä (Niemimäki 2016). Haluamme luultavimmin nähdä kaltaisiamme, kokea yhteenkuuluvuutta, myötätuntoa, inhoa ja hämmästyä: haluamme tuntea. Henkilö- tai muotokuvaus onkin yksi taiteen kiehtovimpia muotoja juuri näistä syistä.

Henkilokuva on nimensä mukaisesti otos tai teos, jossa esiintyy keskeisenä hahmona itse kohdehenkilö (Wikipedia 2016a). Jokainen osaa varmasti muodostaa mielessään muistikuvia siitä, miltä maailman kuuluisimmat muotokuvat, niin maalaus- tai valokuvamuodossa, näyttävät: niissä on tunnetta, voimaa, viestejä ja ennen kaikkea tarina. Miksi kyseinen henkilö on ikuistettu kuvaan? Miksi kuva on saavuttanut sellaisen suosion, josta se nykyään muistetaan tai johon se yhdistetään? Osa henkilökuvista on jopa kestänyt historian lehtien havinan ja on edelleen suosittuja yleisönsä keskuudessa.

Tunnetuilla, kuten muillakin henkilökuvilla on voinut olla useampia käyttötarkoituksia. Se on alun perin saattanut olla ikuistettu muisto henkilöstä, muistutus hänen olemassaolostaan ja asemastaan tai toisinaan jopa ihan vain introspektion, sisäisen itsetark-

kailun väline (Wikipedia 2016a). Jokaisen kuvan tarina on yksilöllinen, mikä on vaikuttanut lopputulokseen muun muassa siitä, miksi kuva on olemassa, mitä sillä halutaan kertoa ja kenelle se on osoitettu.

3.1 Henkilökuvan historia

2000- ja etenkin 2010-luvulla suosionsa räjäyttännyt selfie on kulkenut pitkän matkan muokkautuakseen nykyiseen mobiiliin muotoonsa. Henkilö- ja omakuvia on aiemmin räpsitty niin pokkari- kuin filmikameroillakin, puhumattakaan ihka ensimmäisistä kameoroista jo vuosisatoja sitten. Jo ennen kameran keksimistä ihmiset ikuistuttivat itsensä muotokuvamaalajilla tai vaihtoehtoisesti maalasivat tai piirsivät itse itsestään muotokuvan peiliä apunaan käyttäen (Wikipedia 2016a).

Varhaisimmat havainnot muoto- ja henkilökuvataiteesta ulottuvat Antiikin aikaiseen Egyptiin, jossa muumioita kuvattiin vahamaalauksina puulle ensimmäisestä kolmanteen vuosisataan. Nämä niin sanotut Faijumin muumiomuotokuvat esittivät henkilöitä hyvinkin realistisina, vaikka asiantuntijat uskovat analyysiensä pohjalta tekijöiden työsteeneen teoksiaan kaavamaisesti toistamalla. Muumiomuotokuvien jälkeen henkilökuvataide on kivunnut ohi veistosten ja ikonienkin ja saavuttanut nykyiset, modernit ja tutut muotonsa (Wikipedia 2016a.)

Eräs tekijä kuitenkin yhdistää lähes kaikkia muotokuvia läpi historian. Kuvien kautta on haluttu kertoa katsojalle henkilön asemasta yhteiskunnassa, hänen taustastaan tai persoonallisuudestaan mahdollisimman olennaisesti ja edustavasti (Wikipedia 2016a). Sanotaan, ettei kukaan ole koskaan täysin tyytyväinen ulkonäköönsä. Useiden omakuvienkin joukosta valikoituu tarkalla seulonnalla aina vähintään yksi kohdehenkilöä miellyttävä otos, jossa hän esiintyy mielestään kaikkein viehättävimpänä. Aina tämäkään ei ole kohteen mielestä tarpeeksi, vaan omia piirteitä halutaan piilottaa tai korostaa manipuloimalla kuvaa erilaisten editointitekniikoiden avulla, täydellisyyteen pyrkimällä. Myös ennen moderneja kuvankäsittelyohjelmia henkilö- ja muita kuvia manipuloitiin muun muassa jauhepigmentin, vesivärin ja öljymaalin avulla (Legro 2012).

Mikä sitten koetaan ja nähdään kauniina? Kuinka trendit ovat muuttuneet ulkoisten ominaisuuksien suhteen vuosien varrella? Jokaisella kulttuurilla on läpi historian ollut oma näkemyksensä siitä, millaisia piirteitä tai ominaisuuksia ihmiset ihannoivat ja pitivät viehättävinä. Nykyajan länsimaisessa kulttuurissa muun muassa hoikkuus, urheilul-

lisuus sekä virheettömät kasvot nähdään kauniina ja ihannoituina ominaisuuksina, joita tavoitellaan jopa plastiikkakirurgian avulla (Jegorow 2013). Kenties suurin vaikuttaja tähän on valtavirtamedia, joka levittää mielikuvia ihanneihmisestä ympäri maailmaa, muuallakin kuin vain länsimaissa. Toisessa kulttuurissa, muun muassa Afrikassa ihmiset ihannoivat vaaleaa ihonväriä ja tavoittelevat länsimaisen median muovaamaa ihmiskuvaa jopa hengenvaarallisin keinoin, saadakseen ihonsa pysyvästi valkeammaksi. Toisaalta myös länsimaissa vaalea ihonsävy ei aina nähdä ihanteellisena, vaan ihon sävyä muokataan päivettyneemmäksi erilaisilla kosmeettisilla keinoilla (Mikkola 2014.) Tämän myötä esimerkiksi hoikkuus, jota länsimaalaiset alati tavoittelevat, saatetaankin kenties toisessa kulttuurissa nähdä ominaisuutena, josta päinvastoin halutaan eroon, näyttääkseen viehättävämmältä. Ennen valtavirtamedioita ihmiset todennäköisesti ihannoivat muun muassa aikansa vaikutusvaltaisia johtajahahmoja.

Alex Larg ja Jane Wood (1997, 13) kuvailevat teoksessaan *Beauty Shots* kauneuden olevan yksi merkittävä teema, jota läpi historian on selitetty taiteen, kirjallisuuden ja filosofian kautta. Esimerkiksi juuri saduissa esitettävät protagonistit ovat ulkoisesti viehättäviä ja silmää miellyttäviä itse tarinan juonesta riippumatta. Kenties tästä syystä juuri näihin satujen henkilöhahmoihin katsoja mieltyy asettuen lähes automaattisesti heidän puolelleen tarinassa.

Valokuvauksen historia sai varsinaisen alkunsa 1700- ja 1800-luvun vaihteessa (Wikipedia 2016b). Kauneus kuvaus- ja kuvataiteessa on kuitenkin havaittavasti kiehtonut taiteilijoita jo kauemmin. Muotokuvataiteessa ikuistettava kohde halutaan edelleen esittää voimakkaasti erottuvana, katseet vangitsevana hahmona (Dunlop 2016).

Poseerauksella, asennolla ja kasvojen ilmeellä on kiistämättä tärkeä avainasema kuvattun henkilön ulosannissa. Muotokuvissa, kuin muoti- ja kansikuvissakin, kuvatulla kohteella on usein hyvin hillitty, viehkeä hymy, katsekontakti kameraan ja vähäeleinen poseerausasento. Ulkoisesti silmää miellyttävää henkilöä kuvissa käyttämällä pyritään siis todennäköisesti saavuttamaan yhteyden katsojaan mahdollisimman tehokkaasti. Muoto- ja henkilökuvaus voikin olla lisäksi tuotteen ja/tai itse henkilön brändäämistä, jolloin virheettömyys on valttia.

3.2 Selfie – moderni henkilökuva

Selfie, useimmin mobiililaitteen etukameralla otettu omakuva, mahdollistaa henkilön itsensä ikuistamisen samanaikaisesti nähden, millainen kuvasta on tulossa. Termi sisältää sanan *self*, itse, joka viittaa omakuvamuotoon (Macmillan Dictionary, 2013). Yksi selfieiden salaisuuksista on sen helppous: kuvaaja voi itse nähdä, mitä kuvassa tapahtuu, eikä omakuvaa tarvitse enää napata veikaten, ovatko kasvot kokonaan kuvassa ja miltei ne kuvaushetkellä näyttävät.

Ilpo Koskinen, Esko Kurvinen ja Turo-Kimmo Lehtonen (2002, 28) esittävät teoksessaan *Mobile Image* aikojen saatossa kuvien, niin myös henkilökuviin, ottamisen roolin vaihtuneen hetkien ja tapahtumien muistelusta niiden jakamiseen. Vaikuttaakin, että selfieiden, kuten muiden kuvien ottamisesta, julkaisemisesta ja lähettamisestä on tullut tapa viestiä missä olemme, mitä teemme, kenen kanssa ja milloin. Saatamme julkaista selfieitä ystävillemme, perheenjäsenillemme tai ympäri maailman, tuiki tuntemattomille seuraajille. Etenkin sosiaalisen median alustoissa näitä kuvia julkaistaan toisinaan julkisilla tileillä, jolloin kenen tahansa on helppoa kommentoida ja tykätä muiden ihmisten selfieistä. Instagramin ja muun sosiaalisen median käyttäjien motiivi julkaista selfie saattaa olla näyttää koko maailmalle mitä juuri hän on tällä hetkellä tekemässä, toivoen, että joku kiinnostuisi tarpeeksi hänen kuvallisesta kertomuksestaan ja hän saisi interaktiivisia ja vuorovaikutuksellisia eleitä osakseen.

Selfien yhteyteen sosiaalisessa mediassa liitetään usein myös saateteksti, jossa kerrotaan kuvan tapahtumista enemmän. Teksti saattaa antaa katsojalle niin sanotun ohjeistuksen itse kuvan tulkitsemiseen (Koskinen, Kurvinen & Lehtonen 2002, 32). Esimerkiksi selfie usean ihmisen kanssa artistin keikalla saa uuden merkityksen, kun kuvan ottaja selittää kuvansa auki kirjoittamalla, ketkä paikalla ovat, missä he ovat ja kuka lavalla esiintyy. Yhdistämällä tekstiin erilaisia hashtageja, muut käyttävät tavoittavat juuri tämän kuvan helpommin ja he voivat keskenään jakaa ja tarkastella toistensa kuvia samasta kyseisestä konsertista. Teksti saattaa siten lisätä vuorovaikutuksen määrää.

Kuvilla kasvatetaan sekä kollektiivista että yksilöllistä identiteettiä (Koskinen ym. 2002, 24). Kuvien, aivan kuten selfieidenkin, tarkastelu herättää katsojissa tuntemuksia, muistoja tai ajatuksia, joita he saattavat linkittää ja heijastavaa itseensä ja omaan elä-

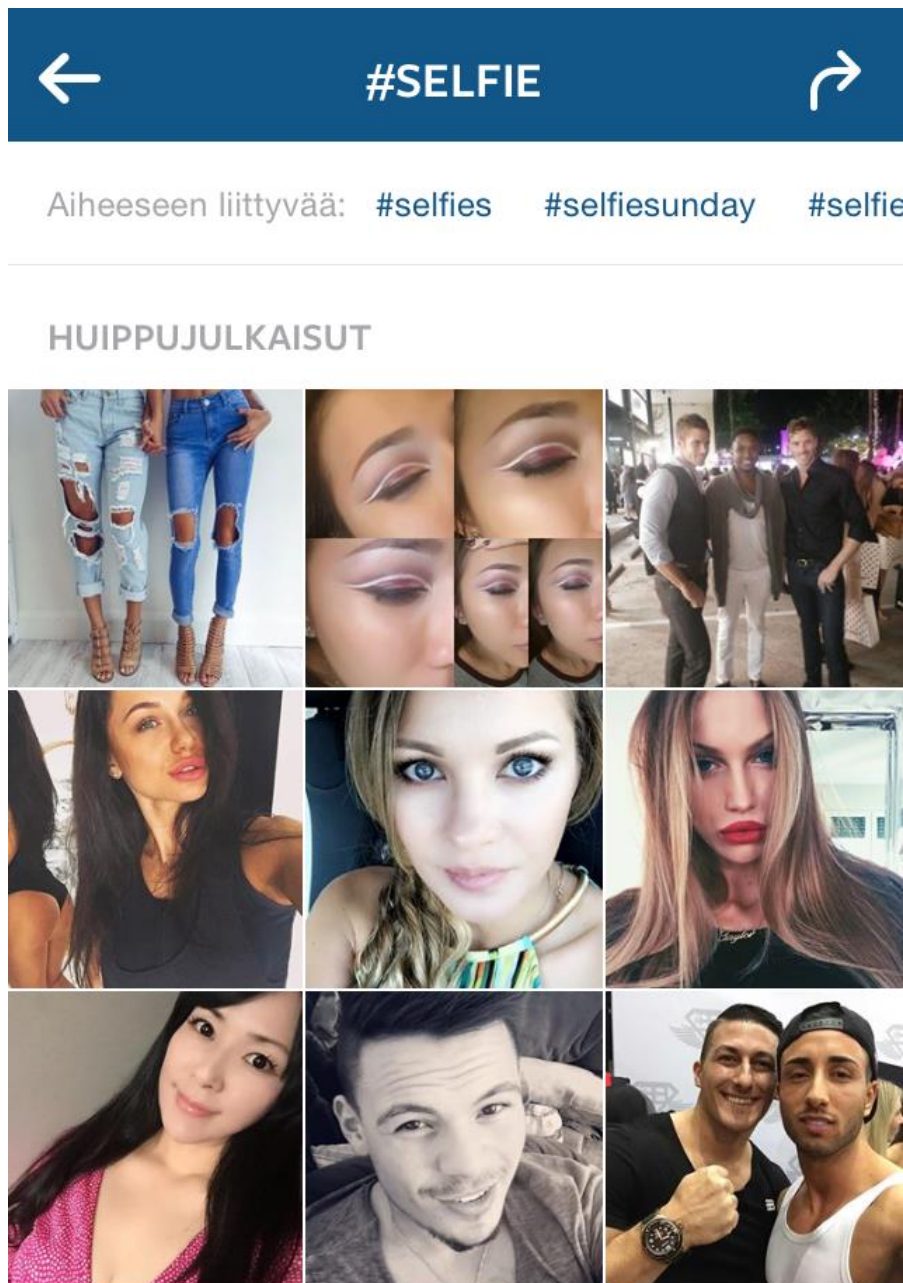
määnsä. Kuvat voivat herättää muun muassa samaistumista, yhteenkuuluvuuden tunnetta tai jopa kateutta.

3.3 Instagram – selfien uusi koti

Sosiaalisen median vakiinnuttua osaksi jokapäiväistä arkeamme, myös itsensä kuvaamisesta ja sitä myöten brändäämisestä on tullut uusi ilmiö muun muassa digitaali-, myöhemmin älypuhelin (etu-) kameraominaisuuden, sekä erilaisten jakamisalustojen ansiosta. Nykyaikainen kiireinen elämäntyyli vaatii rinnalleen laitteita ja sovelluksia, joiden ansiosta tieto kulkeutuu nopeasti ja vaivattomasti muulle verkostolle (Koskinen ym. 2002, 13, 27). Kuvia on helppo vastaanottaa, tarkastella ja kommentoida interaktiivisten sosiaalisen median alustojen kautta, joita ovat muun muassa Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp tai tässä tilanteessa Instagram.

Sosiaalisen median ja verkoston kuva- ja videojakosovellus Instagram on palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat ikuistaa ja jakaa hetkiä jokapäiväisestä elämästään muille käyttäjille ja seuraajille (Instagram 2016b). Vuonna 2010 perustettu sosiaalinen yhteisö tuo yhteen yli 300 miljoonaa käyttäjää ja useita satoja miljoonia mediajulkaisuja ympäri maailmaa (Systrom 2014). Instagramin visioksi kuvataan sovelluksen verkkosivuilla tavoittaa ihmiset ympäri maailman tehokkaammin yhteisöllisten kuvajulkaisujen avulla.

Jotta sovelluksen käyttäjien olisi mahdollista löytää toisten käyttäjien julkaisemia kuvia tai videoita kätevästi, julkaisuihin liitetään usein hashtageja eli #-alkuisia avainsanoja. Hashtageja selaamalla käyttäjät löytävät oman julkaisunsa lisäksi kaikki muut samalla aihetunnisteella jaetut mediatiedostot aikajärjestyksessä tuoreimmista vanhempiin. Esimerkiksi kirjoittamalla Instagramin hakukenttään hashtagin #pet, lemmikkieläin, käyttäjä löytää todennäköisimmin lukuisia otoksia muiden palvelua käyttävien henkilöiden kotieläimistä. Hashtagit ovat sosiaalisen median eri kanavien käyttäjille entuudestaan tuttuja Twitterista, jonka kautta ne lähtivät leviämään muihin sovelluksiin ja mobiilialustoihin (Doctor 2013). Yksi Instagramin suosituimmista hashtageista kautta aikojen on #selfie, jolla löytyy vuoden 2016 alussa yli 250 miljoonaa julkaisua ja saman vuoden keväällä yli 280 miljoonaa julkaisua. Selfieiden määrä kasvaa siis päivä päivältä suuremmaksi, eikä kuvausmuodon suosiota näyttäisi pysäyttävän mikään.



Kuvio 1. Yksi näkymä Instagramin huippujulkaisusivulta selfie-hashtagilla etsiessä. Näytönkaappaus 14.4.2016.

4 Mitä selfieeseen tarvitaan?

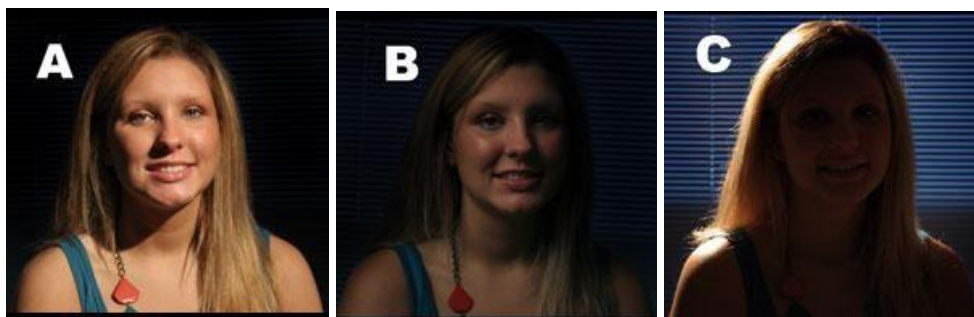
Onnistunut henkilökuva ja selfie ovat monen tekijän summa. Aivan kuten ruoanlaitosakin, yhdellä ainesosalla pääsee harvoin tarpeeksi pitkälle. Sama pätee myös valo- ja

henkilökuvaukseen: hyvä kuva vaatii osakseen niin sommittelua, rajausta, kuvakulman ja -koon pohdintaa, valaistusta kuin mahdollista jälkikäsitteilyäkin. Lisäksi sen, mitä kuvassa näkyy, voi pilkkoa useisiin eri tasoihin. Henkilökuvassa ja selfiessä kuvan pääosassa, etualalla, on perinteisesti itse kuvattava henkilö, jonka lisäksi kuvan taka-alalla on valittu tausta. Myös se, millainen habitus kuvan henkilöllä on, on tärkeä elementti, joka voi viestiä katsojalle kuvan tunnelmasta sekä mahdollisesti itse henkilöstä.

4.1 Valaisu

Valaisu on tärkeä elementti jokaisessa valokuvassa. Onnistunut valaistus korostaa niitä ominaisuuksia, joilla kuvaan saadaan haluttu tunnelma, sekä piilottaa ja varjostaa asioita tai alueita, joita kuvaaja ei halua nostaa esille tai huomion keskipisteeksi (Karhulahti 2006–2010). Valaistuksen avulla kuvaan saadaan myös luotua erilaista tunnelmaa.

Muotokuvaus noudattelee usein kolmipistevalaisun tematiikkaa, jotta kohdehenkilön valaisemisessa ja sen muokkaamisessa vaihtoehdot ovat rajattomat (Lucas 2014). Valaisytyyli perustuu nimensä mukaisesti kolmeen valoon, jotka suunnataan kasvoihin eri kulmista ja eri voimakkuuksia vaihdellen (Korvenoja 2004, 164-165). Kolmikkoon kuuluu päävalo, tasoitusvalo sekä takavallo, joista ensimmäinen, päävalo, valaisee voimakkaasti henkilön kasvot luoden samalla valo-varjo-kontrastin. Tasoitusvalo häivyttää päävalon voimakkuutta nimensä mukaisesti tasoittamalla kasvojen pinnanvaihtelua. Takavalon tehtävä on taas piirtää kohdehenkilön siluetti ja erottaa tämä tehokkaammin taustasta. Muuntelemalla kolmipistevalaisun eri osia voimakkaammaksi tai pehmeämmäksi luodaan kuvattavalle kohteelle paitsi syvyyttä myös haluttu tunnelma, joka vaikuttaa kokonaisuudessaan itse kuvaan.



Kuvio 2. Kolmipistevalaisun vaiheet: päävalo (A), tasoitusvalo (B) ja takavallo (C) (Nulph 2006).



Kuvio 3. Lopputulos, kun kaikki kolmipistevalaisun tekijät ovat rakennettuina (Nulph 2006).

Harvalla on kuitenkaan kotonaan mahdollisuus luoda ammattitason kolmipistevalaisu, eikä älypuhelin tekniikka välttämättä tee luodulle valaisulle täyttä oikeutta. Instagramin huippujulkaisuselfieitä tarkastellessa moni kuvaaja onkin mitä todennäköisimmin turvautunut joko luonnonvaloon tai henkilölle itselleen otolliseen sisävalaistukseen.

Selfien valaisussa on myös mahdollisesti taustalla kenties jopa hieman rankemmalla kädellä toteutettua kuvankäsittelyä, jotta kuvan yleistunnelma ja tarkkuus olisi juuri oikeanlainen. Kolmipistevalaisun oppia hyväksi käyttämällä itse valaistuksen rakentaminen voidaan kuitenkin ohittaa, sillä kasvojen muodolla on mahdollista kikkailla myös maskeerauksen avulla. Kuten maalaustaiteessakin, myös maskeerauksessa taiteilija voi esimerkiksi korostaa kasvojen korkeimpia kohtia kirkkaammilla ja vaaleammilla sävyillä sekä luo varjoa tummemmilla ja pehmeämmillä sävyillä. Ihmisen kasvot ovat monimuotoinen alusta täynnä erilaisia pintoja ja syvyyksiä ja aivan kuin valaisu, myös maski on jokaiselle kuvattavalle räätälöity tuomaan esiin juuri hänen parhaita puoliaan. Hyvin pohjustettu maski niin selfiessä kuin missä tahansa henkilökuvassa vähentää mitä todennäköisimmin jälkikäsittelyn määrää ja tarvetta.

Toisaalta sekä valaisulla että maskeerauksella voi myös manipuloida henkilölle ominaisia kasvonpiirteitä. Piirteitä on mahdollista muokata muun muassa kaventamalla ja piilottamalla epämieluisia ongelmakohtia (YLE Tyyli 2009). Osa saattaa jopa manipuloi-

da selfietään jälkikäteen muokaten kasvojensa piirteitä kuvankäsittelytyökaluilla, jolloin lopputulos eroaa huomattavammin todellisuudesta. Toisinaan hienosäätö editorissa, raskas maski tai voimakas selfien valaisu saattavat edustaa henkilölle naamiota kasvoista, jotka hän haluaisi omistaa.

4.2 Sommittelu

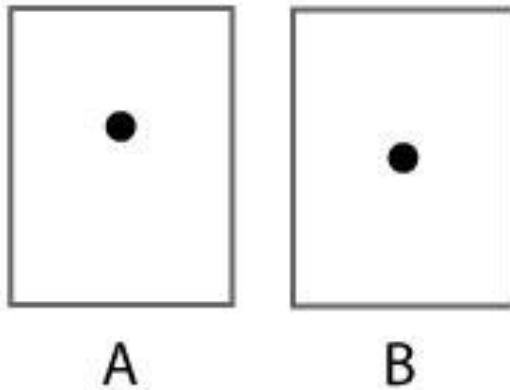
Henkilökuvassa keskeisimmässä osassa on itse kohde, ihminen. Esimerkiksi maisematai muussa taidevalokuvauksessa luotetaan taas silmää miellyttävään sommitteluun, kultaiseen leikkaukseen. Kultainen leikkaus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan janan jakamista 2:3 suhteeseen, jonka perusteella kuvaan kohteet sijoitellaan, jotta lopputulos olisi mahdollisimman tasapainoinen (Serlachius Museot). Vaikka kultainen leikkaus nähdään yleisesti ottaen esteettisesti kauniina ja silmää miellyttävänä, muoto-, oma- ja selfiekuvauksessa kohdehenkilö saatetaan sommitella toisinaan kuvan keskelle, niin sanottuun dead centeriin. Henkilön kasvot kuitenkin usein ylittävät keskipisteasettelun.



Kuvio 4. Kultaisen leikkauksen mukaisesti sommiteltu kuva, jonka elementit asettautuvat sopusuhteisesti toisiinsa nähden (Informa PLC 2014).

Kyseistä asettelua on mahdollista havaita niin muotokuvamaalauksessa, aikakauslehtien kansikuvassomittelussa kuin perhepotreteissakin. Samaa kaavaa noudatellaan

pitkästi myös Instagramin selfieissä. Ihmismielellä on taipumus punnita ja tasapainoittaa asioita, jonka vuoksi on miellyttävämpi katsoa henkilökuvaa, jossa kohdehenkilön kasvot ovat aseteltu hieman ylemmäs kuvan varsinaisesta keskipisteestä (Gieson).



Kuvio 5. Kuvassa A piste on sijoitettu hieman ylemmäs kuin kuvassa B, jossa piste on dead centerissa. Kuvan A sommittelu vaikuttaakin siten voimakkaammalta (Gieson).

Toinen henkilökuvalle ominainen piirre on yksinkertainen tausta. Jotta haluttu huomio ei karkaisi itse henkilöstä, taustasta pyritään usein saamaan mahdollisimman neutraali. Monimuotoinen, tapahtumarikas tai muuten vaan katseen varastava tausta ei tee itse henkilölle oikeutta (Dunlop 2016.) Esimerkiksi jos omakuvan henkilön taustalla on terävästi piirtynyt vilkas kaupunkimaisema, ja taustalla tapahtuu jotain mielenkiintoista, katsoja haluaisi tällöin todennäköisesti tietää, mitä kuvassa tapahtuu henkilön takana. Tällöin kuvaa ottaessa kannattaakin ottaa huomioon myös taustan tärkeys ja merkitys. Tausta voi tuoda itse henkilökuvalle lisäarvoa, mutta myös varastaa sitä. Toisaalta, riippuen tilanteesta, myös liian yksinkertainen ja eloton tausta voi vaimentaa henkilökuvan tunnelmaa, mikäli kuvan tavoite on luoda sitä.

On hyvä lisäksi varmistaa, ettei taustalla olevista esineistä tai muista tekijöistä ole merkityksellistä haittaa kuvattavalle kohteelle. Jos henkilön päästä näyttäisi kasvavan huonekasvi tai jalkalamppu, kohdehenkilö näyttää hetkessä vähemmän edustavalta. Toki henkilökuvassa voi hyödyntää myös erilaisia sommittelu- ja taustan asettelutekniikoita, jolloin kuvattu kohde asetetaan pois dead centerista. Päinvastoin ei-haluttua sommitte-
lua on myös mahdollista korjata rajauksen avulla.

Instagramin huippujulkaisusivulla selfieiden sommittelu on pääosin dead center-keskeistä. Kuvan keskiössä on itse kuvauskohde, henkilö, jolloin myös taustalle jää

vähemmän painoarvoa. Osa kuvista oli otettu hyvinkin neutraalia taustaa vasten, osa taas enemmän tilannetuntuisesti siinä lokaatiossa, jossa henkilö sattui kuvaushetkellä olemaan. Neutraalien taustaratkaisujen lisäksi suosittuja kuvausympäristöjä olivat muun muassa auto, kylpyhuone tai muut asunnon huoneet.

4.3 Rajaus

Kuvan rajaus on yksi sommittelun peruspilareista. Rajauksella määritellään se, mitä kuvaan halutaan sisällyttää ja mitä taas jättää ulkopuolelle (Heinonen 2010.) Rajauksen valinnalla voidaan muuttaa lisäksi kuvan tunnelmaa, sanomaa tai tulkinnallisuutta, vaikka kyseessä olisikin yksi ja sama teos. Viesti, jonka kuva välittää katsojalleen voi muuttua toisinaan radikaalistikin, mikäli rajaus on toteutettu eri tavalla kuin alkuperäisessä versiossa. Rajaus lakaisee maton alle sen, mitä katsojalle ei ehkä haluta näyttää tai paljastaa.

Instagramin selfiet ovat hyvin usein tarkasti rajattuja, sillä kuvan ei tulisi olla liian ahdas tai vastakohtaisesti liian laajakaan. Esimerkiksi sovelluksen käyttäjien keskuudessa suosittujen käyttäjien henkilökuvia tarkastellessa voi helposti ensisilmäyksellä huomata, että rajaus on valittu kohdehenkilöitä kehystäväksi. Henkilöiden kasvot näkyvät selkeästi kuvissa.

Osa selfieistä saatetaan haluta saada vaikuttamaan arkisilta ja samaistuttavilta, silti korostaen itse henkilön virheetöntä ulkomuotoa. Totuus rajauksen takana voi kuitenkin toisinaan olla toinen: henkilö päättää rajata kuvaansa vain pelkät kasvot, piilottaakseen katsojalta kenties epäsiistimmän vaatetuksensa tai sotkuisen huoneen. Jos onnistunut selfie on otettu paikassa, joka ei yleisesti ottaen nähdä kuvauksellisena, saatetaan myös miljöön kätkeä katsojalta rajaamalla se kuvasta pois. Katsoja ei tietenkään tiedä, mitä kaikkea selfien ottaja on päättänyt rajata kuvan ulkopuolelle, mutta mikäli alkuperäisen ja uudelleen rajatun kuvan asettaisi vieretysten, kuvan välittämä viesti muuttuisi otoksesta riippuen hitusen tai jopa radikaalistikin.

Selfieitä tarkastellessa löytyy myös toinen rajaukseen vaikuttava seikka. Kuva rajataan tiiviimmäksi, kun henkilö haluaa esitellä seuraajilleen viimeisintä yksityiskohtaa myöten hiottua maskeerausta, kampausta tai kummankin näistä yhdistelmää. Kun taas pääosassa on henkilön vartalo, pelkkien kasvojen merkitys supistuu, jolloin henkilö usein

rajaa kuvansa paljastaen päällään olevan asunsa tai treenatun kroppansa: tietysti jättäen pois kaiken sen, mikä hänelle vaikuttaa epätäydelliseltä.

4.4 Kuvakulma ja -koko

Onnistuneeseen henkilökuvaan vaikuttaa olennaisesti myös kuvan koko ja kulma. Vaikka näillä ominaisuuksilla kikkailtaisiinkin vain vähän, muuttavat ne heti henkilökuvaan välittyvää vaikutelmaa (Kauppinen).

Kuvakulma indikoi muun muassa kuvan virallisuutta, sopivuutta kontekstiin sekä korostavuutta kuvassa esiintyvän henkilön parhaiden puolien suhteen. Viralliset kuvat, esimerkiksi passikuvat otetaan suoraan edestä, jotta henkilö olisi mahdollisimman tunnistettavissa ilman, että hänen piirteensä yli- tai alikorostuvat. Myös lehtien kansikuvissa sekä mainoskuviissa esiintyvät kuvausmallit ikuistetaan usein lähes suoraan edestä, mutta vaikka kyseessä ei olekaan yhtä virallinen otos kuin passikuva, kuva noudattelee silti kaupallisten aikakauslehtien yleistä ilmettä. Kasvoilla on helppo myydä, ja lukijat saattavat myös haluta tunnistaa kannessa esiintyvän henkilön sekä kenties samaistua häneen ja ostaa tuotteen, jota mainoksessa kaupitellaan.

Koska selfiet ovat havaitusti pitkälti itsensä brändäämistä sosiaalisessa mediassa, niin sanotusti ”myytävyyden” aspekti ei ole mahdoton näkökulma niitä tarkastellessa. Jokainen haluaa kasvojensa näyttävän mahdollisimman näyttäviltä ja ”houkuttelevilta”, etenkin jos selfien tavoite on saada suosiota ja huomiota muilta käyttäjiltä. Kuvakulma onkin yksi työkalu parhaiden piirteidensä korostamiseen. Moni Instagramin suosituista selfiemestareistakin saattaa kokea näyttävänsä paremmalta kuvattuna hieman enemmän yläkulmasta, toisen mieleen saattaa taas olla ikuistaa itsensä sivummalta. Kuvakulma on paitsi makuasia, se voi lisäksi kertoa henkilön suhteesta itseensä. Mahdollisesti kuvakulmalla saattaa olla yhteys siihen, kuinka sinut henkilö on itsensä ja ulkonäkönsä kanssa, ja mitä kaikkea haluaa siten itsestään paljastaa. Parhaiten kuvakulmalla kikkailu toimii kuitenkin silloin, kun henkilön rintamasuunta tukee valittua kuvakulmaa. Tällöin myös henkilön asento ei näytä turhan väkinäiseltä tai hämmentävältä.

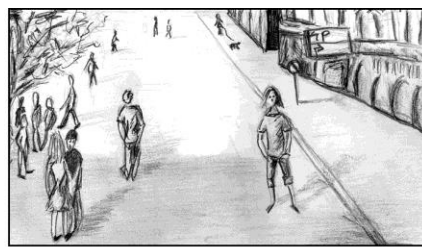
Kuvakokoa voidaan säädellä kuvan rajauksen tavoin eliminoimaan ylimääräistä taustaa tai sinne jääneitä tekijöitä, jotka halutaan poistaa varsinaisesta kuvasta. Kuvakoko on tosin selfien näkökulmasta hyvin rajallinen valinta. Kuva voi olla otettu maksimissaan niin kaukaa kuin kuvaajan oma käsi antaa periksi, vaikka usein omaa kättä ei välttä-

mättä halutakaan otokseen mukaan. Laajemman selfien kuvakoon mahdollistavat esimerkiksi erilaiset apuvälineet, joihin kuvaaja voi kiinnittää puhelimensa ja napata kuvan kauempaa. Tällöin myös itse henkilöstä näkyy kuvassa enemmän.

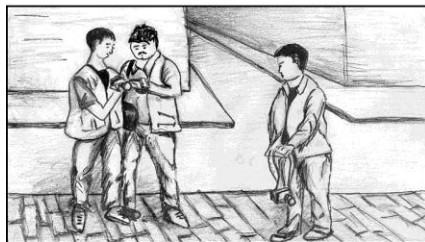
Kuvakoot jaotellaan pääsääntöisesti kahdeksaan eri vaihtoehtoon: yleiskuvaan, laajaan kokokuvaan, kokokuvaan, laajaan puolikuvaan, puolikuvaan, puolilähikuvaan, lähikuvaan sekä erikoislähikuvaan (YLE Mediakompassi, Korvenoja 2004, 44). Henkilökuvan ja selfien idea on korostaa nimensä mukaisesti itse henkilöä, jolloin lähemmät kuvakoot ovat yleisempikäyttöisiä kuin laajemmat vaihtoehdot. Mitä lähempänä kuvattua kohdetta kuvakoko on, sitä enemmän kohteen yksityiskohdat ovat pääosassa.



Yleiskuva (YK)



Laaja kokokuva (LKK)



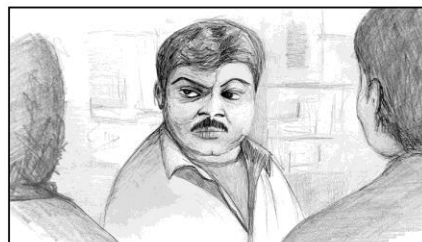
Kokokuva (KK)



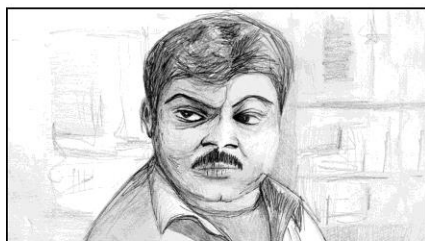
Laaja puolikuva (LPK)



Puolikuva (PK)



Puolilähikuva (PLK)



Lähikuva (LK)



Erikoislähikuva (ELK)

Kuvio 6. Kahdeksan kuvan järjestelmä yleiskuvasta erikoislähikuvaan (Apogee Productions).

Kuvakoolla kikkailua voi käyttää myös tehokeinona henkilökuvassa. Henkilö voi halutessaan korostaa vain tiettyä osaa kasvoistaan, esimerkiksi silmiä, jolloin hän käyttää hyödykseen lähempää kuvakokoa. Jos taas henkilö haluaa integroida taustansa kanssaan, paras vaihtoehto on laajempi kuvakoko. Selfietä ottaessa myös kuvan suuntaan, pysty- tai vaaka-asetteluun, on mahdollista vaikuttaa. Osassa älypuhelimia on lisäksi valmiiksi määriteltäviä kuvakokoja, jolloin kamera itse rajaa kuvan oikean kokoon kuvaa ottaessa.

Aikaisemmin Instagram salli vain kuvat, jotka olivat rajattu neliön kuvasuhteita noudatteleviksi. Vaihtoehtoisesti viimeistään julkaisuvaiheessa, kuvat oli pakko rajata neliömuotoon sopiviksi. Nykyään ominaisuus on poistettu käytöstä, mikä on antanut palvelun käyttäjille vapaammat käden kuvakoon ja rajauksen valitsemisessa.

4.5 Presenssi, habitus ja ulosanti

Se, miltä henkilökuvan tai selfien kohdehenkilö kuvassa näyttää, on suurempi merkitys kuin aluksi voisi kuvitellakaan. Ihmisillä on tapana luoda lähes automaattisia, kulttuurista riippuvia tai riippumattomia konventioita, joista yksi on esimerkiksi hymyily (Seppänen 2008, 104). Hymyily tai tietynlainen poseeraus onkin varmasti myös kuvaajalle usein merkki siitä, että kohteena oleva henkilö on valmis kuvanottoon. Toisaalta myös kuvaaja usein odottaa, että kohdehenkilö on saanut luotua hymynsä ja poseerausasentonsa kuntoon, ennen kuin edes ottaa hänestä kuvan. Kuvaaja saattaa myös pyytää tätä hymyilemään tai hakemaan tietyn asennon, jotta kuvasta tulisi halutunlainen. Nykyajan länsimaisessa kulttuurissa onnistuneelle henkilökuvalle yksi ominaisin piirre on juuri hymy. Tällöin myös katsojan katse kiinnittyy kohti henkilön kasvoja. Koska selfien ottaa kohdehenkilö itse, hän näkee, miltä tulee kuvassa näyttämään. Hän voi määritellä, milloin hänen ilmeensä on oikeanlainen ja poseeraus kohdallaan, ennen kuin ottaa itsestään kuvan. Hymy sekä kasvojen ilmeet yleisesti, kertovat katsojalle paljon kuvattun henkilön tunnetilasta, vuorovaikutuksellisuudesta sekä siitä, millaista tunnelmaa kuvaaja on halunnut otoksessaan luoda.

Varmasti jokaiselle kulttuurille on kuitenkin eräs yhteinen tekijä kuvanottohetkellä: katsekontakti kameran kanssa. Katse kameraan, ja myöhemmin kuvan katsojaan, on kuin side kuvan osapuolten välillä. Samalla kun katse luo kahdenvälistä sosiaalista sidettä molemmille subjekteille, katsojalle sekä kuvan henkilölle, se myös rakentaa vuorovaikutusten osapuolten minuutta. Aivan kuin lapsikin pyytää usein vanhempiaan katso-

maan itseään tai saavutustaan, hän haluaa kaapata vanhempiensa katseen vahvistaakseen omaa identiteettiään (Seppänen 2008, 101.) Samalla tavoin Instagramin selfieissä esiintyvät henkilöt todennäköisimmin pyrkivät vaikuttamaan omaan identiteettiinsä ja brändiinsä kaappaamalla muiden käyttäjien katseen ja saaden heiltä huomiota osakseen.

Ilme on osa nonverbaalista viestintää, jonka yksi perustavoitteista on luoda vuorovaikutuksellinen merkitys tavalla, jota verbaalisella viestinnällä olisi mahdotonta luoda (Seppänen 2008, 103, 107). Kasvojen eri osa-alueita säätelemällä ilmeestä saadaan juuri sellainen, mitä kuvaan on vuorovaikutuksellisesti haluttu. Toisaalta myös henkilön muut fyysiset piirteet vaikuttavat ja viestivät nonverbaalisessa rekisterissä, mistä kertoo todennäköisesti sekin, kuinka paljon ihmiset työstävät ja korostavat ulkonäköään. Ihmiset kommunikoivat kaiken lisäksi myös aina ulkomuodollaan, jolloin normatiivisten kauneusihanteiden merkitys muuttuu entistäkin tavoitellummaksi tekijäksi selfieiden parissa. Kyse on tavallaan vallan toiminnasta: myös fyysiset piirteet vaikuttavat osakseen identiteetin muokkautumiseen, ja ihmiset haluavatkin vaikuttaa asiaan muokkaamalla ruumistaan trendimuottiin sopiviksi kuntoilemalla, ehostautumalla ja pukeutumalla (Seppänen 2008, 110).

Sekä ilmehdintä että poseeraus saattavat usein olla myös tietynlaisen trendin aikaansaannoksia. Trendit ovat muuttuneet aikojen saatossa, eikä aikaakaan, kun henkilökuvausten saralla on yleistynyt muun muassa hymyillä leveästi sekä ottaa leveämpi ja näkyvämpi poseeraus. Ulosanti onkin siis muuttunut jopa hyvin ulospäin suuntautuneeseen presenssiin.

Toisaalta Instagramin suosittuja selfieitä tarkkaillessa, voisi jopa todeta ulosannillisten trendien ottaneen uuden askeleen. Ilmeet halutaan pitää hyvinkin neutraaleina, jolloin myös kasvojen pinta pysyy sileänä ja tasaisena. Viime vuosina trendiksi noussut niin sanottu duckface, huulien supistaminen yhteen ”nökkamaiseksi” ilmeeksi, toistuu edelleen useissa selfieissä. Ilme luo toisinaan vaikutelman kapeammista kasvoista, korostaen samalla poskipäiden asemaa. Täten esimerkiksi henkilön luoma kasvoja muotoileva maskeeraus pääsee paremmin oikeuksiinsa.

Poseerauksen osalta taas Instagramin henkilöiden asennot ovat toisinaan jopa hyvin provosoivia: omasta vartalostaan halutaan tuoda parhaita puolia esiin rohkeammillakin keinoilla, jottei katsojalta hetkeksikään menisi ohi totuus siitä, minkälaisen varren selfi-

en ottajan omistaa. Nykytrendien mukaan esimerkiksi hoikka, mutta urheilullinen olemus halutaan korostaa selfieissä, jotta oman kropan trendikkyys ilmenisi mahdollisimman selkeästi muille. Toisaalta tällaisten ulkoisten ominaisuuksien liiallinen tavoittelu voi koitua kohtalokkaaksikin, mikäli tavoitteena on saada huomiota Instagramissa. Sovelluksen verkkosivuilta on jopa mahdollista löytää tietoa syömishäiriöistä sekä niiden toteamisesta (Instagram 2016c).

Habitus ilmentää tietyn yhteiskuntakerrostuman kulttuurin rakentumista yksilössä, joten se on yhteydessä yksilön luokka-asemaan, joka ohjaa ihmisen tapaa toimia. Habitus on myös eräässä mielessä ihmisen koko olemisen tapa ja pitää sekä yksilöllisenä että yhteisöllisenä asiana. (Pehkonen 2013.) Instagramissa juuri yksilön asema suuressa sosiaalisen median selfieviidakossa korostuu, jolloin käyttäjän olemus, myös ulkoinen sellainen, on nostettava korokkeelle erottuakseen edukseen.

Sekä duckface että treenattua vartaloa korostavat poseerausasennot ovat mitä todennäköisimmin trendejä, jotka jokin tunnettu ja seurattu henkilö on aikoinaan laittanut aluilleen, joita sitten muut seuraajat ovat alkaneet kopioida omissa selfieissään. Lopputulokseksi on muodostunut isompi trendi, joka on tavoittanut tavalla tai toisella lähes kaikki Instagramin käyttäjät.

4.6 Jälkikäsitteily

Kuvankäsittelyä käytetään lopullisen tuotoksen ehostamiseen niin henkilö- kuin muissakin kuvissa. Nykyisillä kuvamanipulointiohjelmilla kuvaan voidaan lisätä pelkän kirkkauden- tai värisäädön lisäksi lukuisia muitakin tehosteita ja paranteluja. Kiistanalaista onkin kuvankäsittelyn vakiintuminen jokaisen kuvaajan jälkityökaluksi sen sijaan, että se olisi yleisön ihailun aiheena oleva erikoisuus (Larg & Wood 1997, 121). Onnistunut kuvamanipulaatio antaa alkuperäiselle, retusoimattomalle kuvalle tilaa hengittää, nostaten samalla kuvan itsessään uudelle tasolle. Tämäkin vaatii osakseen onnistuneen alkuperäisotoksen, sillä luomatonta todellisuutta voi olla hankala luoda digitaalisesti jälkikäteen. Monille saattaakin olla houkutus yliretusoida kuvaansa vain siksi, että se ylipäätään on mahdollista (Larg & Wood 1997, 121).

Selfien kuvankäsittely rajoittuu usein joko itse mobiililaitteen omiin, yksinkertaisiin kuvaeditoreihin tai siihen ladattuihin, monimuotoisempiin sovelluksiin. Instagramilla on myös oma kuvanmuokkaustyökalunsa, jonka avulla kuvaa voi parannella suhteellisen

laajassakin mittakaavassa, hyödyntäen muun muassa valitun alueen tarkentamista, horisontin suoruutta tai erilaisia valmiiksi säädettyjä filttäreitä. Filterit ovat jokainen omanlaisiaan kuvan päälle asettuvia kerroksia, jotka sisältävät omanlaisensa valmiin muokkausasetuksen. Osa filttäreistä on kehitetty korjaamaan alkuperäiskuvan värimaa- ilmaa, osa taas kontrastia tai valoisuutta. Filttäreiden avulla amatöörikuvaajasta kuoriu- tuu nopeasti ammattikuvaaja, sillä lopputuloksena kuvat näyttävät lähes ammattitason kuvankäsittelyohjelman läpikäyneiltä, mikäli filttäreitä on osattu käyttää onnistuneesti.

Filtterin lisääminen saattaa lisätä osalle selfien taiteellista arvoa, toisille se saattaa taas toimia ohuena kankaana todellisuuden ja mielikuvan tai fantasian välillä: Entä jos näyt- täisinkin aina tältä? Koska näytän hyvältä filtlerin läpi, en halua julkaista itsestäni re- tusoimattomia kuvia, joissa en näytä yhtä hyvältä. Toisinaan jokin hyväksi havaittu on vaikeaa korvata jollain muulla. Usein tällaiset epäsuorat brändäyskikat voivat laukaista katsojassa assosiaation kuvien ja käyttäjän välillä (Larg & Wood 1997, 121). Kun hen- kilön, joka käyttää toistuvasti selfieissään mustavalko-filtteriä, kuva osuu Instagramin käyttäjän aikajanelle, hän todennäköisimmin yhdistää kuvan automaattisesti kyseiseen käyttäjään, ennen kuin edes katsoo, kenen käyttäjän kuvajulkaisu on.

Koska arkielämän tahti on usein vilkasta, on paitsi myös kuvien jakamisesta, myös nii- den käsittelystä tehty mahdollisimman vaivatonta. Useille eri laitteille ja alustoille on tarjolla lukuisia muokkausohjelmia, jotta ihmiset voisivat helposti retusoida kuvansa samalla, kun istuvat esimerkiksi aamun ruuhkabussissa. Kysymys kuuluukin, onko ku- vankäsittely jo liian helppoa? Häipyykö todellisuuden ja ehostetun todellisuuden raja- pinta niin haaleaksi, että sitä on mahdotonta erottaa? Mitä täydellisemmän mielikuvan Instagramin käyttäjä luo itsestään muille, sitä enemmän hän todennäköisesti saa hu- miota osakseen. Utopiat ja haaveilu täydellisestä elämästä kiinnostavat ihmisiä. Osa käyttäjistä myös käsittelee omakuvansa siten, että ne näyttäisivät koskemattomilta. Kuvia saatetaan käyttää esimerkiksi erilaisten laadukkaampien retusointiohjelmien kautta, tallentaa käsitellyt otokset takaisin mobiililaitteeseen ja julkaista ne kaiken tä- män jälkeen muille seuraajille, jolloin vaikutelma täydellisestä selfiestä ja virheettömistä kasvoista on onnistuneesti luotu: Kuka nyt jaksaisi nähdä moisen vaivan vain näyttääk- seen noin hyvältä?

Osalle sosiaalisen median ja Instagramin käyttäjistä oman ulkonäön viilaaminen vii- meisintä säröä myöten saattaa olla avaintekijä sovellusta käyttäessä. Omakuvan jul- kaiseminen ilman kuvankäsittelyä on mahdoton ajatus, sillä se rikkoisi illuusion, joka

käyttäjän seuraajille on jo muodostunut. Joidenkin käyttäjien suosio Instagramissa on jopa saattanut saada tuulta purjeisiin sen vuoksi, että käyttäjän kuvankäsittelytaidot ovat tuottaneet viimeistelyjä, virheettömiä ja täydellisyyttä hipovia kuvajulkaisuja. Kuvankäsittelyn mahdollisuuden voikin helposti käsittää väärin myös muun muassa mainosmedian luomien mielikuvien kautta. Useissa suoramainontatapauksissa virheetön malli täydellisine piirteineen on kuin vaatimus, jotta tuotetta saataisiin myytyä, oli kyseessä sitten lomamatka tai päänsärkylääke. Koska tarkoitus on luoda brändi, siihen ei välttämättä tarvitse aina asettaa pääosaan itse tuotetta luodakseen katsojalle tavoitellun mielikuvan (Larg & Wood 1997, 13, 121.) Sama idea toistuukin usein myös Instagramissa. Koska halu saada uusia, pysyviä seuraajia, tarvitaan käyttöön toisinaan rankemmallakin kädellä toteutettuja ratkaisuja.

Kuvankäsittelyn pohjimmainen tarkoitus tuskin kuitenkaan on muuttaa kuvattua henkilöä täysin toiseksi ihmiseksi, mitä hän todellisuudessa on. Pienilläkin muutoksilla saattaa toisinaan saada näkyvän muutoksen, esimerkiksi kasvojen piirteitä käsiteltäessä, mitättömiltä vaikuttavat modifioinnit vaikuttavat kuitenkin koko kasvojen yleisilmeeseen, muovaten loppujen lopuksi henkilöstä erinäköisen, mitä hän oikeasti on. Kuvankäsittely on toimiva työkalu ja apu viedä kuva haluttuun ja tavoiteltuun lopputulokseen, mutta liiallinen käsittely saattaa toisinaan olla vaarana, jolloin mielikuva autenttisesta tilanteesta särkyä ja retusoinnin jäljet paljastuvat katsojalle.

Instagramiin kiinnitetyn, sovelluksen oman kuvanmuokkausohjelman läpi on helppo käyttää kuvia, sillä erillistä ohjelmaa ei tarvita. Huippujulkaisusivulle ilmestyy lähes jatkuvalla syötöllä selfieitä, joista on helppo huomata kuvankäsittelyn määrä muun muassa voimakkaiden filttareiden takia. Osasta kuvia retusointia taas on lähes mahdotonta todeta, ennen kuin kuvaa todella tarkastelee yksityiskohtaisemmin. Ihoa on saatettu pehmentää ja sen sävyä tasoittaa, silmien sävyä kirkastaa tai hiuksiin on lisätty enemmän kiiltoa.

4.7 Analyysin tuloksia

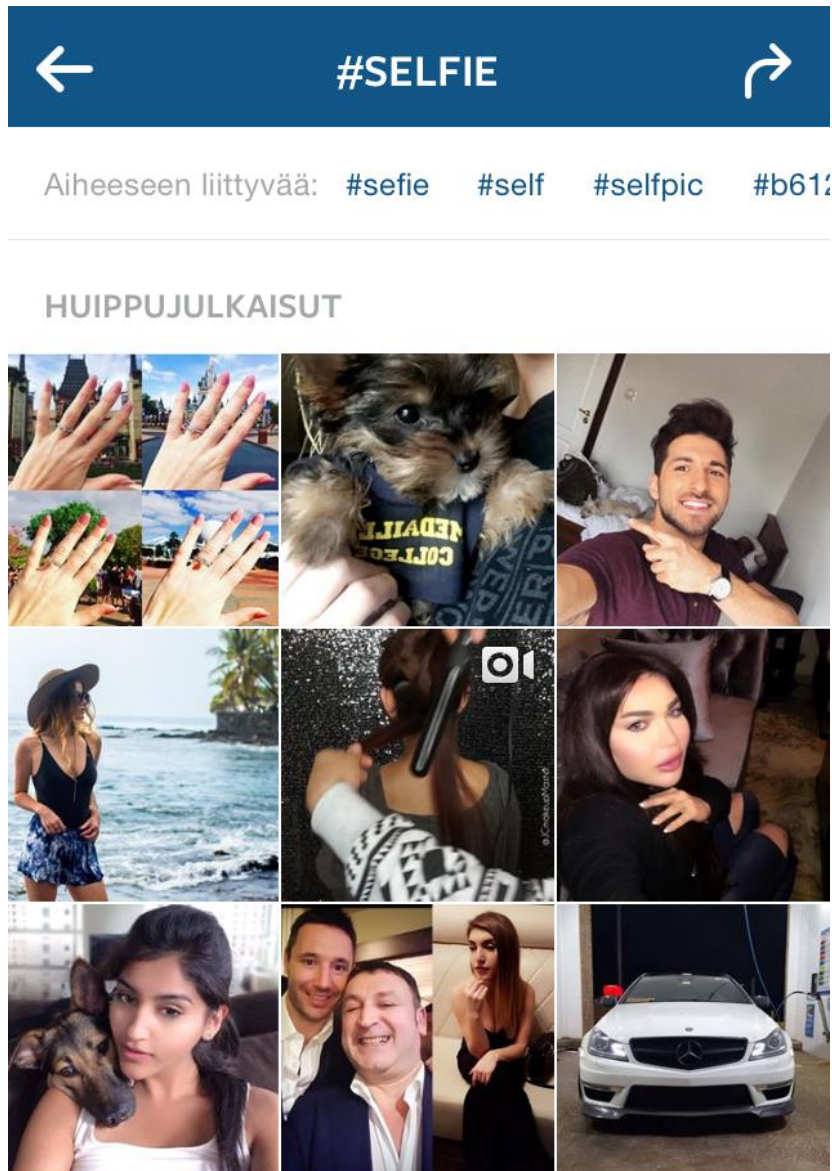
Onnistuneeseen selfieeseen tarvitaan siis useampia eri aspekteja, jotta kuva olisi kuvauksellisesti halutunlainen. Osat näistä seikoista saattavat tuntua olevan jo sen verran automatisoituja, ettemme välttämättä liioin ajattele niitä ottaessamme kuvaa itsestämme. Jos esimerkiksi valaistus ja taustamme on jo valmiiksi hyvä, jäämme tuskin ajattelemaan sitä, kuinka valosta saisi vieläkin paremman sen sijaan, että keskittyisimme

muihin jäljelle jääviin aspekteihin, kuten omaan ulosantiimme tai sopivaan kuvakulmaan. Selfien ottamiseen vaikuttaa kuitenkin todennäköisesti olennaisimmin sen hetkinen tuntemuksemme omaa ulkonäköämme kohtaan: mikäli emme koe näyttävämme kuvauksellisilta, emme myös todennäköisesti halua ottaa itsestämme kuvaakaan, vaikka kaikki muu olisi onnistuneen selfien kannalta kunnossa ja tasapainossa.

Hyvä selfie tarvitsee erottuakseen paljon, jotta kuva saisi tavoiteltua huomiota muiden Instagramin käyttäjien keskuudessa. Tutkimuksen hypoteesina olikin, että mitä virheettömimmin kuvaan on panostettu niin ulkomuotoisesti kuin kuvauksellisesti, sitä suositummiksi omakuvat myös osoittautuvat muiden Instagramin käyttäjien keskuudessa.

Kuinka tutkimustuloksia sitten analysoidaan? Havaintojen kokoamisessa avaintyökaluna toimi Instagramin huippujulkaisut- sivu, jonne ilmestyy tietyin aikavälein joukko uusia kuvia, jotka ovat onnistuneet tavoitteissaan varastaa käyttäjien katseet. Selfie -hashtagilla hakiessa huippujulkaisusivulle ilmestyy kerrallaan yhdeksän omakuvajulkaisua, jotka ovat osoittautuneet käyttäjien keskuudessa erityisen suosituiksi. Julkaisut ovat usein tavallisten ihmisten omakuvia, ja niiden suosio onkin mitä todennäköisimmin suhteutettu käyttäjän seuraajamäärään ja -liikenteeseen, sovelluksen välttääkseen julkisuuden henkilöiden mainostamista. Tässä tutkimuksessa selfie-huippujulkaisuja tarkasteltiin vuodenvaihteesta kevääseen, aikavälillä joulukuu-huhtikuu. Lähes jokaisella tarkastelukerralla suosittujen sivulle sijoittui useampia kuvia, joka täyttivät edellä mainitut onnistuneen selfien kriteerit. Henkilöllä poseeraa kuvassa näyttävästi, valaistus on otollinen, kuvakulma harkittu sekä jälkikäsitteilyä on käytetty hyvällä maulla, muuttamatta kuitenkaan kohdehenkilön omia kasvopiirteitä.

Toisaalta otannassa esiintyi poikkeuksiakin, kuten olettaa saattoi. Osa huippujulkaisusivun selfieistä oli otettu jopa täysin vastoin kaikkia onnistuneen selfien oletuksia tai vaihtoehtoisesti kuvat esittivät jotain muuta kuin käyttäjän omakuvaa, sisältäen kuitenkin selfie -hashtagmerkinnän. Tämä saattaakin tuoda käyttäjän kuvajulkaisulle lisää huomiota, sillä #selfie on erittäin haettu ja suosittu avainsana Instagramin keskuudessa. Omakuvat, jotka eivät täyttäneet tutkimuksessa havaittuja onnistuneen selfien kriteereitä, saivat kuitenkin loppujen lopuksi suhteessa vähemmän tykkäyksiä kuin ne selfiet, jotka niitä noudattelivat.



Kuvio 7. #selfie ei aina tuottanut tulosta: toisinaan huippujulkaisusivulle ilmestyi kyseisellä hashtagilla merkittyjä kuvia, jotka esittivät jotain muuta kuin omakuvia. Näytönkaappaus.

Otantajoukon suurin osa, eli selfiet, jotka sisälsivät onnistuneeksi havaittuja kriteereitä, osoittautuivat keskenään hyvinkin samanlaisiksi: jokaisessa kuvassa käyttäjä oli selvästi valinnut harkiten itselleen sopivimman kuvakulman, usein oikealla kädellä otetun, jolloin henkilön oikea puoli kasvoista (katsojalle vasen), näyttäytyy voimakkaampana kuvassa. Tulos on sinänsä ristiriitainen, sillä erään tutkimuksen mukaan henkilön vasemmanpuoleinen kasvopuolisko miellyttää katsojaa enemmän kuin tämän oikeanpuoleinen puolisko. Tutkimuksessa mahdolliseksi syyksi epäillään ihmisen taipumusta il-

maista itseään enemmän kasvojen vasemmalla puolella, jolloin myös ilme esittäytyy voimakkaammin. (Peltonen 2012.)

Toisaalta tarkasteltujen mobiiliomakuvien tulos valitusta kuvakulmasta ei taas yllätä. Koska kyse on selfiestä, jonka henkilö ottaa itse itsestään on todennäköisempää, että henkilö on oikea- kuin vasenkätinen, sillä valtaosa maailman väestöstä on oikeakätisiä. Tällöin kuvan ottaminen oikealta puolelta kasvoista on luontevampaa. Kuvaa on totta kai mahdollista peilata, mutta tällöin henkilön piirteet todennäköisesti muuttuvat hieman peilikuvaliikkeen vuoksi. Toisinaan onkin vaikea päätellä, onko kuva loppujen lopuksi peilattu vai ei.

Instagramin selfieiden yleismaailmallinen ilme on, kuten mainittua, hiottu, kiillotettu ja viimeistelty. Henkilöt esiintyvät selfieissä harvoin leveän hymyn tai muun voimakkaan ilmeen kera, sillä käyttäjät pyrkivät saamaan kasvoistaan nukkemaisen täydelliset, jolloin myös mahdollinen huolellinen maskeeraus pääsee paremmin oikeuksiinsa.

Toki ohjenuoraa ja hypoteesia noudattavia, suosittuja selfieitä on mahdollista löytää muualtakin kuin ainoastaan huippujulkaisusivulta. Ilta-Sanomien verkkouutisessa *”Miksi ihminen on ottanut tällaisen kuvan itsestään?”* Taidekriitikko arvioi 11 suomalaisjulkaisun Instagram-kuvat kuvataidekriitikko ja ARTag Galleryn taiteellinen johtaja Veikko Halmetoja on ottanut analysoitavakseen joukon Instagram-otoksia, joista osa on myös selfieitä. Halmetoja kommentoi esimerkiksi malli ja Miss Suomi 2012 Sara Chafakin ottamaa omakuvaa sanoin:

Häntäkään en tunne. Kauhean nätin näköinen ihminen. Varsinkin nuoret naiset käsittelevät naiseksi kasvamista omakuvien kautta. Tämä kylpyhuoneessa otettu kuva voisi toimia paremmin, jos hän olisi ilman vaatteita ja meikkiä. Jännittävää, että omakuvassa on valittu klassinen muotokuvaseto. Tämä voisi olla muotokuva jostain toisesta. Ehkä taitelija haluaa näyttää itsensä jonain toisena. (Markkola 2015.)

Chafakin Instagram-profiilista (@sarachafak) löytyy useampi myös huippujulkaisusivulla varsin suosituksi taustaratkaisuksi osoittautunut kylpyhuone-selfie. Muutkin kyseisen henkilön selfieotoksista muistuttavat vahvasti toisiaan virheetöntä olemusta tavoittelemalla. Halmetoja kohdistaa arviot Chafakin kylpyhuoneomakuvasta kohdehenkilön voimakkaaseen maskiin sekä kuvausympäristöön, jotka luovat keskenään ristiriitaisen kontrastin: täydellisesti maskeeratut kasvot epätäydellisessä miljöössä. Suurin osa tarkastelluista, hypoteesia noudattelevista kuvista huomioivat kaikessa virheettömydessään myös taustan. Taka-alalle luotiin usein joko täysin neutraali tai toisinaan jopa

kadehdintaakin todennäköisesti herättänyt miljöö esimerkiksi lomakohteesta, unelmien vaatekomerosta tai kuntoiluaihepiiriin parista.



Kuvio 8. Sara Chafakin kylpyhuonetaustainen selfie (Markkola 2015).

Maaliskuussa 2016 julkaistun raportin mukaan Instagramin seuratuin henkilökohtainen tili kuuluu yhdysvaltalaiselle laulaja-näyttelijä Selena Gomezille (Statista 2016). Gomez on haalinut tililleen @selenagomez maaliskuussa hieman alle 69,3 miljoonaa seuraajaa, kun taas kuukausi myöhemmin saman vuoden huhtikuussa määrä oli kohonnut merkittävään 75,2 miljoonaan. Myös hänen selfiensä noudattelevat virheetöntä olemusta ja julkaisuista onkin huomattavissa tarkoin harkitun maskeerauksen lisäksi lisäksi ne

kuvaukselliset seikat, joita tämä tutkimus on huippujulkaisusivun selfieiden perusteella tarkastellut.

On tietenkin vaihtelevaa ja huomioitavaa, mihin asioihin katsoja kiinnittää huomiota Instagramin selfieitä selaillessa. Yksi saattaa ihastella kuvan henkilön näyttävää kampania, kun taas toinen alkaa välittömästi haravoida katseellaan mahdollisia epäkohtia, jotka rikkovat otoksen täydellisyyden illuusiota. Syy tähän saattaa olla psykologinen tai muuten vain täysin inhimillinen: todennäköisesti mitä tahansa kuvaa tarkastellessa saadaan aikaiseksi hajonta siitä, mitkä asiat kiinnittävät kunkin katsojan huomion ensimmäisenä. Voikin siis olla mahdollista, että enemmistö Instagramin käyttäjistä kiinnittää huomionsa juuri kuvassa esiintyvän henkilön ulkomuotoon, jolloin tietynlaista ulkoista normia noudattelevat selfiet saavat osakseen enemmän suosiota kuin sellaiset, joissa henkilön ulkoinen olemus ei ole pääosassa.

Kaiken kaikkiaan selfien ottajien sukupuolihajonta erottui selkeästi: omakuvat vaikuttavat olevan enemmän nuorten naisten kuin miesten juttu. Myös tykkääjä- ja kommentoijakunta tarkastelluissa selfieissä koostui pääosin naisista, teineistä nuoriin aikuisiin. Sukupuolijakauma selfieiden parissa ei kuulunut tutkimuksen varsinaiseen hypoteesiin, mutta osoittautui kuitenkin tärkeäksi havainnoksi.

Median, sosiaalinen mukaan lukien, luomia ulkonäköpaineita kasaantuu jatkuvasti kummankin sukupuolen edustajien harteille, eikä taakka tunnu olevan kevenemään päin. Sosiaalisessa mediassa itsensä brändäämisen merkittävyys on huomattavaa, sillä sovellusten käyttäjät julkaisevat jatkuvasti uusia kuvia, joilla taas kalastellaan lisää uusia seuraajia käyttäjätilille. Mitä enemmän kuva, tässä tapauksessa omakuva, viehättää katsojan silmää, sitä enemmän huomiota se todennäköisimmin osakseen saa. Voisikin siis sanoa, että ne käyttäjät, joiden selfiet ovat läpäisseet yleisön seulan tykättävänä ja huomioitavana kuvana, omistavat someyhteisössään tietynlaisen valtasuhteen. Janne Seppänen referoi sosiologi Max Webberia tämän havainnoistaan vallasta. Valta on resurssi, joka jakautuu epätasaisesti ihmisten kesken ja antaa heille erilaisia mahdollisuuksia toimia yhteiskunnassa (Seppänen 2012, 173). Tätä näkökulmaa voi hyvin soveltaa myös sosiaalisen median eri alustoihin, myös Instagramiin. Instagramin selfietkin tuntuvat käyvän jatkuvaa valtataistoa suosiosta sekä siitä, kenen kuva näyttää parhaimmalta. Selfieitä selaillessa tuntuu kuin katselija olisi ikään kuin tuomari enemmän tai vähemmän tietoisessa kauneuskilpailussa: tykkääkö tästä kuvasta vai onko kenties seuraava edellistä vieläkin näyttävämpi. Hiljainen kamppailu käyttäjien ja

seuraajien suosioista jatkuu varmasti vielä tulevaisuudessakin, vaikka trendit brändäämiskäsitteen ympärillä muuttuisivat.

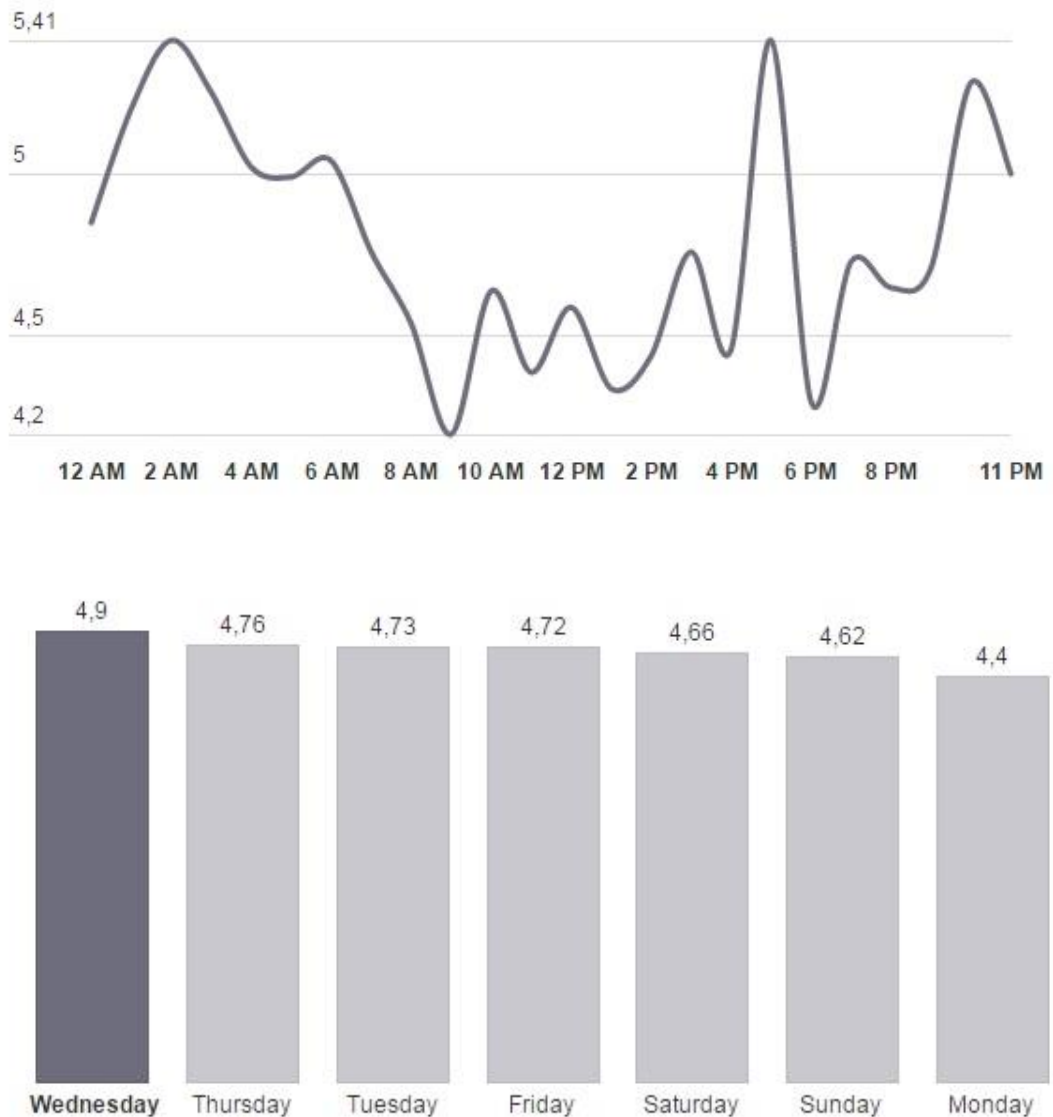
Toisaalta selfiet voivat myös toimia puhtaasti itseilmaisun keinona, ilman tavoitetta haimitella suosiota. Ihmisillä saattaa toisinaan olla tapana ottaa itsestään kuvia silloin, kun he esimerkiksi kokevat näyttävänsä erityisen hyvältä tai ovat ainutlaatuisessa lokaatiossa. Kuva saatetaankin julkaista Instagramiin ilman sen suurempia mielensisäisiä tavoitteita, ainoastaan jakaakseen ikuistetun hetken muille käyttäjille ja seuraajille. Kuvat, myös selfiet, viestivät toisinaan siitä, mitä henkilö on juuri sinä hetkenä tekemässä tai missä hän on. Usein ihmiset haluavat tietää, miltä jokin heille vieras paikka näyttää ja vastaanottavatkin mielellään kuvaviestintää, joka tarjoaa kysymykseen vastauksen. Jokapäiväisessä elämässä, kuvien ottaminen ja jakaminen eivät kuitenkaan ole tekoja kauneuden janoamista, vaan aivan tavallista sosiaalista käyttäytymistä (Koskinen ym. 2002, 21).

5 Päätelmät

Tutkimuksesta osoittautui, että täydellisen selfien ja suuren suosion välinen suhde on olemassa. Instagramin huippujulkaisusivun omakuvia tarkastellessa kuvauksellisesti ja habituksellisesti näyttävimmät selfiet saivat suhteessa enemmän tykkäyksiä ja kommentointia osakseen kuin ne, joihin ei välttämättä panostettu aivan yhtä paljon. Jokaisen tarkastellun selfien käyttäjätalilla oli valmiiksi suuri seuraajakanta, joten suurta hajoontaa ei määrällisesti syntynyt. Useimmiten seuraajamäärät vaihtelivat useamman tuhannen käyttäjän molemmin puolin.

Selfien saamaan suosioon on varmasti osavaikuttanut myös julkaisuajan ja seuraajakannan yhteys. Oikeaan aikaan ajoitetut julkaisut saavat enemmän huomiota kuin ne, jotka eivät ole julkaistu yhtä otolliseen aikaan. Useat tutkimukset ovat selvittäneet, mihin aikaan vuorokaudesta sosiaalisen median julkaisu tavoittaa eniten muita käyttäjiä ja vastakohtaisesti, mihin aikaan julkaisu ei ole tehokkaimmillaan. Esimerkiksi yhdysvaltalainen The Huffington Post uutisoi Instagramin julkaisujen ajoitussovellus Latergrammen koonneen yhteen tutkimuksen, joka keskittyy Instagramin julkaisujen tavoitavuuteen. Tutkimuksesta ilmenee, että tehokkaimmat ajat julkaisuun sijoittuvat iltapäivälle, kello 14.00:n ja 17:00:n (EST). Vastaisesti julkaisu saa tutkimuksen mukaan vähiten

huomiota aamulla kello 9:00 sekä illalla kello 18:00 (EST). Lisäksi parhaaksi viikonpäiväksi Instagram-julkaisulle osoittautui keskiviikko (Beres, 2015.)



Kuvio 9. Yllä: Latergrammen laatiman tutkimuksen tuloksia Instagramin julkaisuajankohdasta suhteessa julkaisujen saamaan huomioon. Alla: Samaisen tutkimuksen tuloksia julkaisupäivästä, joista keskiviikko osoittautui tehokkaimmaksi. Molemmissa taulukoissa Instagram-julkaisun tykkäysten ja kommenttien yhteismäärä on jaettu käyttäjän seuraajamäärällä (Beres 2015).

Suurin osa huippujulkaisukuvien tykkääjistä ja kommentoijista koostui naispuolisista käyttäjistä, oli kuvassa sitten kumman sukupuolen edustajia tahansa. Business Insiderin teettämän raportin mukaan sovelluksen käyttäjistä 68 prosenttia on naisia, mikä todennäköisesti selittää sukupuolijakauman tykkäysten keskuudessa (Smith 2014).

Ei ole aina helppoa päätellä, kuinka paljon suosituksi osoittautuneen selfien eteen on nähty vaivaa vai onko kuva saatu näyttämään onnistuneelta sattumalta. Kuitenkin silloin, kun kuvassa on otettu huomioon tutkimuksessakin havaitut seikat, julkaisu on saanut osakseen enemmän huomiota kuin kuva, joka on otettu hätäisemmin tai ei hashtagmerkinnästä huolimatta esitä selfietä. Tällaisia selfie-avainsanamerkittyjä kuvia, joissa ei esiintynyt itse käyttäjää, ei otettu mukaan tutkimusjoukkoon.



Kuvio 10. Tyypillinen Instagram-selfien ilmentymä kaikessa kokonaisuudessaan (Lind 2016).

Suosituimmiksi selfieiksi osoittautuivat kuvat, joissa nuori nainen poseeraa yksin kameranalle. Usein näitä kuvia oli myös paranneltu hienovaraisesti kuvanmuokkausohjelmilla tai filtereillä, korostaen muun muassa henkilön kasvonpiirteitä. Huippujulkaisusivulle ilmestyi myös kuvia, joissa esiintyi useampi kuin yksi ihminen, mutta havainnointijakson aikana kohdalle osui vain muutama tapaus, jolloin useamman henkilön sisältävä kuva olisi osoittautunut selvästi suosituimmaksi kuin niin sanottu perusselfie. Usein tällaisissa kuvissa esiintyi jokin julkisuuden henkilö, jonka vuoksi kuva on taas voinut saada yli-

määräisiä tykkäyksiä ja kommentteja, mikäli käyttäjä on lisännyt tätä henkilöä koskevan hashtagin tai käyttäjänimimerkinnän julkaisuunsa.

Toinen tutkimusta varjostanut epäkohta onkin, miten kukaan voi olla varma, millä hashtagilla toinen käyttäjä on löytänyt huippujulkaisusivun selfiein. Suositut omakuvat sisälisivät toisinaan useampia hashtagia #selfie:n lisäksi. Tykkäyksen tietä käyttäjältä toiselle on ulkopuolisen mahdotonta jäljittää. Voikin vain olettaa, että kuva on todennäköisimmin löydetty julkaisun suosituimmasta avainsanamerkinnästä, joka lähes aina osoittautui #selfie:ksi.

Epäkohdista huolimatta tutkimustulos osoittautui kuitenkin odotetunlaiseksi. Lisäksi havaitut vallitsevat trendit, neutraali ilmehdintä, toisinaan myös duckface, huoliteltu ulkonäkö sekä vartalon ja kasvojen parhaita puolia korostava poseeraus ohjailivat pitkälti suosittuja selfieitä. Koska trendit muuttuvat sosiaalisen median maailmassakin, voi olla, että esimerkiksi vuoden kuluttua tutkimustulos osoittautuisi erilaiseksi kuin tänä päivänä. Myös itse Instagram ja koko sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa, ja onkin lähes mahdotonta ennustaa, miltä Instagramin selfie näyttää tulevaisuudessa. Selfiejulkaisun tulevaisuus on kuitenkin lähes varmasti turvattu niin kauan, kun maailmastamme löytyy sopivia julkaisualustoja, kuvausvälineitä sekä joku, joka kuvan ottaa: henkilö itse, self.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Beres, Damon 2015. Here's The Best Time To Post A Photo On Instagram. The Huffington Post 26.2.2015. http://www.huffingtonpost.com/2015/02/25/get-instagram-likes_n_6751614.html (luettu 27.4.2016).

Doctor, Vanessa 2013. Hashtag History: When and What Started It? Hashtags.org 30.5.2013. <https://www.hashtags.org/featured/hashtag-history-when-and-what-started-it/> (luettu 29.4.2016).

Dunlop, Joshua. Top 10 'Rules' For Portrait Photography. Expert Photography. <http://expertphotography.com/top-10-rules-for-portrait-photography/> (luettu 27.4.2016).

Gieson, Michael. How to take great photos. <http://www.gieson.com/school/photos/> (luettu 16.4.2016).

Heinonen, Mauri 2010. Termit: sommittelusta. Digikuvaus 17.3.2010. <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=159> (luettu 19.4.2016).

Instagram 2016a. Tietoa tekijänoikeuksista. <https://help.instagram.com/126382350847838> (luettu 27.4.2016).

Instagram 2016b. FAQ. <https://www.instagram.com/about/faq/> (luettu 21.1.2016).

Instagram 2016c. Tietoja syömishäiriöistä. https://help.instagram.com/252214974954612/?ref=hc_fnav (luettu 27.4.2016).

Instagram-sovellus (tammikuu – huhtikuu 2016).

Jegorow, Sirpa 2013. Unelmia länsimaisesta kauneudesta. YLE Elävä Arkisto 8.3.2013. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/08/unelmia-lansimaisesta-kauneudesta> (luettu 28.4.2016).

Karhulahti, Mika 2006-2010. Ihmisten kuvaaminen. Pelivara. <https://pelivara.com/tutoriaalit/ihmisten-kuvaaminen/> (luettu 25.4.2016).

Kauppinen, Markus. Perspektiivi ja kuvakulma. Valonkuvaaja.com. <http://www.valonkuvaaja.com/valokuvaus/tekniikat/perspektiivi-ja-kuvakulma> (luettu 26.4.2016).

Korvenoja, Pekka. TV-kameratyön perusteet. Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia 2004.

Koskinen, Ilpo, Kurvinen, Esko & Lehtonen, Turo-Kimmo. Mobile Image. Edita Prima Inc. 2002.

Larg, Alex & Wood, Jane. Beauty Shots, Pro Lighting Series: A Guide To Professional Lighting Techniques. Quintet Publishing Ltd. 1997.

Legro, Tom 2012. What Did We Do Before Photoshop? PBS Newshour 29.11.2012. <http://www.pbs.org/newshour/art/slide-show-what-did-we-do-before-photoshop/> (luettu 27.4.2016).

Lucas, Ben 2014. Quick and Easy Three Light Portrait Setup for Photo and Video. Envato Tuts+ 21.12.2014. <http://photography.tutsplus.com/articles/quick-and-easy-three-light-portrait-setup-for-photo-and-video--cms-22908> (luettu 24.4.2016).

Markkola, Matti 2015. "Miksi ihminen on ottanut tällaisen kuvan itsestään?" Taidekriittikko arvioi 11 suomalaisjulkiksen Instagram-kuvat. Ilta-Sanomat 10.2.2015. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000000876024.html> (luettu 6.4.2016).

Mikkola, Ella 2014. Länsimainen kauneusihanne ajaa afrikkalaisia valkaisemaan ihoaan. YLE Ulkomaat 25.8.2014. http://yle.fi/uutiset/lansimainen_kauneusihanne_ajaa_afrikkalaisia_valkaisemaan_ihoaan/7429398 (luettu 28.4.2016).

Niemimäki, Andrei 2016. Valokuva vahvana osana verkkosivujen sisältöä. Poutapilvi 30.3.2016. <https://www.poutapilvi.fi/artikkelit/valokuva-vahvana-osana-verkkosivujen-sis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4> (luettu 27.4.2016).

Pehkonen, Antti 2013. Kenttätaistelu ja symbolinen valta. <http://anttipehkonen.tumblr.com/post/49679502536/kentt%C3%A4taistelu-ja-symbolinen-valta> (luettu 28.4.2016).

Peltonen, Kari 2012. Jos sinua kuvataan, käännä vasen poskesi kameralle. Tekniikka & Talous -verkkolehti 23.4.2012. <http://www.tekniikkatalous.fi/tiede/2012-04-23/Jos-sinua-kuvataan-k%C3%A4nn%C3%A4nn%C3%A4-vasen-poskesi-kameralle-3308982.html> (luettu 7.4.2016).

Saaranen-Kauppinen, Anita, Puusniekka, Anna, Kuula, Arja, Rissanen, Riitta, Karvonen, Ikali 2009-2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf (luettu 27.4.2016).

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa: Mediayhteiskunta. Vastapaino 2012.

Seppänen, Janne. Katseen Voima: kohti visuaalista lukutaitoa. Vastapaino 2008.

Serlachius Museot. Kultainen leikkaus. <http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/kultainen-leikkaus/> (luettu 18.4.2016).

Smith, Cooper 2013. Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands. Business Insider Australia 21.12.2013.
<http://www.businessinsider.com.au/instagram-demographics-2013-12> (luettu 26.4.2016).

Statista 2016. Instagram accounts with the most followers worldwide as of March 2016 (in millions). <http://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (luettu 18.4.2016).

Systrom, Kevin. 300 Million: Sharing Real Moments.
<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million> (luettu 4.2.2016, 7.4.2016).

YLE Mediakompassi. Kuvakoot.
<http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/4-6-luokkalaiset/kuvakoulu/kuvan-lumo/kuvakoot.htm> (luettu 16.3.2016).

YLE Tyyli 5.2.2009. Opi varjostamaan kasvosi oikein.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/02/05/opi-varjostamaan-kasvosi-oikein> (luettu 28.4.2016).

Wikipedia 2016a. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Muotokuva> (luettu 30.3.2016).

Wikipedia 2016b. https://fi.wikipedia.org/wiki/Valokuvauksen_historia (luettu 28.4.2016).

Kuvat ja kuvat

Kuvio 1: Instagram-sovellus (luettu 14.4.2016).

Kuvat 2 & 3: Nulph, Robert 2006. Applying 3-point lighting. Videomaker 1.11.2006 (luettu 17.4.2016).

Kuvio 4: Informa PLC. Single-Camera Video Production: Production & Postproduction 2014. <http://routledge textbooks.com/textbooks/9780415822589/default.php> (luettu 19.4.2016).

Kuvio 5: Gieson, Michael. How to take great photos.
<http://www.gieson.com/school/photos/> (luettu 16.4.2016).

Kuvio 6: Apogee Productions 2016. Kuvakerronta.
<https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/videotuotannon-perusteet/kuvakerronta/> (luettu 29.4.2016).

Kuvio 7: Instagram-sovellus (luettu 16.4.2016)

Kuvio 8: Markkola, Matti 2015. "Miksi ihminen on ottanut tällaisen kuvan itsestään?" Taidekriitikko arvioi 11 suomalaisjulkiksen Instagram-kuvat. Ilta-Sanomat 10.2.2015. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000000876024.html> (luettu 6.4.2016).

Kuvio 9: Beres, Damon 2015. Here's The Best Time To Post A Photo On Instagram. The Huffington Post 26.2.2015. http://www.huffingtonpost.com/2015/02/25/get-instagram-likes_n_6751614.html (luettu 27.4.2016).

Kuvio 10: Lind, Johanna 2016. Omakuva.