



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Irina Ahonen

”Rohkeaa puhua tästä”

Voimaannuttava viestintä digitaalisissa yhteisöissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

23.4.2019

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Irina Ahonen "Rohkeaa puhua tästä" – Voimaannuttava viestintä digitaalisissa yhteisöissä 28 sivua + 1 liite 23.4.2019
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	lehtori Mari Silver
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee voimaannuttavaa viestintää ja vastaa tutkimuskysymykseen siitä, millaista on voimaannuttava viestintä digitaalisissa yhteisöissä. Voimaantumisen on alkujaan kansalaisliikkeiden, sosiaalipsykologian ja hoitotieteiden omaksuma käsite, jolla kuvataan yksilön tai yhteisön prosessia nousta tekemään itseään koskevia päätöksiä. Työssä tarkastellaan, miten tämä moniulotteinen käsite taipuu viestinnälliseen kontekstiin. Esimerkiksi sosiaalinen media sisältää runsaasti erilaisia tarinoita toipumisesta ja selviytymisestä. Työssä pohditaan, millaisen syvemmän viestin nämä tarinat kätkevät sisälleen.</p> <p>Työn ensimmäinen luku käsittelee voimaannuttavaa viestintää keskeisten käsitteiden kautta, jotka liittyvät voimaantumiseen, terapeuttiin yhteisöihin ja yhteisöllisyyteen digitaalisena aikana. Lähdeaineisto koostuu muun muassa psykologian ja viestinnän teoriasta sekä digitaalista yhteisöllisyyttä käsittelevästä lähteistöstä. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös kirjoittajan aiempaa osaamista hoitotyön kentältä, sekä tarkastellaan sosiaalista mediaa ja digitaalista yhteisöllisyyttä sen saaman kritiikin kautta. Työn analyysiosuudessa hyödynnetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työssä tutkitaan kolmea kiinnostavaa voimaannuttavaa mediajulkaisua teemoittelua ja kuva-analyysia hyödyntäen. Tapausesimerkit on kerätty Facebookista, Instagramista ja YouTubesta. Työ tarkastelee tarkemmin sitä, millaisia ydinteemoja tämänkaltaisissa julkaisuissa yleensä esiintyy. Tekijän omalle pohdinnalle ja reflektiolle on annettu myös runsaasti tilaa.</p> <p>Erilaiset mielenterveysongelmat ja henkisen hyvinvoinnin haasteet ovat nousseet Suomessa suureksi kansanterveydelliseksi ongelmaksi, joiden ratkaisemiseksi ei ole löydetty helppoja keinoja. Työn lopputulemana voidaan todeta, että voimaantumisen näkökulmasta tuotettu tarinallinen viestintä on omiaan murtamaan ennakkoluuloja ja tabuja vaikeiden aiheiden ympäriltä. Voimaannuttavasta näkökulmasta tuotettu viestintä voi olla parhaimmillaan ihmisiä nostattavaa, toivoa antavaa ja informaatiota jakavaa. Erilaiset kertomukset selviytymisestä tarjoavat ainutlaatuista vertaistukea lukijoilleen. Työn puitteissa voidaan todeta, että voimaannuttavassa viestinnässä on pohjimmiltaan kyse välittämisen kulttuurin luomisesta.</p>	
Avainsanat	voimaannuttava viestintä, sosiaalinen media, mielenterveys, viestintä, yhteisöllisyys

Author(s) Title	Irina Ahonen "Brave to Talk About This" – Empowering Communication in Digital Communities
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendice 23.4.2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital media
Instructor(s)	Senior Lecturer Mari Silver
<p>The aim of this Bachelor's thesis is to find out what we talk about when we discuss empowering communication. The term empowerment is widely used in social psychology, nursing and by the civil right activists. It refers to principles, such as the ability of individuals and groups to act in order to ensure their own well-being or their right to participate in decision-making that concerns them. This thesis will research how the concept of empowerment is applied in social media and in the field of communication.</p> <p>The thesis consists of a theoretical section and a research section. The first part of the thesis will open the key concepts regarding empowerment, therapeutic communities and communities in social media. The source material consists of notes from psychology, communication study, and criticism towards the social media. The author also uses their knowledge from her previous profession as a psychiatric nurse. The second part of the thesis consists of case examples about different kinds of empowering media releases. The goal is to find, with the help of subject analysis, the key components of empowering communication. The example cases have been collected from Facebook, Instagram, and YouTube. The author takes a closer look of the narrative in those channels, and tries to extract three key themes which seem to be typical for messages of empowering communication. Throughout the thesis, the author will explain her thought process and give a lot of room to her own reflection.</p> <p>Different kinds of mental health issues pose a rising threat to public health and there are no easy answers on how to solve those problems. Thesis suggest that empowering communication is a great way to crush taboos and create hope for those who are struggling with challenges in their life. Empowering communication is, at its best, uplifting and informative. These different kinds of narratives are a great way to give peer support to those in need. Empowering communication can be one of the tools to create a more open and safer conversation culture in our society.</p>	
Keywords	empowering communication, social media, mental health, communication, community

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mistä puhumme, kun puhumme voimaantumisesta?	2
3	Voimaantumisen suhde viestintään	4
4	Yhteisöllisyys digitaalisena aikana	6
5	Terapeuttiset yhteisöt verkossa	7
6	Digitaalisen ajan valheellinen yhteisöllisyys	9
7	Miten viestimme vaikeista asioista?	11
7.1	Case 1: Outi Broux – Täytin tyhjyyttäni uppoutumalla työhön	12
7.2	Case 2: Manssikka – Puhutaan mielenterveydestä ft. Alma	13
7.3	Case 3: #kehoposiivisuus	15
8	Analyysi	17
8.1	Ole avoin	19
8.2	Selviytyjä	21
8.3	Hyväksy itsesi	22
9	Pohdinta	23
	Lähteet	26
	Liitteet	
	Liite 1. Teemoittelutaulukko	

1 Johdanto

Selaillessani iltapäivälehtien sivuja näen otsikoita *rohkeista* naisista, jotka paljastavat *avoimesti* esimerkiksi raskaudesta muuttuneen kehonsa. Kuvissa seisoo hymyilevä nainen pidellen raskausarpien raidoittamaa vatsaansa ja artikkelissa kehoitetaan rakastamaan omaa kehoaan virheineen kaikkineen. Toisaalla ihailtu sosiaalisen median vaikuttaja puhuu omasta masennuksestaan tuhansille seuraajilleen, ja Helsingin Sanomat nostaa viikoittain toinen toistaan koskettavimpia selviytymistarinoita Suomen tilatuimman sanomalehden sisäsivuille. Viimeiset vuodet olen seurannut ilmiötä innostuneesti ja pohtinut, miten paljon hyvää tämänkaltainen avoimuus tuottaa ympärilleen. Samaan aikaan olen kuitenkin ollut hämmästynyt ihmisten rohkeudesta puhua avoimesti elämänsä vaikeimmista kokemuksista, ja kynninen ääni minussa pohtii, onko tämä kaikki oikeastaan sisällöntuottajien kikka saada lisää katselukertoja tai lukijoita omalle kanavalleen. Emme enää kohtaa televisiohaastatteluissa varjoista puhuvaa tunnistamatonta hahmoa vaan reippaasti kameraan katsekontaktia ottavan vaikuttajan, ihmisen ja yksilön, joka haluaa avata elämänsä vaikeimman kertomuksen juuri meille. Kun syytä poikkeukselliselle rohkeudelle ja avoimuudelle tiedustellaan, vastaus on yksinkertainen. Haluan, että tämä auttaa jotakuta, joka painii samojen asioiden äärellä. *Haluan voimaannuttaa muita ihmisiä.* Onko tämä kaikki osoitus pehmeiden arvojen palaamisesta ja viesti ihmisille siitä, että on täysin hyväksyttävää olla välillä haavoittuvainen? Millaisen viestin tämä avoimuus oikeastaan sisältää ja mitä tämä kertoo erityisesti sosiaalisesta mediasta lähestyttäessä 2020-lukua?

Haluan opinnäytetyössäni tutkia edellä kuvaamaani ilmiötä ja pohtia, millaista on voimaannuttava viestintä. Haluan myös pohtia kysymystä siitä, miksi tarvitsemme tällaista viestintää juuri nyt. Pohdin teemaa työni alussa avaamalla keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät niin voimaantumiseen, terapeuttiin yhteisöihin kuin yhteisöllisyyteen digitaalisena aikana. Lähdeaineistoni tulee koostumaan muun muassa psykologian ja viestinnän teoriasta sekä digitaalista yhteisöllisyyttä käsittelevästä lähteistöstä. Pohdin myös sosiaalista mediaa ja digitaalista yhteisöllisyyttä sen saaman kritiikin kautta. Opinnäytetyön analyysiosuudessa hyödynnän kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja tutkin kiinnostavia voimaannuttavia mediajulkaisuja. Teemoittelua ja kuva-analyysia hyödyntäen pyrin purkamaan mediajulkaisuista erilaisia ydinteemoja, joihin voimaannuttava viestintä mielestäni kiteytyy. Avaan syntyneet teemat tarkemmin luvussa kahdeksan. Hyödynnän opinnäytetyötä kirjoittaessani myös aiempaa

osaamistani mielenterveystyön kentältä ja rajaan tapausesimerkit koskemaan erityisesti henkistä hyvinvointia sekä mielenterveyttä. Annan opinnäytetyössäni tilaa myös runsaasti omalle pohdinnalle. Työni lopullisena tavoitteena on löytää näistä mediajulkaisuista erilaisia ydinteemoja, joiden avulla pystyn vastaamaan tutkimuskysymykseeni siitä, millaista on voimaannuttava viestintä ja millaisia ydinsanomia tämänkaltainen viestintä kätkee sisälleen.

2 Mistä puhumme, kun puhumme voimaantumisesta?

Voimaantuminen, englanniksi *empowerment*, syntyi käsitteenä 1970-luvulla Yhdysvalloissa sosiaalityön, sosiaalipsykologian, kansalaisliikkeiden ja terveydenhuollon kentälle. Sen lähtökohdat löytyvät feminismiin, freudilaisen psykologian ja Black Power -liikkeen juurilta. Termillä viitataan alun perin sorrettujen yhteisöjen mahdollisuuksiin nousta tekemään itseään koskevia päätöksiä ja täten toimia oman hyvinvointinsa sekä yhteisönsä puolesta puhujana. (Calvés 2009.) Voimaantunut yksilö ei ole enää vain passiivinen tarkkailija vaan aktiivinen toimija, joka ottaa kohtalonsa omiin käsiinsä. Nykyajan individualistisessa eetoksessa voidaan ajatella tämänkaltaisen toiminnan olevan jopa suotavaa, ja näen siinä henkilökohtaisesti kaikuja myös positiivisen psykologian perinteestä. Positiivisella psykologialla tarkoitetaan muun muassa uskoa ihmisen omiin vaikutusmahdollisuuksiin, ja se keskittyy diagnosoikeskeytyksen sijaan yksilön resilienssiin ja vahvuuksiin (New world encyclopedia 2015). Tästä näkökulmasta katsottuna voimaantuminen on osa tätä samaa eetosta, jossa korostetaan yksilön voimavaroja yhteisöön tukeutumisen sijaan.

Kansainvälisesti voimaantumisen käsitteen määritelmä on kuitenkin herättänyt paljon keskustelua, ja monet voimaantumista tutkineet tutkijat, erityisesti feministit, kokevat että voimaantumisen termi on irrotettu sen alkuperäisestä kontekstista eikä siihen liity enää samaa painotusta voimasta ja yhteisöstä kuin aiemmin. Alkujaan voidaan ajatella termin olleen hyvin kompleksinen ja kuvanneen moniulotteista prosessia, joka otti huomioon myös kokonaisen yhteisön yksilön rinnalla. Voimaantuminen on nykykielessä riisuttu kuvaamaan lähinnä yksilön omaa voimaa ja pystyvyyttä, kuten edellä totesin. Yksilöllisyys on noussut yhteisöllisten arvojen edelle ja tutkijat ovat olleet huolissaan siitä, että nykyinen voimaantumisen käsite hyödyttää vain yksilöitä, jotka eivät jo elä marginaalissa. Voimaantuminen on kriitikoiden mukaan omittu vähemmistöiltä valtaväestön ja hyvin toimeentulevan luokan muotisanaksi. (Calvés 2009.)

Suomenkielistä lähteistöä tutkiessani voimaantuminen tuntui olevan hakukoneiden tuloksissa erityisesti hoitotieteisiin ja sosiaalityöhön omaksuttu termi, jolla kuvataan asiakkaan pystyvyyden vahvistamista, kun taas kansainvälisessä kontekstissa se tuntui yhdistyvän erityisesti kansalaisaktivismiin ja feministiseen teoriaan. Tästä näkökulmasta ajatellen voimaantumisen termi tuntuu taipuvan monipuolisesti hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Voimaantumisen käsite elää tällä hetkellä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nousukauttaan ja erityisesti kehopositiivisuusaktivistit ovat ottaneet termin omakseen. Juuri tästä syystä on mielenkiintoista pohtia voimaantumista nimenomaan sosiaalisen median ja viestinnän näkökulmasta. Koska voimaantumisen käsite on levinnyt yli tiedealojen, se on saanut myös paljon eri konteksteihin sidottuja merkityksiä. Käsitteen tarkan määrittelyn tekee vaikeaksi se, että tutkijat ovat lähestyneet käsitettä hyvin erilaisista lähtökohdista ja asiaan liittyvä tutkimus on vielä melko nuorta.

Voimaantuminen on kuitenkin yhden määritelmän mukaan ihmisestä itsestään lähtevä prosessi, joka on henkilökohtainen sekä sosiaalinen tapahtuma, johon ei voi vaikuttaa kukaan muu. Erityisesti ihmisen toimintaympäristön olosuhteet vaikuttavat voimaantumiseen, joten tietyt ympäristöt tarjoavat voimaantumiselle turvallisemman ilmiympäristön kuin toiset. Tutkimuskohteena voimaantuminen on, kuten edellä on kuvattu, haastava, koska sen henkilökohtaisen luonteen vuoksi sitä on vaikea jäsentää tai mallintaa yleispätevään muotoon. (Siitoinen 1999.) Jokainen voimaantumistarina vaikuttaisi olevan yksilöllinen ja riippuu täysin ihmisen omasta kokemuksesta.

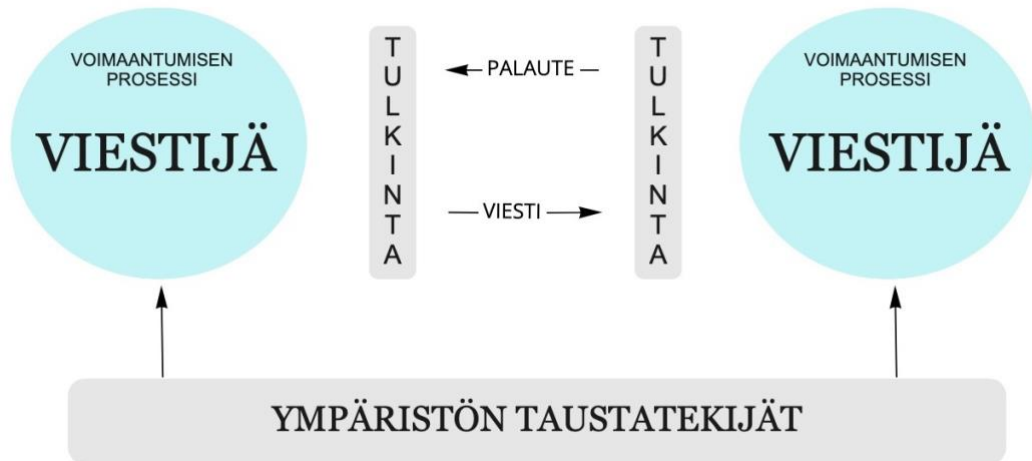
Huomasin termiä tutkiessani, että sen määritelmään on haastava saada yksiselitteistä vastausta ja määritelmä tuntui olevan sidottu hyvin paljon siihen kontekstiin, josta termiä tarkasteltiin. Kun voimaantumista tarkastelee viestinnällisestä näkökulmasta, termiin liittyy mielestäni sosiaalipsykologiaa, viestinnän teoriaa kuin myös liiketaloudellisia intressejä. Omassa opinnäytetyössäni määrittäisin voimaantumisen kuitenkin kuvaamaan ensisijaisesti jaettava yhteisöllisyyden kokemusta, jossa positiivisen ja nostattavan viestin avulla pyritään muokkaamaan yksilöiden tapaa katsoa itseään ja tätä kautta ehkä muuttamaan heidän käsitystä itsestään. Lähestyn työssäni voimaantumista enemmän psykologian kuin feminismin näkökulmasta. Tästä tulokulmasta käsin valitsin myös työssäni esiteltävät tapausesimerkit.

3 Voimaantumisen suhde viestintään

Viestintä on erään yleisen määritelmän mukaan viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. John Fiske jaottelee teoksessaan *Merkkien kieli* (1998) viestinnän kahteen pääkoulukuntaan, joista ensimmäisessä viestintä nähdään sanomien siirtona ja toinen koulukunta katsoo viestintää enemmän merkitysten tuottamisen ja vaihdon näkökulmasta. Ensimmäinen koulukunta pitää viestintää prosessina, jossa henkilöt vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen ja mielentilaan. Jos vaikutus eroaa tarkoitetusta tai on sitä vähäisempi, koulukunta katsoo, että viestintä on epäonnistunut. Toisessa pääkoulukunnassa tarkastelun kohteena on se, kuinka ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä, ja tarkastelun kohteena on tekstien rooli kulttuurissa. Tälle koulukunnalle viestinnän tutkimus on tekstien ja kulttuurin tutkimusta. Tutkimuksen perusmenetelmänä hyödynnetään esimerkiksi semiotiikkaa (merkki- ja merkitystiedettä). (Fiske 1998, 14–15.)

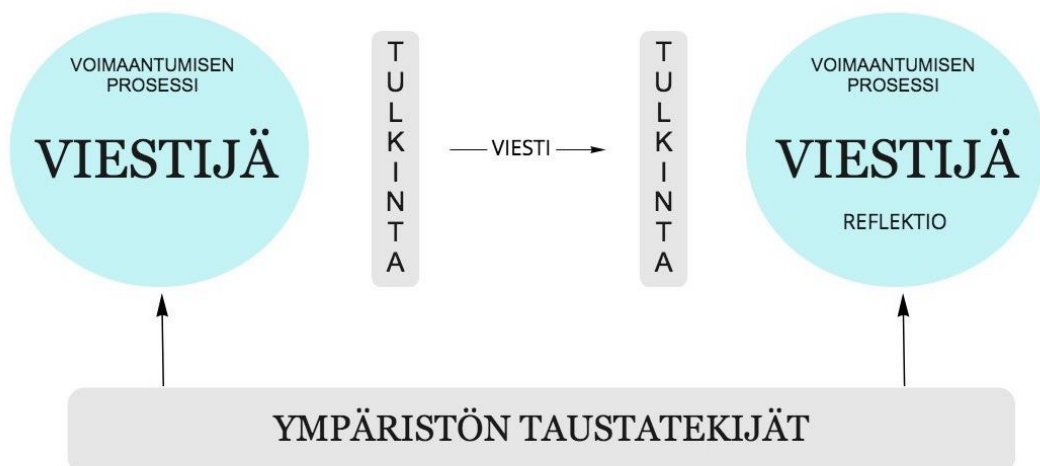
Lähden itse lähestymään voimaannuttavaa viestintää nimenomaan prosessinäkökulmasta. Havainnollistan kuvioissa 1 ja 2 voimaannuttavaa viestintää kahdesta eri prosessinäkökulmasta, yksisuuntaisena sekä kaksisuuntaisena viestintänä. Avaan kaavioiden oheen myös tarkemmin omaa ajatteluprosessia aihepiiriin liittyen. Olen käyttänyt kaavion hahmottelussa inspiraationa erilaisten viestintätapahtumien malleja, joita Osmo Wiio kuvailee kirjassaan *Johdatus viestintään* (Wiio 1998, 67–103).

Lähtökohtana voimaannuttavassa kaksisuuntaisessa viestinnässä on mielestäni kahden viestijän välinen tasa-arvoon perustuva vuorovaikutus. Näen, että viestintään osallistuvilla yksilöillä on taustallaan oma voimaantumisen prosessi, joka muokkaa heidän käsitystään itsestään sekä täten ohjaa heidän tuottamaansa viestintää. Kummatkin osapuolet ovat alttiita myös ympäristön taustatekijöille. Tähän liittyvät niin kulttuuriset kuin sosiaaliset tekijät. Kun viesti siirtyy, se siirtyy aina tulkinnan läpi. Vuorovaikutuksessa olevat yksilöt lukevat viestin omista lähtökohdistaan käsin ja luovat sille tätä kautta merkityksen. Tällä merkityksellä voi olla positiivinen vaikutus viestijän omaan voimaantumisen prosessiin. Koska kyseessä on kaksisuuntainen viestintä, myös palautteen anto on näkemykseni mukaan oleellinen, joskaan ei pakollinen osa, tätä prosessia. Monesti palautteen antaminen ja oman tulkinnan tai kokemuksen jakaminen voi osaltaan muodostua tärkeäksi osaksi omaa voimaantumisen prosessia.



Kuvio 1. Voimaannuttava viestintä kaksisuuntaisena prosessina (oma kuva).

Voimaannuttava viestintä voi olla myös yksisuuntaista. Tällöin viesti kulkee viestijältä toiselle tulkinnan läpi, mutta viestin vastaanottaja ei koe tarvetta palautteen antoon. Hän reflektoi viestiä sisäisesti, mutta ei tarvitse ajatuksien vahvistamiseen tai jakamiseen palautekanavaa. Aina palautteen antaminen ei ole viestijälle mahdollista, jos viesti on jaettu kanavassa, jossa kommentoinnin mahdollisuutta ei ole (esimerkiksi sanomalehti, sähköinen artikkeli, televisio-ohjelma). Sosiaalisessa mediassa palautteen antaminen on usein mahdollista kommentoimalla sisältöä, mutta pohdintaa voi tehdä myös yksityisesti.



Kuvio 2. Voimaannuttava viestintä yksisuuntaisena prosessina (oma kuva).

Nämä edellä kuvaamani viestintätapahtumat voidaan laajentaa koskemaan myös isompia yhteisöjä, joissa useat viestijät kommunikoivat keskenään. Opinnäytetyössäni tarkastelun kohteena on erityisesti digitaalisissa yhteisöissä tapahtuva voimaannuttava viestintä. Valitsemissani tapausesimerkeissä voimaannuttava viestintä jakaantuu useille tuhansille ihmisille, joten tarkastelen voimaannuttavaa viestintää vain yksisuuntaisena prosessina enkä täten ota huomioon palautekanavien kautta tulevia ihmisten tarinoita ja kommentteja. Koska olen kerännyt tapausesimerkit sosiaalisesta mediasta, haluan seuraavassa tarkastella tarkemmin teorian kautta myös yhteisöllisyyttä ja sosiaalista mediaa.

4 Yhteisöllisyys digitaalisena aikana

Oxford Dictionary (2019) määrittelee yhteisön ryhmäksi ihmisiä, jotka elävät samassa paikassa tai omaavat tarkkaan määriteltäviä yhteneväisyyksiä. Vaikka määritelmä kokoaa haastavan käsitteen hyvin yksinkertaiseen muotoon, määritelmä jättää ulkopuolelleen melko paljon yksityiskohtia. Yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä on tutkittu vuosisatojen ajan, ja tutkimuksen voidaan nähdä liittyvän erityisesti käyttäytymistieteisiin ja sosiologiaan. Kuitenkin teknologian yleistyessä osaksi päivittäistä elämää voidaan ajatella myös yhteisöllisyyden käsitteen olevan murroksessa. Yhteisöllisyystutkimusta ei ole totuttu yhdistämään teknologiaan kuin vasta viime vuosikymmeninä. Nykyään teknologia voidaan nähdä hyvin kiinteänä osana ihmisten arkea, joten on mielekästä tarkastella yhteisöllisyyttä nimenomaan digitaalisen ulottuvuuden näkökulmasta ja pohtia sen etuja sekä haasteita. (Heinonen 2008, 10–13.)

Yhteisöjen ja yhteisöllisyyden määrittelyt voidaan nähdä moniulotteisina ja osin problemaattisina. Kuten edellä kuvattua voimaantumisen käsitettä, myös yhteisöllisyyttä ymmärretään eri tavoin riippuen tiedetaustasta tai näkökulmasta. Esimerkiksi sosiologit kiistelevät edelleen yhteisöllisyyden käsitteestä, ja tarkkaa määritelmää ei ole pystytty vielä kukaan vahvistamaan (Ohler 2010, 37). Nykyään teknologian voidaan nähdä muokanneen käsitettä yhteisöllisyydestä ja yhteisöistä hyvin merkittävällä tavalla. Tutkijat ovatkin kiinnostuneita, miten digitaalinen aika muokkaa suhdetta toisiimme, ja myös yhteisöllisyys käsitteenä on joutunut kritiikin kohteeksi. Voiko ihminen tuntea yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta johonkin pelkästään virtuaalisesti? (Heinonen 2008, 13–18.)

Yhteisö-termiä käytetään yleisesti kuvaamaan tunnettuja yhteisöjä, kuten perhettä, kotiyhteisöä tai vielä laajempia kansainyhteisöjä. Myöhemmin käsite on laajentunut kuvaamaan myös toiminta- ja kommunikaatioyhteisöjä. Yhteisöllisyys ja yhteisöt muotoutuvat uudelleen ihmisen elinpiiriin muuttuessa ja laajentuessa. Yhteisöllisyyden käsite voidaan nähdä dynaamisena ja osana jatkuvaa muutosprosessia. Ennen teollistumisen alkua yksilön vapaus suhteessa yhteisöön ei ollut korostunut toiminnan tai tekojen tasolle. Nykyään ihminen ei tarvitse yhteisöä pelkästään hengissä pysymiseen vaan ihmisen on vaikea elää ilman muiden hyväksyntää ja huolenpitoa. Tunne yhteisön puuttumisesta saattaa vaikuttaa olennaisesti ihmisen hyvinvointiin. (Heinonen 2008, 12–13.) Yhteisöihin ovat aina vaikuttaneet erilaiset filosofiat, aatteet ja taloudelliset lainalaisuudet. Tämä jatkuva muutoksessa oleminen kuvastaa mielestäni hyvin nykyistä mielikuvaa yhteisöllisyydestä. Jälkiteollisena aikana lähiympäristön tarjoaman yhteisön rinnalle ovat kasvaneet jokaisen omat henkilökohtaiset verkostot, jotka esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa. Tässä ajassa ihminen ei ole enää yhteydessä vain maantieteellisen sijaintinsa kautta omiin yhteisöihinsä, vaan tämän rinnalle on kasvanut täysin uusi yhteisöllisyyden muoto internetin myötä. (Ohler 2010, 38–39.)

Yhdysvaltalaiset teknologiatutkijat J. Licklider ja Robert Taylor ennustivat jo vuonna 1968, että ihmiset tulevat kommunikoimaan tehokkaammin koneiden välityksellä. Ennusteen voidaan nähdä osuneen osittain oikeaan. Koneet eivät ole täysin korvanneet kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota vaan ovat täydentäneet ja tehostaneet sitä. (Heinonen 2008, 9–11.) Ihmiset mieltävät yhteisöllisyyden nyt myös digitaalisen ulottuvuuden kautta. Tunteakseen yhteenkuuluvuutta ei välttämättä tarvitse enää tavata henkilökohtaisesti, vaan pystymme keskustelemaan luontevasti ihmisten kanssa, jotka olemme kenties nähneet vain videoissa tai valokuvissa. Kommunikaatio ei enää sido ketään aikaan, paikkaan tai edes etäisyyteen. Erilaisissa tutkimuksissa tämä on nähty niin edistysaskeleena kuin myös huolestuttavana muutoksena sekä aidon yhteenkuuluvuuden rapistumisena. Käsittelen tätä teemaa tarkemmin luvussa kuusi.

5 Terapeuttiset yhteisöt verkossa

Voimaannuttava viestintä tuntuu yleistyneen sosiaalisessa mediassa viime vuosina. Esimerkiksi Facebookin yhteisö Radikaalia mielentervettä (2019) ja Instagramissa sisällöntuottaja Bodyposipanda (2019) jakavat sivuillaan yhteisöään voimaannuttavaa viestintää. Erilaiset alustat tarjoavat ainutlaatuisen kanavan vertaistuelle ja avoimelle keskustelulle yhteisön sisällä. Verkon luoman etäisyyden turvin henkilökohtaisten

asioiden käsittely saattaa tuntua helpommalta kuin kahvipöytäkeskustelussa ystävien kanssa, ja monet hakeutuvatkin vaikeiden kysymysten äärellä mieluummin suljetun yhteisön pariin. Tällä toiminnalla voi olla monille suorastaan terapeutin vaikutus ja ihmiset palaavat näille keskustelufoorumeille kerta toisensa jälkeen.

Terapeuttisella yhteisöllä on alun perin tarkoitettu keskeistä suuntausta yhteisöhoitossa psykiatristen potilaiden ja päihteiden käyttäjien parissa. Terapeuttisen yhteisön pioneereja ovat olleet Maxwell Jones ja Tom Main, jotka kehittivät toisen maailmansodan aikaan toisistaan tietämättä omat terapeuttisen yhteisön mallinsa. Keskeisiä periaatteita näissä yhteisöissä olivat demokraattisuus, sallivuus, yhteisöllisyys, kommunikaation vapaus, oppimiskokemusten tarjoaminen, hierarkian purkaminen ja roolien tutkiminen. Terapeuttisessa yhteisössä yhteisön toimivuus edellyttää erilaisten hierarkioiden purkamista, ja yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentaminen perustuu jatkuvaan yhteisölliseen dialogiin eri toimijoiden välillä. Ydin tässä vuorovaikutuksessa on avautumisessa ja kuuntelemisessa, jolloin voidaan rakentaa ymmärrystä kaikkien yhteisön jäsenten välille. (Murto 2013, 12–18.)

Voimaannuttavaa viestintää hyödyntävissä yhteisöissä voidaan nähdä samankaltaisuutta terapeuttisiin yhteisöihin. Tarkastellaan esimerkiksi kuvitteellista sosiaalisessa mediassa toimivaa suljettua keskusteluryhmää, jossa keskeisenä viestinä on sanoma itsensä hyväksymisestä. Erilaiset viestijät ovat usein omalla persoonallaan vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa ja jakavat avoimesti tarinoita elämästään. Kommunikaatio on tilaa antavaa ja toisia kunnioittavaa. Kaikki ovat vapaita kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun sekä tuomaan omat kokemuksensa julki esimerkiksi kommenttikentässä. Yhteisöstä muodostuu kupla, jossa jokaisen on turvallista ilmaista, kenties anonymiteetin turvin, omat ajatuksensa haastavasta aiheesta ja muu yhteisö suhtautuu kommentoijiin ideaalitapauksessa lempeästi ja hyväksyvästi esimerkiksi kannustavien kommenttien avulla. Käyttäjät tarjoavat kenties oppimiskokemuksia kertomalla, kuinka he ovat ratkaisseet erilaiset haastavat elämäntilanteet. Terapeuttinen yhteisö on tasa-arvoinen, ja vaikka yhteisöllä on niin sanotusti toimintaa vetävä elin, yhteisö ei kietoudu pelkästään yhden ihmisen persoonan ympärille. Tällainen yhteisöllisyys ja yhteisössä hyödynnettävä voimaannuttava viestintä tarjoaa parhaimmillaan lohtua ja ainutlaatuista vertaistukea.

6 Digitaalisen ajan valheellinen yhteisöllisyys

Sosiaalinen media ja sen luoma yhteisöllisyys on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Charli Gere puhuu teoksessaan *Community without Community in Digital culture* (2012) yhteisöllisyyden harhasta digitaalisessa maailmassa. Hänen mukaansa elämme käsityksessä, jossa digitaalinen maailma tuo meidät yhteen, luo yhteisöjä sekä edistää yksilöiden osallisuutta johonkin itseään suurempaan. Gere näkee tämän kuitenkin harhana ja uskoo, että olemme oikeastaan kadottaneet sen mitä yhteisöllisyys oikeastaan on. Internet ei tarjoa aitoa läheisyyttä, kosketusta ja läsnäoloa. Vuorovaikutus internetissä on usein nimetöntä, kasvotonta ja siitä puuttuvat non-verbaaliset vihjeet, kuten ilmeet, eleet ja äänensävyt (Malinen 2016). Kokemamme yhteys digitaalisessa maailmassa saattaa olla lähinnä vain äkillistä nostalgiaa, kun luulemme olevamme osa yhteisöä, jollaista ei enää ole. Tältä pohjalta on mielenkiintoista pohtia myös voimaannuttavaa viestintää digitaalisilla alustoilla. Onko kokemamme voimaantumisen ja yhteisöllisyyden itsellemme tärkeän asian äärellä vain valheellista yhteisöllisyyttä, joka on syvimmillään valjastettu esimerkiksi markkinatalouden tarkoituksiin? Sisältävätkö tunteisiin vetoavat viestit oikeastaan lupauksia toipumisesta, vai onko kyse jostain muusta?

Useat erilaiset yhteisöpalvelut nousivat 2000-luvulle mentäessä valtavaan suosioon, ja yksilötasolla tuntui jopa mahdottomalta ajatukselta jättäytyä näiden palveluiden ulkopuolelle. Tilastojen mukaan 71 prosenttia internetin käyttäjistä käytti jotain sosiaalisen median palvelua vuonna 2017, ja luvut kasvavat vuosi vuodelta. Ennusteiden mukaan vuonna 2021 sosiaalista mediaa käyttää jo 3,01 miljardia ihmistä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 81 prosentilla väestöstä on oma sosiaalisen median tili ja palveluissa vietetään aikaa yhteensä 323 minuuttia viikossa. Facebook tavoittaa 1,86 miljardia aktiivikäyttäjää kuukausittain, ja viimeaikaisista vaikeuksistaan huolimatta se on markkinoiden johtaja laajuudessaan. (Statista 2019.) Palvelut tuovat yhteen ihmisiä erilaisista sosioekonomisista luokista, mahdollistavat avoimen keskustelun sekä myös vaikuttamisen alustoillaan. Vaikka yhteisöpalveluihin vaikuttaa liittyvän paljon positiivista, siitä huolimatta monet palvelut olleet viime vuosina erilaisten skandaalien keskellä. Sosiaalisen median haitat nähdään yhä selvemmin ja useat tutkijat ovat halunneet tutkia sosiaalista mediaa kriittisesti omissa teoksissaan.

Sosiaalinen todellisuutemme on yhä enemmän verkossa. Deittikumppania voi lähteä etsimään applikaation avulla, ystäviä voi löytää Instagramista ja monilla kännykkä tuntuu

liimautuneen käteen jopa reaali maailman ystäviä tavatessaan. Sukellamme sosiaalisen median maailmaan seikkailemaan, hakemaan elämyksiä, tuntemaan ja etsimään *jotain*. Marcus Gilroy-Ware puhuu teoksessaan *Filling the Void* (2017) sosiaalisen median rapauttavista vaikutuksista ihmisiin ja yhteisöihin. Hänen mukaansa elämme länsimaissa materialistisessa yltäkylläisyydessä samaan aikaan tuntien epämääräistä yhteydettömyyttä ja juurettomuutta. Masennus on lisääntyvä kansantauti, mikä näkyy erityisesti masennuslääkkeiden myynnin kasvuna. Gilroy-Ware uskoo, että sosiaaliseen mediaan uppoutuminen on länsimaaisessa kuluttajayhteiskunnassa nopein ja halvin ratkaisu sisäisen tyhjiön täyttämiseen. Hän vihjaa, että myös tunteemme on kaapattu kapitalistisen järjestelmän hyötykäyttöön ja niillä tehdään säälimättömästi bisnestä. (Gilroy-Ware 2017, 100–104.)

Tähän näkökulmaan pohjaten en ihmettele, miksi aikanamme juuri *tunteelliset* tarinat nostavat päätään. Me kaipaamme ja tarvitsemme yhteisöä. Digitaalisena aikana oman yhteisön etsiminen on varsin luontevaa nimenomaan sosiaalisesta mediasta. Vaikka emme olisi koskaan tavanneet Instagramissa hymyilevää kehopositiivisuusaktivistia tai edes tiedä millainen ihminen jakaa päivittäin kauniisti visualisoituja mietelauseita, me haluamme osamme tuosta lohdutuksesta. Aikoinaan primaari yhteisömme oli perhe ja muu lähipiiri, mutta nyt käännyimme kipeiden asioiden kanssa yhä enemmän aineettomaan maailmaan, josta etsimme tukea ja pakenemme monissa tapauksissa syvemmälle häpeäämme. Ehkä saamme voimaannuttavista viesteistä energiaa jaksaa ja oppia hyväksymään itsemme, mutta korvaavatko ne kuitenkin aitoa kohtaamista ja vuorovaikutusta? Tarvettamme yhteenkuuluvuuteen voidaan käyttää myös häikäilemättä hyväksi ja tätä kautta meille markkinoidaan self help -oppaita, henkisen kasvun kurseja, terapiapalveluita ja luontaisvalmisteita ahdistukseen. Erilaisten henkiseen kasvuun tähtäävien palveluiden tarjoaminen on nykypäivänä erittäin rahakasta bisnestä. Kauniiden viestien ohessa mainostetaan sisällöntuottajan luomia nettikursseja, e-kirjaa tai konsulttipalveluita. Henkilökohtainen valmennus on valtava kasvuala, joka on esimerkiksi Yhdysvalloissa arvioitu 955 miljoonan dollarin arvoiseksi alaksi vuonna 2015 (Market Research 2018). Voisi jopa sanoa, että terve mediakriittisyys voimaannuttavaa viestintää hyödyntävien sisällöntuottajien palveluiden kohdalla on paikallaan.

On kuitenkin hyvä muistaa, että kaiken kyynisyyden keskellä on toivon pilkahdus. Digitaaliset alustat tarjoavat aivan uudenlaisen tavan hakea yhteisöllisyyden kokemuksia. Ihmisille, jotka elävät eristyksissä muusta maailmasta, sosiaalinen media

voi tarjota mielekkään tavan kommunikaatioon. Joillekin sosiaaliset tilanteet aiheuttavat merkittävää ahdistusta, mutta internetissä puhuminen on helpompaa. Haja-asutusalueilla lähimmät ihmiskontaktit voivat olla kaukana ja samanhenkisen juttuseuran löytäminen on usein haastavaa. Yksinäisyys on viimeisimpien tutkimusten mukaan suuri kansanterveydellinen ongelma, joka vaikuttaa negatiivisesti niin henkiseen kuin fyysiseen terveyteen. Kyseessä on myös merkittävä sosiaalinen ongelma, joka aiheuttaa yksilöille suurta kärsimystä (Valtonen 2017). Näen, että mikäli sosiaalinen media tarjoaa ihmisille yhteisöllisyyden ja voimaantumisen kokemuksia, on alustojen mahdollisuuksia tuettava ja kehitettävä demonisoinnin sijaan. Lupaavia tuloksia tämänkaltaisesta positiivisesta kehityksestä on saatu, sillä erään tutkimuksen mukaan kuviin perustuvien sosiaalisten medioiden käyttäjät raportoivat vähemmän yksinäisyyden tunteita kuin verrokkiryhmä (Pittman 2016). Avainasemassa lienee palveluntarjoajien luotettavuus ja toiminnan läpinäkyvyys. Yhteisöllisyys on ihmisille hyvin primitiivinen ja perusturvallisuuteen liittyvä vietti sekä lajimme kantava selviytymisstrategia (Valtonen 2017). Tästä näkökulmasta katsottuna lienee tärkeää, että jokainen yksilö kuuluu johonkin yhteisöön, oli se sitten fyysistä tai digitaalista yhteisöllisyyttä.

7 Miten viestimme vaikeista asioista?

Opinnäytetyöni analyysiosuudessa tarkastelen erilaisia kertomuksia, joissa mielestäni toteutuvat voimaannuttavalle viestinnälle tyypilliset piirteet ja pohdin, millaisin viestinnän keinoin nämä tarinat rakentuvat. Olen etsinyt nämä tarinat sosiaalisesta mediasta julkaisijoilta, jotka hyödyntävät voimaannuttavaa viestintää. Analyysivaiheessa erottelen teemoittelua hyödyntäen niin sanotut ydinteemat, joihin voimaannuttava viestintä voidaan jakaa opinnäytetyöni kontekstissa. Esittelen tässä luvussa kolme tapausesimerkkiä, joissa käsitellään mielenterveyttä ja henkistä hyvinvointia erilaisista näkökulmista. Näiden esimerkkien avulla tutkin opinnäytetyöni aihetta syvällisemmin. Pohdin tarkemmin, millaista kieltä voimaannuttavat tarinat hyödyntävät, millaisia kokemuksia kertomuksissa nostetaan esiin ja millaisin hienovaraisin viihein kertomuksissa pyritään voimaannuttamaan lukijaa, oli se sitten muutokseen kannustamista tai tiedon jakamista vaikeasta aiheesta. Kertomukset on suunnattu erilaisille kohderyhmille ja ne löytyvät toisistaan poikkeavista yhteisöllisistä medioista. Ensimmäisenä otan tarkasteluun mielenterveysjärjestön tuottamaa materiaalia, jota järjestö on jakanut omalla Facebook-sivullaan. Toisena tarkastelen YouTube-videota, jossa sosiaalisen median vaikuttaja kertoo yhdessä toisen nuorisoidolin kanssa omista haasteistaan, ja tutkin, millaisesta tulokulmasta käsin he lähestyvät aihetta. Kolmantena

tarkastelen yhteisöllisyyden voimaa kehoposiivisuus-hashtagin avulla. Esittelen seuraavassa lyhyesti sosiaalisen median kanavat, joista olen kerännyt valitsemani tapausesimerkit, sekä avaan lyhyesti näiden esimerkkien sisältöä. Tämän jälkeen siirryn tarkemmin analysoimaan, millaisia ydinteemoja näissä esimerkeissä esiintyy.

7.1 Case 1: Outi Broux – Täytin tyhjyyttäni uppoutumalla työhön

Suomen Mielenterveysseura on suomalainen järjestö, jonka perustehtävänä on edistää mielenterveyttä sekä ehkäistä mielenterveysongelmien syntymistä. Mielenterveysseura tarjoaa muun muassa koulutusta alan ammattilaisille, matalan kynnyksen palveluita mielenterveyden kanssa kamppaileville kansalaisille, kriisiapua sekä informaatiota mielenterveyden ongelmista. (Mielenterveysseura 2019.)

Seura julkaisee verkkosivuillaan erilaisia kertomuksia ihmisistä, jotka ovat onnistuneet toipumaan vaikeista elämäkokemuksista. Näitä tarinoita on jaettu myös Mielenterveysseuran Facebook-sivulla. Tarinoissa äänessä ovat niin nimettömät yksityishenkilöt kuin julkisuudesta tutut kasvot. Tarinoitaan Mielenterveysseuralle ovat jakaneet muun muassa bloggaaja Jenni Rotonen, räppäri Redrama, näyttelijä Eve Hotti ja kirjailija Tiina Raevaara. Vaikka tarinat eivät suoraan kertoisi mielenterveyshäiriöistä, ne käsittelevät hyväksyvään sävyyn myös uupumusta, pelkoja ja erilaisia elämän kriisejä. Tarinoissa kuuluu vahvasti päähenkilön oma ääni ja kertomuksiin on haettu samaistumis pintaa muun muassa rennolla puhekielellä ja tarinallisuudella.

Otan oheen esimerkin tarinasta, jossa stylisti Outi Broux puhuu elämänsä vaikeista vaiheista ja siitä, kuinka hän on päässyt haasteista eteenpäin (Mielenterveysseura 2016). Tekstin alussa Brouxin elämää kuvataan kiireen ja glamourin läpi. Lukija tempautuu mukaan estetiikan maailmaan, mutta tarinan edetessä lukijalle osoitetaan kuitenkin nopeasti, että kaikki ei ole aina sitä miltä näyttää. Brouxin elämänvaiheet kerrotaan vahvasti tarinallisuutta hyödyntäen ja luodaan näin samaistumis pintaa päähenkilön sekä lukijan väliin. Näin näennäisen kiillon keskellä elävästä päähenkilöstä tulee samaistuttava ja arkisempi hahmo, ikään kuin kuka tahansa meistä.



Kuvio 3. Outi Broux puhuu Mielenterveysseuralle uupumuksestaan (Mielenterveysseura 2016.)

Tämänkaltaiset kerronnalliset tarinat ovat nykyään keskeinen osa mediaa, jota kulutamme. Näkisin, että tämän kertomuksen ytimessä ovat selviytyminen ja oman elämän uudelleen tahdittaminen henkistä hyvinvointia tukevaksi. Toisille tämä voi olla ammattiavun hakemista, toinen muuttaa kauemmas pääkaupunkiseudun sykkeestä ja kolmas alkaa kenties hakeutumaan rentouttavien harrastusten pariin. Kirjoituksen kohderyhmänä tuntuvat olevan erityisesti uupumisen oireista kärsivät, traumaattisen elämän eläneet sekä ulkopuolisuuden kokemuksia kantaneet yksilöt. Samaistumis pintaa syntyy tarinan henkilökohtaisuudesta, narratiivisesta lähestymistavasta ja arkisen kuvailevasta tekstistä.

7.2 Case 2: Mansssikka – Puhutaan mielenterveydestä ft. Alma

YouTuben sisällöntuottajat ovat 2010-luvun julkkiksia. Erään selvityksen mukaan 97 prosenttia 15–21-vuotiaista katsoo joskus YouTuben sisällöntuottajien tuottamaa materiaalia. Voidaan jo puhua, että YouTube tavoittaa mediana nuoret paremmin kuin televisio. (Markkinointi&Mainonta 2016.) Palvelu tarjoaa videoita niin kevyeksi viihdykkeeksi kuin myös vakavampaan pohdiskeluun.

YouTubessa on useita kanavia, jotka keskittyvät henkiseen hyvinvointiin ja voimaantumiseen. Aina kanavan ei tarvitse edes olla omistettu vain näille teemoille.

Lukemattomat YouTube'n vloggaajat ovat tehneet ulostuloja mielenterveysongelmiin liittyen, ja tämä henkilökohtainen viesti tuntuu uppoavan katsojiin. Esimerkiksi suuret yhdysvaltalaiset sisällöntuottajat avautuvat vaikeuksistaan hyvin avoimilla videoilla, joissa saatetaan kuvata jopa suoraan sisällöntuottajan henkinen romahdus yleisön katsottavaksi. Tällaista sisällöntuotantoa syytetään usein katselukertojen kalastelusta ja mielenterveysongelmien viihteellistämisestä. Monet haluavat kuitenkin omien sanojensa mukaan rikkoa tabuja ja olla avoimia seuraajilleen sekä näyttää todellisuuden kiiltokuvamaisen elämän takana. Kiireinen työtahti, äkillinen julkisuus ja paineet luovan sisällön tuottamisesta osoittautuvat monille liiallisiksi, mikä voi olla omalta osaltaan vauhdittamassa uupumisen syntymistä. (Alexander, 2018.)

Parhaimmillaan YouTube-tähti on seuraajilleen idoli, jota katsotaan yöspäin. Tällöin idolin julkinen ulostulo omien henkilökohtaisten pulmien kanssa voi olla samojen teemojen kanssa kamppailevalle hyvin voimaannuttava kokemus. YouTube mahdollistaa tähdilleen myös ainutlaatuisen yhteisöllisyyden faniensa kanssa ja suosituimpien tubettajien ympärillä pyörii ulkomailla suorastaan henkilökultti. Suomessa ilmiö on toistaiseksi maltillisempi, vaikka suosituimmat tubettajat keräävät miljoonia seuraajia ja Suomessa järjestetään erilaisia tapahtumia, joissa idoleitaan voi käydä tapaamassa (SuomiTube 2019). Voidaan siis sanoa, että YouTube palvelee erityisesti nuorta ikäluokkaa ja voimaannuttava viestintä on kanavassa vahvasti läsnä. Tämän vuoksi esittelen seuraavassa tapausesimerkissä, millaista on voimaannuttava viestintä suomalaisessa YouTube-kanavassa.

Toisena esimerkkinä käytän vloggaaja Mansssikan tekemää yhteistyövideota yhdessä artisti Alman kanssa (YouTube 2018). Videolla mainostetaan myös Mielenterveysseuran palveluita ja Mielinauha-keräystä. Mansssikka, oikealta nimeltään Maiju Voutilainen, on tunnettu vloggaaja ja Mielenterveyden keskusliiton Hyvän mielen lähettiläs vuodelta 2017 (Wikipedia 2018). Hän julkaisee kanavallaan lifestyle-sisältöä ja on puhunut useilla videoilla mielenterveydestä hyvin henkilökohtaisesta näkökulmasta. Alma on suomalainen laulaja ja lauluntekijä, joka nousi julkisuuteen alun perin Idols-kilpailusta, ja on noussut tämän jälkeen menestyväksi kansainväliseksi artistiksi, jonka läpimurto tapahtui hitillä *Karma* kesällä 2016 (Wikipedia 2019). Myös Alma on puhunut julkisuudessa mielenterveyden haasteistaan.



PUHUTAAN MIELENTERVEYDESTÄ | FT ALMA

98 524 näyttökertaa

4,9 T. 92 JAA TALLENNA ...

Kuvio 4. Mansssikka ja Alma puhuvat mielenterveydestä (Youtube 2018).

Yhteistyövideolla sekä Alma että Maiju jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan ja pohtivat mielenterveydellisiä teemoja erityisesti nuorten näkökulmasta. Videolla he keskustelevat erityisesti avun hakemisesta, puhumisen merkittävydestä, tukiverkostojen tärkeydestä sekä siitä, miten taide voi voimaannuttaa jaksamaan paremmin. Tyyli käsitellä asiaa on hyvin rento, tuttavallinen, empaattinen ja helposti lähestyttävä. Tyyli vetoaa varmasti nuorempiin katsojiin.

7.3 Case 3: #kehoposiivisuus

Instagram on noussut 2010-luvulla yhdeksi erityisen merkittäväksi voimaannuttavaa viestintää jakavaksi kanavaksi. Palvelu perustettiin vuonna 2010, ja se löysi äkkiä markkinarakonsa kuvien jakamiseen keskittyvänä yhteisöllisenä palveluna. Alkujaan hyvin maanläheistä sisältöä sisältänyt palvelu on muuttunut kanavaksi, jossa vaikuttajat markkinoivat brändiään ja julkisuuden henkilöt päivittävät kuulumisiaan. Palvelua kritisoidaan usein siitä, että se tuo esiin jokaisen käyttäjän päivittäisestä elämästä vain lavastetun version, mikä on omiaan aiheuttamaan muissa käyttäjissä kateutta ja suorituspainetta. (Victor 2018.) Siksi on mielenkiintoista havaita, että palvelun sisällä luodaan uudenlaista yhteisöllisyyttä, joka ei keskity pelkästään kiiltokuvamaiseen

pintaan vaan palvelua hyödynnetään aktivismin välineenä. Koska palvelu toimii tehokkaasti erilaisten hashtagien avulla, käyttäjä voi navigoida helposti alustalla erilaisten aihepiirien mukaan. Tiettyjen hashtagien ympärille on kehittynyt viimeisten vuosien aikana omia tiiviitä yhteisöjään. Nämä yhteisöt käyvät sekä sisäistä aktiivista keskustelua, että pyrkivät jakamaan voimaannuttavaa viestiä itsensä hyväksymisestä myös yhteisön ulkopuolelle.

Otan oheen esimerkkinä kehopositiivisuusliikkeen. Kehopositiivisuus on liike, joka pyrkii edistämään hyväksyvää suhtautumista marginaaliin asetettuja kehoja kohtaan, sekä tukee ihmisiä hyväksyvään ja rakastavaan suhteeseen oman kehonsa kanssa (The Body Positive 2018). Suomessa liikettä on ajanut muun muassa Ylen Vaakakapina vuonna 2017, jolloin keskustelua lempeästä suhtautumisesta omaan kehoon oli nostamassa tapetille muun muassa toimittaja Jenny Lehtinen (Yle 2017). Kehopositiivisuus on myös aktivismia eikä vain liike, joka pyrkii kannustamaan ihmisiä itsensä hyväksymiseen. Liike tunnistaa, että yhteiskuntamme ei suhtaudu myötämieleisesti kaikkiin kehoihin, ja liikkeessä pyritään taistelemaan esimerkiksi lihaviin, transsukupuolisten ja liikuntarajoitteisten oikeuksien puolesta (Alptraum 2017). Paneudun analyysissä tarkemmin siihen, miten voimaannuttava viestintä näkyy kehopositiivisuus-hashtagin alla jaetuissa kuvissa.

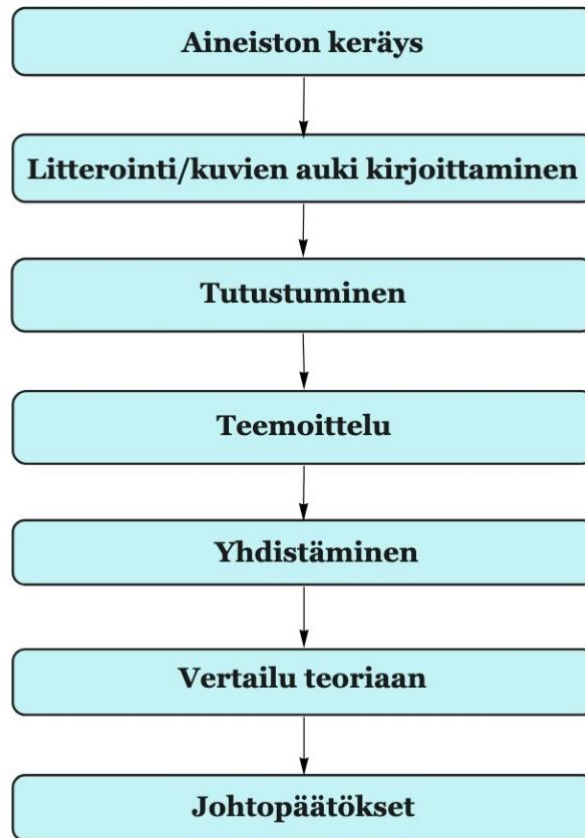
Kolmannessa esimerkissä tarkastelen kehopositiivisuus-hashtagin alla olevia kuvia, ja tarkastelen, miten voimaannuttava viestintä näkyy tämän aihetunnisteen alla olevissa suosituissa julkaisuissa. Analysoin kuva-analyysia hyödyntäen, miten voimaannuttava viestintä tulee esiin kuvien kautta. Kehopositiivisuuskuvastossa keskiössä ovat marginaaliin asetut kehot, esimerkiksi ylipainoiset naiset, liikuntarajoitteiset yksilöt ja transsukupuoliset. Liike perustelee kehonormeja rikkovien kuvien jakamista muun muassa voimaantumisella. Mitä enemmän näemme erilaisia kehoja, sitä helpompi meidän on nähdä myös itsemme arvokkaina ja riittävinä. (Crabbe 2017, 258–259.) Kuvissa esimerkiksi ylipainoinen nainen voi olla rohkea toimija, onnellinen ja tyytyväinen kehoonsa, vaikka tämä poikkeaisi siitä kuinka ylipainoiset ihmiset normaalisti esitetään mediassa.

Päätin noudattaa eettistä työtapaa Instagram-kuvien analyysissä, joten en liitä oheen aineiston julkaisijoiden kuvia, nimimerkkejä tai nimiä, koska nämä henkilöt eivät ole julkisuuden henkilöitä tai suurista seuraajamääristä nauttivia sosiaalisen median vaikuttajia. Teemoittelen kuvista löytyviä elementtejä ja viestejä yleisellä tasolla, mutta

ne ovat sidoksissa ainoastaan kehoposiivisuusliikkeen tuottamaan visuaaliseen kuvastoon, eivätkä niinkään yksityishenkilöiden tarinoihin. Etsin tässä kohtaa hashtagin alla olevan voimaannuttavan viestin ydintä, ja pohdin sitä, miten sisällöntuottajat pyrkivät sitä visuaalisesti ilmaisemaan. Teemoittelutaulukossa pyrin kuvaamaan kuvat hyvin neutraalilla tasolla, jolloin kuvien henkilöt eivät ole tunnistettavissa (Liite 1).

8 Analyysi

Pyrkimyksenäni on tässä luvussa vastata kysymykseen, mitkä aineistojen perusteella ovat voimaannuttavan viestinnän ydinteemat. Analyysissä tarkoitukseni on purkaa aiemmin esiteltyt tapausesimerkit pienempiin paloihin ja tätä kautta, teemoittelua hyödyntäen, löytää yhteneväisyyksiä aineistojen väliltä. Aluksi tutustuin aineistoon lukemalla ja tarkastelemalla valittuja kuvia mahdollisimman neutraalisti. Loin tätä kautta karkeat teemoittelut ensireaktioideni pohjalta. Seuraavassa vaiheessa keräsin teemojen alle niitä tukevia sitaatteja. Hyödynsin jaottelussa sähköistä taulua, josta kuvia liitteissä (Liite 1). Tässä kohtaa uusia teemoja syntyi myös spontaanisti lisää. Pyrin analyysissä pitämään aineiston tasaisen kokoisena, jotta mikään yksi tapausesimerkki ei dominoisi liikaa koko aineistoa ja täten vääristäisi tulkintaa. Mielenterveysseuran haastattelusta keräsin sitaatteja 16, YouTube-videosta 22 ja analysoitavia kuvia valitsin 17. YouTube-videon tarjoaman aineiston litteroin erikseen, jotta sitaattien nostaminen ja aineistoon paneutuminen helpottuisi. Mielenterveysseuran kirjoittamasta artikkelista nostin teemoitteluun haastateltavan antamia osuvia sitaatteja. Ohessa vielä kuva havainnollistamaan analyysiprosessia.



Kuvio 5. Teemoittelun vaiheet (oma kuva).

Kuvia analysoidessa hyödynsin teemoittelua hiukan toisin. Kuva-analyysiin valitsin 17 Instagram-kuvaa kehopositiivisuus-hashtagin alta. Tarkastelin jokaista kuvaa objektiivisesti vain sen perusteella, mitä kuvassa näen. Tämän jälkeen pohdin kuvaa kehopositiivisuus-hashtagin kontekstissa ja mietin, millaisilla visuaalisilla keinoilla kuva pyrkii tuomaan esiin voimaannuttavaa viestiä. Rikotaanko kuvissa kenties jotain tabuja, jotka liittyvät esimerkiksi kehonormeihin? Pyritäänkö kuvalla kertomaan tarina toipumisesta? Ovatko kuvan ihmiset vapautuneesti hymyileviä vai vakavia? Millaisissa ympäristöissä kuvattavat ovat? Miten kuvattavat asettuvat tarkastelun kohteeksi? Tämän perusteella jaoin kuvat tarkemmin omien teemojensa alle. Jätin analyysissa kuvatekstit havainnoinnin ulkopuolelle, koska niissä jaettiin muun muassa henkilökohtaisia tarinoita syömishäiriöstä toipumisesta ja halusin kunnioittaa tässä kohtaan ihmisten yksityisyyttä enkä tarkastella näitä tarinoita tarkemmin.

Taulukoiden perusteella pystyin nostamaan esiin erilaisia ydinteemoja, jotka käyn seuraavaksi tarkemmin läpi. Nämä sanomat nousivat teemoittelusta ylitse muiden, koska ne keräsivät alleen eniten sitaatteja.

8.1 Ole avoin

Erilaisiin mielenterveydellisiin haasteisiin liittyy edelleen paljon stigmaa ja häpeää (Anttila 2011). Aineistoa tutkiessani huomasin, että yksi keskeinen esiin nouseva teema olivat tarinat yhteydestä ja avoimuudesta. Näen, että tämä on juuri sellaista viestintää, jolla pyritään hälventämään häpeän leimaa mielenterveysongelmien ympäriltä. Teologian tohtori Ben Malinen puhuu kirjassaan *Häpeän monet kasvot* (2012) siitä, miten häpeästä vapautuminen alkaa jokaisella sen tunnistamisesta ja tunnustamisesta. Kun ihminen kokee kelpaavansa sellaisena kuin on, hänen ei tarvitse enää piiloutua. Häpeää ruokkii muun muassa salaaminen ja epäonnistumisen pelko. (Malinen 2012, 209–210.) Tästä näkökulmasta katsoen näenkin voimaannuttavan viestinnän ensiarvoisen tärkeäksi, koska se auttaa varmasti monia vapautumaan häpeästä, jota omat henkilökohtaisen elämän haasteet ovat kenties tuoneet mukanaan. Kun näemme, että myös muut ovat epätäydellisiä, riittämättömiä ja kamppailevat samojen ongelmien kanssa, on myös meidän helpompi laskea omia suojamuurejamme ja tulla sinuiksi itsemme kanssa.

Aineistossa tämä näkökulma tuli esiin erityisesti avoimuudessa, jolla tarinoiden päähenkilöt kertoivat omasta elämästään ja omista vaikeuksistaan. Näin, että tällä avoimuudella pyrittiin viestimään nimenomaan sitä, että jopa menestynein ja ihailtiin henkilö kompastelee joskus. Esimerkiksi Outi Broux puhuu Mielenterveysseuran artikkelissa avoimesti lapsuudestaan:

Olin erilainen lapsi pienestä pitäen. Pikkuvanha, vilkas ja liian puhelias. Minulla on myös lukihäiriö. Oppikouluun pääsin stipendillä, mutta minusta tuli helppo kiusaamisen kohde. Oli minulla sentään kolme kaveria: yksi diabeetikko, toinen ylipainoinen ja kolmas kärsi lihasheikkoudesta. Meistä tuli luokan luuserijengi. Opettajat pitivät minua vaikeana ja hankalana oppilaana.

Hän kuvaa lapsuuttaan ahdistavaksi ajaksi, kertoo sukunsa mielenterveysongelmista, isänsä alkoholismista sekä koulukiusaamisesta. Lukija kokee väistämättä empatiaa päähenkilöä kohtaan ja voi kenties samaistua kertojan kokemuksiin. Päähenkilö vie meidät uransa alkuvaiheisiin ja kuvaa, millaista stylistin työ todellisuudessa on.

Näennäisen glamourin rinnalla juoksetetaan tarinaa uupumuksesta ja väsymyksestä, joka lopulta vie kohti käännekohtaa, jota hän kuvaa seuraavasti:

Täytin tyhjää minuuttani uppoutumalla työhön ja pitämällä huolta toisista. Olin itselleni hemmetin ankara ja ajoin itseni loppuun... Helpompaa olisi luetella mistä en ole kärsinyt.

Uupumuksen lopputuloksena päähenkilö alkoi oireilemaan voimakkain fyysisin oirein (kilpirauhasen vajaatoiminta, TIA-kohtauksia). Käännekohta johtaa lopulta avun hakemiseen ja päähenkilö tuo myös esiin millaiset arkiset asiat ovat auttaneet häntä eteenpäin. Tarinasta syntyy vaikutelma, että päähenkilö on sinut itsensä kanssa, tiedostaa omat haasteensa ja pystyy antamaan itselleen enemmän armoa. Outi Broux puhuu muun muassa "autettavaksi heittäytymisestä", mitä hän pitää erityisen tärkeänä oivalluksena omalla toipumisen tiellään.

Vastaavanlaista narratiivia tarjoaa myös Alma keskustellessaan videolla omista haasteistaan. Hän kuvaa kärsineensä teini-ikästä asti ahdistuksesta ja selittämättömästä "pahasta olosta". Hän kertoo videolla käyneensä keskustelemassa pahasta olostaan:

Mä oon niin tuol kaikkialla, niin on ihan hyvä käydä välillä jonkun ammatti-ihmisen kanssa juttelemassa. Mäkin muistan, että oon käyny joskus pienenä jossain terapiassa juttelee, ja sit sielläkin ensimmäisillä kerroilla mä saatoin liioitella joitain mun oireita, et ne ei heitä mua pois. Oikeesti, mä tiän, nyt jälkikäteen ajatellen, kun oon aikuinen, et mä ymmärrän et mä todellakin tarvitsin sitä ja mä oon ollu tosi pahassa jamassa. Ja mä voin kuvitella et se on tosi monella nuorella ja miksei aikuisellakin.

Kuitenkin hän on pystynyt ylittämään vaikeudet muun muassa tukeutumalla musiikkiin, ystäviinsä ja löytänyt tätä kautta suunnan elämälleen. Alma toistaa videon aikana useaan kertaan, että avun hakeminen ei ole häpeällistä, ja kehottaa videon katselijoita toimimaan, mikäli olo tuntuu vaikealta. Myös Maiju kertoo videollaan omia kokemuksiaan ja tuo avoimuudellaan esiin, että on täysin hyväksyttävää olla välillä hämillään elämän suhteen. Nuoria puhuttelevaan tyyliin nämä kaksi kykenevät varmasti antamaan paljon tukea erityisesti teini-ikäisille, jotka eivät tiedä miten toimia pahan olon kanssa. Kummassakin tarinassa päähenkilöt kannustavat omalla esimerkillään avoimuuteen ja elämään rehellistä, oman näköistä, elämää. Voimaannuttava kokemus näissä kertomuksissa on huomata, että ei ole yksin.

8.2 Selviytyjä

Siinä missä edellinen narratiivi tarjosi vertaistukea, selviytymisen narratiivi tarjoaa ennen kaikkea toivoa. Usein toipumiseen tarvitaan toivoa. Toipumisessa on kysymys oman merkityksellisyyden kokemuksesta. Toivon ylläpitäminen erityisen haasteellisina aikoina on monesti vaikeaa, teki sen sitten ihminen itse tai hoitava taho (Suomen klubitalot 2018). Silloin tarinat selviytymisestä nousevat tärkeään asemaan, koska ne tarjoavat uuden näkökulman, jossa joku on kyennyt pääsemään yli sellaisesta asiasta, mikä voi tuntua itselle suorastaan ylitsepääsemättömältä. Selviytymisen narratiivi tuntui nousevan esiin erityisesti Instagramista keräämässäni aineistossa.

Aihetunnisteen alla oli useita niin sanottuja muutokuvia. Näissä kuvissa julkaisija yhdistää samaan julkaisuun kaksi kuvaa itsestään kertoakseen tarinan. Useimmiten kuvan vasemmalla puolella oli kuva ennen muutosta ja oikealla puolella kuva muutoksen jälkeen. Varsinkin kehopositiivisuus-aihetunnisteen alla tarinoitaan jakoivat syömishäiriöstä toipuvat ihmiset. Toisessa kuvassa saattoi olla langanlaiha nuori ihminen, jonka ulkoisesta olemuksesta pystyi selkeästi näkemään sairauden mukanaan tuomat muutokset. Toisessa kuvassa puolestaan poseerasi usein hymyilevä, onnellisempi ja vapautuneempi yksilö. Kuvissa kehollisuus toistuu hyvin vahvasti. Kuvissa erittäin hoikka nainen on saattanut muuttua muodokkaammaksi. Muutoskuvassa muodokkaampi nainen syleilee itseään hellästi ja kuvista välittyy itsensä arvostamisen eetos. Se miksi näin näissä kuvissa nimenomaan selviytyjän narratiivin, johtui vertailusta entiseen ja nykyiseen. Entistä maailmaa korostettiin ilottomuudella, harmailla värisävyillä, vakavuudella ja kuvien pohjavire oli usein surumielinen. Katsoja näkee näistä visuaalisista vihjeistä, että kuvattava kohde ei voi hyvin. Jälkimmäisessä kuvassa puolestaan korostui ilo, vapautuneisuus, kehoa saatettiin koskea hellästi, kasvoilta paistoi hymy ja itsevarmuus. Tällaiset muutokuvat haastavat myös perinteisissä medioissa nähdyt laihdutus kuvat, jotka voivat olla vahingollista katsottavaa esimerkiksi syömishäiriöstä toipuvalla. Kun pohdin mitä julkaisija haluaa kuvillaan sanoa, tulkitsin kuvat nimenomaan positiivisen muutoksen ja selviytymisen kautta. Katso miten huonosti olen voinut, mutta nyt voin jo paremmin. Huomaatko miten surkea olin äärimmäisen laiha kehossa, mutta normaalipainossa pystyn vapautumaan ja olemaan sinut itseni kanssa. Tämä jos mikä on voimakas viesti toivosta.

Myös Alman ja Maijun videolla korostettiin tätä näkökulmaa. Selviytyminen tuli esiin muutospuheen kautta, kun Alma kertoi omaa tarinaansa:

Mä oon siis onnekas siinä, että mun tarina on sillee onnistumistarina, et mä oon sillee oikeesti löytänyt asioita, mitä mä haluan tehdä ja onnistunut niissä, mut tosi moni ihminen.. Niille ei käy sitä ja sit se lähtee sinne toiseen suuntaan ja se on mun mielestä tosi ahdistavaa.

Alma kuvaa videolla oman tarinansa olevan “onnistumistarina”, koska hän on löytänyt itselleen mielekkään työn, josta hän saa onnistumisen kokemuksia. Hän on luonut menestyksekkään uran nuoruusiän vaikeista vuosista huolimatta. Myös Outi Broux kertoo oppineensa pitämään itsestään parempaa huolta ja hidastamaan tahtia. Selviytymistarinoissa korostuu erityisesti narratiivi, jossa aikaisempi haastava elämäntilanne oli vähällä nujertaa tarinan päähenkilön, mutta hän kykeni muuttamaan elämänsä suunnan. Tarinoita vaikuttaisi yhdistävän käännekohta, jossa tarinoiden päähenkilöt kokevat merkittävän hetken, jossa asiat ovat lähteneet parempaan suuntaan. Selviytyminen on siis mahdollista kenelle tahansa, ja tämä jo itsessään voimaannuttaa viestin vastaanottajaa.

8.3 Hyväksy itsesi

On hyvin tavallista, että ihminen pyrkii välttelemään kokemuksia, jotka ovat itselle epämiellyttäviä. Vältteleminen on usein hyvin uuvuttavaa ja vie paljon ihmisen voimavaroja. Senpä takia hyväksyminen ja erilaisten kokemusten salliminen itselleen ovat hyviä vaihtoehtoja itsensä ja omien heikkojen puolien kieltämiselle. Hyväksymisessä on loppujen lopuksi kyse siitä, että erilaiset elämäkokemukset hyväksytään sellaisenaan eikä niitä yritetä arvottaa tai muuttaa millään tavalla. (Mielenterveystalo 2013.) Hyväksymisessä on loppujen lopuksi kyse itsensä arvostamisesta ja rakastamisesta.

Eryityisesti Instagramin kehopositiivisuus-hashtagin alla tämä narratiivi tuntui toistuvan lähes jokaisessa kuvassa. Tätä viestiä pyrittiin välittämään hyvin monipuolisilla visuaalisilla viesteillä. Tarkastellessani kuvia huomasin, että ne monesti haastoivat mediakuvastoa, jota olemme tottuneet näkemään. Esimerkiksi seksillä tehostettujen mainoskuvien on havaittu myyvän paremmin, ja monesti keskiössä tällaisessa kuvastossa on siro nuori nainen, joka on huolellisesti laittautunut (Tervonen 2017). Tämä on jo omiaan nostamaan ihmisissä häpeää esimerkiksi omasta kehostaan, joka ei muistuta valtavirrassa esiteltyä normia. Kehopositivisuus-aihetunnisteen alla näkee kuitenkin täysin toisenlaista kuvastoa. Ylipainoiset naiset esiintyivät mutkattomasti vähissä vaatteissa onnellisen

oloisina. Valot ja varjot saattoivat korostaa juuri kehon “ongelmakohtia” tai kuvassa suuri vatsa oli nostettu keskiöön rajaamalla se mallin kannatteleman valokuvakehyksen sisään. Kuvien naiset saattoivat katsoa kameraa uhmakkaasti tai he hellivät kehoaan esimerkiksi koskettamalla sitä lempeästi. Ei vatsamakkaroitten rutistelua tai turhautuneita ilmeitä, joita näkee usein mediassa laihdutukseen kannustavien uutisten yhteydessä. Kuvista välittyi iloa, onnea ja helpotusta. Vapautunutta tanssimista, reipasta poseeraamista, ja mitään ei pyritty peittelemään imartelevilla kuvakulmilla. Tulkitsin tämän kaltaisen kuvaston nimenomaan itsensä hyväksynnän kautta. Myös itsensä arvostaminen nousi terminä vahvasti mieleeni.

Hyväksymiseen liittyy myös kertomus siitä, että meidän ihmisten ei tarvitse välittää niin paljon muiden mielipiteistä. Tämänkaltaisen lempeys itseään kohtaan on tuntunut nousevan isoksi trendiksi monissa erilaisissa mediajulkaisuissa. Psykoterapeutti Maaret Kallion Lujasti lempeä -kolumni tuntuu roikkuvan aina luetuimpien joukossa Helsingin Sanomissa ja jopa iltapäivälehdet julkaisevat sivuillaan kehopositiivisuuteen liittyviä uutisia ainaisen laihdutuspuheen sijaan. Tällainen narratiivi haastaa käsityksemme siitä, miten katsomme itseämme ja miten puhumme itsellemme. Keskiössä on itsensä rakastaminen vikoineen kaikkineen.

9 Pohdinta

Opinnäytetyössäni tutkin millaista on voimaannuttava viestintä digitaalisissa yhteisöissä. Lähdin lähestymään aihetta keräämällä erilaista teoretietoa liittyen voimaantumiseen, yhteisöihin ja sosiaalisen mediaan. Pyrin läpi työni kuljettamaan mukana viittauksia teoreettiseen viitekehykseen, silloin kun näin sen tarpeellisena. Työn edetessä halusin syventyä tarkemmin siihen, millainen on se ydinteema, johon voimaannuttavalla viestinnällä pyritään. Lähtökohtana tälle pohdinnalla oli, että mielestäni voimaannuttavan viestinnän tarkoitus on pohjimmiltaan pyrkiä nostattamaan ihmisiä positiivisen viestin keinoin. Halusin tutkia, millaisia nämä viestit ovat.

Päätin analysoida aihetta kolmesta erilaisesta näkökulmasta, jotka kaikki olivat sidoksissa myös sosiaalisen median maailmaan. Sosiaalinen media on mielestäni mainio ympäristö voimaannuttavan viestin jakamiseen. Valitsin ammattilaisen tuottamaa viestintää, YouTubeen tuotettua videomateriaalia, joka on erityisesti nuoria puhuttelevaa, sekä Instagram-yhteisöpalvelussa julkaistuja kehopositiivisia kuvia. Tulokulmat viestintään olivat kaikissa aineistoissa hiukan erilaiset, mutta näin että

päämäärä oli hyvin samankaltainen. Tein analyysia hyödyntämällä teemoittelua sekä kuva-analyysia. Lopulta sain kiteytettyä voimaannuttavasta viestinnästä kolme pääteemaa, jotka esittelin tarkemmin ja pyrin tiivistämään ydinteemat selkeään muotoon. Koen siis vastanneeni siihen mitä lähdin opinnäytetyössäni tavoittelemaan.

Opinnäytetyöni aikana koen oppineeni lisää tutkimusprosessin läpiviemisestä. Teemoittelun hyödyntäminen oli itselleni uutta, joten aloittelijana yritin parhaani saadakseni teemoittelusta mahdollisimman luotettavan ja tasalaatuisen. Keräsin aineiston kolmesta erilaisesta lähteestä, mutta aineisto olisi voinut olla jopa laajempi, koska uskon että tällöin erilaisia teemoja olisi voinut nousta vielä enemmän esiin. Myös kuva-analyysia tein hyvin kevyellä tasolla enkä mennyt turhan syvälle tähän maailmaan. Koin, että kuvien viestit olivat suurimmassa osassa kuvia hyvin selkeitä, joten uskalsin luottaa intuitiooni.

Aineiston valinta oli alkuun haastavaa, koska voimaannuttavaa viestintää hyödynnetään hyvin monenlaisissa yhteisöissä. Työni keskiössä oli erityisesti mielenterveyteen liittyvä voimaannuttava viestintä, koska olen aiemmin työskennellyt mielenterveyspuolella ja kenttä tuntui itselleni tutulta. Tämä voi toisaalta näyttäytyä myös haasteena analyysivaiheessa, koska substanssiosaaminen voi luoda asiantuntijaharhan. Suojautuakseni tältä tarkastelin aineistoa mahdollisimman objektiivisesti, pyrin tukeutumaan näyttöön perustuvaan tietoon sekä olemaan tietoinen mahdollisista omista ennako-oletuksista. Esimerkiksi analyysivaihetta tehdessäni yllätyin, kuinka paljon itsensä hyväksymisen teeman alle kertyi aineistoa. Myös mielenterveyshoitoa kritisoivat kommentit olivat läsnä tarinoissa, mikä oli mielenkiintoista havaita voimaannuttavaksi tarkoitetuissa mediajulkaisussa. Tämä ei kuitenkaan ollut millään tavalla yllättävää. Mielenterveyspalvelut ovat olleet jo vuosia arvostelun kohteena ja palveluiden heikkoudet nousevat silloin tällöin julkiseen keskusteluun.

Näen, että voimaannuttavan viestinnän lähestymistapaa voi käyttää myös muissa viestinnällisissä tarkoituksissa. Mielenkiintoista olisi tarkastella, miten voimaannuttavaa viestintää hyödynnetään vaikkapa liiketaloudellisiin tarkoituksiin, yrityksen sisäisessä viestinnässä tai markkinoinnissa. Mielenterveysnäkökulma voi tuntua suppealta, mutta se oli tietoinen rajaus, jotta pystyisin pitämään aiheen paremmin näpeissä.

Johdannossa kerroin, että haluan tutkia itsensä hyväksymisen narratiivia tarkemmin. Halusin pohtia sitä, millaista voimaannuttava viestintä on 2010-luvulla. Koen onnistuneeni

tavoitteessani hyvin. Kykenin rajaamaan aineistoni, ja nostamaan teoriasta teemoja, jotka mielestäni kuvaavat tätä ilmiötä parhaiten. Työssäni annoin tilaa omalle pohdinnalleni ja koen, että läpi työn kuulen oman ääneni virkkeissä, vaikka hain tukea lähdeaineistosta monille päätelmilleni. Toki koen, että varmuuttani lisäsi aiempi työkokemukseni mielenterveystyöstä, joten erityisesti voimaantuminen oli itselleni tuttu aihepiiri jo entuudestaan. Aiheen tarkastelu viestinnällisestä kontekstista oli äärimmäisen antoisaa ja mielenkiintoista, sekä koen viihtyneeni työni parissa erityisen hyvin.

Lähteet

Alexander, Julia 2018. YouTube's top creators are burning out and breaking down en masse. Polygon 6.6.2018. <<https://www.polygon.com/2018/6/1/17413542/burnout-mental-health-awareness-youtube-elle-mills-el-rubius-bobby-burns-pewdiepie>> (Viitattu 6.3.2019)

Alptraum, Lux 2017. A Short History of Body positivity. Fusion 11.6.2017. <<https://fusion.tv/story/582813/a-short-history-of-body-positivity/>> (Viitattu 11.4.2019)

Anttila, Pekka 2011. Väitöstutkimus: mielenterveyden häiriöistä kärsiviä pidetään heikkoina ja arvaamattomina. Suomen kuvalehti 5.12.2011. <<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/vaitostutkimus-mielenterveyden-hairioista-karsivia-pidetaan-heikkoina-ja-arvaamattomina/>> (Viitattu 15.3.2019)

Calvés, Anne-Emmanuèle 2009. Empowerment: The History of a Key Concept in Contemporary Development Discourse. Revue Tiers Monde. [Verkkolehti]. Vol 200. S. 735-749. <https://www.cairn-int.info/article-E_RTM_200_0735--empowerment-the-history-of-a-key-concept.htm.> (Viitattu 29.1.2019)

Crabbe, Megan 2018. Body Positive Power. Lontoo: Vermillion.

Facebook 2019. Radikaalia mielenterveyttä. <https://www.facebook.com/radikaaliामीelenterveytta/?eid=ARBqL_QsL0puMdGW2luUxhqSydot4yPN01UbRZYXkrv74fHH7bZxrZXkXOUCQuqglwUnpUdOm64DY-XQ> (Viitattu 11.4.2019)

Fiske, John 1998. Merkkien kieli. 5.painos. Tampere: Vastapaino.

Gere, Charlie 2012. Community without Community in Digital culture. Lontoo: Palgrav-Macmillan. [sähköinen kirja]. <https://link.springer-com.libproxy.helsinki.fi/chapter/10.1057/9781137026675_1> (Viitattu 29.1.2019)

Gilroy-Ware, Marcus 2017. Filling the Void - Emotion, Capitalism & Social media. 1. painos. Lontoo: Repeater Books.

Heinonen, Ulla 2008. Sähköinen yhteisöllisyys - Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Pori: Turun yliopisto.

Instagram 2019. Bodyposipanda. <<https://www.instagram.com/bodyposipanda/?hl=fi>> (Viitattu 11.4.2019)

Malinen, Ben 2012. Häpeän monet kasvot. 1. painos. Helsinki: Kirjapaja.

Malinen, Sanna 2016. Millaista on yhteisöllisyys verkossa?. Verke 16.2.2016. <<https://www.verke.org/blog/millaista-on-yhteisollisyys-verkossa/>> (Viitattu 22.3.2019)

Market research 2018. What's Next for the \$9.9. Billion Personal Development Industry. <<https://blog.marketresearch.com/whats-next-for-the-9-9-billion-personal-development-industry>> (Viitattu 17.4.2019)

Markkinointi&mainonta 2016. Selvitys: Youtube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. <<https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-ta-paremmi-6594304>> (Viitattu 6.3.2019)

Mielenterveysseura 2016. Outi Broux: Täytin tyhjyyttäni uppoutumalla töihin. <<https://www.mielenterveysseura.fi/fi/tarinat/outi-broux-t%C3%A4ytin-tyhjyytt%C3%A4ni-uppoutumalla-ty%C3%B6h%C3%B6n>> (Viitattu 4.3.2019)

Mielenterveysseura 2019. Edistämme välittämisen kulttuuria. <<https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveysseura/organisaatio-ja-toiminta/edist%C3%A4mme-v%C3%A4litt%C3%A4misen-kulttuuria>> (Viitattu 4.3.2019)

Mielenterveystalo 2013. Hyväksyminen ja itsestä huolten pitäminen. <https://www.mielenterveystalo.fi/aikuiset/itsehoito-ja-oppaat/itsehoito/tietoisuustaidot/Pages/hyvaksyminen_ja_itsesta_huolen_pitaminen.aspx> (Viitattu 19.3.2019)

Murto, Kari 2013. Terapeuttinen yhteisö. Jyväskylä: Kari Consulting.

New world encyclopedia 2015. Positive Psychology. <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Positive_psychology> (Viitattu 29.1.2019)

Ohler, Jason 2010. Digital Community, Digital Citizen. Yhdysvallat: Corwell. [sähköinen kirja]. <https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=1E2rbEXBg3gC&oi=fnd&pg=PR1&dq=digital+community&ots=jr-y1PY_hu&sig=vLXLn0O9dyhWuS8KqGIAyJQhziY&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20community&f=false> (Viitattu 15.4.2019)

Oxford Living Dictionaries 2019. Community. <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/community>> (Viitattu 4.2.2019)

Pittman, Matthew & Reich, Brandon 2016. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216302552#sec7>> (Viitattu 15.4.2019)

Siitonen, Juha 1999. Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua. [verkkodokumentti] Väitöskirja: Oulun yliopisto, opettajankoulutuslaitos, Oulu. <<http://jultika.oulu.fi/files/isbn951425340X.pdf>> (Viitattu 4.2.2019)

Suomen klubitalot 2018. Toipumisorientaatio - Osa 1: Toivo on toipumisessa tärkeintä. <<http://www.suomenklubitalot.fi/toipumisorientaatio-osa-1-toivo-on-toipumisessa-tarkeinta/>> (Viitattu 19.3.2019)

SuomiTube.fi 2019. Suosituimmat YouTube-kanavat Suomessa. <<https://suomitube.fi/>> (Viitattu 6.3.2019)

Statista 2019. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>> (Viitattu 15.4.2019)

Tervonen, Essi 2017. Naissukupuolen representaatio pornoistuneessa mediakuvastossa. [verkkodokumentti] Kandidityö: Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen

tiedekunta, Helsinki. <https://blogs.helsinki.fi/kontaktiry/files/2018/02/kandityo%CC%88_EssiT.pdf> (Viitattu 19.3.2019)

TheBodyPositive 2018. About us. <<https://www.thebodypositive.org/about#About-Us>> (Viitattu 13.9.2019)

Valtonen, Olli 2017. Miten yksinäisyys aiheuttaa yksinäisyyttä?. <<https://www.helsinkimissio.fi/myotatuntuutisia/miten-yksinaisyys-aiheuttaa-yksinaisyytta>> (Viitattu 6.3.2019)

Victor, Daniel 2018. How Instagram Rose Into a Cultural Powerhouse. New Yorker 25.9.2018. <<https://www.nytimes.com/2018/09/25/technology/instagram-celebrities-cultural-powerhouse.html>> (Viitattu 15.4.2019)

Wiio, Osmo 1998. Johdatus viestintään. 6.-8. painos. Espoo: Weilin + Göös.

Wikipedia 2018. Maiju Voutilainen. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Maiju_Voutilainen> (Viitattu 11.3.2019)

Wikipedia 2019. Alma. <[https://fi.wikipedia.org/wiki/Alma_\(laulaja\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Alma_(laulaja))> (Viitattu 11.3.2019)

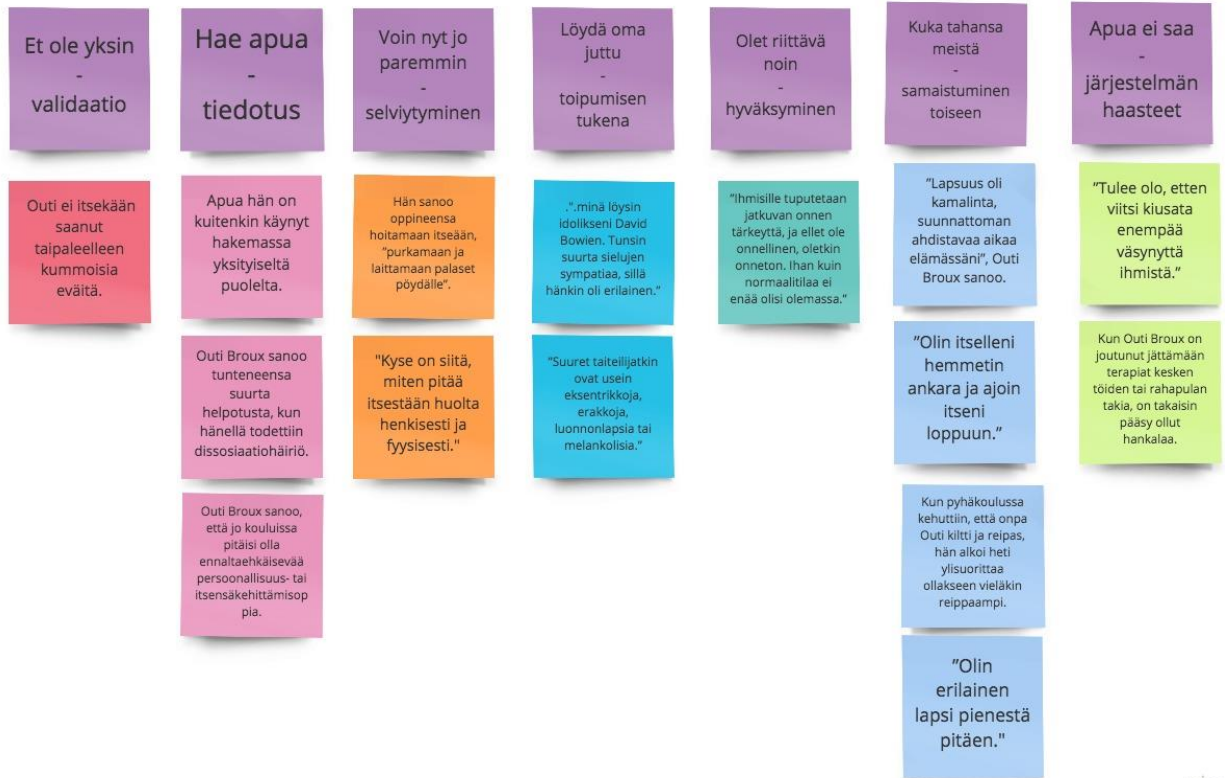
Yle.fi 2017. Vaakakapina. <<https://yle.fi/aihe/vaakakapina?page=1>> (Viitattu 13.9.2019)

Youtube 2018. Puhutaan mielenterveydestä ft. Alma. <https://www.youtube.com/watch?v=uN-6xz_OyU4> (Viitattu 11.3.2019)

Liite: Teemoittelutaulukko

Voin nyt jo paremmin - selviytyminen	Olet riittävä noin - hyväksyminen	Kuka tahansa meistä - samaistuminen toiseen	Mainostus - liiketaloudellinen näkökulma
Muutoskuva. Anorektisen laihna nainen vs normaalipainoinen nainen. Kuvattu takaa.	Kuvassa liikuntarajoitteinen nainen.	Trans-nuori katsoo haastava ilme kasvoiltaan kohti kameraa olkansa yli.	Mustavalkoinen kuva, jossa nainen nousee laiturille bikineissä. Valo ja varjot korostavat vatsaa.
Vertailukuvat ilmeisesti painonpudotuksesta. Toisessa vakava ilme, toisessa vapautunut hymy.	Pyöreämpi nainen tekemässä ylätaajaa kuntosalilla. Kuva otettu takaa.	Raskaana olevan naisen kuva omasta raskausvatsasta.	Pyöreä nainen parvekkeella alusvaatteissa. Kädet levitettyinä, nauttii auringonvalosta.
Muutoskuva. Toisessa apeen oloinen nainen vs toisessa itsevarma.	Pyöreämpi nainen. Seisoo sivuttain ja vatsaa kehystää naisen pitelemä raami.	Trans-nuori vapautuneesti hymyillen pitää taustallaan trans-lippua	Vaaleassa kuvausympäristössä seisova urheiluvaatteisiin pukeutunut hymyilevä nainen. Mainoskuvamainen.
Muutoskuva. Toisessa hyvin laiha apea nainen vs toisessa sporttinen ja iloisesti hymyilevä.			Sporttinen nainen urheiluliiveissä. Poseerattu ja ammattimainen valokuva. Vaikutelma mainoskuvaista.
Nuori hyvin holkka nainen seisomassa joen rannalla vs. iloinen kuva normaalipainoisesta naisesta.			

miro



miro

Et ole yksin - validaatio	Hae apua - tiedotus	Voin nyt jo paremmin - selviytyminen	Löydä oma juttu - toipumisen tukena	Olet riittävä noin - hyväksyminen	Kuka tahansa meistä - samaistuminen toiseen	Apua ei saa - järjestelmän haasteet
"Erittäin tärkeä ja henkilökohtainen juttu mulle ja on siistii olla mukana."	"Mä en ainakaan koe, että koulussa mielenrenteydestä ja semmosesta pahasta olostä puhuttiin koulussa oikeella tavalla."	"..mä oon sillee oikeesti löytänyt asioita, mitä mä haluan tehdä ja onnistunut niissä."	"Musiikin kautta mä saan siis paljon semmosta pahaa oloa pois."	"Se mitä mä koen kun asioista ei puhuta niin tulee jotenkin se häpeä siitä et tuntee jotain, vaikka se on ihan normaalia."	"..kun on ite ruvennut enemmän puhumaan näissä aiheista, niin se myös tarttuu lähimpin. Kaverinkin uskaltas ihän eri tavalla kertoa, jos niillä on huono illis."	"..ei ei käytetä tarpeeks tai ei oo tarpeeks rahaa ja resurssei tehdä asioita ja sillee auttaa tarpeeks."
"Ihanaa, mä en oo yksin täs."	"Et se ei olis semmonen aihe et tästä ei saa puhuu ja tää on hulluu ja outoo."	"..sä oot aika helvetin vapaa tekemään ihan mitä vaan."	"Puhuminen ylipäänsä."	"Ihan sama mitä muut tästä ajattelee."	"Faktahan on se et nuoret on vaan ihan sairaan huonovointisia."	"Niinku sanottiin niitä faktoja, että kuinka paljon porukkaa soittaa vaikka kriisipuhelimeen vuodessa ja kuinka moneen vastataan."
"Amerikassa kaikki käy terapiassa. Oikeesti, ihan kuka tahansa."	"..tuolla on ihmisiä, jotka haluaa sua auttaa ja sä saat apua."		"Tosi ystävää ei jätetä ja tosi ystävä ei jätä!"			"..hankalampi on löytää apua, jos sul on vaan sekava olo tai vaan paha olla."
"..mä haluaisin mennä terapiaan, mut ei vaan oo täl hetkellä ollut aikaa käydä. Mut kyl mä varmasti aijon ja se on tärkeää."	"Siks menkää sinne Sekasin-chattiin tai muualle!"		"Se on se tärkeä, et kun jokainen ihminen löytää sen oman mitä haluaa tehdä."			"..se kynnys sinne lähentämiseen on hirveen iso."