



Netta Heikkinen

## Paha, pahempi, some

Yksinäisyys, kateus ja FOMO sosiaalisessa  
mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

30.11.2021

## Tiivistelmä

Tekijä:	Netta Heikkinen
Otsikko:	Paha, pahempi, some – Yksinäisyys, kateus ja FOMO sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä:	36 sivua + 1 liite
Aika:	30.11.2021
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja:	lehtori Juhana Kokkonen

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median aiheuttamia ja siihen liitettyjä yksinäisyyden ja kateuden tunteita sekä pelkoa siitä, että jää jostain paitsi, joka tunnetaan paremmin termillä *Fear of Missing Out* eli FOMO. Kiinnostus tämän työn tekemiseen pohjautui kirjoittajan omiin kokemuksiin sosiaalisen median ongelmakohdista.

Sosiaalisen median palvelut tuovat silmien eteen tietynlaisen katalogien siitä, kuinka ihmisen tulisi tänä päivänä elää tai miltä hänen tulisi näyttää. Palveluissa nähdyt kuvat tarjoavat kattavan vertailuaineiston, jonkalaista ei ole samalla volyymilla aikaisemmin nähty. Ennen sosiaalisen median aikaa muiden ihmisten ajatuksista tai tekemisistä ei tiedetty juuri mitään. Ainoata vertailuaineistoa tuottivat televisio sekä lehdet, joiden mitatakaava on ollut huomattavasti pienempää kuin nykypäivän sosiaalisen median tarjoama aineisto.

Juuri tämä vertailunäkökulma nostaa käyttäjässä helposti esiin yksinäisyyttä ja kateutta. FOMOn puolestaan voidaan nykypäivänä puhua jo lähes kateuden synonyyminä. Luvussa kaksi esitellään taustoja tapahtumista, jotka ovat vaikuttaneet yksinäisyyden ja kateuden kokemiseen sosiaalisessa mediassa nykypäivänä. Työssä esitellään myös Fear of Missing Out -ilmiön syntykohdat ja historia sen kehittymisen takana.

Luku kolme keskittyy tutkimuksessa toteutettuun kyselytutkimukseen ja sen tuloksiin. Kyselyssä tutkittiin, kuinka usein vastaajat kokevat sosiaalisessa mediassa yksinäisyyden, kateuden tai FOMOn tunteita, sekä myös sitä, missä palveluissa ja kenen julkaisuista näitä tunteita koettiin eniten. Luvussa neljä pohditaan kyselyssä ilmi tulleita vastauksia ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että noin 75–80 prosenttia vastaajista on kokenut jonkinasteista yksinäisyyttä, kateutta tai FOMOa. Sosiaalista mediaa myös pidetään haitallisena ja aikaa vievänä. Tutkimuksen lopussa pohditaan vielä muita sosiaalisen median ongelmakohtia sekä sitä, kuinka suuren merkityksen sosiaalinen media luo viestintään ja yhteiskunnallisten asioiden käsittelyyn nykypäivänä.

Avainsanat: sosiaalinen media, yksinäisyys, kateus, fear of missing out, FOMO, sosiaalinen vertailu

## Abstract

Author: Netta Heikkinen  
Title: Bad, bad, social media – Loneliness, envy and FOMO in social media  
Number of Pages: 36 pages + 1 appendix  
Date: 30 November 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Media  
Specialisation option: Digital media  
Instructor: Juhana Kokkonen, Senior Lecturer

---

This study concentrates on feelings of loneliness, envy and FOMO when browsing in social media applications. FOMO is known as a phenomenon called *Fear of Missing Out*. Interest in this subject arose from the personal insecurities and thoughts about social media use.

Social media applications show an example of how modern people should live or look like today. Pictures seen in social media services offer a great amount of material to be compared to. This kind of volume of reference pictures has not been seen before. Until social media time, people were not widely aware of each other's thoughts or activities. The only reference points previously were TV shows or newspapers, which cannot be compared to the volume of social media today.

The constant comparison in social media easily causes feelings of loneliness, envy and FOMO. Nowadays FOMO can also be used almost as a synonym to envy. This study offers background information about these feelings and discusses key developments that have been important factors for feeling loneliness and envy today. In addition, the history and starting points of FOMO are presented.

The study also presents a survey the purpose of which was to investigate how often social media users confront loneliness, envy or FOMO when browsing. The questions in this survey also attempted to find out which applications or what kind of posts bring out the feelings the most. The answers are analyzed closely and the reasons behind these findings are discussed. The results show that 75–80 percent of social media users confront some type of feelings of loneliness, envy or FOMO. Social media is also considered mischievous and time consuming. Finally, the study presents other significant problem points of social media and discusses the influence of social media on modern day communications and society.

Keywords: social media, loneliness, envy, fear of missing out, FOMO, social comparison

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media ja tunteet	3
2.1	Yksinäisyys	5
2.2	Kateus	9
2.3	FOMO	12
3	Kyselytutkimus	17
4	Kyselyn analyysi	24
5	Sosiaalisen median ongelmallisuus	27
6	Lopuksi	31
	Lähteet	33
	Liitteet	37

Liite 1. Sosiaalinen media & FOMO, kateus ja yksinäisyys -kyselytutkimus

# 1 Johdanto

Mikä siinä onkin, että kaikkien elämä tuntuu niin paljon hohdokkaammalta kuin minun, kun selaan sosiaalista mediaa? Kaikkien ulkonäkö on viimeisen päälle laitettu, elämä näyttää huolettomalta, ja kodit ovat aina siistejä ja viimeisimmillä trendituotteilla sisustettuja. Kaikilla muilla on aina paljon kavereita ympärillään, ja kuvista huokuu onnellisuus ja ilo. Itse voin laskea hyvien ystävien määrän yhden käden sormilla, vietän aikani yksin kotona jumittuneena sohvalle, ja kotonani on jatkuva sotku. Olen laiska pitämään ihmisiin yhteyttä, eikä minua juuri kutsuta muiden mukaan pitämään hauskaa. Samalla kun makaan sohvalla tuijottaen taas uutta Netflix-sarjaa, selaan sosiaalista mediaa ja vertaan itseäni aivan kaikkeen näkemääni. Tunnen kateutta muita kohtaan, sillä epävarmuus omasta kehosta ja ulkonäöstä nostaa helposti päätään somea selatessa. Koen itseni helposti yksinäiseksi, vaikka yhteydenpito olisi vain muutaman klikkauksen päässä. Näen somessa ihmisten pitävän hauskaa ja viettävän elämänsä parhainta kesää ennätyshelteissä, ja tunnen näissä hetkissä selkeästi pelkoa jäädä paitsi jostain mahdollavasta. Vaikkakaan en juuri edes nauti kovista lämpötiloista. On hankala ymmärtää, miten kukaan muu voisi tuntea olonsa yhtä surkeaksi kuin itse tunnen. Tervetuloa sosiaalisen median maailmaan vuonna 2021.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi henkilökohtaisen mielenkiinnon kohteen ja ongelman, joka samalla puhuttelee myös nyky-yhteiskuntaa ja sen kohtaamia teknologian kehityksen tuomia haasteita tänäkin päivänä. Erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat vyöryneet jokapäiväiseen arkeemme vauhdilla tuoden ystävät ja tutut muutaman klikkauksen päähän, mutta samalla koukuttaneet meidät ja liimanneet älypuhelimien käsiimme. Tuntuu, että puhelinta on pakonomainen tarve avata useita kertoja päivässä ihan vain tarkistaakseen uudet päivitykset, jottei vaan vahingossakaan jää mistään mielenkiintoisesta paitsi. Sosiaalisen median palvelut aiheuttavat jatkuvaa tarvetta kateelliselle vertailulle, joka saa helposti

mielen matalaksi, olon yksinäiseksi ja jopa aiheuttaa mielenterveyden ongelmia. Somen aiheuttamat negatiiviset tunteet ovat itsellenikin kovin tuttuja. Minulla on näistä reilusti henkilökohtaisia kokemuksia, joiden takia aihetta lähestyminen oli helppoa, erityisen kiinnostavaa ja kehittäväää.

Digitaalisen viestinnän opiskelijana ja sosiaalisen median suurkuluttajana somen toimintaperiaatteet ovat minulle tuttuja. Vaikkakin niiden tarkoitus on tehdä hyvää ja esimerkiksi helpottaa yhteydenpitoa, niiden toimintaa ohjaavat kuitenkin tarkasti määritetyt algoritmit, joiden tarkoitus on kouduttaa käyttäjä palaamaan palveluiden pariin mahdollisimman usein. Algoritmit tuottavat juuri kyseiselle käyttäjälle suunnattua personoitua sisältöä. Palveluiden kouduttavuus perustuu palvelun tuottamaan mielihyvään ja dopamiiniannoksiin. Toimintaa voi verrata jopa alkoholi- tai huumeriippuvuuteen, vaikka älypuhelinriippuvuutta ei olekaan vielä lääketieteellisissä piireissä sairaudeksi tunnustettu. Kouduttavaa palvelusta tekee kuitenkin nimenomaan se, että käyttäjä ei voi ikinä tietää, milloin palvelu tuottaa käyttäjälleen sen kaivatun annoksen dopamiinia ja mielihyvää. Kun tämä mielihyvän tunne tulee satunnaisesti, käyttäjä palaa palveluun usein tarkistamaan, josko uutta mielenkiintoista ja mielihyvää tuottavaa sisältöä olisi vastassa juuri sillä kerralla. (Sievinen 2019.) Lisäksi useissa palveluissa on käytössä pohjaton uutissyöte, eli sivulla ei ole ollenkaan loppua ja uutta sisältöä latautuu automaattisesti, kun lähestytään sivun alareunaa. Näin käyttäjän silmille tuodaan jatkuvasti uutta sisältöä ja käyttäjä jatkaa edelleen selaamista. (Eyal 2014, 79.)

En sano, että sosiaalinen media on täysin paha tai että sen käyttö tulisi lopettaa saman tien. Onhan se tuonut paljon hyvääkin. Se todella on myös yhdistänyt ihmisiä, joihin ei ehkä muuten tulisi pidettyä yhteyttä, tai esimerkiksi auttanut vanhoja koulukavereita taas vaihtamaan kuulumisia, vaikka puhelinnumeroa ei olisi-kaan enää tallella. Monelle pienryttäjällekin sosiaalisen median kanavat ovat helppoja viestintä- ja markkinointiväyliä, eikä niihin ei tarvitse kuluttaa suuria määriä rahaa. Sosiaalinen media on myös luonut myös aivan kokonaan uusia ammatteja ja työnkuvia. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien rooli mediassa on kasvanut ja heidän roolinsa nykypäivän markkinoinnissa on vaikuttava.

Somen käyttäjien on helppo samaistua vaikuttajiin ja siksi kokea, että heidän tekemänsä suosittelu on henkilökohtaisempaa ja sen takia toimivampaa kuin jokin muu iso mainoskampanja. Onkin mielenkiintoista nähdä, kuinka some tulee kehittymään tulevaisuudessa. Kehittyvätkö palvelut entistä koukuttavampaan ja huonoa oloa aiheuttavaan sekä sosiaalisen median yritysten voittoja maksimoivaan suuntaan, vai aletaanko käyttäjien hyvinvointia oikeasti pohtimaan tarkemmin?

Tässä opinnäytetyössä päätin tutkia sosiaaliseen mediaan liitettyjä yksinäisyyden ja kateuden tunteita sekä *Fear of Missing Out*- eli FOMO-ilmiötä. Kyseessä on normaaleja, joskin usein ikäviä tunteita, joita esiintyy nykypäivänä helposti somea selatessa. Kaikki nämä tunteet linkittyvät vahvasti toisiinsa, ja FOMOn ja kateudesta voidaan puhua monissa tilanteissa lähestulkoon synonyymeina. FOMO ja kateus myös aiheuttavat helposti yksinäisyyden tunteita. Koen itse näitä tunteita vahvasti ja usein somea selatessa. Omat kokemukseni ja ajatukseni somesta ja näistä tunteista muodostavat tämän työn näkökulman aihetta kohtaan. Halusin lähteä tarkemmin tutkimaan, mitä muut somen käyttäjät näistä tunteista ajattelevat. Näin ollen tutkimuskysymyksenäni toimi seuraava pohdinta: kuinka usein sosiaalisen median käyttäjät kokevat yksinäisyyden, kateuden ja FOMOn tunteita, ja miten vahvoina he näitä tunteita pitävät somea selatessaan. Toteutin tutkimukseni kyselytutkimuksena, johon sain 58 vastaajaa. Kyselyn avulla selvitin vastauksia tutkimuskysymykseeni sekä tiedustelin muita tapoja ja asenteita, jotka vaikuttavat vastaajan käyttäytymiseen ja ajatuksiin somen selaamisen käyttöta-voista. Työn lopussa pohdin vielä laajemmin sosiaalisen median haitallisuutta ja sen mukanaan tuomia ongelmia.

## **2 Sosiaalinen media ja tunteet**

Teknologian kehittyminen on aina muuttanut ihmisten arkea ja tulevaisuutta. Esimerkiksi uudet työkalut viljelyyn ja metsästykseseen muuttivat työntekoa ja väestönkasvua, kuljetusvälineiden kehitys muutti kaupankäyntiä ja aseiden kehitys

muutti valtioiden voimasuhteita. Myös median kehittyminen on muuttanut maailmaa. Kanadalainen Marshall McLuhan esitteli 1960-luvulla teoksissaan käsitteen *global village*, maailmanlaajuinen kylä, jolla hän viittasi siihen, kuinka teknologia ja media yhdistää koko maailman yhdeksi kyläksi. Samalla McLuhan povasi elektronisen median syrjäyttävän tekstin menestyksen median valtaviestimenä. (Carr 2011, 1, 48.)

Ennen sosiaalisen median aikaa elämä ja omakuvan esittäminen oli huolettomampaa kuin nykypäivänä. Elämää ei tarvinnut esitellä tuhansille muille ihmisille samalla pohtien, kuinka itsestään saisi esitettyä parhaimmat puolensa. Tämän huolettoman elämän suunnanmuutoksen ensimmäisiä kehitysaskelia oli muun muassa peilien ja kameroiden kehittyminen. Toki näihin ei kaikilla ollut varaa, sillä kyse oli ylellisyystarvikkeista. Muun muassa peilien yleistyminen ja sitä kautta oman kuvan tutkiminen sekä tunteiden representaatio auttoivat valmistautumaan esittäytymään muiden katseiden kohteena. Kameroiden avulla alkoi pikkuhiljaa omakuvan muokkaus, toki myös taiteilijoiden ja arvokkaampien henkilöiden muotokuvissa oli nähty samaa jo aikaisemmin. Valokuvissa pystyi esittämään omakuvansa sellaisena kuin halusi ja useimmiten pyrittiinkin kuvaamaan itseään hieman paremmassa valossa. 1940-luvulla Yhdysvalloissa oli myös tyypillistä näyttäytyä valokuvissa hymyillen, sillä siten osoitettiin julkisesti hyvää oloa. Kuviin ei haluttu taltioida surullisia tai huonoja hetkiä, vaan ainoastaan onnea. Hymy symboloi myös onnistumisia elämässä. Kun kameroista tuohon aikoihin tuli myös koko kansan hyödykkeitä, valokuvia ei enää ajateltu pelkästään rikkaiden keinona tuoda itseään esille pröystäilevässä valossa. Pikkuhiljaa itsensä ihailu peilin kautta tai valokuvissa onnellisuuden ja ilon näyttäminen oli muuttunut paheksutusta turhamaisuudesta aivan normaaliksi jokapäiväiseksi asiaksi. (Fernandez & Matt 2019, 39–48.)

Sosiaalinen media tarjoaa nykyään helposti kanavan, jonka avulla voidaan tirkistää muiden elämään. Ennen somen ja internetin aikaa ei tiedetty juuri mitään toisten ihmisten elämästä. Vastoinkäymisiä ei jaettu sadoille, ellei tuhansille tun-

temattomille seuraajille tai satunnaisille selaajille. Ilon hetketkin on todennäköisesti ikuistettu vain muutamiin valokuviin, joita säilytetään kaappien uumenissa. Nykypäivänä taas somen kanavat tuovat kuitenkin silmille aivan valtavan määrän tietoa muiden ihmisten elämästä. Somessa nähdään kuvia esimerkiksi ihmisten perusarjesta, lemmikeistä, täysistä ruokalautasista, päivän vaatevalinnoista, pienistäkin ilonaiheista, kaukomaiden lomamatkoista ja uusista hienoista hankinnoista. Ikäviä tapahtumia, stressiä, likapyykkikasoja tai yksinäisiä iltoja ei juuri kuvata esiteltäväksi tuntemattomille. Verkko on selkeästi muuttanut tapaa elää ja jakaa siitä paloja myös muille. Samalla sosiaalinen media on luonut käyttäjistään jatkuvasti saavutettavissa olevia julkaisijoita ja esiintyjä. Kuvilla, teksteillä ja kommentteilla käyttäjä luo itsestään julkista kuvaa. (Pullinen 2019, 15–16.)

Ihmisellä on luontaisesti tarve tulla nähdyksi. Tämä on yksi suurimpia syitä, että elämää ja omia kuvia nykypäivänä jaetaan sosiaaliseen mediaan. Ihmiset saataan kuitenkin nähdä sosiaalisessa mediassa eri tavalla kuin livenä oikeassa elämässä. Osa myös toki tietoisesti pyrkii tähän. Somessa halutaan usein näyttää, minkälaista elämää haluttaisiin elää ja kuvia kiillotetaan ja käsitellään, jotta ne näyttäisivät hienoilta ja myös kadehdittavilta. Juuri tätä varten monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjälleen erilaisia filttäreitä eli suodattimia, joilla kuvista on helppo muokata hienompia muutamalla klikkauksella. Someen jaetaan onnistumisia ja ylipäätään vain pieniä osia omasta elämästään. On vaikea saada kunnollista kuvaa ihmisen elämästä vain sosiaalisen median julkaisujen kautta. Somessa voi myös näyttää itsestään rohkeasti uusia puolia, esimerkiksi ujo ihminen saattaa esittäytyä sosiaalisessa mediassa huomattavasti seurallisempana, puheliaampana tai menevämpänä. (Gardner & Davis 2014, 63–65.)

## 2.1 Yksinäisyys

Sosiaalisen median alkuperäinen tarkoitus oli nimenomaan yhdistää ihmisiä. Kuinka helppoa onkaan lisätä Facebookissa ystäviksi kaikki läheiset ja vähän kaukaisemmatkin ystävät parilla klikkauksella. Myös yhtiön slogan puhuu sen

puolesta, ”helps you connect and share with the people in your life”, auttaa yhdistämään ja jakamaan sisältöä elämässäsi olevien ihmisten kesken. Myös suomenkielisen Facebookin etusivu toistaa samaa teemaa: ”Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin.” (Facebook 2021.) Facebookin käyttäjät ovatkin keränneet paljon ihmisiä ystävikseen, ja vuonna 2014 käyttäjien keskiarvo ystävien määrässä oli lähes 340 ja 15 prosentilla käyttäjistä oli yli 500 ystävää. (Fernandez & Matt 2019, 119–122.)

Sosiaalinen media on kuitenkin luonut heikkojen yhteyksien aikakauden. Voiko kukaan oikeasti sanoa olevansa oikeasti ystäviä kaikkien satojen ihmisten kanssa? Ihminen voi antaa sosiaalisessa mediassa itsestään aivan toisenlaisen kuvan kuin jos hänet kohtaa kadulla. Ystävyysuhteet ovat heikkoja ja pinnallisia. Sitäkin huolimatta ystäviä haalitaan yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. (Pulinen 2017, 63.) Vaikka tämä suhteiden heikkous ja pinnallisuus tiedostetaan, omaa arvoa punnitaan suuresti juuri ystävien lukumäärän mukaan. Kun käyttäjällä ei ole sosiaalisessa mediassa suurta määrää ystäviä tai seuraajia, hän saattaa pitää itseään yksinäisempänä ja huonompana kuin muita. Kaverimäärillä ja tykkäyksillä myös luodaan omaa statuskuvaa. Suosituimmat ihmiset tosielämässä saavat enemmän ystäviä ja tykkäyksiä kuviinsa sosiaalisessa mediassakin. (Fernandez & Matt 2019, 119–122.)

Stephen Marche pohti vuonna 2012 The Atlanticin artikkelissaan *Is Facebook Making Us Lonely?* Facebookin osuutta kasvavaan yksinäisyyteen. Artikkelissa pohdittiin, onko se juuri Facebook, joka tekee ihmisistä yksinäisiä, vai käyttävätkö vain jo valmiiksi yksinäiset ihmiset enemmän Facebookia. Selvää vastausta tähän ei artikkelista löytynyt, mutta teknologian kehittyminen näyttelee selkeästi merkittävää roolia yksinäisyyden kokemisessa. Yksinäisyyttä on ollut olemassa kasvavissa määrin jo ennen Facebookia, ja esimerkiksi yksinasuvien ihmisten määrä Yhdysvalloissa on ollut kasvussa. Yksinasumisen kuvataan toki olevan myös merkki itsenäisyydestä ja jotain, mitä nuoret aikuiset kautta aikojen tavoittelevat, joten se itsessään ei ole automaattisesti yksinäisyyttä aiheuttavaa.

Kapitalismin myötä rahaa käytetään myös yhä useammin mukavuushyödykkeisiin, jotka osaltaan edesauttavat yksinäisyyden lisääntymistä. Hyvänä esimerkkinä toimii televisio, joka saa nykypäivänäkin ihmiset jäämään helposti koteihinsa viettämään aikaan sen sijaan, että kokoonnuttaisiin ystävien kanssa. Myös esimerkiksi oman auton omistaminen on toisaalta merkki itsenäisyydestä, mutta vie aikaa muiden kanssa seurustelemiselta ja kohtaamiselta joukkoliikennevälineissä. Kehitys jatkaa edelleen samaan suuntaan. Kauppojen itsepalvelukassat ja verkko-ostamisen lisääntyminen vie ostamisesta pois sosiaalisen kanssakäymisen. Myös puhelimet ovat saaneet ihmiset jäämään kotiin, sillä yhteydenpito hoidetaan kotoa käsin, eikä enää lähdetä tapaamaan ihmisiä. Historian myötä ihminen on tehnyt itse itsestään yksinäisen. (Marche 2012.)

Sherry Turkle kertoo teoksessaan *Reclaiming Conversation*, kuinka Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa nuoret aikuiset valitsevat useimmiten viestittelyn oikean keskustelun sijasta. Heidän mielestään viestejä on helpompi kontrolloida ja editoida mieleisekseen, jottei vahingossa tule sanottua mitään väärää. Kun oikeita kasvokkain käytäviä keskusteluja ei synny, yhteys ystäviin ja muihin ihmisiin saattaa heikentyä. Jatkuva yhteydenpito vain sosiaalisen median tai viestipalveluiden kautta voi saada aikaan mielikuvan sosiaalisesti aktiivisesta ihmisestä, mutta todellisuudessa tilanne saattaa olla päinvastainen. Ystävyysuhteet jäävät heikoiksi ja pinnallisiksi. (Turkle 2015, 22–23.) Myös Marcus Gilroy-Ware pohtii vuoden 2017 teoksessaan *Filling the Void* sosiaalisen median ja ylipäättään teknologisen kehityksen myötä muuttuneita kommunikointitapoja. Tosin hän myös kyseenalaistaa juuri sosiaalisen median syyllisyyden. Olisivatko ihmisten kommunikointitavat muuttuneet nimenomaan somen takia, vai näkykö muutos vain selkeästi sosiaalisessa mediassa, jota nykypäivänä kommunikointiin käytetään? Hän nostaa esiin myös kapitalismin ja kaupallisuuden tärkeän roolin. (Gilroy-Ware 2017, 22–25.)

Yksinolo vaikuttaa ihmiseen useimmiten negatiivisesti ja on usein syynä myös terveydentilan heikkenemiseen. Yksinasuvat tyypillisesti liikkuvat vähemmän,

heillä on suurempi riski liikalihavuuteen, ja he saattavat joutua vanhetessaan vanhainkotiin aikaisemmassa vaiheessa kuin jonkun muun kanssa asuvat ihmiset. Myös muistin heikkeneminen, taipumus masennukseen ja uniongelmiin tai kognitiivisten taitojen lasku on todennäköisempiä yksinäisellä ihmisellä. (Marche 2012.) Rikas sosiaalisten suhteiden määrä auttaa voimaan paremmin henkisesti ja fyysisesti (Sarnar 2021).

Vaikka ystävien määrä sosiaalisessa mediassa on tärkeä määrittäjä yksinäisyyden kokemuksen suhteen, myös ystävyiden laatu näyttelee suurta osaa. Vaikka somessa olisi ystävinä useita satoja ihmisiä ja näyttäytyisi sen takia suosittuna ihmisenä, käyttäjä saattaa silti olla yksinäinen. Myös se miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyy, ratkaisee paljon. Jos käyttäjä on aktiivinen sosiaalisessa kanssakäymisessä, kuten tykkäämällä ja erityisesti kommentoimalla ja viestittelemällä, hän todennäköisesti on vähemmän yksinäinen kuin käyttäjä, joka kommunikoi vain yhden kilkkauksen taktiikalla, kuten pelkillä tykkäyksillä. Kun viestittely on lisäksi julkista esimerkiksi juuri kommenttikentissä, käyttäjä kokee olonsa vähemmän yksinäiseksi. (Marche 2012.)

The Atlanticin artikkelikin toteaa passiivisen sosiaalisen median käytön merkittävänä tekijänä yksinäisyyttä kokiessa. Tässä tapauksessa selailtaessa altistuu helposti vertailemaan itseään ja sosiaalisen median julkaisijoita sekä tekemään oletuksia heidän elämästään pelkästään somessa tehtävien julkaisujen perusteella. Iloisten kuvien näkeminen sosiaalisessa mediassa voi saada selaajan tuntemaan olonsa surkeaksi ja näin ollen entistä yksinäisemmäksi. Onkin merkittävää, kuinka aikaansa somessa oikeasti käyttää. Jos esimerkiksi käyttää somea apuna jonkin hauskan sosiaalisen tapaamisen järjestämiseen, somen käyttö ei tässä tapauksessa todennäköisesti lisää yksinäisyyttä. Onkin aivan toinen asia, jos päätyy vain selaamaan somea päämäärättömästi ja etsimään sieltä jotain hauskaa nähtävää. (Marche 2012.) Tutkimuksetkin ovat osoittaneet, että sosiaalisen median selaaminen todella vaikuttaa mielialaan. Erään tutkimuksen mukaan käyttäjät tunsivat olonsa huonommaksi muutaman tunnin ajaksi, kun ovat lopettaneet esimerkiksi Facebookin selaamisen. Toisessa tutkimuksessa nähtiin selvä

yhteys sosiaalisen median käytön ja kasvavien masennusoireiden välillä. (Gilroy-Ware 2017, 8.)

On selvää, että älypuhelimilla on kuitenkin ollut merkittävä rooli yksinäisyyden lisääntymisessä. Niiden käyttö on muuttanut ihmisten käyttäytymistä sosiaalisissa tilanteissa. Kun ystävät kokoontuvat kahvilassa tapaamaan toisiaan, kaikkien puhelimet ovat esillä ja keskittyminen kavereiden kanssa seurusteluun katkeaa välittömästi, jos puhelin värisee ja ilmoittaa saapuneesta notifiokaatiosta. Kun perheet kokoontuvat yhdessä ruokapöytään, keskittyminen on älylaitteissa. Sosiaalisissa tapaamisissa ei olla läsnä, vaan ajatus on muualla. Aitoihin, syväisiin keskusteluihin on vaikea päästä kiinni. (Turkle 2015, 109, 143.)

## 2.2 Kateus

Kateuden kuvataan olevan mielentila, jossa toisen paremmuus, menestys tai muu vastaava aiheuttaa vihan, mitättömyyden, huonomuuden, kykenemättömyyden, syyllisyyden tai harminsekaisen pahansuopuuden tunnetta. Kristinopissa se luettiin myös yhdeksi seitsemästä kuolemansyynistä. (Wikipedia 2021.) Voi olla kuitenkin vaikea tunnustaa kokevansa kateutta, sillä se koetaan useimmiten negatiivisena ja häpeällisenä tunteena. Monet haluavatkin pitää tunteen kurissa ja piilossa muilta, sillä se saattaa merkitä jotenkin tuhoisaa ja katkeroittavaa voimaa. Kateellista ihmistä saatetaan kuvata ilkeäksi, ahneeksi tai sellaiseksi, joka puhuu muista pahaa. Onkin helpompaa turvautua ilmaisemaan esimerkiksi turhautumisen tunnetta kuin sanoa kokevansa kateutta. Opitun negatiivisen leiman takia ihminen ei välttämättä edes ymmärrä tuntevansa juuri kateutta, kun jokin asia ärsyttää tai turhauttaa. Kateuden tunteeseen pukeutuu myös häpeää ja pohjimmiltaan erottelu meihin ja muihin. Häpeä ei ole pelkästään seurausta kateudesta, vaan yksi mahdollinen kateuden syntyyn vaikuttava tekijä. Kateus sekoittuu myös helposti mustasukkaisuuteen ja vahingoniloon. (Kujala 2020, luku 1.)

Kateus voidaan jakaa kahteen erilaiseen ilmenemismuotoon, haitalliseen ja hyödylliseen. Kateuden englanninkielisen sanan alkuperä antaa jo viitteitä kahtiajasta, sillä sana *envy* juontaa juurensa kahdesta eri sanasta. Latinankielinen *invidia* viittaa pahalla silmällä katsomiseen, kun taas ranskankielinen *envie* tarkoittaa haluamista ja ihailua. (Reenkola 2020, Luku *Mikä sytyttää kateuden*.) Haitallista kateutta koetaan silloin, kun toisen saavutukset koetaan uhaksi itselle ja pyritään tuhoamaan sitä mitä toisella on. Hyödyllistä kateutta kokeva voi ajatella kateuden inspiroivana voimavarana, jo saa ponnistelemaan itselle tärkeiden asioiden eteen. Tällöin toisen onni ei uhkaa omaa ja voikin keksittyä itsensä kehittämiseen. Kateuden on sanottu olevan eräänlainen merkki, joka kannustaa ponnistelemaan sosiaalisen statuksen parantamiseksi ja nähdyksi tulluksi. (Kujala 2020, luku 1.)

Sosiaalisen median takia kateuden tunne on ilmiönä erittäin ajankohtainen. Suomen myötä tiedetään huomattavasti enemmän ihmisten elämästä ja käyttäjä on alttiina jatkuvalla vertailulle. (Kujala 2020, luku 1.) Kateuden voidaan nähdä myös toimivan jonkinlaisena ihmisten välisenä kilpailuna. Julkisuudenhenkilöitä ja heidän tekemisiään tai omistamiaan tuotteita ja tavaroita kadehditaan. Sosiaalisen median käyttäjä haluaa olla kuin ihailemansa henkilö ja hankkii heidän käyttämiään tuotteita, jotta voisi samaistua paremmin. Myös muut julkisuudenhenkilön ihailijat hankkivat samoja tuotteita, ja näin syntyy kilpailua ihmisten välille. Kilpailulla yritetään todistaa, kuinka juuri itse on enemmän tuotteiden arvoinen kuin toinen. Tällä tarpeettomien tuotteiden hankkimisella on kateellisuutta lisäävä vaikutus. Tuotteita hankitaan vain sen takia, että jollakulla muullakin on juuri se tuote. Tällä samalla periaatteella myös käyttäjät ovat alun perin lähteneet mukaan sosiaalisen median käyttäjiksi – kun muutkin ovat jo siellä. (Arthur 2021, 24.)

Toisten onnistumiset ja menestys koetaan helposti uhkana nimenomaan omalle onnelle, eikä niinkään positiivisena voimavarana ja motivaationa. Kun kateuden ilmaisemista ei katsota hyvällä sosiaalisissa kanssakäymisissä, se saatetaan pukea esimerkiksi juoruiluksi, joka onkin siirtynyt sujuvasti sosiaalisen median kommenttikenttiin ja yksityisiin keskusteluryhmiin. Eniten kateuden tunnetta kokevat

nykypäivänä juuri nuoret, jotka käyttävät sosiaalista mediaa eniten. Kateutta aiheuttavat asiat muuttuvat hieman iän myötä. Nuoret kadehtivat juuri ulkonäköä tai menestystä, vanhempana kateutta aiheuttaa muun muassa vauraus ja raha. Kaikki ikäryhmät myös kadehtivat onnellisuutta tai hyvää elämää. Somessa kateuden kohteena ovat enemmän kokemukset kuin materia. (Kujala 2020, luku 1.) Toinen merkittävä kateuden tunnetta aiheuttava tekijä sosiaalisessa mediassa on tykkäysten ja seuraajamäärien tarkkailu, jotka viestivät sosiaalisesta hyväksynnästä. Kateuden tunteita muodostuu myös helpommin, jos kadehdittavaan on helppo samaistua. Kateuden kohteina ovatkin näin ollen useimmiten ystävät ja tutut, harvemmin taas esimerkiksi julkkikset. (Kujala 2020, luku 2.)

Kateuden tunteeseen liittyy usein heikko itsetunto ja riittämättömyyden tunne. On myös tutkittu, että mitä passiivisemmin sosiaalista mediaa selataan, sitä haavoittuvaisempi sen käyttäjä on nimenomaan haitalliselle kateelliselle vertailulle. Samaa aikaan kun käyttäjä kokee kateellisuutta, hänen mielialansa saattaa heiketä. Sosiaalinen media itsessään ei ole masentava; sellaiseksi se saattaa muuttua vasta kun jokin aiheuttaa kateutta ja muita negatiivisia tunteita. (Rahhal 2018.) Sosiaalinen media tuo silmien eteen kauniita kuvia ja menestystä, joita varmasti jokainen yrittää tavoitella. Kun siihen tavoitteeseen ei sitten päästä niin helposti ja vaivattomasti kuin somessa esitetään, koetaan helposti pettymyksiä ja omanarvon alentumista. Omaa elämää verrataan jatkuvasti muiden elämiin, joita esitetään katalogimaisesti sosiaalisessa mediassa. Todellisuudessa nämäkin kuvat on useimmiten käsitelty näyttämään hienommilta ja loisteliaammilta kuin tapahtumat oikeasti ovat. Ennen sosiaalisen median aikakautta ihmisillä ei ollut elämässään ja näköpiirissään kuin muutamia henkilöitä, joihin itseään verrata, esimerkiksi naapureihin. Sosiaalinen media ja internet tuo kuitenkin puhelimen tai tietokoneen näytölle koko maailmaan. 2020-luvulla jokaiselle tai vähintäänkin suurimmalle osalle somen käyttäjistä on selvää, että palveluissa esitetyt kuvat useimmiten muokataan itselle edullisempaan suuntaan. Vaikka tämä ymmärretään ja tiedostetaan, tunnekokemus saattaa syrjäyttää rationaalisen tiedon ja kateuden tunteita koetaan silti. (Sarnar 2018.)

## 2.3 FOMO

FOMO eli *Fear of Missing Out* tarkoittaa pelkoa jäädä jostain paitsi. Ilmiö on sosiaalisen median aikana levinnyt suuresti ja some onkin nykypäivänä sen suuri mahdollistaja. (Pullinen 2017, 68.) Sosiaalisen median aiheuttamat FOMO ja kateus toimivat tänä päivänä jo lähes synonyymeina toisilleen, sillä FOMOn merkitys on muuttunut ja arkipäiväistynyt huomattavasti. Myös FOMO on saanut alkunsa nimenomaan tietynlaisesta ihmisten välisestä vertailusta ja kateudesta.

FOMO-ilmiö mainittiin käsitteenä kirjallisissa teoksissa ensimmäisen kerran vuonna 2000, kun markkinointistrategisti Dan Herman käsitteli aihetta artikkelissaan *The Journal of Brand Management* (Schreckinger 2014). Herman törmäsi ilmiöön tehdessään käyttäjätutkimusta asiakkaalleen vuonna 1996. Hänen näkemyksensä lähestyi ilmiötä liiketoiminnan kannalta. Asiakkailta on loputon valikoima kiinnostavia vaihtoehtoja, joista valita, mutta vain rajallinen mahdollisuus tai kyvykyys hankkia kyseinen tuote tai palvelu. Näin ollen asiakkaalle syntyy pelko, että hän tuntuu jäävän jostain paitsi, jos hänellä ei ole jostain syystä varaa tai mahdollisuutta hankkia kaikkia tai suosituimpia tuotteita tai palveluita. Herman vertaa tilannetta lapseen karkkikaupassa – lapsella on niin paljon vaihtoehtoja, mutta kuitenkin vain yksi pieni kolikko taskussaan, joka pakottaa tekemään valinnan silläkin uhalla, että jostain jää väkisin paitsi. FOMOn syntyyn vaaditaan Hermanin mukaan kolme tekijää: tietoisuus houkuttelevista vaihtoehdoista, kyvykyys tai mahdollisuus tavoitella houkuttelevaa vaihtoehtoa sekä muiden asettama normi tai mallikuva tavoiteltavasta vaihtoehdosta. (Herman 2011.)

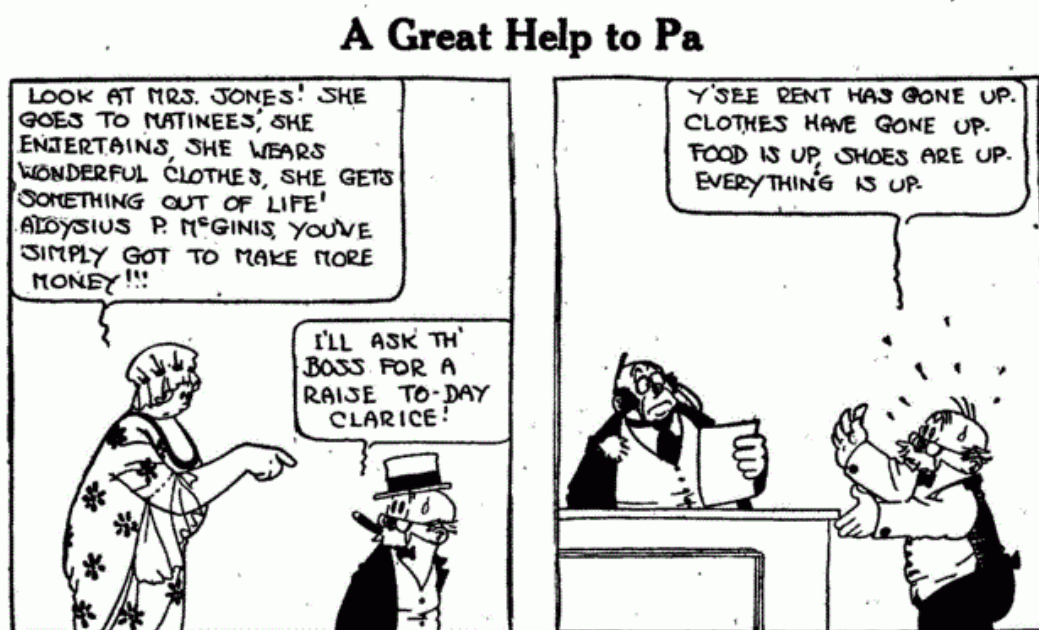
FOMO on saanut suurempaa huomiota kuitenkin vasta alkaen vuodesta 2004, kun Patrick J. McGinnis julkaisi aihetta koskevan artikkelin Harvard Business Schoolin *The Harbus* –lehdessä (Blair 2017). Artikkelin nimi oli nimeltään *Social Theory at HBS: McGinnis' Two FO's*. Artikkelissa käsiteltiin myös termiä FOBO, *Fear of Better Options*. McGinnis oli itse opiskelija kirjoittaessaan artikkelia, ja se käsitteleekin pohjimmiltaan Harvardin opiskelijoiden arkisia sosiaalisia suhteita ja keinoja saada kaikki oikeista valinnoista irti, etenkin ensimmäisenä vuonna, jolloin

verkostoituminen on äärimmäisen tärkeää. McGinnis leikittelee termeillä ja esittää FOMOn vastakohtaksi FOBOa. Kun FOMO saa opiskelijan aikatauluttamaan menonsa minuutilleen, jotta ehtisi mahdollisimman useaan tapahtumaan, FOBO puolestaan saa opiskelijan vastailemaan ympäröivästä tapahtumakutsuihin, jolloin sitovaa päätöstä osallistumisesta ei tarvitse tehdä siltä varalta, että jotain parempaa ilmestyykin vielä viime minuuteilla. Näiden termien lisäksi McGinnis esittelee vielä termit FODA, *Fear of Doing Anything* sekä FOWA, *Fear of Working Again*. (McGinnis 2004.)

FOMO-termi lisättiin vuonna 2005 ensimmäisen kerran Urban Dictionaryyn, johon on kerätty suosittuja slangisanoja, idiomeita, sanontoja ja meemejä, joihin käyttäjät itse lisäävät kuvaavan selityksen. Sivusto on hyvä osoittamaan trendejä, sillä termejä voi äänestää ja tietysti suosituimmat termit saavat eniten ääniä. Vuonna 2005 termillä oli sivustolla kuitenkin hämmästyttävä selitys, sillä FOMO-termillä viitattiin sanaan ”*fake homosexual*” – ihmiseen, joka teeskentelee olevansa homoseksuaali. Vasta vuonna 2006 Urban Dictionaryyn oli lisätty selitys, joka kertoo termin merkitsevän ”pelkoa jäädä jostain mahtavasta paitsi, jos et osallistu juhliin tai tapahtumiin”. Termi alkoi levitä etenkin yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Vuoteen 2010 mennessä termin käyttö oli jo yleistynyt ja sen käyttö liitettiin yhä useammin sosiaalisen median yhteyteen. Termiä ja ilmiötä alettiin hyödyntämään myös markkinoinnin välineenä. Vuonna 2011 FOMO valittiin vuoden sanaksi Urban Dictionaryssä. (Reagle 2015.)

Vuonna 2013 FOMO lisättiin maineikkaaseen Oxfordin sanakirjaan. Siellä FOMOlla viitattiin nimenomaan järjettömään pelkoon tai ahdistukseen siitä, että jossain lähellä tapahtuu jotain mielenkiintoista ja hauskaa, josta mahdollisesti jää paitsi. Vuonna 2013 termi sai myös oman Wikipedia-sivuston. Samana vuonna sosiaalipsykologi Andrew Przybylski kollegoineen tutki termiä ja määritteli sen olevan ”laaja-alaista ymmärrystä siitä, että muut saavat palkitsevia kokemuksia, joista jää itse paitsi”. Samalla Przybylski määritteli FOMOn olevan jatkuvaa halua pysyä kärryillä ja yhteydessä siihen, mitä muut ovat tekemässä. Näin ollen määritelmässä esiintyy tunne sekä tyypillinen käytös. Jatkuvasti kärryillä pysyminen

luo yhteyden pelkoon ja ahdistukseen. Tunteiden lähteinä toimii useimmiten juurikin sosiaalinen media. Näiden lisäksi toiminnassa on havaittavissa pakonomaista tarvetta tarkistaa uusimmat päivitykset. (Reagle 2015.)

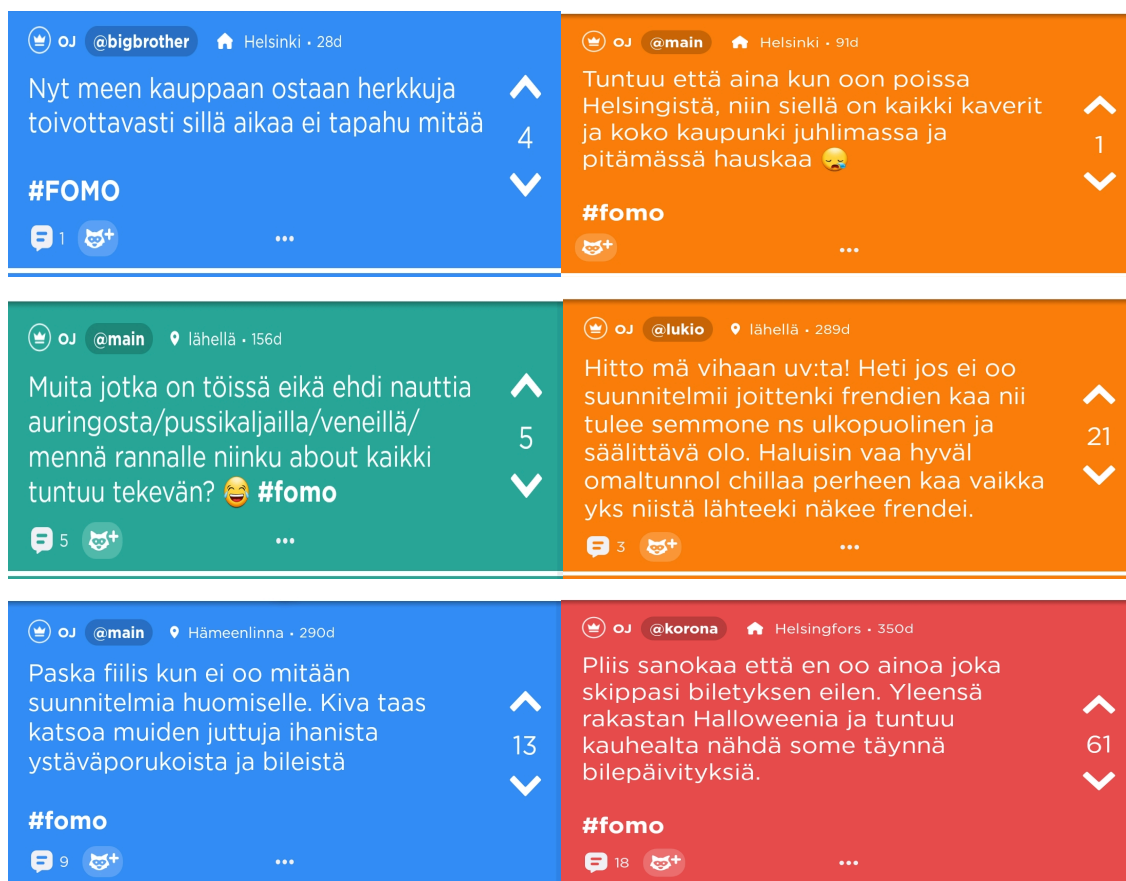


Kuvio 1. Ote Arthur "Pop" Momandin sarjakuvasta *Keeping Up with The Joneses* (Dunner 2019).

FOMOn historia voidaan kuitenkin jäljittää vielä pidemmällekin ennen kuin varsinaisesti käytettiin termiä FOMO. Joseph Reagle kertoo FOMOn juontavan vuosisatoja vanhaan huoleen, jonka median luoma kateus ja ahdistus ihmisiin aiheuttaa. Tästä antoi mallia jo vuonna 1913 Yhdysvalloissa ensimmäisen kerran ilmestynyt Arthur "Pop" Momandin *Keeping Up With The Joneses* -sarjakuva, jossa seurattiin McGinisin perheen pyrkimystä pysyä tasalla hienojen naapureiden uusista hankinnoista (Kuvio 1). Mielenkiintoinen yhteensattuma päähenkilöiden suhteen, sillä Harvardin opiskelija Patrick McGinnisillä on lähes sama sukunimi. Sarjakuvassa McGinisin naapurit kuuluvat ylempään sosiaaliluokkaan, joten heillä on paremmin varaa hankkia esimerkiksi uusia ja parempia laitteita ja vaatteita sekä muita muotivillityksiä. Sarjakuvassa kuvattiin nimenomaan kahden eri sosiaaliluokan välistä vertailua ja sitä, miten alempi ihailee ylempää. Vuonna

2016 on tehty myös samanniminen elokuva, jossa seurataan täydellisten naapureiden elämää. Nykypäivänä ihailun ja kateuden kohteena eivät ole enää Jonesit vaan Kardashianit, joiden elämää seurataan ja kadehditaan lähes samannimisessä televisiosarjassa kuin alkuperäisessä sarjakuvassa, *Keeping Up With The Kardashians*. Koko Kardashianin perheen edesottamuksia seuranneessa sarjassa pääsee kurkistamaan maailmankuulun perheen tekemisiä. Katsoja pääsee näin lähelle heitä ja pystyy samaistumaan heidän elämäänsä jollain tasolla. Samalla kuitenkin katsoja jää kadehtimaan rikasta elämäntyyliä ja haaveilemaan samasta menestyksestä ja elintasosta. (Frier 2020, 138.) Kim Kardashian on ollut myös merkittävässä roolissa esimerkiksi sosiaalisen median selfiekulttuurin kehityksessä, sillä hän on julkaissut kirjan, jossa on pelkästään hänen itse ottamiaan kuvia itsestään (Pullinen 2019, 136).

Ilmiö on kehittynyt äärimilleen somen aikana, ja jatkuvalla selaamisella käyttäjä haluaa varmistaa, ettei vahingossakaan jää mistään paitsi. Nykypäivänä ei enää olla huolissaan pelkästään tapahtumien ohimenesemisestä vaan esimerkiksi jonkin tärkeän tiedon, sähköpostin tai kommentin ulkopuolelle jääminen tai epähuomiointi saattaa olla jo vakava FOMOn aiheuttaja. (Pullinen 2019, 68.)



Kuvio 2. Jodel-palvelun julkaisuista otettuja kuvankaappauksia, joissa käyttäjät harmittelevat FOMOn kokemista.

FOMOn kokeminen on nykypäivänä somessa suhteellisen kevyttä ja arkipäiväistä. FOMOa saattaa aiheuttaa niinkin pieni asia kuin Big Brother -tosi-tv-sarjan talossa tapahtuvat asiat, joita ei ehdi juuri sillä hetkellä itse televisiosta seurata. Yllä olevissa kuvissa (Kuvio 2) näkyy Jodel-viestipalvelusta otettuja kuvankaappauksia julkaisuista, joissa on käytetty FOMO-tunnistetta. Viesteistä näkyy, että FOMOa on aiheuttanut esimerkiksi jääminen pois kaveriporukan mökkijuhlilta, uuden vuoden juhlinnasta tai Halloweenin vietosta. Myös se, ettei töiden takia pystynyt nauttimaan kuumasta kesästä samaan tapaan kuin ystävät näyttivät somen mukaan viettävän, aiheutti eräässä käyttäjässä FOMOn tunnetta. Uuden vuoden juhlintaa harmitellut käyttäjä haluaa mielellään nauttia juhlinnasta perheensä kanssa, mutta kuitenkin samaan aikaan harmittelee, ettei voi olla ystävien kanssa. Hän kuvailee oloaan muun muassa säällittäväksi.

### 3 Kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön varsinainen tutkimus toteutettiin anonyyminä kyselytutkimuksena, joka kuuluu kvantitatiivisiin tutkimusmetodeihin. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tulokset ilmoitetaan tyypillisesti numeraalisesti. Tällöin vastaaja valitsee valmiista vastausvaihtoehdoista itseään parhaiten koskevan vastauksen. Määrällisellä tutkimuksella on helppo tavoitella isompaa vastausjoukkoa. Määrällisellä menetelmällä tehtyjen tutkimusten vastausten käsittely ja analysointi on nopeampaa ja helpompaa kuin laadullisella menetelmällä tehtyjen tutkimusten. (Jyväskylän kaupunki 2021.)

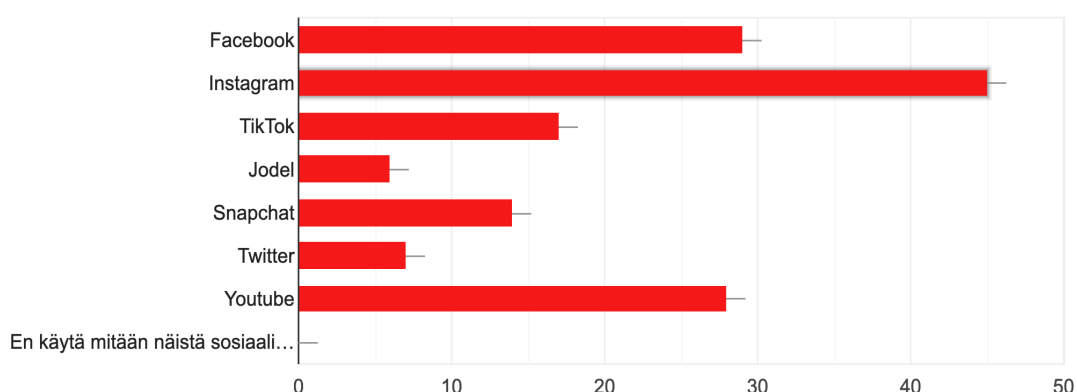
Sain kyselytutkimukseeni 58 vastausta, ja vastaajia oli monesta eri ikäluokasta. Kyselyn vastaajista noin puolet on digitaalisen viestinnän opiskelijoita eri vuosikursseilta ja loput puolet muiden alojen opiskelijoita tai työntekijöitä ja omia ystäviäni. Tutkimuksen osallistujat ovat osittain itsevalikoituneita ja osittain valikoituneet myös mukavuuspoiminnalla. Näin ollen tuloksia ei voi varsinaisesti tutkia laajemmalla skaalalla tietynä perusjoukkona, mutta tulokset antavat kuitenkin mielestäni arvokasta tietoa ja uskottavan kuvan sosiaalisen median ja tutkimuksessa tutkittujen tunteiden kokemisesta. Kaikki vastaajat ovat olleet anonyymeja, eikä heitä ole voinut tunnistaa vastauksista, eikä kyselyyn ole ollut pakko vastata. Kysely julkaistiin lokakuun alussa 2021, ja siihen oli mahdollista vastata noin viikon ajan. Kysely koostui strukturoiduista pakollisista monivalintakysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä kyselyn lopussa, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Kyselytutkimuksen kysymykset löytyvät tämän tutkimuksen liitteenä.

Vastaajien ikäjakauma oli alle 20-vuotiasta yli 51-vuotiaisiin, ja vastaajat jakautuivat melko tasaisesti. Suurin vastaajajoukko oli 21–25-vuotiaat (34,5 %), toiseksi eniten 26–30-vuotiaita (25,9 %). 31–40-vuotiaita edusti noin 24 % vastaajista. Enemmistö vastaajista oli naisia (58,6 %), ja miehiä oli vastaajista noin kolmannes. Taustatietoina selvitin myös, mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät mieluiten ja kuinka paljon he käyttävät somen selaamisen aikaa

viikon tai päivän aikana. Selkeästi suosituin sosiaalisen median sovellus vastaajien keskuudessa on Instagram, jota lähes 80 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä (Kuvio 3). Suosituimpien sovellusten joukkoon kuuluivat myös Facebook ja YouTube, joita myös lähes joka toinen vastaaja kertoi käyttävänsä. TikTokia käyttää hieman alle 30 prosenttia, kun taas Snapchatia noin 25 prosenttia vastaajista. Jodelia ja Twitteriä kertoi käyttävänsä noin 10 prosenttia vastaajista.

3. Mitä näistä sosiaalisen median palveluista käytät eniten? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

58 vastausta



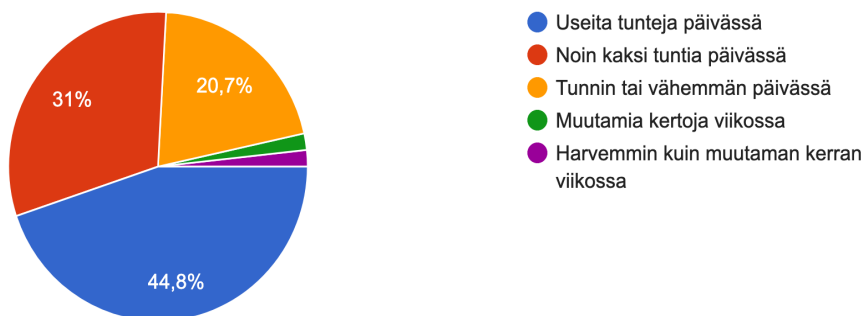
Kuvio 3. Vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median palvelut.

Seuraavissa kysymyksissä selvitin vastaajien somen selaamisen käyttötapoja ja tottumuksia. Lähes puolet vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalisen median selaamisen *useita tunteita päivässä*, toinen puolikas käytti somen selaamiseen noin *kaksi tuntia tai vähemmän* (Kuvio 4). Vain kolme prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä somea *harvemmin kuin joka päivä*. Halusin myös selvittää, kuinka usein vastaaja koki huomaavansa, kun selaaminen siirtyi harkitusta selailusta passiiviseen, tiedostamattomaan selaamiseen. Hieman reilu 43 prosenttia koki tunnistavansa *usein* sen hetken, kun selaaminen muuttuu passiiviseen selaamiseen. Noin 41 prosenttia puolestaan valitsi tässä kohdassa vastaukseksi *silloin tällöin*, eli hieman harvemmin kuin *usein*. Kukaan vastaaja ei valinnut tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoa *En koskaan*. Reilu 30 prosenttia vastaajista myös tunnistaa *joka kerta* selatessaan, että sosiaalisessa mediassa voidaan esittää

kaunisteltu kuva elämästä, ja yli 50 prosenttiakin muisti tämän *usein* somea selatessaan.

#### 4. Kuinka usein selaat sosiaalisen median palveluita?

58 vastausta

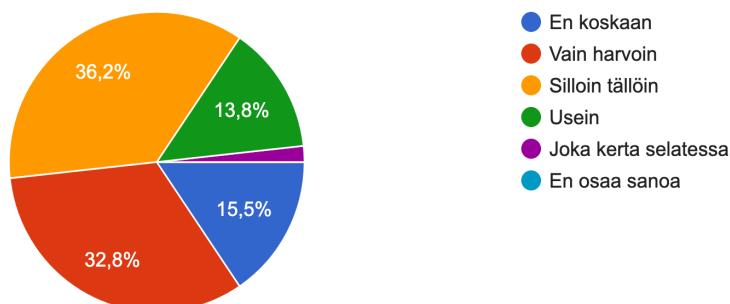


Kuvio 4. Vastaajien sosiaalisen median palveluihin kuluttama aika.

Seuraavat kysymykset käsittelivät tutkimukseen valittuja tunteita eli kateutta, yksinäisyyttä ja FOMOa. Ensimmäisenä oli kateuden vuoro (Kuvio 5). Vain 15,5 prosenttia vastaajista kertoi, *ettei tunne koskaan kateutta*, kun selaa sosiaalisen median palveluita. Noin 33 prosenttia koki kateuden tunteita *vain harvoin*, kun taas jo 36 prosenttia koki kateutta *silloin tällöin*. Noin 14 prosenttia vastaajista kertoi kokevansa kateuden tunteita jo *usein* selatessaan. Vain yksi vastaaja kertoi kokevansa kateutta *joka kerta* somea selatessaan.

#### 7. Kuinka usein tunnet kateutta, kun selaat sosiaalisen median palveluita?

58 vastausta



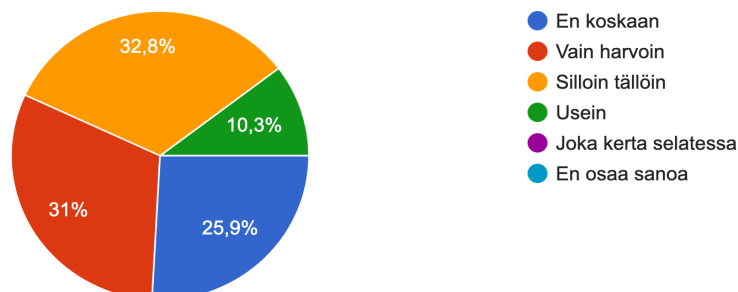
Kuvio 5. Vastaajien kokemus koskien kateuden tunnetta.

Eniten vastaajat tunsivat kateutta nähdessään puolittuttujen kavereiden julkaisuja (51,7 %). Seuraavaksi eniten kateuden tunteita aiheutti vastaajille täysin tuntemattomien henkilöiden julkaisut (36,2 %). Myös läheisten ystävien (25,9 %) ja sosiaalisen median vaikuttajien (29,3 %) julkaisut koettiin jonkin verran kateutta aiheuttaviksi. Perheenjäsenten, kotimaisten julkisuuden henkilöiden tai maailmanluokan tähtien julkaisut aiheuttivat vähiten kateuden tunteita. Selvästi eniten kateuden tunteita koettiin Instagramia selatessa (70,7 %), joka olikin vastaajien keskuudessa suosituin sovellus. Myös Facebook, TikTok, Snapchat ja YouTube aiheuttivat jonkin verran kateuden tunteita, mutta huomattavasti vähemmän kuin Instagram. Jodelia tai Twitteriä selatessa ei tunnetta kateutta ollenkaan. Noin viidesosa (20,7 %) vastaajista myös kertoi, ettei tunne kateutta ollenkaan näitä sosiaalisen median palveluita selatessaan.

Yksinäisyyttä sosiaalisen median palveluita selatessa on kokenut noin 75 prosenttia vastaajista (Kuvio 6). 10 prosenttia vastaajista kertoi kokevansa yksinäisyyden tunteita *usein*, kun taas *silloin tällöin* (32,8 %) tai *vain harvoin* (31 %) yksinäisyyttä koki vajaan kolmasosat vastaajista. Noin 25 prosenttia vastaajista kertoi, ettei ole koskaan kokenut yksinäisyyden tunteita sosiaalisen median palveluita selatessaan.

10. Kuinka usein tunnet yksinäisyyttä, kun selaat sosiaalisen median palveluita?

58 vastausta



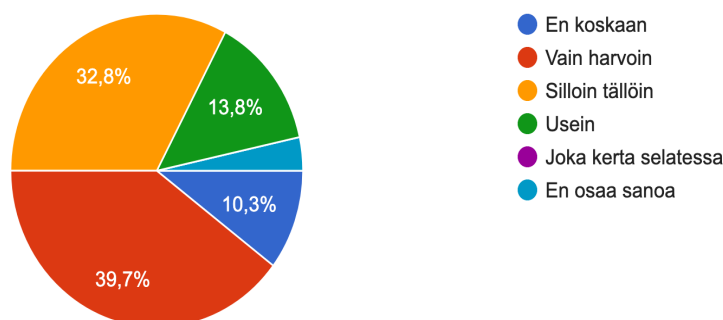
Kuvio 6. Vastaajien kokemus koskien yksinäisyyden tunnetta.

Yksinäisyyden tunteiden aiheuttajana koettiin tasaisesti läheisten ystävien (51,7 %) sekä puolittuttujen kavereiden (53,4 %) julkaisemat sisällöt. Myös perheenjäsenten, sosiaalisen median vaikuttajien sekä täysin tuntemattomien henkilöiden julkaisema sisältö aiheutti jonkin verran yksinäisyyden tunteita. Myös yksinäisyyden kokemisen kohdalla eniten yksinäisyyden tunnetta aiheutti kuvapalvelu Instagramissa julkaistu sisältö (62,1 %). Seuraavaksi eniten yksinäisyyttä koettiin Facebookissa julkaistuista sisällöistä. Yksinäisyyden tunteita koettiin myös jonkin verran muissa kyselyssä tarkasteltavissa olevissa sosiaalisen median palveluissa, mutta niiden vastausprosentit jäivät 5–10 prosentin välimaastoon. Hieman reilu neljäsosa vastaajista myös kertoi, ettei koe yksinäisyyden tunteita ollenkaan selatessaan sosiaalisen median palveluita.

Seuraavat kysymykset käsittelivät FOMOa eli pelkoa, että jää jostain tärkeästä paitsi (Kuvio 7). Vain 10 prosenttia vastaajista kertoi, ettei tunne koskaan FOMOa selatessaan sosiaalisen median palveluita. FOMOn tunteminen oli kuitenkin vähäisempää kuin kateuden tai yksinäisyyden tunteiden. Hieman vajaa 40 prosenttia vastaajista kertoi kokevansa FOMOn tunteita *vain harvoin* ja reilu 30 prosenttiakin *vain silloin tällöin*. Vain noin 14 prosenttia koki tuntevansa FOMOa *usein* selatessaan somea. Kukaan vastaajista ei kertonut kokevansa FOMOa *joka kerta* selatessaan sosiaalisen median palveluita. Pieni osa vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen, kun taas samaa vastausvaihtoehtoa ei käytetty ollenkaan kateuden tai yksinäisyyden kohdalla.

13. Kuinka usein tunnet FOMOa eli pelkoa, että jäät jostain tärkeästä paitsi, kun selaat sosiaalisen median palveluita?

58 vastausta



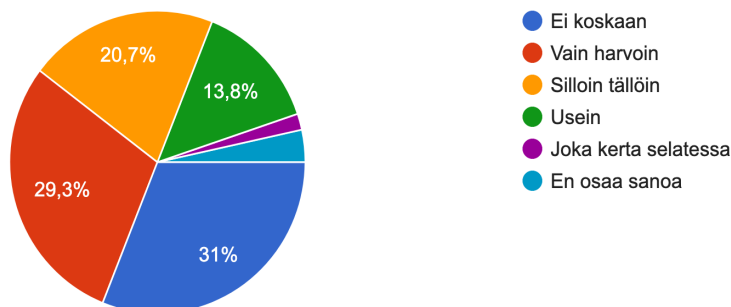
Kuvio 7. Vastaajien kokemus koskien FOMOn tunnetta.

Myös FOMOn kohdalla läheisten ystävien (65,5 %) julkaisema sisältö aiheutti eniten pelkoa jäädä jostain tärkeästä paitsi. Lähes yhtä usea koki FOMOa myös puolittujen kavereiden julkaisemista sisällöistä. Muut vastausvaihtoehdot saivat myös tasaisesti kannatusta, mutta eivät läheskään niin paljon kuin kaksi ensin mainittua. Jälleen Instagram näyttäytyy suosituimpana vastausvaihtoehtona kyselyyn valituista sosiaalisen median palveluista FOMOn kokemisen suhteen (70,7 %). Myös Facebook koettiin tässä tärkeänä vastausvaihtoehtona. Muutkin kyselyssä mainitut sosiaalisen median palvelut saivat tasaisesti vastaajia, ainoastaan Jodelia ei tässä kohtaan valinnut kukaan vastaajista. Noin 14 prosenttia vastaajista vastasi, ettei tunne FOMOa ollenkaan näitä sosiaalisen median palveluita selatessaan.

Viimeisissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien suhtautumista kyselyssä mainittuihin tunteisiin ja minkälaisiin toimenpiteisiin vastaajat ovat tarttuneet, jotta kyseisiä tunteita koettaisiin vähemmän sosiaalisen median palveluita selatessa. Sovellusten käytön vähentämistä on harkinnut 65 prosenttia vastaajista, näistä noin 14 prosenttia *usein*, kun taas *vain harvoin* vähentämistä on pohtinut noin 30 prosenttia vastaajista (Kuvio 8). 31 prosenttia vastaajista ei ollut pohtinut sovellusten

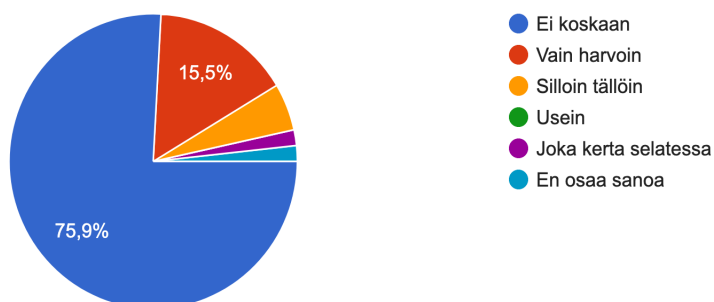
käytön vähentämistä ollenkaan. Noin 22 prosenttia kyselyyn vastaajista oli poistanut jonkin sovelluksen puhelimestaan kokonaan niiden aiheuttamien kateuden, yksinäisyyden tai FOMOn takia (Kuvio 9).

16. Kuinka usein sosiaalisen median aiheuttamat kateuden tai yksinäisyyden tunteet tai FOMO eli pelko, että jäät jostain tärkeästä paitsi ovat saan...osiaalisen median palveluiden käytön vähentämistä?  
58 vastausta



Kuvio 8. Vastaajien toimenpiteet koskien sosiaalisen median käytön vähentämistä.

17. Kuinka usein sosiaalisen median aiheuttamat kateuden tai yksinäisyyden tunteet tai FOMO eli pelko, että jäät jostain tärkeästä paitsi ovat saan...aan jonkin sosiaalisen median sovelluksen kokonaan?  
58 vastausta



Kuvio 9. Vastaajien toimenpiteet koskien sosiaalisen median sovelluksen poistamista kokonaan.

Tutkin lisäksi kyselyn tuloksia kevyesti myös ikäryhmittäin. Näistä tarkasteluista käy selvästi ilmi, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä vähemmän hän koki yksinäisyyden, kateuden ja FOMOn tunteita. Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon ei ollut pakollista vastata. Tässä kysymyksessä halusin

selvittää vastaajien ajatuksia somen käytön suhteen. Tähän kysymykseen vastasi 19 vastaajaa. Näitä vastauksia käsittelem paremmin seuraavassa luvussa.

## 4 Kyselyn analyysi

Kyselytutkimuksella haettiin vastausta työn alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen, eli siihen, kuinka usein vastaajat kokevat kateuden, yksinäisyyden tai FOMOn tunteita käyttäessään sosiaalisen median palveluita. Tähän kysymykseen sain selkeän vastauksen. Tämän lisäksi selvitin vielä keiden julkaisut näitä tunteita aiheuttavat, ja missä palvelussa näitä eniten koetaan. Kyselyn tulokset jossain määrin yllättivät, mutta toisaalta myös vahvistivat ajatuksiani koskien soomea ja sen aiheuttamia kateuden, yksinäisyyden ja FOMOn tunteita. Olin itse ajatellut, että vastaajat olisivat tunteneet vielä useammin ja vahvemmin näitä tunteita. Toisaalta tuloksia voi pitää myös merkittävinä ja huolestuttavina, sillä kuitenkin edes jonkun asteista kateutta koki noin 85 prosenttia vastaajista, yksinäisyyttä 75 prosenttia ja FOMOa jopa lähes 90 prosenttia vastaajista. Vastauksista käy siis selvästi ilmi sosiaalisen media ongelmallisuus. Vaikkakaan jokainen vastaaja ei koe näitä tunteita joka kerta selatessaan, on merkittävää, että näin suuri osa vastaajista kokee näitä tunteita edes silloin tällöin. Kyselytutkimuksesta käy selvästi ilmi, että sosiaalinen media aiheuttaa selvästi negatiivisia ajatuksia ja harmia monille ihmisille.

Näin jälkikäteen pohdittuna tutkimukseen valittu tutkimusmetodi oli haasteellinen. Aivan alun perin tutkimukseen valittu tutkimusmetodi oli puolistrukturoitu haastattelu, mutta vaihdoin sen kyselytutkimukseen aikataulun haasteiden takia. Haastatteluilla olisin varmasti saanut enemmän syvällisempiä vastauksia, mutta toisaalta en varmastikaan näin laajaa vastaajajoukkoa kuin sain nyt kyselyllä. Tällä tutkimusmetodilla vastaukset jäivät hieman pinnallisiksi, mutta toisaalta vastaavat asetettuun tutkimuskysymykseen. Olisi ollut mielenkiintoista saada lisää tietoa vastaajien ajatuksista ja mietteistä koskien sosiaalisen median käyttöä. Näiden tunteiden kokemiseen vaikuttaa kuitenkin suuresti myös ihmisen yleinen elämäntilanne ja kokemus näistä tunteista somen ulkopuolella. Kyselyssä en pystynyt

selvittämään vastaajan taustaa kunnolla, enkä voi siten tietää onko vastaajalla taustalla esimerkiksi kokemuksia masennuksesta, yksinäisyydestä, ahdistuksesta tai sosiaalisista paineista, jotka ovat voineet vaikuttaa hänen vastauksiinsa. Osalle vastaajista esimerkiksi FOMOn termi saattoi olla täysin vieras, jolloin sen kokemista ei ole ehkä aikaisemmin edes tiedostanut. Täytyy myös muistaa, että koko kysely keskittyi sosiaalisen median huonoihin puoliin ja ongelmallisiin tunteisiin. Kyselylle asettamani sävy oli negatiivinen, eikä sillä yritetty selvittää sosiaalisen median hyviä puolia ollenkaan. Jos samassa kyselyssä olisi ollut myös kysymyksiä somen hyvistä puolista ja iloa tuottavista asioista, olisivatko vastaajat silti vastanneet samalla tavalla esitettyihin kysymyksiin?

Tutkiessani lähdekirjallisuutta kateuden tunteesta käy hyvin ilmi, että kateutta ei ole puhtaasti vain pelkkä kateuden tunne. Se voi myös näyttäytyä esimerkiksi turhautumisena, ärsytyksenä, harmina, tai jopa suoranaisena vihana tai inhona. Kyseenalaistan siis hieman kyselyn kateuden kartoittamista, sillä epäilen, että vastaajat eivät ole tunnistanee esimerkiksi näitä tunteina myös osaksi kateutta. Samaa pohdintaa voi käydä myös yksinäisyyden ja FOMOn tunteen kohdalla. Tunnistavatko tai kokevatko kaikki vastaajat yksinäisyyden samalla tavalla? Jos nauttii olostaan yksin, onko silloin yksinäinen? Voiko toisten kokemaa yksinäisyyttä edes vertailla? Milloin pelko on FOMOa? Voiko tuntea harmia pois jäämisestä ilman, että kokee FOMOa? Koetut tunteet ovat aina henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. Tunteisiin ylipäättään saattaa aina liittyä aikaisemmin koettuja tai tapahtuneita asioita, jotka muokkaavat suhtautumista vaikkakin juuri kateuteen tai yksinäisyyteen. Myös vanhemmilta opittu temperamentti- ja käyttäytymismalli vaikuttaa näiden tunteiden käsittelyyn.

Myös maailmanlaajuisen COVID-19-pandemian vaikutukset ihmisten älypuhelinien käyttötapoihin tulee ottaa tarkasteluun kyselyn tuloksia tutkiessa. Kun lähes koko maailma sulkeutui keväällä 2020, suuri osa ihmisistä jäi koteihinsa eristykseen muista ihmisistä. Tämä lisäsi selkeästi ihmisten älypuhelinien ja sosiaalisen median käyttöä ja monet sosiaalisen median palvelut saavuttivatkin ennätysluke-

mia samanaikaisissa kävijämäärissä (Aral 2020). Vaikka näin syksyllä 2021 tutkimista rajoituksista koronapandemian suhteen on jo päästy, osa väestöstä tekee edelleen etätöitä ja rajoittaa sosiaalisia kontaktejaan. Uskon, että tämä vaikuttaa suuresti yksinäisyyden, kateuden ja FOMOn kokemiseen sosiaalisessa mediassa. Mitä suurempaa sosiaalisen median käyttö on, sitä suurempaa ja yleisempää on todennäköisesti myös näiden tunteiden kokeminen. Olisi mielenkiintoista siis nähdä saman kyselyn tulokset ajalta, kun maailmaa ei riepotella koronapandemian kynsissä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin vapaavalintainen kysymys, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksiaan sosiaalisesta mediasta ja tutkimuksessa tutkituista tunteista. Tähän kysymykseen sain 19 vastausta, eli noin kolmasosa vastaajista kertoi ajatuksistaan, osa pidemmin ja osa hieman lyhyemmin. Vastauksista huokuivat sosiaalisen median negatiiviset puolet, eikä kovinkaan moni maininnut sosiaalista mediaa positiivisessa mielessä. Pitää kuitenkin pitää mielessä, että noin puolet kyselyyn ylipäättään vastanneista on digitaalisen viestinnän opiskelijoita, joilla todennäköisesti on tietoa palveluiden kaupallisuudesta ja ajatusmallista koukuttavuuden taustalla. Useat vastaajat kokevat sosiaalisen median suurena ajanhukkana ja noidankehänä. Palvelut koetaan koukuttavina, ja ne vievät aikaa pois perheen tai ystävien kanssa seurustelulta. Tämä korostui vastauksissa. Osa vastaajista kertoi poistaneensa sosiaalisen median sovelluksia kokonaan, mutta samalla kokevansa kuitenkin FOMOn tunteita, kun ystävien kesken on ollut puhetta juuri siinä sovelluksessa tapahtuneista asioista. Muutama vastaaja myös nosti vastauksessa esiin oman mielentilan vaikutuksen juuri selailun aikana, jos mielentila on jo ennen selailua ikävä ja masentunut, nämä tunteet kasvoivat suuremmiksi, kun selasi somea. Oli ilahduttavaa nähdä avoimen kysymyksen vastauksissa myös toimenpiteitä, joilla näitä ikäviä tunteita on yritetty taltuttaa. Yksi vastaaja kertoi yrittävänsä kovasti aina kääntää kateuden inspiroitumiseksi ja yksi kertoi kokevansa enemmän JOMO:a (*Joy Of Missing Out*) kuin FOMOa. Myös sellaisten seurattavien poistaminen, joiden julkaisemat sisällöt aiheuttavat kielteisiä tunteita kuten kateutta, on auttanut erästä vastaajaa.

Kaiken kaikkiaan tekemäni kyselytutkimus vastaa hyvin tutkimuskysymykseeni ja kertoo, että lähes jokainen vastaaja pitää sosiaalista mediaa jollain asteella yleisesti haitallisena. Tämä on huolestuttavaa ja lisää epäilyksiäni niiden käyttöä kohtaan. Sosiaalisen median palvelut ovat olleet hurjan suosittuja, mutta jos niistä saatava kokemus on enimmäkseen negatiivinen, kuinka niihin tulisi suhtautua jatkossa? Kokeeko näitä negatiivisia tunteita silti enenevässä määrin, vaikka sosiaalisen median käyttöä vähentäisikin radikaalisti? Ajaako nykypäivän viestintäkulttuuri joka tapauksessa siihen, että tuntee aina jäävänsä jostain paitsi? Voiko yksinäisyydestä tulla seuraava maailmanlaajuinen pandemia? Pitääkö tulevaisuudessa kaikki toiminnot suorittaa älypuhelimella? Älypuhelimet ja sosiaalinen media ovat olleet käytössämme vasta noin vajaan 15 vuoden ajan, joten niiden historia ja kehitys ovat varmasti vasta aluillaan. Todennäköistä kuitenkin on, että älypuhelimien käyttäjien määrä vaan lisääntyy entisestään tulevaisuudessa, joten varmasti sen myötä myös niiden käyttö tulee kasvamaan. Tätä myöden uskon myös mobiilisti suoritettavien arjen toimintojen määrä kasvavan. Jäänkin mielenkiinnolla seuramaan sosiaalisen median sovellusten kehitystä tulevaisuudessa.

## **5 Sosiaalisen median ongelmallisuus**

Sosiaalisen median haitallisuudesta on olemassa lukuisia muitakin esimerkkejä yksinäisyyden, kateuden ja FOMOn tunteen lisäksi. Tässä viimeisessä luvussa halusin nostaa vielä esiin muutamia sellaisia ongelmia, jotka vaikuttavat jo suoraan käyttäjään vahvistaen entisestään myös tutkimuksessa käsitellyjä tunteita sekä aiheuttavat muita ongelmia.

Somessa tuntuu leijailevan ihmeellinen uusi viestintäkulttuuri, jossa pienestäkin tunnutaan loukkaantuvan, sanomisia ymmärretään tahallaan väärin ja riitaa haastetaan kaikesta ja kaikkien kanssa. Julkaisujen kommenttikentissä pystyy helposti kertomaan oman mielipiteensä käsiteltävästä aiheesta. Kommenttien seasta on aina helppo huomata saman mieliset kommentoijat ja ikään kuin liittoutua

heidän kanssaan. Ennen sosiaalisen median aikaa tällainen nopea ryhmittyminen ja eriävän mielipiteen ja huutomyrskyn aiheuttaminen olisi ollut todella paljon vaikeampaa tai jopa mahdotonta. Sosiaalinen media on luonut mielensäpahoittajien sukupolven. Tai pikemminkin tuonut sen esiin. Olivat he varmasti olemassa ennenkin sosiaalista mediaa, mutta yhtenäisen vastalauseiden vyöryn järjestäminen ja esiintuominen oli varmasti hankalampaa. Toisaalta vaikka somekohut vaikuttavat helposti negatiivisesti kohun aiheuttajaan, ovat ne kuitenkin tuoneet ihmisiä laajastikin kommenttikentissä yhteen ja varmasti luoneet yhteenkuuluvuutta.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä syksyllä 2021 somen käyttö on arkipäivästä viihdettä ihan jokaiselle, jopa pääministerillemme. Muutaman viikon aikana mediassa on nostettu esiin useita kohuja, jotka ovat saaneet alkunsa sosiaalisen median julkaisuista, niiden kommentteista tai niiden vastaanotosta. Viimeisempänä kohuna lokakuussa 2021 iltapäivälehdissä käsiteltiin runsaasti pääministeri Sanna Marinin kohahdusta herättänyttä boomer-komenttia ja sitä edeltänyttä Marinin illanviettoa pääministerin virka-asunnolla Kesärannassa useiden julkisuudesta tuttujen muusikoiden kanssa. Toki tässä kyseenalaistettiin myös pääministerin asemaa ja julkista roolia. Muita kohuja on ollut muun muassa Vain Elämää -musiikkiohjelmassa esitetyt kappaleet uusine sanoituksineen tai tarinat niiden taustalla, joita ohjelmassa esiintyneet artistit ovat omissa sosiaalisen median kanavoissa sitten kommentoineet ja puolustaneet. Nämä kohut ovat viimeisimpiä esimerkkejä somekohuista, jotka tuntuvat sosiaalisen median aikakautena olevan arkipäivää. Merkittävää on, että kohut alkavat usein sosiaalisen mediasta, josta ne nousevat myös koko kansan tietoisuuteen iltapäivälehtiin saaden koko kansan huomion. Kohu saattaa pahimmillaan syntyä jopa yhdestä lauseesta ja paisua äärimmäisiin mittasuhteisiin muutamassa sekunnissa. Ne ovat jo osa tämän päivän mediakulttuuria.

Älypuhelimet ja erityisesti niiden applikaatiot voivat aiheuttaa käyttäjälleen riippuvuutta laitetta kohtaan. Riippuvuus älylaitetta kohtaan ja sen liiallinen käyttö saattaa aiheuttaa käyttäjälle vaihtelevasti psyykkisiä ja fyysisiä oireita. Fyysisiä oireita

voi olla esimerkiksi päänsärky tai huimaus, pahimmillaan jopa sydämen rytmihäiriöt. Myös vaikeus keskittyä, muistaa lyhykestoisen muistin asioita tai vaikeus nukkua hyvin saattaa lisääntyä. Muita oireita voi olla esimerkiksi vahva ahdistuneisuuden tunne, jos ei pääse käyttämään puhelinta juuri silloin kuin itse haluaisi. Nuoret ja lapset ovat suurimmassa riskiryhmässä kärsiä älylaitteen liiallisen käytön ongelmista, sillä he ovat kasvaneet älylaitteiden parissa. (Vatanen 2016.) Älypuhelinriippuvuudesta minulla on omiakin kokemuksia reilusti ja katsaus sosiaaliseen mediaan antaa lisää esimerkkejä. Itselläni ei mene kyllä varmastikaan päivääkään, kun en näe sosiaalisessa mediassa jonkun harmittelevan, kuinka on taas kuluttanut tuhattomasti aikaa tyhjänpäiväiseen, passiiviseen älypuhelimien selaamiseen.

On jo yleisessä tiedossa, että sosiaalinen media on osaltaan syyllinen aiheuttamaan masennusta ja itsetunto-ongelmia. Aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia, viimeisimpänä *Wall Street Journalin* paljastama Facebookin itse tekemä tutkimus, jonka tuloksia vuosi myös yhtiön ulkopuolelle. Tutkimuksessa kävi muun muassa ilmi, että 32 prosentilla teini-ikäisistä tytöistä on ongelmia kehonkuvansa kanssa ja Instagramin selaaminen sai heidät tuntemaan olonsa vielä huonommaksi. Instagram myös altistaa jatkuvalla vertailulle. Sovelluksen on todettu olevan yhteydessä myös syömishäiriöiden kehittymiseen, epäterveellisen kehonkuvan muodostumiseen sekä masennusoireiden syntymiseen. (Löytömäki 2021.) Ongelmallista on myös, että sosiaalisen median ja älypuhelimien käyttö aloitetaan yhä vain nuorempana ja tuntuukin olevan jo ihan normaalia, että ensimmäiselle luokalla menevällä lapsella on jo oma puhelin. Näin ollen altistuminen sosiaalisen median haitalliselle vaikutukselle alkaa jo todella nuorena. Teini-ikäisten tyttöjen nuoruus mahtaa nykypäivänä ja tulevaisuudessa olla todella haastavaa verrattuna omaan nuoruuteeni. Itse ihailin lähinnä suosittujen, maailmankuulujen artistien elämää, kun taas nykypäivän nuoret törmäävät sosiaalisessa mediassa helposti tuhansiin ikäisiinsä ”roolimalleihin” ja heidän muokattuihin kuviinsa. 2010-luvulla moni nuori aikuinen on tunnustanut rohkeasti käyvänsä terapiassa työstämässä muun muassa itsetunto-ongelmia, joita sosiaalisen median mallikuva on aiheuttanut. En usko tämän vähentyvän tulevaisuudessa yhtään, päinvastoin. On

varmasti vaikeaa tuntea itsensä arvokkaaksi, jos tuijottaa vain seuraaja- tai tykkääjämääriä sosiaalisessa mediassa.

Onkin tosiaankin mielenkiintoista nähdä mihin suuntaan sosiaalinen media todella tulee kehittymään tulevien vuosien aikana. Jussi Pullinen arveli kirjassaan *Mitä meille tapahtui?* (2019, 159.) somen kehittyvän yhä enemmän kaupalliseen suuntaan, jolloin sosiaalisuuden osuus jää pienemmälle huomiolle tai ainakin vähenee suurin määrin ja jäljelle jää ainoastaan media. Jo yksi selkeä viite tästä on Instagramin tekemä muutos valikkotoimintoihinsa muutama vuosi sitten. Aikaisemmin sydän-valikon takana oli kaksi eri välilehteä. Toinen kertoi omalla sivulla tapahtuneet kuvien tykkäykset ja uudet seuraajat. Toisella välilehdellä puolestaan pystyi seuraamaan mistä kuvista omat seuraajat tykkäsivät tai keitä he ovat alkaneet seurata. Tämä muutos vähensi selkeästi Instagramin sosiaalista puolta ja lisäsi nimenomaan median painoarvoa. Nykyään Instagramissa on myös mahdollista piilottaa tykkääjien määrä kuvista, joka sinänsä on positiivinen kehityssuunta, mutta tuskin tämä vertailua ja ikäviä tunteita poistaa. Tämä toiminto ei tosin ole toiminnassa vielä kaikille. Eniten tätä on havaintojeni mukaan ottanut käyttöön sosiaalisen median vaikuttajat ja ammattilaiset, jotka työskentelevät sosiaalisessa mediassa. On ymmärrettävää, että etenkin heillä seuraajien ja tykkäysten määrien tarkastelu on erityisen intensiivistä, stressaavaa ja kuluttavaa, sillä heidän elantonsa riippuu julkaisuiden suosiosta. Juurikaan muita näkyviä positiivisia, stressiä ja ahdistusta poistavia toimenpiteitä somessa ei ole tehty.

Tämä tutkimus sekä tutkimani lähdeaineisto osoittaa monilla eri tavoin, kuinka haitallinen sosiaalinen media todellisuudessa on. Lopulta positiivisia vaikutuksia alkaa olla vaikea keksiä. Lokakuun alussa 2021 Facebookin palveluissa esiintynyt noin kuuden tunnin käyttökatko osoitti monille, myös itselleni, kuinka riippuvaisia käyttäjät ovat sosiaalisesta mediasta ja sen tuomista yhteyksistä (Jokinen 2021.) Itseenikin todella ahdisti, kun en saanut ystävääni yhteyttä Whatsapp- viestipalvelun kautta. Tarkemmin mietittynä enemmän ahdisti se, etten voinut valittaa ja harmitella tilannetta ystävälleni. Yhteyden toki olisin saanut vaikka puhe-

lullakin. Käyttökatko osoitti suuren Facebookin ja sen palveluiden vallan ja merkityksen, joka tuntuu olevan tänä päivänä aivan mieletön. Toivon, että tämä on toiminut monille jonkinlaisena herätyksenä somen kahlitsevuudesta ja saa pohtimaan ajankäyttöään uudelleen.

## 6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön synty oli noin kahden vuoden projekti, jonka suhteen meinasin muutaman kerran jo luovuttaa täysin. Väliin tuli elämä, maailmanlaajuinen koronapandemia, suuret epäluulot omaa tulevaisuutta kohtaan ja mielenterveysongelmia. Kuluneen kahden vuoden aikana olen kokenut työuupumusta, masennusta sekä ahdistusta muun muassa tulevaisuudesta, opinnoista ja koronasta. Yhtenä syyllisenä ongelmieni suhteen pidän nimenomaan sosiaalista mediaa ja sen luomaa painetta olla täydellinen, ahkera ja menestyvä.

Onkin jonkin verran ironista, että opinnäytetyössä esitetyt ajatukset kateudesta, yksinäisyydestä ja FOMOsta sekä ylipäättään sosiaalisen median haitallisuudesta ovat osaltaan juuri niitä syitä, jonka takia työn teko on itsellä viivästynyt. Sosiaalisen median selaaminen omalla kohdalla on aivan liiallista ja ihan lähes aina aivotonta, passiivista selaamista, johon kuluu ihan tuhattomasti aikaa. Sosiaalinen media on lisäksi luonut itselle mieletöntä painetta jatkuvalla vertailulla ja tarvetta olla yhtä hyvä ihminen kuin ne, joita somessa näen. En ole julkaissut sosiaalisessa mediassa parin vuoden aikana juuri mitään, sillä olen pelännyt, että minut jollain tavalla tuomitaan ja lokeroidaan kuvieni perusteella. Samalla siis itse unohdan sen, että elämässäni on paljon muitakin puolia kuin se, jonka sosiaalisessa mediassa näytän. Aina joku muu kuitenkin näyttäytyy aktiivisena ja reippaana, kun samaan aikaan itse makaan sohvalla peiton alla potien yksinäisyyttä, epävarmuutta ja epätoivoa. Pelkään, etten ole kuten muut tai kuten minut oletetaan nykypäivänä sosiaalisen median tarjoaman katalogin mukaan olevan.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä tekeminen ja keskittyminen häiriintyi lukemattomia kertoja sosiaalisen median ja puhelimen takia. Siirtyminen tietokoneen ääreen oli

vaikeaa, sillä puhelin ja some vaikuttivat niin mielenkiintoisilta. Vaikka edellisestä selaamiskerrasta olisi aikaa vain ihan muutama minuutti, uudella avauskerralla on taas uutta tutkivaa, kiitos sosiaalisen median algoritmien. Monet keskittymiskeinot tuli kokeiltua. Muutaman kerran suljin puhelimen kokonaan, mutta en kestänyt ajatusta, että joku voi juuri sillä hetkellä yrittää soittaa minulle. En oikeasti todellakaan saa paljon puheluita. Avasin puhelimen noin 25 minuutin päästä. Asensin puhelimeen sovelluksia, jotka valvoivat sovelluksen käyttöön kulutettua aikaa ja joilla pystyi asettamaan käyttörajoituksia. Tämä ei toiminut, sillä käyttöaikaa oli aivan liian helppo lisätä lisää. Äärimmäinen keino olisi vain poistaa Facebookit, Instagramit, Jodelit ja muut turhat sovellukset kokonaan puhelimesta, mutta tähän en taida olla vielä valmis.

Toisaalta uskon kuitenkin, että tämän työn tekeminen ja aiheen käsittely ovat auttaneet suuresti myös käsittelemään oman mieleni ongelmia ja ajatuksia paremmin sekä ollut apuna parantumisessani. Tämän työn tekeminen oli lopulta todella tärkeää omalle mielenterveydelleni, vaikka se välillä tuntuikin raskaalta. Ennen kaikkea olen nyt todella ymmärtänyt, että en ole yksin ajatusteni kanssa. Ymmärrän, että muutkin kokevat kateutta, yksinäisyyttä sekä FOMOa somea selatesaan. Minun kokemani ajatukset eivät ole ainutlaatuisia. En ole ainut onneton yksinäinen sielu tässä tilanteessa. Kun vain vielä muistaisin tämän aina, kun sosiaalista mediaa selaan. Tavallaan todella lohdullista, tavallaan kovin surullista.

## Lähteet

Aral, Sinan 2020. The Hype Machine : How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health – and How we must Adapt. Harper Collins UK. Kuunneltavissa osoitteessa <<https://www.bookbeat.fi/kirja/268297>> (Kuunneltu 1.11.2021)

Arthur, Charles 2021. Social Warming : The Dangerous and Polarising Effects of Social Media. Lontoo: Oneworld Publications.

Blair, Linda 2017. How to beat "fear of missing out" as the growth of social media sites feeds the trend. Independent.ie. <<https://www.independent.ie/life/health-wellbeing/mental-health/how-to-beat-fear-of-missing-out-as-the-growth-of-social-media-sites-feeds-the-trend-36203128.html>> (Luettu 29.10.2021)

Carr, Nicholas 2011. The Shallows : What the Internet is doing to our brains. New York. W. W. Norton & Company Inc.

Dunner, Rabbi Pini 2019. Keeping Up with the Joneses. <<https://rabbidunner.com/keeping-up-with-the-joneses/>> (Luettu 28.11.2021)

Eyal, Nir 2014. Hooked – How to Build Habit-Forming Products. Lontoo: Penguin Books.

Facebook 2021. <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)> (Luettu 20.10.2021)

Fernandez, Luke, Matt, Susan J. 2019. Bored, Lonely, Angry, Stupid : Changing Feelings about Technology, from the Telegraph to Twitter. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Frier, Sarah 2020. No Filter : How Instagram transformed business, celebrity and culture. Lontoo: Random House Business.

Gardner, Howard, Davis, Katie 2014. The App Generation : How today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world. New Haven and London: Yale University Press.

Gilroy-Ware, Marcus 2017. Filling the void : Emotion, Capitalism & Social Media. Repeater Books.

Herman, Dan 2011. The Fear of Missing Out. FOMOofearofmissingout.com <<http://FOMOofearofmissingout.com/FOMO>> (Luettu 18.10.2021)

Jokinen, Juho 2021. Irti somesta. Helsingin Sanomat. < <https://www.hs.fi/hyvintoivointi/art-2000008314913.html>> (Luettu 29.11.2021)

Jyväskylän kaupunki 2021. Kyselyt. <<https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/kyselyt>> (Luettu 14.11.2021)

Kujala, Emilia 2020. Tunteella – Kateus. Otava. Luettavissa osoitteessa <<https://www.bookbeat.fi/kirja/261680>> (Luettu 11.10.2021)

Löytömäki, Simo 2021. WSJ: Facebook tietää Instagramin aiheuttavan nuorille itsetunto-ongelmia ja masennusta. Helsingin Sanomat. Luettavissa osoitteessa <<https://www.hs.fi/talous/art-2000008264180.html>> (Luettu 15.10.2021)

Marche, Stephen 2012. Is Facebook Making Us Lonely?. The Atlantic. <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930/>> (Luettu 24.10.2021)

McGinnis, Patrick J. 2004. Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs. The Harbus. <<http://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>> (Luettu 17.10.2021)

Pullinen, Jussi 2019. Mitä meille tapahtui? : Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. Helsinki: HS Kirjat.

Rahhal, Natalie 2018. Consumed by Instagram envy? Try these tips! Psychologists reveal four techniques to soothe your anger. Daily Mail. <<https://www.dailymail.co.uk/health/article-6266529/Consumed-Instagram-envy-Psychologists-reveal-four-techniques-soothe-anger.html>> (Luettu 28.11.2021)

Reagle, Joseph 2015. Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. First Monday. <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>> (Luettu 19.9.2021)

Reenkola, Elina 2020. Kateus. Minerva Kustannus Oy. Luettavissa osoitteessa <<https://www.bookbeat.fi/kirja261009>> (Luettu 11.10.2021)

Sarner, Moya 2018. The age of envy: how to be happy when everyone else's life looks perfect. The Guardian. <<https://www.theguardian.com/life-andstyle/2018/oct/09/age-envy-be-happy-everyone-else-perfect-social-media>> (Luettu 10.10.2021)

Sarner, Moya 2021. The social biome: how to build nourishing friendships – and banish loneliness. The Guardian. <<https://www.theguardian.com/life-andstyle/2021/mar/24/the-social-biome-how-to-build-nourishing-friendships-and-banish-loneliness>> (Luettu 27.11.2021)

Schreckinger, Ben 2014. The home of FOMO. Boston Magazine. <<https://www.bostonmagazine.com/news/2014/07/29/FOMO-history/>> (Luettu 29.1.2020)

Sievinen, Anna 2019. Kännykän runsas käyttö ei yleensä ole riippuvuutta vaan kyvyttömyyttä hallita impulsseja – Aivot voi opettaa irti kännykän orjuudesta pienillä teoilla. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006137509.html>> (luettu 23.11.2021)

Turkle, Sherry 2015. Reclaiming Conversation : The Power of Talk in a Digital Age. New York: Penguin Press.

Vatanen, Panu 2016. Älypuhelin koukuttaa monista syistä – Ongelmallinen käyttö voi aiheuttaa jopa rytmihäiriöitä. Yle.fi <<https://yle.fi/uutiset/3-8711544>> (Luettu 23.11.2021)

Wikipedia 2021. Kateus <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Kateus>> (Luettu 9.10.2021)

## Liitteet

### Liite 1. Sosiaalinen media & FOMO, kateus ja yksinäisyys -kyselytutkimus

Hei, olen digitaalisen viestinnän opiskelija Metropolia-ammattikorkeakoulusta ja tutkin opinnäytetyössäni minkälaisina ongelmina sosiaalisen median käyttäjät pitävät FOMO-ilmiötä (Fear Of Missing Out), somekateutta ja lisääntyntä yksinäisyyden tunnetta.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia ja kysely toteutetaan anonyymisti, vastaajaa ei voida tunnistaa vastauksista. Kiitos avustasi!

1. Minkä ikäinen olet?
  - a. alle 20 vuotta
  - b. 21–25 vuotta
  - c. 26–30 vuotta
  - d. 31–35 vuotta
  - e. 36–40 vuotta
  - f. 41–45 vuotta
  - g. 46–50 vuotta
  - h. 51 vuotta tai vanhempi
  
2. Sukupuolesi?
  - a. Nainen
  - b. Mies
  - c. Muu
  - d. En halua kertoa
  
3. Mitä näistä sosiaalisen median palveluista käytät eniten? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. TikTok
  - d. Jodel
  - e. Snapchat
  - f. Twitter
  - g. Youtube
  - h. En käytä mitään näistä sosiaalisen median palveluista
  
4. Kuinka usein selaat sosiaalisen median palveluita?

5.
  - a. Useita tunteja päivässä
  - b. Noin kaksi tuntia päivässä
  - c. Tunnin tai vähemmän päivässä
  - d. Muutamia kertoja viikossa
  - e. Harvemmin kuin muutaman kerran viikossa
  
6. Kuinka usein huomaat sosiaalisen median palveluita selatessasi, jos selaaminen siirtyy aktiivisesta, harkitusta selailusta passiiviseen, tiedostamattomaan selaamiseen?
  - a. En koskaan
  - b. Vain harvoin
  - c. Silloin tällöin
  - d. Usein
  - e. Joka kerta selatessa
  - f. En osaa sanoa
  
7. Kuinka usein tunnistat ja muistat sosiaalisen median palveluita selatessasi, että sosiaalisessa mediassa voidaan esittää usein ideaaliversio tai kaunisteltu kuva elämästä ja tapahtumista?
  - a. En koskaan
  - b. Vain harvoin
  - c. Silloin tällöin
  - d. Usein
  - e. Joka kerta selatessa
  - f. En osaa sanoa
  
8. Kuinka usein tunnet kateutta, kun selaat sosiaalisen median palveluita?
  - a. En koskaan
  - b. Vain harvoin
  - c. Silloin tällöin
  - d. Usein
  - e. Joka kerta selatessa
  - f. En osaa sanoa
  
9. Kenen julkaisema sisältö aiheuttaa sinussa eniten kateuden tunnetta? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.
  - a. Perheenjäsenten
  - b. Läheisten ystävien
  - c. Puolituttujen kavereiden
  - d. Sosiaalisen median vaikuttajien
  - e. Kotimaisten julkkisuudenhenkilöiden
  - f. Maailmanluokan tähtien
  - g. Täysin tuntemattomien henkilöiden
  - h. En tunne kateutta selatessani sosiaalisen median palveluita

10. Mitä sosiaalisen median palveluita selatessasi tunnet eniten kateutta?

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. Jodel
- e. Snapchat
- f. Twitter
- g. Youtube
- h. En tunne kateutta selatessani näitä sosiaalisen median palveluita

11. Kuinka usein tunnet yksinäisyyttä, kun selaat sosiaalisen median palveluita?

- a. En koskaan
- b. Vain harvoin
- c. Silloin tällöin
- d. Usein
- e. Joka kerta selatessa
- f. En osaa sanoa

12. Kenen julkaisema sisältö aiheuttaa sinussa eniten yksinäisyyden tunnetta? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- a. Perheenjäsenten
- b. Läheisten ystävien
- c. Puolituttujen kavereiden
- d. Sosiaalisen median vaikuttajien
- e. Kotimaisten julkkisuudenhenkilöiden
- f. Maailmanluokan tähtien
- g. Täysin tuntemattomien henkilöiden
- h. En tunne kateutta selatessani sosiaalisen median palveluita

13. Mitä sosiaalisen median palveluita selatessani tunnet eniten yksinäisyyttä? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. Jodel
- e. Snapchat
- f. Twitter
- g. Youtube
- h. En tunne yksinäisyyttä selatessani näitä sosiaalisen median palveluita

14. Kuinka usein tunnet FOMOa eli pelkoa siitä, että jäät jostain tärkeästä paitsi, kun selaat sosiaalisen median palveluita?

- a. En koskaan

- b. Vain harvoin
- c. Silloin tällöin
- d. Usein
- e. Joka kerta selatessa
- f. En osaa sanoa

15. Kenen julkaisema sisältö aiheuttaa sinussa eniten FOMOa eli pelkoa, että jäät jostain tärkeästä paitsi? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- a. Perheenjäsenten
- b. Läheisten ystävien
- c. Puolituttujen kavereiden
- d. Sosiaalisen median vaikuttajien
- e. Kotimaisten julkkisuudenhenkilöiden
- f. Maailmanluokan tähtien
- g. Täysin tuntemattomien henkilöiden
- h. En tunne kateutta selatessani sosiaalisen median palveluita

16. Mitä sosiaalisen median palveluita selatessasi tunnet eniten FOMOa eli pelkoa, että jäät jostain tärkeästä paitsi? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. Jodel
- e. Snapchat
- f. Twitter
- g. Youtube
- h. En tunne, että jään paitsi jostain tärkeästä selatessani näitä sosiaalisen median palveluita

17. Kuinka usein sosiaalisen median aiheuttamat kateuden tai yksinäisyyden tunteet tai FOMO eli pelko, että jäät jostain tärkeästä paitsi ovat saaneet sinut pohtimaan sosiaalisen median palveluiden käytön vähentämistä?

- a. Ei koskaan
- b. Vain harvoin
- c. Silloin tällöin
- d. Usein
- e. Joka kerta selatessa
- f. En osaa sanoa

18. Kuinka usein sosiaalisen median aiheuttamat kateuden tai yksinäisyyden tunteet tai FOMO eli pelko, että jäät jostain tärkeästä paitsi ovat saaneet sinut poistamaan jonkin sosiaalisen median sovelluksen kokonaan?

- a. Ei koskaan
- b. Vain harvoin
- c. Silloin tällöin

- d. Usein
- e. Joka kerta selatessa
- f. En osaa sanoa

19. Halutessasi voit kertoa tässä vapaasti lisää omia ajatuksiasi ja kokemuksiasi sosiaalisen median aiheuttamista tunteista.