

**Viestinnän ammattilaisten käsityksiä ja kokemuksia
yksityisyysrajoista ja niiden hallinnasta Instagramissa**

Lotta Heikkinen
Viestinnän maisterintutkielma
Kevät 2019
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Lotta Heikkinen	
Työn nimi – Title Viestinnän ammattilaisten käsityksiä ja kokemuksia yksityisyysrajoista ja niiden hallinnasta Instagramissa	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2019	Sivumäärä – Number of pages 57
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän tieteellisen tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää viestinnän ammattilaisten käsityksiä yksityisyysrajoista Instagramissa ja kuinka he hallitsevat näitä rajoja kyseisessä sovelluksessa. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilta ja havainnoinnilla keväällä 2018. Tutkimusta varten haastateltiin seitsemää viestinnän ammattilaista, joiden henkilökohtaisista Instagram-profiileista keskusteltiin ja joita myös tarkasteltiin. Tutkimuksen teoriapohjana toimi Sandra Petronion yksityisyyden hallinnan teoria (2002), mutta analyysi toteutettiin teoriaohjautuvan ja aineistolähtöisen analyysin välimuotona.</p> <p>Viestinnän ammattilaiset merkityksentävät yksityisyysrajat Instagramissa keinoksi hallita itsestään jaettavaa tietoa, luonteeltaan muuttuviksi ja osaksi viestinnän asiantuntijuutta. He hallitsevat näitä rajoja työtä ja vapaa-aikaa yhdistäen tai erottaen, itsestä annettavaa mielikuvaa rakentaen, viestinnän osaamistaan kasvattaen ja vuorovaikutussuhteitaan kehittäen. Yksityisyysrajat ovat luonteeltaan yksilöllisiä, mutta myös vahvasti sosiaalisia. Viestinnän ammattilaiset tunnistavatkin yksityisyysrajojensa olevan monien odotusten ja vaikutusten alaisia, mikä aiheuttaa heissä ristiriitaisiakin kokemuksia yksityisyyden hallinnan näkökulmasta. Viestinnän ammattilaisten yksityisyyden hallinta Instagramissa tasapainoileekin yksilön itsensä ja muiden palvelemisen sekä harkitun ja spontaanin julkaisemisen välillä.</p> <p>Tämä tutkimus antaa ymmärrystä yksityisyydelle annetuista yksilöllisistä merkityksistä ja sen hallitsemistavoista yksityisyysasetuksiltaan joustavissa sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa. Työyhteisöjen ja ammattikuntien kokemat odotukset henkilökohtaisten sosiaalisen median profiilien sisällöntuotannolle nostavat esiin monia eettisiä ja käytännöllisiä kysymyksiä. Tutkimustuloksia voidaan soveltaa eri aloille ja tuloksia voidaan hyödyntää erilaisissa työyhteisöissä muun muassa työhyvinvoinnin ja tasa-arvon edistämiseksi.</p>	
Asiasanat – Keywords Instagram, sosiaalinen media, viestintä, viestinnän ammattilaiset, vuorovaikutus, yksityisyyden hallinnan teoria, yksityisyys	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	5
2 YKSITYISYYDEN HALLINTA	8
2.1 Yksityisyyden varhaiset teorit	8
2.2 Yksityisyyden hallinnan teoria ja sen sovellukset	11
2.3 Viestinnän ammattilaisuus ja Instagram yksityisyyden näkökulmasta	16
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
3.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	20
3.2 Haastattelu ja havainnointi tutkimusmenetelminä	21
3.3 Haastateltavat	23
3.4 Aineistonkeruu	24
3.5 Aineiston käsittely ja analysointi	26
3.6 Eettiset kysymykset	29
4 TULOKSET	30
4.1 Viestinnän ammattilaisten käsitykset ja kokemukset yksityisyysrajoista Instagramissa	30
4.2 Viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajojen hallinta Instagramissa	34
5 POHDINTA	41
6 PÄÄTÄNTÖ	48
6.1 Tutkimuksen arviointi	48
6.2 Tulosten hyödyntämismahdollisuuksia ja jatkotutkimushaasteita	51

KIRJALLISUUS54

LIITE.....57

1 JOHDANTO

Viestintäteknologian kehittyessä myös vuorovaikutuksen ilmiöt kehittyvät. Sosiaalinen media on muokannut vanhoja tapojamme viestiä sekä tuonut siihen uusia muotoja. Sen voidaan mieltää sekoittaneen individualististen ja kollektiivisten toimintatapojen ääripäitä yksityisten sisältöjen levitessä yhteisöille niin henkilökohtaisten viestien välityksellä kuin julkisten päivitysten kautta. Jakamisen ja sisällön tuottamisen mahdollisuudet kannustavat ihmisiä itseilmaisuuksiin ja itsestäkertomiseen.

Teknologinen kehitys ja sovellusten yksityisyysasetukset ovat antaneet yksityisyydelle uudet rajat. Yksityiseksi määriteltävä tieto ei ole sosiaalisessa mediassa yhdenmukaista sen ollessa sovellus- ja käyttäjäkohtaista. Teemme yksilöllisiä valintoja niin tietoisesti kuin tiedostamattammekin siitä, mitä kerromme kenellekin ja mitä jätämme kertomatta. Uuden viestintäteknologian myötä olemme joutuneet pysähtymään näiden yksityisyysasetusten äärelle ja punnitsemaan omia yksityisyyskäsitteitä ja -tarpeitamme. Ammatillinen osaaminen ja ammatilliset vaatimukset voivat tuoda tällaiseen yksityisyyskäsitteiden ja -tarpeiden pohtimiseen syvempää ja monisyisempää analysointia kuin asiaan perehtymättömillä.

Viestintäteknologioiden kehitys on kasvattanut viestintäteknologian käytön osaamisen tarvetta, mihin viestinnän ammattilaiset ovat omalla osaamisellaan vastanneet. Osatakseen tulkita ajankuvaansa ja sen mukanaan tuomia haasteita, viestinnän ammattilaisten tulee tuntea vallitsevat viestintäteknologiatrendit mahdolluuksineen. Viestinnän ammattilaiset tarvitsevat nykypäivänä muun muassa sosiaalisen median syvempää tuntemusta pärjätäkseen alan muuttuvassa vaatimuskentässä (Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimusraportti). Tällainen syvemmän osaamisen saavuttaminen vaatii omakohtaista perehtymistä aiheeseen. Fieselerin, Meckelin ja Ranzinin (2015, 155) mukaan viestinnän ja PR:n johtajille sosiaalinen media ei olekaan vain viestintäkanava lähimmäisiin, vaan myös strateginen ammatillinen työväline. Tämän voidaan mieltää soveltuvan suureen osaan viestinnän ammattilaisista katsomatta tämän asemaan organisaatiossa. Erityiseksi työkaluksi sosiaalisen median tekeekin sen

käytön tasapainoileminen työn ja vapaa-ajan välillä (ks. esim. van Zoonen, van der Meer & Verhoeven 2014). Samojen sosiaalisen median alustojen käyttö niin töissä kuin vapaa-ajalla on tietotyössä kuitenkin jo arkipäivää. Sosiaalisen median alustoilla tuotettava sisältö voi ylittää työn ja vapaa-ajan rajat, koska se voidaan jakaa yhtä aikaa niin perheelle ja ystäville kuin työkavereille, esimiehille ja mahdollisille uusille työnantajille. Viestinnän ammattilaiset ovat sosiaalisen median käyttäjinä poikkeuksellisessa asemassa heidän edustaessa yksityishenkilöinäkin ammattikuntaa, jonka kontolle laadukas ja ammattitaitoinen sisällöntuotanto annetaan. Viestinnän ammattilaisten yksityisestä sisällöstä voikin herkästi tulla työnäyte.

Instagram on kiinnostava sosiaalisen median alusta, koska sinne tuotettava sisältö voidaan mieltää useiden muiden sosiaalisen median alustojen sisältöä henkilökohtaisemmaksi sen perustuessa käyttäjän oman elämän jakamiseen kuvien avulla. Toki Instagramin käyttäjä voi ylläpitää profiiliaan monella tavalla, anonyymisti tai tunnistettavasti, mutta usein keskiössä on käyttäjän itsensä tuottama henkilökohtainen sisältö muiden tuottaman sisällön edelleen jakamisen sijaan. Sisältöä jaetaan niin arjen askareista lomamatkoihin, ruoka-annoksista lemmikkeihin ja harrastusvideoista omakuviin (ks. esim. Hu, Manikonda & Kambhampati 2014), mikä tuo profiilin seuraajan hyvin lähelle profiilin omistajan yksityistä elämää. Kuvan sekä sen sisältämän tiedon rajauksen mahdollisuudesta huolimatta nykyteknologian mahdollistamana kuvat voivat antaa tekstiä suuremman tietomäärän nopeammin ja helpommin. Yksityinen käyttäjä tulee siis kertoneeksi elämästään vaivattomasti enemmän kuvin kuin tekstein. Tämä lisää Instagramin eroa moniin tekstipainotteisempiin sosiaalisen median alustoihin kuten Facebookiin tai Twitteriin.

Henkilökohtaisen sisällön jakamisen ja siihen kasvokkain tai teknologiavälitteisesti reagoiden Instagram-käyttäjän ja hänen seuraajiensa suhde voi saada interpersonaalisen vuorovaikutussuhteen piirteitä. Näin voi käydä vaikka seurattava ja seuraaja eivät tuntisi toisiaan ja vaikka käyttäjän seuraajayleisö olisi suurikin. O'Sullivan ja Carr (2017) kutsuvat tällaista interpersonaalisen ja joukkoviestinnän sekoittavaa viestintää termillä henkilökohtainen joukkoviestintä (masspersonal communication). Heidän mukaansa yksilö voi käyttää perinteisesti nimitettyjä joukkoviestinnän kanavia interpersonaaliseen viestintään tai perinteisesti nimitettyjä interpersonaalisen viestinnän kanavia joukkoviestintään. Yksilö voi esimerkiksi kommentoida julkisen Instagram-profiilin

omistavan ystävänsä kuvaan ja pyytää tätä kahville, kuten hän voisi tehdä myös rajatussa, heidän kahden välisessä vuorovaikutustilanteessa esimerkiksi kasvotusten tai yksityisviestein. Yksilö voi myös julkaista henkilökohtaisia asioita kuten kuvia perheestään julkisella Instagram-tilillään koko Instagramin käyttäjäkunnalle. Ilmiö osoittaa, kuinka uusi viestintäteknologia on muokannut paitsi viestintäkanavien perinteisiä rajoja, se on muokannut myös perinteisiksi miellettyjä interpersonaalisten vuorovaikutussuhteiden ja siten myös yksityisyyden rajoja. Viestintäkanavat ovat entistä joustavampia ja monimuotoisempia ja saavat yksilön määrittelemään yksityisyyttään uusin tavoin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää viestinnän ammattilaisten käsityksiä yksityisyysrajoista Instagramissa ja kuinka he hallitsevat näitä rajoja. Sisällön julkaiseminen on aina julkaisijan valinta, mutta on kuitenkin kiinnostavaa tutkia, minkälaisia ulkopuolisia vaikutteita voi julkaisemiseen liittyä ja voiko ammatillinen rooli olla yksi niistä. Instagram-profiilien henkilökohtaisuus voimistaa tätä yksityisen ja julkisen kontrastia luoden kiinnostavan kontekstin tutkimukselleni. Petronion yksityisyyden hallinnan teoria (Communication Privacy Management Theory 2002) toimii tutkimukseni teoreettisena pohjana. Teoria tarkastelee, miten ihmiset tekevät valintojaan yksityisyyden vaalimiseksi tai henkilökohtaisen tiedon paljastamiseksi. Vaikka teoria on alun perin johdettu avioparien välisestä yksityisyyden säätelystä, teoriaa on sovellettu myös teknologiavälitteiseen viestintään (ks. esim. Child, Haridakis & Petronio 2012). Teoria voi auttaa ymmärtämään yksityisyyttä koskevia valintoja sosiaalisessa mediassa ja vielä tarkemmin sitä, miten viestinnän ammattilaiset hallitsevat yksityisyyttään yksityisasetuksilla ja sisällöllään Instagramissa. Tästä esimerkkeinä ovat valinnat siitä, keitä viestinnän ammattilaiset hyväksyvät Instagramissa seuraajikseen tai millaisia kuvia he julkaisevat. Aavaan teoriaa laajemmin seuraavissa luvuissa. Tutkimuksellani pyrin lisäämään ymmärrystä yksityisyydelle annetuista yksilöllisistä merkityksistä ja yksityisyyden hallitsemistavoista yksityisyysasetuksiltaan joustavissa sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa.

2 YKSITYISYYDEN HALLINTA

2.1 Yksityisyyden varhaiset teoriat

Viestinnän tutkimuksessa on ajan saatossa tarkasteltu yksityisyyttä monin tavoin. Tässä luvussa esittelen kaksi merkittävää yksityisyyttä käsittelevää teoriaa eli Alan Westinin (1967) ja Irwin Altmanin (1975) teoriat. Kolmantena esittelen Westinin ja Altmanin teorioiden pohjalta kehitetyn Sandra Petronion yksityisyyden hallinnan teorian (2002), joka antaa tutkimukselleni teoreettisen viitekehyksen.

Westin (1967) tarkastelee yksityisyyttä yksilön tarpeena, joka toteutuu niin yksilö-, ryhmä- kuin organisaatiotasolla. Teorian mukaan yksityisyyden säätely auttaa yksilöitä sopeutumaan emotionaalisesti arkipäiväiseen interpersonaaliseen vuorovaikutukseen esimerkiksi säätelemällä intiimiyden ja etäisyyden astetta eri vuorovaikutussuhteissa. Westin määrittelee yksityisyyden dynaamiseksi prosessiksi, joka säätelemällä mukautuu yksilön hetkellisiin tarpeisiin. Yksityisyyden säätely auttaa tarvittaessa yksilöä suojautumaan yksityisen tiedon jakamisen rajoittamisella ja toisaalta kehittämään suhteita yksityistä tietoa jakamalla. Teorian mukaan yksityisyys on yksilön, ryhmien ja organisaatioiden itselleen määrittelemä vaatimus siitä, milloin, miten ja missä määrin he jakavat heitä koskevaa tietoa muille. (Westin 1967.) Sosiaalisen median eri alustojen ja niihin lukeutuvan Instagramin käyttömahdollisuudet ja yksityisyysasetukset kuitenkin rajaavat yksilön vapautta säädellä yksityisyyttään vapaasti. Sosiaalisen median käyttäjä ei siis voi täysin vaikuttaa oman yksityisyytensä säätelyyn hänelle asetettujen käyttäjäehtojen valossa. Kiinnostavaa on myös pohtia, voiko yksilö elää sosiaalisessa todellisuudessa vaikuttumatta kanssaeläjien läsnäolosta ja palautteesta. Instagramissa yksilön seuraajina voi olla niin työnantajia, työkavereita kuin läheisiä. Nämä erilaiset yleisöt paitsi hämärtävät työn ja vapaa-ajan välisiä rajoja, myös vaikuttavat yksilön yksityisyyden säätelyyn.

Teoriassaan Westin (1967) määrittelee neljä yksityisyyden toimintoa, jotka määrittelevät yksityisyyttä. Toiminnot ovat henkilökohtainen autonomia,

emotionaalinen vapautuminen, itsearviointi sekä rajoitettu ja suojeltu vuorovaikutus. Henkilökohtainen autonomia viittaa haluun välttää manipuloitavaksi, dominoiduksi tai altistetuksi tulemistä yksityisyyden säätelyn keinoin. Emotionaalinen vapautuminen tarkoittaa sosiaalisen elämän jännitteistä, kuten roolivaatimuksista tai tunnetiloista vapautumista yksityisyyttä säätelemällä. Itsearviointi puolestaan viittaa kokemusten yksilöllisyyden hahmottamiseen. Se sisältää tiedon prosessoimisen, suunnitteluprosessit kuten kokemusten yhdistämisen, moraalisen pohdinnan sekä itsestäkertomisen ajoittamisen. Viimeinen, eli rajoitettu ja suojeltu vuorovaikutus, on merkitykseltään kaksitahoinen. Se viittaa henkilökohtaisen tiedon jakamiseen luotettavien ihmisten kanssa ja interpersonaalisten rajojen asettamiseen vuorovaikutussuhteissa. (Westin 1967.)

Lähes kymmenen vuotta myöhemmin kehittynyt Altmanin teoria (1975) pohjautuu Westinin teorian (1967) näkemykseen yksityisyydestä. Altmanin teoria ei kuitenkaan erota yksityisyyttä Westinin tavoin erillisiksi seurauksiksi yksilön tarpeille. Altmanin mukaan yksilön ja ryhmän yksityisyys on yhtenäinen osa ihmisen toimintaa. Yksityisyys säätlee vuorovaikutusta ja sisältää interpersonaalisten rajojen hallinnan dynaamisia prosesseja, jotka ajavat ihmistä omaan rauhaan tai hakeutumaan toisten seuraan. (Altman 1975.) Altmanin teorian mukaan säätelämme yksityisyyttämme tunnetilojemme ja ulkoisten tekijöiden mukaan, emme siis vain tarpeidemme, kuten Westin (1967) väittää. Tämä ajatus ottaa siis huomioon esimerkiksi työn ja vapaa-ajan vaikutukset yksityisyyden säätelyssä. Esimerkiksi paine tuottaa strategista uraa edistävää sisältöä Instagramissa voi rajoittaa interpersonaalisten tarpeiden kuten vapaa-ajan sisällön jakamista.

Altmanin teorian mukaan yksityisyys on sosiaalinen prosessi. Se on osa sosiaalista vuorovaikutusta eli kytköksissä muuttuviin fyysisiin ympäristöihin ja sosiaalisiin ilmiöihin. Altmanin mukaan yksityisyys on käsitteenä universaali, mutta sen psykologinen ilmentyminen on kulttuurisidonnaista. (Altman 1975.) Tästä voidaan päätellä, että myös kansallisten kulttuurien osakulttuureilla, kuten ammatillisilla yhteisöllä tai perheillä voi olla omanlaisensa yksityisyyskäsitteet, joita henkilökohtaiset merkityksenannot ja ympäristön muutokset muokkaavat. Yksityisyyskäsitteiden voidaan siis olettaa vaihtelevan myös eri kontekstien kulttuureissa kuten esimerkiksi Instagramissa. Altmanin teoria vahvistaa oletusta siitä,

että viestintäteknologian kehitys on voinut vaikuttaa viestinnän ammattilaisten käsityksiin yksityisyydestä ja että nämä käsitykset ovat yksilöllisiä. Altman nimittäin väittää, että yksityisyys ei ole vain yksilön tai ryhmän yksipuolinen ominaisuus, vaan se on luonteeltaan kaksisuuntainen: se vaikuttaa muihin ja vaikuttuu muista (Altman 1975). Ajatus tukee Westinin (1967) väitettä yksityisyyden säätelyn suhdetta kehittävästä potentiaalista.

Yksityisyyden kaksisuuntaisuuden voidaan myös tulkita toteutuvan Instagramissa. Vaikka profiilin ylläpitäjä ei tietoisesti kehittäisi suhdettaan Instagram-yhteisönsä muihin jäseniin, hänen yksityisen tiedon jakamisen tapansa on voinut saanut vaikutteita muiden Instagram-käyttäjien yksityisyyskäyttäytymisestä tai yksityistä tietoa jakamaan kannustavista kommentteista. Muiden käyttäjien vaikutus voi olla myös päinvastainen. Heidän tiukat yksityisyyden suojelemisen mallinsa voivat ohjata yksityisen tiedon pantaamiseen. Aina ympäristön antamat mallit tai puitteet eivät kuitenkaan palvele yksilön tarpeita: yksityisyyttä voi olla liikaa tai liian vähän, kuten Westin (1967, 41–42) osoittaa. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää yksityisyyden vaikuttavaa ja vaikuttuvaa luonnetta, jotta voidaan ymmärtää yksityisyysrajoja ja yksilöiden antamia merkityksiä niille.

Westinin teorian (1967) syyt yksityisyyden säätelylle voivat auttaa ymmärtämään, miksi yksilö julkaisee sisältöä sosiaalisessa mediassa tai miksi hän ei julkaise. Altmanin teoria (1975) kuitenkin laajentaa ymmärrystä yksityisyyden säätelyn syistä vapauttamalla sen neljästä määrätystä toiminnosta lukemattomien merkitysten mahdollisuuksiin ja viemällä sen yksilötasolla kulttuuriseen kontekstiin, joka sekin jakautuu lukemattomiin osakulttuureihin ja sosiaalisessa mediassa erilaisiin yhteisöihin. Jokainen kulttuuri ja yhteisö sisältää yksilölle omat muuttuvat merkityksensä, jotka vaikuttavat yksilön yksityisyyden määritelmään ja yksityisyyden hallintaan. Lisäksi teoriat auttavat ymmärtämään sosiaalisen median syvintä olemusta, sosiaalisten suhteiden kehittämistä: Jakamalla sisältöä eli yksityistä tietoa toisille käyttäjille sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat muihin ja muut vaikuttavat siitä.

2.2 Yksityisyyden hallinnan teoria ja sen sovellukset

Westinin (1967) ja Altmanin (1975) teorit, erityisesti Altmanin teoria, loivat pohjan Petronion yksityisyyden hallinnan teorialle (Communication Privacy Management Theory 2002), alkuperäiseltä nimeltään viestintärajojen hallinnan teorialle (Communication Boundary Management Theory 1991). Petronion teoria tutkii, kuinka päätökset henkilökohtaisen tiedon paljastamisesta tai paljastamatta jättämisestä tehdään. Hyödynnän tutkimuksessani vuoden 2002 versiota teoriasta sen ollessa kattavampi ja jalostuneempi kuin edeltäjänsä.

Petronion yksityisyyden hallinnan teoria (2002) pohjautuu yksityisyyden määritelmälle, jonka mukaan yksityisyys on omistettavaa. Teoria lähestyy yksityisyyden säätelyn ilmiötä kuitenkin tietoa paljastavan tai piilottavan yksilön näkökulmasta, mutta tarkastelee Westinin (1967) ja Altmanin (1975) tavoin myös sitä, kuinka nämä päätökset vaikuttavat muihin ihmisiin. Esimerkiksi Instagramissa jokainen julkaisu antaa julkaisijastaan lisätietoa seuraajalle ja voi vaikuttaa näin seuraajan mielikuvaan julkaisijasta tai antaa mallia yksityisyysrajojen hallintaan. Tässä tutkimuksessa tarkastelen kuitenkin julkaisevaa yksilöä, jotta voitaisiin ymmärtää niitä yksityisyysrajoja, joita sisällön julkaisemiseen liittyy.

Yksityisyyden hallinnan teorian (Petronio 2002) mukaan yksilöt tekevät päätöksiä tiedon paljastamisesta tai paljastamatta jättämisestä omien yksityisyysääntöjensä perusteella niin yksilöllisellä kuin kollektiivisellä tasolla. Yksityisyysäännöt siis määrittelevät, mitä yksityistä tietoa paljastavaa materiaalia voimme tai haluamme julkaista Instagramiin tai muihin vastaaviin sosiaalisen median kanaviin. Yksityisyysäännöt muodostuvat kulttuurisista odotuksista, sukupuolisista eroavaisuuksista, yksilön motivaatiosta paljastaa tai piilottaa tietoa, tilanteen kontekstista, ja tiedon paljastamiseen tai piilottamiseen liittyvien riskien tasosta (Petronio 2002). Nämä tekijät auttavat ymmärtämään yksityisyysääntöjen dynaamista ja yksilöllistä luonnetta. Tämän vuoksi on tärkeää avata ja syventää Petronion (2002) käsityksiä uudella tutkimuksen kontekstilla, Instagramilla.

Yksilö kehittää yksityisyysääntönsä mukautumalla olemassa oleviin sääntöihin (Petronio 2002, 72–79). Esimerkiksi organisaatiot voivat vaatia työntekijöiltään tietynlaista yksityisen tiedon hallintaa tai ystäväjoukko voi vaalia omanlaista tapaansa jakaa ja pidättää yksityistä tietoa. Myös sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi omaksua seuraamisensa muiden käyttäjien toimintamalleja. Kollektiivisella tasolla yksilö voi kuitenkin myös neuvotella uusien yhteisten sääntöjen luomisesta esimerkiksi vaatimalla yksityisen tiedon kuulijoita olemaan kertomatta asiaa eteenpäin (Petronio 2002). Esimerkiksi pienen lapsen vanhemmat voivat rajoittaa tuttaviansa kuvien julkaisemista heidän lapsestaan yksityisyysääntöihinsä vedoten. Petronio (2002) väittää, että yksityissäännöt voivat vakiintua ajan kuluessa, kehittyä yksityisyysorientaatioksi tai muuttua. Uudet odottamattomat tapahtumat kuten esimerkiksi avioero voivat myös laukaista tarpeen uusille säännöille (Petronio 2002) ja laittaa käyttäjän esimerkiksi poistamaan ex-puolisonsa kuvia Instagram-tililtään. Syitä yksityisyysääntöjen muuttamiselle voi sosiaalisessa mediassa olla monia. Bloggaajilla esiintyneitä syitä yksityisyysrajojen muuttamiselle ovat esimerkiksi vaikutelman hallinta, henkilökohtainen turvallisuus, ihmissuhteet ja lainmukainen oikeus tai kurinpito (Child ym. 2011).

Yksityisyysääntöjen avulla yksilöt säätelevät yksityisyysrajojaan. Nämä rajat merkitsevät yksityisen tiedon omistuslinjat. Henkilökohtaiset rajat hallitsevat yksityistä tietoa itsestä, kun taas kollektiivisesti omistetut yksityisyysrajat määrittelevät ryhmää, paria, perhettä, organisaatiota tai jopa kokonaista yhteiskuntaa koskevan yksityisen tiedon. Yksilö voi olla vastuussa paitsi omista henkilökohtaisista yksityisyysrajoistaan myös monista kollektiivisista rajoista yhtä aikaa. (Petronio 2002) Julkaistessaan sisältöä Instagramiin, julkaisija on siis kuvan tai videon sisällöstä riippuen tekemisissä henkilökohtaisten, mutta todennäköisesti myös kollektiivisten rajojensa kanssa. Yksilön on otettava esimerkiksi huomioon työpaikkansa mahdollinen käytänne olla julkaisematta mitään työhön liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yksityisyyden hallinnan teorian (Petronio 2002) mukaan yksityisyysrajoja kuitenkin muokataan niin tilanteen kuin tarpeiden mukaan. Yksityisyysrajat ovat muuttuvia ja alttiita vaikutuksille eivätkä ne aina ole selkeitä. Toimimattomista rajoista ja niiden aiheuttamasta sekaannuksesta käytetään nimitystä rajaturbulenssi. Rajaturbulenssi voi kehittyä monesta syystä, kuten esimerkiksi toisten yksityisyysääntöjen väärinkäytöstä tai niiden väärin ymmärtämisestä. (Petronio 2002.) Instagramissa rajaturbulenssi voisi käynnistyä

esimerkiksi yksityisen profiilin kuvan päätyemisestä kuvan omistajan tietämättä toiseen, julkiseen profiiliin. Tällöin kuvalle asetetut yksityisyysrajat eivät toteudu ja niitä käytetään väärin.

Hallitakseen sekä henkilökohtaisia että kollektiivisia rajoja, yksilöt hyödyntävät yksityisyysrajojen koordinoitiprosessia. Tämä prosessi koostuu kolmesta toiminnosta: 1) rajasidoksista (boundary linkage) eli yhteyksistä yksityisen tiedon jakavien yksilöiden välillä; 2) rajojen läpäisevyydestä (boundary permeability) eli silloisesta todennäköisyydestä jakaa tai pitää yksityinen tieto salassa; sekä 3) rajojen yhteisomistajuudesta (boundary co-ownership) eli yksityisen tiedon alkuperäisen omistajan ja sen jakavien suhteesta. (Petronio 2002.) Esimerkiksi Instagramissa käyttäjä saattaa haluta salata oman nimensä ja muut henkilötietonsa. Käyttäjä kuitenkin tiedostaa läheisten tuttaviansa tunnistavan hänet nimimerkistä huolimatta. Nämä tutut luovat rajasidoksen. Käyttäjä myös tiedostaa, että muutkin tutut saattavat tunnistaa hänet hänen profiilistaan, mutta pitää silti kiinni henkilötietojensa pidättämisestä. Käyttäjä siis huolehtii rajojensa läpäisevyydestä, vaikka tiedostaa niiden olevan läpäistävissä. Myös käyttäjän läheiset ovat saattaneet huomata, että käyttäjä ei halua julkaista nimeään, joten he suojelevat tämän yksityistä tietoa esimerkiksi olemalla viittaamatta tämän henkilötietoihin kommentissaan Instagramissa. Asiasta on saatettu jopa keskustella kasvotusten, jolloin rajojen yhteisomistajuus on saanut sanoitetun muodon.

Rajasidokset ovat suhteellisia ja muuttuvia. Ne muodostuvat joko jakamalla yksityistä tietoa toiselle tai sopeutumalla vallitseviin rajoihin esimerkiksi kuulemalla vahingossa yksityistä tietoa. Muodostuipa rajasidos kummin päin tahansa, yksityisen tiedon paljastaminen riippuu sidossäännöistä (linkage rules), joita yksilöt käyttävät luodakseen kollektiivisia rajoja yksityiselle tiedolle eli jakaessaan tietoa muille. Petronio (2002) mukaan säännöt koskevat yksityisen tiedon uskottuja, yksityisyyden säätelyn ajoitusta sekä yksityisen tiedon aiheita. Uskotun valintaan vaikuttavat usein viehäytys, status, ikä, sukupuoli ja suhde kyseiseen uskottu-kandidaattiin. (Petronio 2002.) Sovellettaessa Petronion ajatusta uskotun valinnasta Instagramiin voidaan huomata, että uskottu määräytyy käyttäjän yksityisyysasetusten perusteella. Instagramissa käyttäjä voi jakaa yksityistä tietoa julkaisujensa kautta yksittäisille seuraajille, mutta omalle seinälle julkaistaessa yksityinen tieto kohdennetaan usein seuraajaryhmälle yksittäisen seuraajan sijaan. Tällöin uskottuja on yhtä paljon kuin käyttäjällä on seuraajia. Ajoitussäännöillä

Petronio (2002) puolestaan tarkoittaa yksilön mahdollisuutta säädellä vuorovaikutteisen responsiivisuuden viivettä ja sopivaa tiedon paljastamisen ajankohtaa. Myös yksityisen tiedon aiheen valinta on tärkeää yksityisen tiedon jakamiselle (Petronio 2002), sillä se voi vaikuttaa esimerkiksi muiden mielikuvaan yksityisen tiedon jakajasta.

Rajojen läpäisevyydellä Petronio (2002) tarkoittaa sitä, mitä tietoa paljastetaan ja kuinka kollektiivisten rajojen sisältämää tietoa suojellaan. Läpäisevyyteen vaikuttaa yleensä se, kuinka löysästi tai tiukasti siihen suhtaudutaan. Löysyydellä tarkoitetaan esimerkiksi ryhmän avointa ilmapiiriä, jossa on tapana kertoa vapaasti henkilökohtaisista tai jopa intiimeistä asioista. Löysien rajojen riski on kuitenkin vuotaa yksityistä tietoa rajojen ulkopuolelle. Tietoa suojellaan aiheeseen, tabuihin ja luottamuksellisuuteen liittyvin säännöin. (Petronio 2002.) Esimerkiksi yksityisen Instagram-tilin seuraajien voidaan olettaa pitävän tilillä jaettu tieto omana tietonaan eikä esimerkiksi jakavan kuvia omine lupineen tilin ulkopuolelle. Rajojen yhteisomistajuus puolestaan identifioi yksilöt, joilla on vastuu tiedosta ja henkilökohtaisten ja kollektiivisten rajojen erottamisesta (Petronio 2002). Instagramissa seuraajan ja seurattavan roolit ovat etenkin yksityisellä tilillä selkeät, sillä yksityisen tilin seuraaminen vaatii tilin omistajan hyväksynnän. Julkista tiliä puolestaan voi käydä katsomassa kuka tahansa, ilman seuraajan statustakin.

Vaikka yksityisyyden hallinnan teoria (Petronio 2002) kehitettiin alun perin interpersonaalisten suhteiden teoriaksi (Petronio 1991), on sitä sovellettu monin tavoin, muun muassa teknologiavälitteiseen viestintään (ks. esim. Child & Petronio 2011). Olennaista on pohtia, kuinka teknologiavälitteisyys on vaikuttanut yksityisyyden hallintaan ja kuinka yksityisyyden hallinnan teoria on muuttunut sen alkuperäisen kontekstin muututtua uuteen, alati kehittyvään teknologiakontekstiin. Teoriaa on muun muassa sovellettu bloggaajien tutkimiseen (ks. esim. Child, Haridakis & Petronio 2012; Child & Petronio 2011; ja Child ym. 2011). Child, Haridakis ja Petronio (2012) tutkivat kuinka bloggaamiseen liittyvät päätökset yksityisyyden säätelystä tehdään. He tarkastelivat bloggaamisen yksityisyyssääntöjä, yksityisyyden hallintaa ja julkaistun sisällön poistamista. Heidän tutkimustuloksensa havaitsivat erilaisia yksityisyyssääntöjä heijastavia käyttäjämalleja. Ne olivat itsekeskeinen, utilitaristinen, suunnittelija, suojelija ja huoleton bloggaaja. Jako erilaisiin profiileihin ei kuitenkaan sovi Altmanin (1975) käsitykseen loputtomista yksityisyyden syistä, joten en etsi tässä tutkimuksessa

Instagramin käyttäjäprofiileja. Child ja Petronio (2011) ovat puolestaan tutkineet bloggaamisen ja interpersonaalisen viestinnän haasteita yksityisyyden näkökulmasta. Child ja kumppanit (2011) tutkivat yksityisyyden hallinnan teorian kautta bloggaajien yksityissäätöjä muuttaneita tilanteita, jotka johtivat julkaistujen julkaisujen poistamiseen.

Blogien lisäksi yksityisyyden hallinnan teoriaa (Petronio 2002) on tutkittu sosiaalisessa mediassa myös Facebookin kontekstissa. Child ja kumppanit (2015) tutkivat teorian avulla kuinka nuoret aikuiset ovat vuorovaikutuksessa perheensä eri ikäpolvien edustajien kanssa ja kuinka he näissä vuorovaikutussuhteissa säätelevät yksityisyyttään. Child ja Westermann (2013) hyödynsivät yksityisyyden hallinnan teoriaa viitekehystenään tutkiessaan, kuinka nuoret aikuiset vastaavat vanhempiansa Facebook-kaveripyyntöihin. Tutkimustulokset osoittivat nuorten muuttavan joitain yksityisyysasetuksiaan hyväksytyään vanhempiansa pyynnöt. Tutkimus osoittaa, että yksityisyyden hallinta on rinnastettu aikaisemminkin sosiaalisen median yksityisyysasetuksiin.

Yksityisyyden hallinnan teoriaa (Petronio 2002) on siis sovellettu teknologiavälitteisen viestinnän ja työelämän viestinnän tutkimiseen (ks. esim. Smith & Brunner 2017). Sitä ei kuitenkaan ole tutkimieni tietokantojen mukaan hyödynnetty viestinnän ammattilaisten tutkimiseen. Näistä syistä on perusteltua tutkia ja tuottaa tutkimustietoa Instagramista ja viestinnän ammattilaisista sekä niiden yhteisvaikutuksesta Petronion teorian (2002) kautta. Perustankin tutkimukseni yksityisyyden hallinnan teoriaan (Petronio 2002), koska se jalostaa Westinin (1967) ja Altmanin (1975) teorioiden käsitykset yksityisyydestä ja sen säätelystä yksilön kokemukset ja eri roolit huomioivalle tasolle. Petronion (2002, 6) mukaan yksityisyyden säätelyllä ei aina välttämättä ole interpersonaalista motiivia, vaan motiiveja voi olla useita. Hänen mukaansa motiiveja voivat olla henkisen taakan keventäminen, hallinnan tunteen tavoittelu, itseilmaisusta nauttiminen tai intiimiyden kehittämisen mahdollisuus. Teoria sopii siis sosiaalisen median sisältöjen tarkastelulle yksityisyyden näkökulmasta, oli motiivi sitten suhteen kehittämiseen tähtäävä tai ei. Tämä antaa mahdollisuuden yksilöllisten ja monen kirjavien merkitysten esiin nousemiselle tutkittaessa yksityisyysäännöille annettuja merkityksiä ja niiden hallintaa.

Petronion (2002) teoria paneutuu interpersonaalisiin suhteisiin, mutta tässä tutkimuksessa sovellan sitä henkilökohtaisen joukkoviestinnän -käsitteeseen, koska se kuvaa mielestäni paremmin Instagramin moninaisen yleisön ja sen sisällöntuottajan välistä viestintää. Kohdistan kuitenkin tutkimukseni huomion Instagram-profiilien omistajaan eli sisällön tuottajaan ja siihen, kuinka tämä hallitsee yksityisyysrajojaan yleisönsä edessä.

2.3 Viestinnän ammattilaisuus ja Instagram yksityisyyden näkökulmasta

Viestinnän ammattilaiset muodostavat laajan, globaalissa mediamaiseman muutoksessa työskentelevän ammattikunnan, joka on toiminut Suomessa jo vuosisadan ajan (von Hertzen, Melgin, Åberg 2012). Laaja-alaisesta työkentästä johtuen viestinnän ammattilaiset voidaan määritellä monin tavoin. Tässä tutkimuksessa määrittelen heidät alan ammattijärjestön Viesti ry:n (Viestintä ammattina 2017) määritelmän tavoin: Viestinnän ammattilaiset ovat tiedotuksen, sisällöntuotannon ja julkisuudenhallinnan osaajia, joiden päätehtäviin kuuluvat muun muassa sisällöntuotanto, mediaviestintä, työyhteisöviestintä, sisäinen viestintä, markkinointiviestintä, maineen ja brändin rakentaminen, viestinnän valmentaminen organisaation sisällä sekä someasiantuntijan tehtävät. Määritelmään kuuluvat viestinnän ammattilaiset työskentelevät yrityksissä, julkisella sektorilla, järjestöissä, oppilaitoksissa ja seurakunnissa. Heistä monet työskentelevät myös viestinnän yrittäjänä, ammatinharjoittajina tai freelancereina.

Viestinnän ammattilaisten työidentiteettiä tarkastellut tutkimus (Niskala ja Hurme 2014) osoittaa, että viestinnän ammattilaiset mieltävät työnsä kasvattavan luottamusta organisaation ja sen yleisön välillä, tukevan organisaation taloudellisia ja poliittisia tavoitteita, ja ylläpitävän läpinäkyvyyttä vuorovaikutuksessa yhteiskunnan eri tahojen kanssa. Tulokset myös kertovat viestinnän ammattilaisten kokevan työssään pidättyväisyyttä omien mielipiteidensä esittämisessä, pitävänsä työnantajansa intressit mielessä ja että he eivät voi aina keskittyä julkiseen mielipiteeseen (Niskala & Hurme 2014). Kehittyvän teknologian ja sosiaalisen median hämärtäessä työn ja vapaa-ajan rajoja, on kiinnostavaa pohtia, kuinka viestinnän ammattilaisten työidentiteetti heijastuu

heidän vapaa-aikaansa tai päinvastoin. Yksityisyyden kannalta tämä tarkoittaa pohdintaa siitä, miten viestinnän ammattilaiset hallitsevat yksityisyyttään työn ja vapaa-ajan rajalla.

Instagramissa viestinnän ammattilaiset voivat tehdä monia päätöksiä työ- ja vapaa-aikansa erottamiseksi tai yhdistämiseksi. Yksityiskäyttäjinä he voivat esimerkiksi valita tuovatko he henkilökohtaisessa sisällöntuotannossaan esiin työtään vai pidättyvätkö vapaa-ajan esiin tuomisessa. He voivat myös valita hyväksyvätkö he seuraajikseen työelämän vai vain vapaa-ajan kontakteja. On tutkittu, että eri alojen työntekijät käyttävät työhön liittyvästi omaa henkilökohtaista sosiaalisen median tiliään eniten työhön liittyvän tiedon kuluttamiseen ja tuottamiseen (van Zoonen, van der Meer & Verhoeven 2014). Työhön liittyvä sosiaalisen median käyttö tarjoaa työntekijöille ja organisaatioille uusia tapoja olla yhteydessä ja rakentaa suhteita kollegoihin ja sidosryhmiin. Se lisää tietoisuutta ja kontaktia edistäen ryhmäkoheesiota ja hyödyllisiä suhteita. Työhön liitetty sosiaalisen median käyttö myös lisää tietämystä ja tietoa organisaation sisällä helpottaen työntekijöiden ymmärrystä työhön liittyvistä asioista. Työntekijät ovat myös tietoisia heidän vaikutusvoimastaan organisaationsa maineeseen työntekijälähteiläinä, joka on henkilöbrändäystä suurempi motiivi kuluttaa tai julkaista työhön liittyvää tietoa omalla, henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillä. (Van Zoonen, van der Meer & Verhoeven 2014.) Näiden tulosten valossa voidaan pohtia niitä odotuksia, joita työhön liittyvälle henkilökohtaisen sosiaalisen median käytölle, ja samalla yksityisyysrajojen hallinnalle asetetaan. Esimerkiksi viestinnän ammattilaiset saattavat kohdata tai kehittää odotuksia työhönsä liittyvän sisällön tuottamiseen tai kuluttamiseen omassa henkilökohtaisessa profiilissaan, koska sosiaalisen median käyttäminen on osa heidän ammattitaitoaan.

Eräs tutkimus selvitti viestinnän ammattilaisten työn ja vapaa-ajan sekoittumista heidän sosiaalisen median profiiliensa näkökulmasta (Fieseler, Meckel & Ranzini 2015). Tutkimus tarkasteli, kuinka viestinnän ja markkinoinnin johtajat rakentavat työn ja vapaa-ajan yhdistävät digitaaliset identiteettinsä sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen tutkimus tarkasteli viestinnän ammattilaisten yksityisten ja ammatillisten rajojen hallintaa. Tutkimustulosten mukaan korkea sitoutuminen organisaatioon rohkaisi viestinnän ammattilaisia yhdistämään työ- ja vapaa-ajan minänsä ja käyttämään sosiaalista mediaa ammatillisesti. Myös rohkeus henkilökohtaisen sosiaalisen median

käyttöön kannusti ammattilaisia yhdistämään persoonansa. Itsevarmuus yhdistää persoonat ja esiintyä ammatillisesti sosiaalisessa mediassa oli korkeampi heillä, joilla yksityisyysshuolet (privacy concerns) olivat matalammat. (Fieseler, Meckel & Ranzini 2015.) Instagramin käyttäjinä työ- ja vapaa-ajan minän erottaminen ja yhdistäminen voivat havainnollistua paitsi julkaistavan sisällön kautta myös esimerkiksi yksityisyysasetusten, seuraajien määrittelyn tai yhden tai useamman profiilin hallinnan kautta.

Instagram on ilmainen valokuvien ottamisen ja jakamisen sovellus älypuhelimille (Alper 2014, 1235), jossa käyttäjät voivat kommentoida tai tykätä toistensa jakamista sisällöistä. Syyskuussa 2017 Instagram ilmoitti käyttäjämääräkseen 800 miljoonaa, joista 500 miljoonaa ihmistä käyttää sovellusta päivittäin (Instagram-press, 2017). Muiden sosiaalisen median kanavien tavoin Instagram on kehittänyt sovellustaan ja yksityisyysasetuksiaan entistä runsaammiksi. Tässä tutkimuksessa keskitytään Instagramin käyttäjien omaan sisällöntuotantoon heidän profiilissaan sekä heidän seurattaviensa sisältöjen muodostamaan syötteeseen. Tässä tutkimuksessa ei siis niinkään tarkastella Instagramin sivutuotteiksi mielletäviä osia kuten Instagram-tarinoita, kokoelmia ja yksityisviestejä. Laajentuneesta sovelluksesta huolimatta Instagramin käyttömahdollisuudet ovat yhä suhteellisen mustavalkoiset. Instagram antaa käyttäjänsä päättää esiintyykö hän julkisena, kaikkien nähtävänä profiilina vai yksityisenä profiilina, jossa käyttäjä hyväksyy seuraajansa yksi kerrallaan. Yksityisasetukset osoittavat käyttäjän tuottamalle sisällölle yleisön, jota hän voi nappia painamalla muuttaa.

Instagramia on yksityisyyden kontekstissa tutkittu sen yksityisyyskäytänteiden (privacy policy) näkökulmasta. Instagram voidaan mieltää turvallisuusriskiksi sen suosion ja haavoittuvuuden vuoksi, jotka sen käyttöjärjestelmä ja yksityisyysasetukset aiheuttavat. Käyttäjien tilejä, kuvia ja sijainteja jaetaan Instagramista muihin sosiaalisen median kanaviin ja Instagramiin on helppo kenen tahansa liittyä. Instagram on kuitenkin tehnyt sen käyttäjille selonteon sen yksityisyyskäytännöistä ja siihen sisältyvistä riskeistä. Käyttäjän vastuulle jää ottaa niistä selvää. (Talib ym. 2014.) Näistä nimetyistä riskeistä huolimatta Instagram on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Yksityisyyden hallinnan teoria (Petronio 2002) voi auttaa ymmärtämään Instagramin käyttäjien suhtautumista yksityisyyteen liitettyihin riskeihin. Kiinnostavaa on myös

tutkia eri käyttäjäryhmien, kuten viestinnän ammattilaisten suhtautumista niihin. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita viestinnän ammattilaisten käsityksistä ja kokemuksista yksityisyyden hallinnasta Instagramissa. Instagram on monien muiden sosiaalisen median alustojen tavoin tärkeä työväline viestinnän ammattilaisille ja siksi juuri he ovat Instagramin ja siihen sisältyvän yksityisyyden hallinnan tutkimuksen kontekstissa erityinen kohderyhmä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tehtävänä on kuvata ja ymmärtää viestinnän ammattilaisten käsityksiä yksityisyysrajoista Instagramissa ja kuinka he hallitsevat omia yksityisyysrajojaan Instagramissa. Tutkimustehtävästä johdan kaksi seuraavaa tutkimuskysymystä:

1. Miten viestinnän ammattilaiset merkityksentävät yksityisyysrajansa Instagramissa?
2. Miten viestinnän ammattilaiset hallitsevat yksityisyysrajojaan Instagramissa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on saada tietoa siitä, millaisia merkityksiä viestinnän ammattilaiset antavat yksityisyysrajoilleen Instagramin kontekstissa ja millainen merkitys heidän ammatillisella roolillaan on tähän käsitykseen. Merkityksentämisellä tarkoitetaan niitä prosesseja, joilla yksilö rakentaa tarkoituksia asioille. Merkitykset kumpuavat jokaisen yksilön omista kokemuksista, tavoitteista ja tarpeista. Instagramin yksityisyysrajoille annetut merkitykset ovat tärkeitä selvittää, jotta voidaan paremmin ymmärtää viestinnän ammattilaisten käsityksiä yksityisyyden hallinnasta. Kysymys pyrkii myös saamaan tietoa siitä, mistä yksityisyysäännöistä heidän yksityisyysrajansa koostuvat.

Toisella tutkimuskysymyksellä puolestaan pyritään saamaan tietoa siitä, miten viestinnän ammattilaiset hallitsevat näitä edellisessä tutkimuskysymyksessä selvitettyjä yksityisyysrajoja Instagramissa. Tämä kysymys auttaa selittämään viestinnän ammattilaisten toimintaa Instagramissa niin henkilökohtaisesta kuin ammatillisesta näkökulmasta.

Tutkimukseni havaittava ilmiö on yksityisyyden hallinta. Tässä tutkimuksessa yksityisyyden hallinnalla tarkoitetaan päätöksiä yksityisen tiedon paljastamisesta ja paljastamatta jättämisestä yksilön yksityisyysrajojen perusteella. Yksityisyysrajat

operationalisoituvat tässä tutkimuksessa sanatasolla haastateltavan kertoessa kokemuksistaan ja mielipiteistään, mutta myös haastateltavan tekemissä Instagram-julkaisuissa, joihin sanottua voidaan verrata.

3.2 Haastattelu ja havainnointi tutkimusmenetelminä

Haastattelu. Tutkimukseni kuvaavaan ja ymmärtävään pyrkivästä tutkimustehtävästä johdin tutkimukselleni laadullisen tutkimusotteen. Laadulliset tutkimusmenetelmät vaalivat parhaiten tutkimalleni ilmiölle annettuja yksilöllisiä merkityksenantoja, koska laadullinen tutkimus on kiinnostunut useista yhtäaikaisista lopputulokseen vaikuttavista tekijöistä ja se on kontekstisidonnaista (Creswell 1994, 145). Laadullisen tutkimuksen kyseiset ominaisuudet olivat välttämättömiä tutkimustehtävääni vastaamiseen, koska yksityisyysrajat koostuvat useista yksilöllisistä tekijöistä ja tutkimustehtävä on vahvasti sidoksissa Instagramin ja henkilökohtaisten kokemusten kontekstiin.

Hyödynsin tutkimuksessani pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä haastattelua. Laadullinen haastattelu tarjoaa luontevalla ja joustavalla tavalla tietoa, ymmärrystä, reflektointia ja selityksiä (Tracy 2013, 132). Se antaa haastattelijalle sekä haastateltavalle mahdollisuuden selventää ja syventää sanomiaan ja sopii kyselylomaketta paremmin emotionaalisten aiheiden (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35–36), kuten yksityisyyden käsittelyyn. Haastattelu havainnollistaa yksilöllisiä kokemuksia ja merkityksiä haastateltavan näkökulmasta (Tracy 2013). Se kuitenkin myös edellyttää tarkkuutta ja huolellisuutta haastattelijalta. Haastattelu on aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä, joka sisältää tulkintavirheiden tai vastausten johdattelun mahdollisuuden. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.) Se vaatii tarkkaa eettistä toimintaa haastateltavalta, jolla on haastattelutilanteessa haastateltavaa enemmän vaikutusvaltaa. Valtaa kumpuaa haastattelijan kontrollista haastattelun kulkuun ja siinä käsiteltäviin teemoihin. (Tracy 2013, 132.)

Toteutin tutkimukseni haastattelut teemahaastatteluina. Hirsjärven ja Hurmen (2001, 48) mukaan teemahaastattelussa keskustelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan

tiettyjen keskeisten teemojen varassa nostaen haastateltavan äänen kuuluviin sitä liikaa rajoittamatta. Heidän mukaansa teemahaastattelu ottaa huomioon haastateltavan asioille antamat yksilölliset merkitykset ja sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Tutkimuskysymyksen antoivat teemahaastattelulle olennaiset teemat, mutta menetelmä mahdollisti myös haastatteluhetkien yksilöllisen muokkaamisen Instagram-julkaisuista keskustellessa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska se on strukturoimattoman haastattelun lailla vapaata keskustelua strukturoitujen teemojen alla (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

Havainnointi. Koska tutkin sekä käsityksiä yksityisyysrajoista että niiden hallintaa, hyödynsin tutkimuksessani menetelmätriangulaatiota. Triangulaatio on aiheen tutkimista useilla tavoilla (Frey, Botan, Kreps 2000). Se yhdistää monenlaisia aineistoja ja lähteitä, erilaisia aineistonkeruumenetelmiä sekä useita erilaisia teoreettisia kehyksiä ja tutkimuksia (Tracy 2013). Triangulaatio lisää tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta sekä laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa (Tracy 2013; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa yhdistin haastatteluun haastateltavien Instagram-profiilien sekä heidän valitsemiensa omien julkaisujensa havainnoinnin. Havainnoinnilla voidaan tavoittaa sellaisia käyttäytymismuotoja, joista tutkittavat eivät halua (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38) tai ymmärrä kertoa. Eettisyyden nimissä haastattelijan on kuitenkin kunnioitettava haastateltavan yksityisyyttä ja aiheita, joista tämä haluaa keskustella. On esimerkiksi kunnioitettava sitä intiimiyden rajaa, josta tutkittava ei halua jakaa tietoa Instagram-yleisölleen eikä haastateltavalle. Tutkittava voi kuitenkin tiedostamattaan jättää selittämättä toimintaansa tai valintojaan. Esimerkiksi tutkittavan kokemat itsestäänselvyydet voivat jäädä mainitsematta, vaikka niissä ei olisi mitään salattavaa.

Havainnoinnin avulla pystytään havainnollistamaan haastattelussa ilmenneitä merkityksiä. Haastattelu ja havainnointi sopivat hyvin yhdistettäväksi, koska ne voivat tarkkailla eri aikakerroksia: Havainnointi tarkastelee nykyisyyttä, kun taas haastattelulla voidaan myös palauttaa mieleen aikaisemmin tapahtuneita asioita (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38). Triangulaation avulla tässä tutkimuksessa pystyttiin siis selvittämään haastateltavien haastatteluhetken aikaisia käsityksiä, jotka olivat muokkaantuneet

kokemusten saatossa. Triangulaation ja havainnoinnin avulla pystyttiin myös palaamaan julkaistujen kuvien ja videoiden merkityksiin menneisyydessä.

3.3 Haastateltavat

Haastattelin tutkimustani varten seitsemää viestinnän ammattilaista eri organisaatioista. Koska yksityisyysäännöt ja siten myös yksityisyysrajat saavat vaikutteita ympäröivästä kulttuurista (Petronio, 2002), en haastatellut vain yhden organisaation edustajia. Täten sain laajemman kuva viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajoille antamista merkityksistä, kun vastaukset eivät olleet kytkeytyneitä samaan työkontekstiin. Myös tutkimuksen tavoite paneutua yksilöllisiin merkityksenantoihin pysyi kirkkaana eikä sekoittunut yhden organisaation analysointiin.

Haastateltavien valintaan hyödynsin omia verkostojani, mutta tutkimuseettisistä syistä en haastatellut omia tuttaviani. Julkaisin tutkimushaastateltavien hakuilmoituksen Facebookissa laajemman yleisön tavoittamiseksi. Jaoin julkaisun kahteen viestinnän ammattilaisille tarkoitettuun julkiseen, mutta suljettuun ryhmään ja niiden lisäksi omalle henkilökohtaiselle Facebook-seinälleni. Pyysin kiinnostuneita laittamaan minulle yksityisviestiä tai sähköpostia. Ilmoitus levisi yhä laajemmalle yleisölle, kun muut Facebook-käyttäjät jakoivat päivitystä eteenpäin omille yleisöilleen. Facebookin suljetut ryhmät ja verkostot saattoivat tarjota jonkinlaisen luottamussuhteen, joka saattoi lisätä osallistumisaktiivisuutta sekä myöhemmin vapauttaa haastattelujen ilmapiiriä.

Haastateltavaksi valikoituminen edellytti perustellun viestinnän ammattilaisuuden kokemuksen sekä henkilökohtaisen Instagram-tilin. Instagramin käyttöaktiivisuudella ei ollut haastateltavien haussa merkitystä, koska tutkimuksessani olen kiinnostunut erilaisista, yksilöllisistä tavoista merkityksentää yksityisyysrajoja. Voidaan olettaa, että erilaiset aktiivisuustasot tuovat mukanaan erilaisia tapoja merkityksentää näitä rajoja. Myöskään Petronion (2002) yksityisyyden hallinnan teorian tai yksityisyysrajojen teoreettisen määritelmän tunteminen ei ollut edellytys haastateltaville, koska

tutkimustehtävä on kiinnostunut nimenomaan haastateltavien henkilökohtaisista merkityksenannoista käsitteelle.

Tutkimukseeni valikoituneet haastateltavat työskentelivät haastatteluhetkellä freelancereina, viestintäkonsultteina, viestinnän suunnittelijoina, markkinoinnin ammattilaisina, tiedottajina ja ulkoisen viestinnän päällikköinä. Kaikki haastateltavat olivat toimineet viestinnän alalla useamman vuoden ajan aina kolmesta vuodesta 15 vuoteen.

3.4 Aineistonkeruu

Olin yhteydessä kaikkien haastateltaviksi valikoituneiden kanssa vain yksityisviestein. Ensimmäiset yhteydet haastateltaviin otin Facebookin välityksellä, jonka jälkeen lähetin kaikille haastateltaville virallisen sähköpostin tutkimukseen osallistumisesta. Sähköpostissa kerroin tutkimuksesta, sen tutkimuseettisistä periaatteista sekä selvitin sopivaa ajankohtaa ja toteutustapaa haastattelulle. Selvitin myös mahdollisuutta haastateltavan Instagram-tilin sisältöjen havainnoinnille, jonka vahvistin vielä itse haastattelutilanteessa. Sain jokaiselta haastateltavalta luvan aineiston havainnointiin sekä tiettyjen tunnistetiedoista siivottujen julkaisujen hyödyntämiseen tulosten esittelyssä.

Yksilöhaastattelut toteutettiin mahdollisuuksien ja haastateltavan toiveiden mukaan puhelimitse tai videopuhelun välityksellä heille sopivaan aikaan. Haastateltavan mieltymysten suosiminen saattoi rakentaa luonnollista ja luotettavaa ilmapiiriä, jota intiimi haastatteluaihe vaatii. Haastateltavan itse valitsema tuttu ja rauhallinen haastattelupaikka voi rentouttaa ja auttaa häntä keskittymään. Luottamuksen ja vapautuneen haastatteluilmapiirin rakentaminen teknologiavälitteisessä viestinnässä vaatiikin tarkoituksenmukaisia tekoja, sillä siitä uupuu kasvokkaiselle viestinnälle ominaiset nonverbaaliset vihjeet (O'Connor ym. 2008) ainakin osin.

Teknologiavälitteisen haastattelun etuja olivat sen sitomattomuus paikkaan, sen edullisuus ja nopeus. Haittapuolia olivat tekniset ongelmat kuten pätkivä yhteys ja

ohjelmien yhteensopivuuteen liittyvät ongelmat. (Ks. esim. O'Connor ym. 2008.)
Haastateltavien ja minun henkilökohtaisista tiedostetuista tai tiedostamattomista kokemuksista riippuen, niillä saattoi olla negatiivisia vaikutuksia aineistoon esimerkiksi ajatuksen katketessa ja takertuessa teknologiaan käsiteltävän aiheen sijaan.

Haastattelurunko rakentui kolmen teeman ympärille, jotka olivat haastateltava, yksityisyysrajat sekä yksityisyysrajojen toteuttaminen (ks. liite: Haastatteluteemat). Haastattelu rakennettiin kulkemaan helpoista kysymyksistä asteittain vaikeutuviin kysymyksiin. Haastattelu alkoi haastateltava-teemalla, joka toimi niin sanottuna taustoittavana teemana. Teema jakautui kahteen alateemaan, joista ensimmäisessä käsiteltiin haastateltavan perustietoja ja ammatillista historiaa. Instagramin kontekstiin siirryttiin seuraavassa alateemassa pyytämällä haastateltavaa kuvailemaan itseään Instagramin käyttäjänä. Kysymykseen ei asetettu rajausta työ- tai vapaa-aikaan, jotta saatiin laajempi kuva viestinnän ammattilaisista Instagramin käyttäjinä. Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin toiseen teemaan eli yksityisyysrajojen teemaan. Tämäkin teema rakentui kahdesta alateemasta. Toinen pyrki selvittämään haastateltavan antamia merkityksiä yksityisyysrajoille ja toinen pyysi haastateltavaa kuvaamaan juuri hänen omia yksityisyysrajojaan. Näin pyrittiin varmistamaan, määritelmän henkilökohtaisuus ja että seuraavassa teemassa puhuttaisiin juuri näiden omien rajojen toteuttamisesta heijastamatta sitä kenenkään muun rajoihin. Kolmas teema käsitteli yksityisyysrajojen toteuttamista Instagramissa. Sen ensimmäinen alateema paneutui haastateltavan omien rajojen toteuttamiseen, toinen viestinnän ammattilaisuuden vaikutuksesta siihen ja kolmas tarkasteli haastateltavien julkaisuja. Haastattelun lopussa kerrattiin käyty haastattelu viimeisten aiheeseen liittyvien ajatusten käsittelemiseksi. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä ja vaihtaa kysymysten paikkaa, mutta pyrin seuraamaan suunnitelmaa haastatteluteemojen etenemisestä vertailukelpoisten ja tarkoituksenmukaisten vastausten saamiseksi.

Ensimmäiseen haastatteluteemaan eli yksityisyysrajojen teemaan hain vastauksia yksin haastattelulla, mutta toiseen teemaan eli yksityisyysrajojen toteuttamisen teemaan halusin yhdistää sekä haastattelun että haastateltavan Instagram-profiilin havainnoinnin. Tein näin, koska yksilöllisiä merkityksiä ei voi kukaan muu kuvailla paremmin kuin yksilö itse. Näkyvän toiminnan kuvailemisen tukena voi kuitenkin käyttää havainnointia

tarkastelemaan sitä, kuinka sanoma konkretisoituu käytännössä. Havainnoinnilla voidaan myös havaita asioita, jotka haastateltava on unohtanut kertoa.

Koska Instagram-käyttäjien sisällöntuotannollinen aktiivisuustaso Instagramissa vaihteli eikä julkaisujen tarkastelu tiettyjen ajallisten raamien puitteissa olisi ollut tarkoituksenmukaista, pyysin haastateltavia haastattelutilanteessa osoittamaan heidän yksityisyysrajoilleen merkityksellisiä julkaisuja. Pyysinkin heitä näyttämään minulle heille tyypillisen julkaisun tai julkaisuja; julkaisun tai julkaisuja, joiden jakamista he olivat harkinneet yksityisyysrajojensa vuoksi; ja lisäksi pyysin heitä kuvailemaan yhtä tai useampaa sellaista kuvaa, jonka julkaisua he olivat harkinneet, mutta eivät olleet yksityisyysrajojensa vuoksi sitä julkaisseet. Lisäksi kysyin haastateltavilta yleisesti, olivatko he poistaneet tekemiään julkaisuja yksityisyysrajojensa vuoksi. Analyysivaiheessa on kuitenkin huomioitava, että täydelliseen haastattelulähtöisyyteen ei ensimmäisessä haastatteluteemassa voitu päästä, koska haastattelun havainnointit olivat jo muokanneet haastattelijan käsityksiä haastateltavasta luonnollisen subjektiivisuuden nimissä.

3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastatteluaineiston kokonaiskesto oli 5 tuntia 55 minuuttia. Litteroin aineiston ExpressScribe-litterointiohjelmalla ja Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmalla. Litteroitua aineistoa kertyi Times New Roman -fontilla, kirjaisinkoolla 12 ja rivivälillä 1,15 yhteensä 56 sivua. Litteroin haastattelut sanatarkasti jättäen tosin litteraatin ulkopuolelle tarpeettomat täytesanat ja osiot, koska tutkimukseni pääpaino on yksityisyysrajoille annetuissa merkityksissä eikä sanavalinnoissa. Litteroidessa poistin kaikki haastateltaviin yhdistettävät tunnistetiedot. Näitä olivat henkilöiden, paikkojen ja yritysten erisnimet ja murteet. Vain minä tiedän haastateltavien henkilöllisyyden. Haastattelut tallennettiin haastateltavien myöntymyksellä tallentimelle. Tallennukset talletettiin tietokoneelle, ja varmuuskopioitiin salasanan taakse pilvipalveluun sekä kovalevylle. Kuvakaappaukset haastateltavien Instagram-kuvista tallennettiin puhelimelle ja salasanan taakse tietokoneelle.

Tutkimuksen aineistonanalyysiksi valikoitui laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen sisällönanalyysin väljänä teoreettisena kehyksenä voidaan pitää kirjoitettujen, kuultujen ja nähtyjen sisältöjen analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Se tarkastelee inhimillisiä merkityksenantoja ja pyrkii saamaan kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä kootussa, yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009), mikä sopii tutkimukseni tavoitteisiin tutkia viestinnän ammattilaisten henkilökohtaisia merkityksenantoja ja sitoa ne viitekehyksensä kanssa yhteen, yleiseen muotoon. Sisällönanalyysin riskinä pidetään kuitenkin sitä, että sillä saadaan aineisto kerättyä vain johtopäätöksiä varten ja järjestetty aineisto esitetään herkästi ikään kuin tuloksina (Grönfors 1982, 161).

Laadullinen sisällönanalyysi voidaan erotella kolmeen lähtökohdiltaan erilaiseen analyysimuotoon. Nämä analyysimuodot ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi. Analyysimuodot eroavat toisistaan tutkittavaa ilmiötä kuvaavan teorian ohjaavuudella aineiston hankinnassa, analyysissa ja raportoinnissa. Teorialähtöisessä analyysissa aineiston analyysia ohjaa valmis, aikaisemman tiedon määrittelemä kehys ja tutkimuksen tavoite on yleensä ikään kuin testata teoriaa uudessa kontekstissa. Teoriaohjaavassa ja aineistolähtöisessä analyysissa analyysiyksiköt sen sijaan valitaan aineistosta. Nämä kaksi analyysimallia eroavat toisistaan kuitenkin siinä, että teoriaohjaavassa analyysissa aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysin teossa, kun taas aineistolähtöisessä analyysissa aikaisemmalla tiedolla ei saisi olla minkäänlaista vaikutusta. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Käytännössä puhdasta aineistolähtöistä analyysia voidaan pitää mahdottomana toteuttaa, sillä yksilön asioille antamiin merkityksiin sisältyy aina tämän aikaisemmat kokemukset ja aikaisempi tieto. Tutkimuksessani sovelsin teoriaohjautuvan ja aineistolähtöisen analyysin piirteitä keskenään, koska tutkimukseni nojautuu yksityisyyden hallinnan teoriaan (Petronio 2002) ja koska halusin jättää aineistolle mahdollisuuden nostaa esiin uusia tuloksia, joita on perusteltua etsiä yksityisyysääntöjen yksilöllisen ja dynaamisen luonteen takia. Uusien tulosten luominen toteutuu aineistolähtöisessä analyysissä (Tuomi & Sarajärvi 2009), joten lähdin toteuttamaan analyysiani sen pohjalta.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi aloitetaan aineiston redusoimisella eli pelkistämällä. Litteroitu haastatteluaineisto pelkistetään epäolennaisista tiedoista, tiivistetään ja pilkotaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.) Aloitinkin analyysin etsimällä litteroidusta haastatteluaineistosta tutkimuskysymyksiin vastaavia ilmauksia.

Ilmaukseksi määrittelin puheenvuoron tai sen osan, koska tutkin käsityksiä ja kokemuksia enkä esimerkiksi sanavalintoja. Ilmaukset värikoodasin haastatteluteemojen mukaan. Värikoodasin litteraatista ilmaukset, jotka käsittelivät yksityisyysrajoille annettuja merkityksiä, yksityisyysrajojen hallintaa ja yksityisyysrajojen hallintaa viestinnän ammattilaisuuden näkökulmasta.

Redusoinnin jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään samaa tarkoittavista ilmauksista alaluokiksi, jotka nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110) tai tämän tutkimuksen tapauksessa ilmauksella. Klusteroinnissa tärkeää on varoa liian pitkälle vietyjä johtopäätöksiä ja luoda sen sijaan pohja lopullisille teoreettisille tuloksille. Kolmas vaihe onkin aineiston abstarhointi eli käsitteellistäminen, jossa yhdistetään samankaltaisia luokkia niin pitkälle kuin mahdollista, muodostaen lopulta tutkimuksen yläluokat eli teoreettiset käsitteet ja johtopäätökset (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111). Kokosin aineiston alaluokiksi, nimesin ja käsitteellistin ne. Esimerkiksi yläluokka ”keino hallita itsestä jaettavaa tietoa” muodostui alaluokista ”omistettavuus”, ”itsemääriteltävyys”, ”yksilöllinen tapa”, ”luonne”, ”mahdollisuus rajata kerrottua”, ”valinta jaettavasta tiedosta”, ”mahdollisuus yleisön rajaamiseen” ja ”yksityisyyden suoja”.

Haastatteluaineiston lisäksi pyysin jokaiselta haastateltavalta kuvanäytteitä Instagram-julkaisuistaan. Selasimme haastateltavien kanssa heidän profiilejaan ja jokainen osoitti minulle yhden tai useamman heille tyypillisen julkaisun sekä sellaisen julkaisun, jonka julkaisemista he olivat harkinneet yksityisyysrajojen näkökulmasta. Tutkimuksessa käsitteelin kuva-aineistoa vain havainnoimalla. Havainnointi auttoi haastateltavia muistamaan julkaisujaan ja selostamaan niitä minulle. Kuvien havainnointi myös auttoi minua ymmärtämään haastateltavien kertomia paremmin ja saamaan yhtenäisemmän mielikuvan niistä haastateltavien kanssa.

3.6 Eettiset kysymykset

Tutkimuksessa on otettava monia eettisiä kysymyksiä huomioon. Tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen on yksi sellainen. Tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista ja tutkittavia tulee informoida riittävästi tiedonhankintatapaan sovellettuna. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat hankittiin vapaaehtoisuuteen perustuen. Heille kerrottiin tutkimuksen aihe, mitä tutkimukseen osallistuminen käytännössä tarkoittaa, arvioitu haastatteluaika, kerättävän aineiston käyttötarkoitus, aineiston säilytys ja hävitys, osallistumisen vapaaehtoisuus ja vetäytymisen mahdollisuus, sekä tutkijan yhteystiedot. Lisäksi kerroin, että haastateltavien nimiä tai muita tunnistetietoja ei julkaista raportissa ja että raporttiin voi kuitenkin tulla lainauksia heidän sanomisistaan tai nostoja sellaisista julkaisuista, joiden julkaisemiselle he ovat luvan antaneet. Kerroin myös, että näistä mahdollisista julkaistavista kuvista poistetaan kaikki tunnistetiedot. Myöhemmin päätin kuitenkin olla julkaisematta kuvanäytteitä haastateltavien anonymiteetin turvaamiseksi.

Äärimmäisen tärkeää tutkimuksissa on myös välttää haastateltavan henkistä, taloudellisesta ja sosiaalista vahingoittamista (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009). Koska yksityisyyteen voi aiheena liittyä arkaluonteisuutta ja työelämän konteksti korostaa taloudellisia ja sosiaalisia riskejä, suojelin tutkimuksessani haastateltavia erityisellä varovaisuudella. Haastateltavien yksityisyysrajoista keskustellessa on myös haastattelijan kunnioitettava näitä kyseisiä rajoja ja esimerkiksi tarkentavien kysymysten esittäminen on lopetettava ajoissa. Yksityisyyden tutkimuksen haaste onkin siinä, että haastateltava ei välttämättä kerro yksityisiä tietojaan haastattelijallekaan.

Myös tutkimusaineiston tarkka käsittely on ensiarvoisen tärkeää tutkimuseettisistä näkökulmasta. Pyrin tekemään tulkintoja ja johtopäätöksiä varovasti ja omia ennakkoletuksia tai -käsityksiä parhaani mukaan välttäen. Välttelin myös johdattelevia kysymyksiä.

4 TULOKSET

4.1 Viestinnän ammattilaisten käsitykset ja kokemukset yksityisyysrajoista Instagramissa

Tutkimukseni tavoitteena on kuvata ja ymmärtää viestinnän ammattilaisten käsityksiä yksityisyysrajoista Instagramissa ja kuinka he hallitsevat omia yksityisyysrajojaan kyseisellä sosiaalisen median alustalla. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajoille antamia merkityksiä Instagramin kontekstissa ja sitä, millainen merkitys heidän ammatillisella roolillaan on tähän käsitykseen. Tulosten mukaan yksityisyysrajat Instagramissa määriteltiin seuraavien asioiden kautta:

- Yksityisyysrajat ovat keino hallita itsestä jaettavaa tietoa,
- ne ovat luonteeltaan muuttuvia ja
- ne ovat osa viestinnän asiantuntijuutta.

Ensimmäiseksi, yksityisyysrajat Instagramissa ovat keino hallita itsestä jaettavaa tietoa. Haastateltavien mukaan yksityisyysrajat ovat jokaisen henkilökohtainen asia eli jokaisella on oikeus määritellä omat rajansa ja käyttää niitä haluamallaan tavalla. Itsestä jaettavan tiedon hallintaan kuuluvat paitsi harkinta kerrottavista asioista, myös sen säätely, kuinka paljon kerrotaan ja kenelle. Yksityisyysrajat ovat myös keino hallita sitä itsestä jaettavaa tietoa, jonka muut jakavat. Tulosten perusteella yksityisyysrajojen voidaan tulkita olevan haastateltaville jotain omistettavaa eli jotain, jota kukin itse hallitsee ja määrittelee. Tämä käy ilmi esimerkiksi viestinnän ammattilaisten liittäessä puheessaan yksityisyysrajat julkaisemiensa kuvien käyttöoikeuksiin. Kuten seuraava esimerkki osoittaa, haastateltava haluaa pitää julkaisemansa sisällön käyttöoikeuden itsellään:

H2: ”... Mutta myös ehkä se, että musta olisi kauheaa, jos mun kuvia käytettäisiin jossain mainoksessa ilman lupaa. Tai siis että mää oletan, että vaikka laitan sen [kuvan] johonkin tuommoiseen palveluun, niin se käyttöoikeus pysyy mulla.”

Haastateltavien mukaan myös Instagramin yksityisyysasetukset kuuluvat keinoihin hallita itsestä jaettavaa tietoa kyseisessä sovelluksessa. Tämä tarkoittaa, että yksityisyysasetuksilla hallitaan jokaisen yksilöllisiä, sanattomia yksityisyysrajoja omalle sisällöntuotannolle. Yksityisyysrajojen yksilöllisyyttä hahmotettiin erilaisilla tavoilla hallita näitä rajoja. Tarkemmin näitä yksityisyyden hallinnan tapoja kuvataan seuraavan tutkimuskysymyksen tuloksissa. Haastateltavien mukaan yksityisyysrajat ovatkin kunkin Instagram-käyttäjän itse määriteltävissä, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

H2: ”Se [yksityisyysrajat] tarkoittaa mulle sitä, että saan itse määritellä, mitä musta näkyy ja kenelle näkyy ja mitä näytän mun elämästä. Niin, se on ehkä se, että mä pystyn sen rajaamaan.”

Itsestä jaettavan tiedon hallinnan kautta yksityisyysrajat koetaan myös oman yksityisyyden turvana. Tulos kertoo siitä, että viestinnän ammattilaisten yksityisyyden hallintaan kuuluu siihen liittyvien riskien arviointia. Haastateltavat haluavat esimerkiksi turvata omia tai läheistensä henkilötietoja tai esimerkiksi ammatillista uskottavuuttaan. Viestinnän ammattilaiset kokevat tärkeäksi säilyttää joitain asioita täysin yksityisinä tai ainakin sovelluksesta erillisinä. Seuraava lainaus osoittaa, että viestinnän ammattilaiset panttaavat henkilökohtaiselta Instagram-tililtään joitain yksityisyysturvaansa liittyviä tietoja:

H6: ”Vaikka tilini on suljettu, pidän sitä silti semmoisena... Vaikka joku pääsisi kattomaan sitä, niin hän ei esimerkiksi tietäisi, missä asun tai kenen kanssa päivittäin olen. ... Voin kyllä kertoa siellä, että olen ollut hiihtämässä, mutta en välttämättä kerro, missä olen ollut hiihtämässä tai mihin aikaan. En myöskään välttämättä julkaise kuvaa juuri sillä hetkellä, kun olen jossain paikassa.”

Toiseksi, tulosten mukaan yksityisyysrajat Instagramissa ovat luonteeltaan muuttuvia. Muutos ilmenee pysyvyyden kautta ja haastateltavat kokevatkin Instagramin yksityisyysrajojen kumpuavan käyttäjästä itsestään rakentuen jokseenkin pysyviin ominaisuuksiin. Haastateltavien mukaan yksityisyysrajat Instagramissa kehittyvät yksilön luonteesta ja vakiintuvat kullekin yksilölliseksi tavaksi. Kuten seuraava esimerkki osoittaa, yksilön luonne voi merkittävästi vaikuttaa yksityisyysrajojen määrittelyyn ja siten myös rajojen hallintaan:

H6: ”Kaikki sosiaalisen median profiilini ovat aina olleet yksityisiä. En ole sellainen ihminen, joka haluaa kailottaa omia asioitaan julkisesti joka paikassa. Koen, että en saa mitään ylimäärästä siitä, että jaan asioitani ihmisille, joita en kauhean hyvin tunne.”

Haastateltavien mukaan vakiintuneetkin yksityisyysrajat kuitenkin saattavat muuttua ja kehittyä. Yksityisyysrajat ovat luonteen lisäksi yhteydessä moniin muihin tekijöihin ja voivat siten muuttua yksilön mukana monestakin eri syystä. Viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajat Instagramissa kehittyvät heitä ympäröivän kulttuurin ja julkaisujen kontekstin kuten henkilökohtaisen elämän, Instagramin käytön, töiden tai jopa viestinnän ammattilaisuuden myötä. Muutokset voivat vaihdella profiilin yksityisyysasetusten muuttamisesta julkaistavien sisältöjen muuttamiseen. Haastatteluista ilmenee, että haastateltavien Instagramiin liittyessä määritellyt yksityisyysrajat ovat muuttuneet ja niiden läpäisevyyteen suhtautuminen on joko löystynyt tai tiukentunut. Seuraava lainaus osoittaa, että yksityisyysrajojen muuttuminen voi olla monen tekijän summa:

H4: ”Aluksi mietin paljon sitä, mitä sinne [Instagramiin] voi laittaa, onko se yksityinen ja niin edelleen. Niin, mulla on siis julkinen profiili. Mutta varsinkin nyt, kun olen blogannut, niin siihen on tavallaan tullut sellainen yhteisö ympärille ja sitten ehkä siihen liittyen olen pitänyt sen [tilini] julkisena. Sitten olen ruvennut aika vapaamuotoisesti jakamaan siellä kaikenlaista. Olen tehnyt tietoisesti sen päätöksen, että en ihan liikaa mieti sitä, mitä siellä jaan, koska muuten saan olla koko ajan miettimässä, että voiko nyt tällaista jakaa ja näin.”

Viestinnän ammattilaiset kuitenkin suhtautuvat eri tavoin julkaisuihin, joiden kohdalla yksityisyysrajat ovat muuttuneet ja jotka eivät enää vastaa heidän nykyisiä yksityisyysrajojaan. Sisältöä voidaan muokata uusiin yksityisyysrajoihin sopiviksi tai sitä voidaan poistaa, mutta ristiriitaisuuksien annetaan myös vain olla tai vallitsevia yksityisyysrajoihin sopimattomia julkaisuja ei poisteta periaatteisiin vedoten, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

H5: ”Nykyään hävettää katsoa, mitä sinne [profiiliin] on julkaissut, mutta ihan periaatteesta en ole poistanut mitään. ... Silloin alkuvaiheessa ne olivat ehkä sellaisia muistoja mulle itselle, mitä en halua sen takia poistaa. Että ehkä, jos tekisin Instagramia tosi tavoitteellisesti ja lähtisin rakentamaan omaa profiilia selkeämmin, että mitä seuraajia haluaa ja minkälaista, sitten varmaan muokkaisin sieltä niitä vanhempia pois.”

Kolmanneksi, viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajat Instagramissa ovat osa viestinnän asiantuntijuutta. Instagramin käytön kuuluessa oleellisesti haastateltavien

työnkuvaan ja vapaa-aikaan, sovellukseen kuuluvat yksityisyysrajat ovat tärkeässä osassa määrittelemässä kunkin henkilökohtaista rajaa näiden kahden elämän osa-alueen välillä. Haastateltavat pitävätkin Instagramin aktiivista henkilökohtaista käyttöä eli yksityisyysrajojen hallintaa kiinteänä osana viestinnän ammattilaisen ammattitaitoa, kuten seuraava lainaus osoittaa:

H1: ”Henkilökohtainen mielipiteeni on se, että kuten esimerkiksi parissa edellisessä työssäni, kun viestinnän ammattilaisena työskentelee, työhön kuuluu some. Näen, että aktiivinen somen käyttö on osa ammattitaitoani.”

Ammattitaidon tuoma ymmärrys ja tietotaito Instagramin luonteesta, sen käytöstä sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista määrittelee paljon viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajojen hallintaa sovelluksessa. Viestinnän ammattilaiset kokevat asiantuntijuutensa syventävän heidän ymmärrystään Instagramin käytöstä ja siten myös yksityisyysrajojen hallinnasta kyseisessä sovelluksessa. Asiantuntijuus näkyy viestinnän ammattilaisten henkilökohtaisten Instagram-profiilien yksityisyysrajojen hallinnassa siinä, mitä jaetaan, kenelle jaetaan ja miksi jaetaan. Seuraava esimerkki osoittaa, kuinka viestinnän alan tietotaito on ohjannut haastateltavan Instagram-käyttäjytymistä yksityisyyden hallinnan näkökulmasta kohti yleisölle kohdentavaa sisällöntuotantoa:

H5: ”Tavallaan sellainen kohderyhmäajattelu tulee ehkä sieltä töiden puolesta ja siinä mielessä ehkä taas se, että mikä kiinnostaa ketäkin. Niin jotenkin sekkin on vain vahvistanut sitä, että itsestä ei kauheasti laita mitään [Instagramiin], jos se [Instagramin käyttö] on sillein yleisempää tai julkisempää. Niin ehkä sillein vähän sivureittiä se [viestinnän ammattilaisuus] saattaa vaikuttaa siihen yksityisyyden vaalimiseen.

Vaikka viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajat ja asiantuntijuus lomittuvat yhteen, niitä saatetaan tietoisestikin erottaa toisistaan. Joskus asiantuntijuuden mukanaan tuomaa tietotaitoa ei hyödynnetä vapaa-ajalla, koska sitä käytetään töissä riittävästi tai liikaa. Tieto ammattitaitoisen Instagram-tilin ylläpitoon vaadittavasta työmäärästä voikin myös lamauttaa viestinnän ammattilaisen henkilökohtaisen Instagram-tilin ylläpitäjänä. Kuten seuraava esimerkki osoittaa, viestinnän ammattilaiset jättävät hyödyntämättä tietotaitojaan Instagram-käyttäjinä oman hyvinvointinsa ja jaksamisensa vuoksi:

H5: ”... Mutta kun on tehnyt somen kanssa juttuja töissä jo jonkin verran, niin sitten jotenkin ei tavallaan jaksa enää yksityishenkilönä paneutua niihin samoihin kanaviin tehdä sitä lisää. Että mun somekiintiö täyttyy usein ja varsinkin aikaisemmin täyttyi jo töissä. Mutta en tiedä, miten sen siihen yksityisyyden suojaan sinällään olisi kauheasti vaikuttanut. ... Ehkä töistä tulee se [ymmärrys], miten tätä voisi oikeasti tehdä fiksusti ja sillein tavoitteellisella tavalla, miten tätä voisi tehdä sillein oikeasti vaikuttavasti. Niin sitten jotenkin se siirtyy yksityiselämään ehkä sillein et kaikki tai ei mitään -periaatteena.”

Viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajojen määritelmät Instagramissa siis korostavat yksilön valtaa ja vapautta hallita itsestä jaettavaa tietoa. Yksityisyysrajat määritelläänkin luonteeltaan muuttuviksi, vaikka ne voivat myös jokseenkin vakiintua yksityisyysorientaatioiksi. Viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajat ovat myös kiinteä osa viestinnän asiantuntijuutta ammattitaidon ohjatessa yksityisyysrajojen hallintaa Instagramissa.

4.2 Viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajojen hallinta Instagramissa

Toisella tutkimuskysymyksellä pyrin saamaan tietoa siitä, miten viestinnän ammattilaiset hallitsevat yksityisyysrajojaan Instagramissa. Tulosten mukaan viestinnän ammattilaiset hallitsevat yksityisyysrajojaan Instagramissa...

- työtä ja vapaa-aikaa yhdistäen tai erottaen,
- itsestä annettavaa mielikuvaa rakentaen,
- viestinnän osaamistaan kasvattaen ja
- vuorovaikutussuhteitaan kehittäen.

Ensimmäiseksi, henkilökohtaisen Instagram-tilinsä yksityisyysrajoja hallitsemalla viestinnän ammattilaiset pyrkivät yhdistämään tai erottamaan työ- ja vapaa-aikansa. Haastateltavien mukaan työn ja vapaa-ajan yhdistyminen Instagramissa voi johtua niiden luontevasta tavasta yhdistyä vaikkapa työn luonteen vuoksi. Esimerkiksi freelancerin työ on vapaa-aikaan helposti sekoittuva työn muoto, jos henkilökohtaista Instagram-profiilia käytetään sekä työhön että vapaa-aikaan liittyvien julkaisujen julkaisemiseen. Myös muut henkilökohtaiset syyt kuten yksilön arvot voivat pitää työn kiinteänä osana elämää. Kuten seuraavasta esimerkistä ilmenee, haastateltava kokee

tärkeäksi pystyä puhumaan omasta työstään Instagramissa ja siten yhdistämään työn ja vapaa-ajan:

H1: ”Mulle se työn sisältö on todella tärkeä asia ja kun tällä tavalla suhtautuu työhön, niin sitten menee tuolla maailmalla rinta rottingilla, että ”hei, mä teen tällaisten upeiden asioiden parissa työtä”, ainakin tähän asti on voinut tehdä näin tai sanoa näin. Mulle se on sellainen henkilökohtainen asia, että ne asiat, joiden puolesta tekee töitä, mistä saa palkkaa, niin pystyisi seisomaan niiden takana ja pystyisi kertomaan niistä asioista, koska kyllä ne ovat kokonaisuus, työ ja vapaa-aika. Niin voi sitten myös kertoa niistä työhön liittyvistä asioista eri kanavissa.”

Työn ja vapaa-ajan erottavat viestinnän ammattilaiset puolestaan haluavat tehdä selkeän rajan helposti sekoittuvan työajan ja vapaa-ajan väliin. He haluavat erottaa itsensä ”työminän” ja ”vapaa-ajan minän” toisistaan, vaikka niiden sekoittumista ei koettaisikaan kovin vakavana asiana. Vapaa-ajan minän sekoittumisessa työminään nähdään kuitenkin riskejä yksityisyydelle ja linjauksella halutaan vaalia vapaa-aikaa ja sen ihmissuhteita. Kuten seuraava esimerkki osoittaa, henkilökohtaista Instagram-tiliä ylläpidetään vapaa-aikaa ja läheisiä ajatellen. Haastateltava kokee työasioiden pitkästyttävän läheisiä, joten hän on päättänyt jättää työaiheet päivytykset tekemättä:

H6: ”Oikeastaan [julkaisen Instagramissa] ehkä enemmän vapaa-aikaan [liittyvää sisältöä] juuri sen takia, että se on mulle tällainen niin kuin yksityinen kuvapäiväkirja ja siellä on mun ystäviä, niin en halua spämmätä heille mitään mun työhön liittyviä juttuja. Sellaisia, mitkä ei heitä kiinnosta. En markkinoi [siellä] sellaisia juttuja, mitä töissä työtunnuksilla esimerkiksi markkinoin. Koen, että haluan pitää sen sellaisena mun ja mun ystävien välisenä kommunikointikanavana. ... Olen siis järjestötyössä ja meillä usein työn ja vapaa-ajan raja vähän hämärtyy, joten haluan pitää kiinni siitä, että mulla on se mun vapaa-aika, jolloin ei tarvitse ajatella työasioita.”

Toiseksi, Instagramin yksityisyysrajojen hallinnalla viestinnän ammattilaiset pyrkivät rakentamaan itsestään haluamansalaista mielikuvaa. Yksityisyyden hallinnassa on siis myös kyse vaikutelman hallinnasta, mistä haastateltavat puhuvat mielikuvan luomisena tai henkilöbrändäyksenä. Mielikuvaa luodaan paitsi jakamalla omaa yksityistä tietoa itse myös hallitsemalla muiden itsestä jakamaa tietoa neuvottelemalla yksityisyysrajoista asianomaisten kanssa. Haastateltavat esimerkiksi haluavat huolehtia sosiaalisessa mediassa rakentamastaan henkilökuvasta sopivan asiallisten julkaisujen kautta. He myös haluavat olla tietoisia niistä kuvista, joita heistä levitetään eli he haluavat hallita tai ainakin olla tietoisia siitä kuvasta, jota heistä Instagramissa luodaan. Viestinnän

ammattilaiset neuvottelevat tällaisten kollektiivisten yksityisyysrajojen sidossäännöistä heistä tietoa jakavien ihmisten kanssa, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

H2: ”...ja samoin toivon, että jos joku laittaa musta kuvan, niin multa kysytään, että saako laittaa. Ja jos musta on joku kuva, niin haluan, että mut on tögätty siihen eikä musta olisi sellaisia random-kuvia. Eli tavallaan haluan tietää. Ja jos joku laittaisi musta jonkun todella ei-imartelevan kuvan sinne [Instagramiin], niin kyllä haluaisin, että se poistettaisiin. Oon sillä tavalla tarkka siitä.”

Yksityisyysrajoja ja siten itsestä rakennettavaa mielikuvaa hallitsemalla haastateltavat haluavat tuoda esiin omaa persoonaansa. Persoonaa tuodaan esiin julkaisujen sisältöjen kautta esimerkiksi harrastuksia, matkoja tai muita itselle tärkeitä asioita ja hetkiä esittelemällä. Mielikuvaa rakennetaan harkitulla sisällöllä esimerkiksi positiivisten kuvien kautta tai välttämällä itsestä toivottuun mielikuvaan sopimattomia aiheita julkaisuissa, jotka nähdään riskinä tulevaisuudelle:

H2: ”Haluan luoda [Instagram-profiilillani] itsestäni tietyn kuvan ja kuvata omaa persoonallisuuttani. ... Totta kai arkeen kuuluu niitä ikäviäkin asioita, mutta haluan pitää [Instagramia] sellaisena hyvän mielen paikkana ja vähän mieltä, mitä sinne tulee, kun se voi tulla sitten joskus jossain tilanteessa vastaan. Vaikka jos haen töitä, niin joku voisi saada musta sellaisen mielikuvan, että olen kunnan bilettäjä, vaikka en oikeasti olisi. Niin juuri se mielikuvan ylläpitäminen... Että kun mun fiidiä voi käydä katsomassa mun nykyinen tai tuleva asiakas tai mun tuleva työnantaja tai kuka tahansa, niin sillä sitä vähän mieltii.”

Viestinnän ammattilaiset rakentavat mielikuvaa itsestään Instagramissa huomioimalla nykyiset ja mahdolliset tulevat työnantajat sekä huolehtimalla oman ammattimaisuuden välittymisestä tuotettavasta sisällöstä. Henkilökohtaista Instagram-tiliä käytetään ja ei käytetä työhaussa. Tämä tarkoittaa, että tilin yksityisyysrajoja hyödynnetään ja ei hyödynnetä ammatillisesti. Kuitenkin myös haastateltava, joka ei ole käyttänyt henkilökohtaista Instagram-tiliään työnhakuun, sanoo voivansa käyttää tiliään työnhakuun, mikäli hänen tilinsä olisi julkinen. Viestinnän ammattilaiset ovat myös sitä mieltä, että edeltävässä työpaikassa ylläpidetty työnantajan Instagram-tili olisi parempi vaihtoehto työnäytteeksi kuin henkilökohtainen Instagram-tili:

H7: ”Jos olisin tässä välissä hakenut työpaikkaa ... jos siihen [työhön] kuuluisi sosiaalista mediaa, niin olisin voinut laittaa [maininnan hakemukseen] näistä mun omista tileistä ja että käytän niitä aktiivisesti. Ei siitä ainakaan mikään haittaa olisi ollut. Mutta nyt jos mulle tulee [työpaikan] firman tilit hoidettavaksi, sitten ehkä riittää mainita vaan niitä. Että on tavallaan sitä kautta sitten jo kokemusta...”

Mielikuvaa rakennetaan myös huomioimalla töistä tulevat ohjeet ja odotukset henkilökohtaiselle Instagramin käytölle. Ohjeet tai odotukset saattavat esimerkiksi kannustaa tekemään päivityksiä töistä tai päinvastoin rajoittaa Instagramin käyttöä esimerkiksi kieltämällä päivitysten tekemisen asiakkaista. Ohjeita ja odotuksia tulee niin kirjallisina työnjohdolta kuin epävirallisesti kirjoittamattomina sääntöinä työyhteisön toimintatavoista. Toisinaan viestinnän ammattilaiset kokevat uraa palvelevan Instagramin käytön ristiriitaiseksi sen kanssa, miten he yksityishenkilöinä Instagramia käyttäisivät. Seuraavan esimerkin mukaan viestinnän ammattilaiset erottelevatkin näistä työelämän ohjeista ja odotuksista omat oikeutensa tai motiivinsa julkaista vain heille itselleen tärkeää sisältöä henkilökohtaisessa Instagram-profilissaan:

H6: ”Ehkä siinä mielessä, että jos julkaisen jonkun kuvan työpaikalta tai työtilaisuudesta, niin silloin mietin sitä, että onko tämä nyt sillä tavalla julkaistu, kun mun työnantaja toivoisi, jos hän tämän näkisi. Mutta sitten toisaalta, kun se mun tili on yksityinen, niin koen, että mulla on oikeus tehdä sillä mitä haluan.”

Töistä henkilökohtaisen Instagram-tilin käyttöön tulevien ohjeiden lisäksi viestinnän ammattilaiset kokevat useiden erilaisten odotusten kohdistuvan asiantuntijuutensa kautta yksityisyysrajojensa hallintaan Instagramissa. Näillä odotuksilla saattaa olla merkitystä siihen mielikuvaan, jota he itsestään Instagramissa rakentavat. Haastateltavien mukaan heidän tulisi viestinnän ammattilaisina osata käyttää Instagramia hyvin, olla siellä aktiivisempia, pitää oma tili julkisena, pitää se visuaalisesti miellyttävän näköisenä ja rakentaa sillä henkilökuva itsestä. Seuraavat esimerkit osoittavat, että odotukset koetaan paitsi vapauttavina myös painostavina:

H3: ”Ehkä siinä mielessä musta tuntuu, että viestinnän ammattilaisten parissa aika paljon kehoitetaan tekemään henkilöbrändäystä, mikä mulla nyt ei suoraan ole syy olla aktiivinen Instagramissa. Mutta tavallaan se ehkä vähän vapauttaa siitä ajatuksesta, että miksi mä pitäisin sen piilossa, kun se kuitenkin on tavallaan myöskin ihan positiivista viestiä, mitä mä koen siinä tietyllä tavalla kertovani omasta elämästäni.”

H2: ”Kyllä se sillä tavalla vaikuttaa, että koen paineita, että mun fiidin pitäisi olla todella kivan näköinen, koska olen viestinnän ammattilainen.”

Henkilökohtaisen Instagram-tilin käyttöön kohdistuvat odotukset tulevat milloin kollegoilta ja milloin muilta kuin viestinnän ammattilaisilta. Haastateltavat kokevat, että viestinnän asiantuntijuuden on tärkeää näkyä henkilökohtaisessa sisällöntuotannossa eli

myös henkilökohtaisten yksityisyysrajojen hallinnassa. Seuraava esimerkki kertoo näistä kulttuurisista yksityisyyden hallintaan liittyvistä odotuksista, joita viestinnän alustaja nostattaa:

H6: ”No ehkä meidän alalla monet nimenomaan rakentaa sellaista julkista brändiä sellaisina aktiivisina viestintäkanavien käyttäjinä ja esimerkiksi työnhakutilanteessa mainostaa niitä kanavia. Ehkä haluaisin kuulua tähän joukkoon, vaikka en varsinaisesti itse näe, että jos olisin rekrytoimassa, että mikä se lisäarvo siinä [julkisessa brändissä] olisi. Mutta musta tuntuu, että monet muut tekevät sitä, niin siksi pitäisi ehkä itsekkin lähteä siihen mukaan.”

Kolmanneksi, yksityisyysrajojen hallinnalla Instagramissa viestinnän ammattilaiset pyrkivät kasvattamaan omaa viestinnän osaamistaan ja siten asiantuntijuuttaan. Omakohtaisilla kokemuksilla viestinnän ammattilaiset lisäävät valmiuksiaan työelämään, sillä yksityisyysrajojen hallinta Instagramissa opettaa viestinnän ammattilaisia käyttämään ja ymmärtämään Instagramia viestinnän alustana. Eräs haastateltavista on liittynyt Instagramiin työnantajansa mukana. Lainaus osoittaa, että yksityisyysrajojen hallinta Instagramissa ja sovelluksen henkilökohtainen käyttö ovat auttaneet erästä haastateltavaa laajentamaan näkemystään ja siten osaamistaan Instagramin käytöstä:

H7: ”Jos en olisi liittynyt Instagramiin, en olisi tiennyt miten siellä tavallaan pitää olla. Mun työnantaja on esimerkiksi tähän mennessä postannut sellaisia valokuvia, että niiden päälle on hirveästi kirjoitettu jotain firman asiaa. Nyt jos se [työpaikan sosiaalisen median kanavien päivittäminen] siirtyy mulle, niin aion muuttaa sen. Että nyt kun on itse täällä [Instagramissa], niin on alkanut ajatella sitä niin, et Instagramissa valokuvan pitäisi riittää. ... Jos en olisi tullut tänne [Instagramiin], niin en ehkä itse olisi osannut ajatella sitä sillein. Ehkä olisin vain jatkanut sitä, miten firma on siellä toiminut. Että ehkä siitä [Instagramista] on vähän vahvempi näkemys kanavana, kun on käyttänyt sitä myös itse.”

Neljänneksi, tulosten mukaan viestinnän ammattilaiset hallitsevat yksityisyysrajojaan Instagramissa vuorovaikutussuhteita kehittäen. Vuorovaikutussuhteiden puolesta viestinnän ammattilaiset ovat valmiita mukauttamaan omia yksityisyysrajojaan muiden ihmisten rajojen mukaisiksi. Toisinaan tämä tarkoittaa yksityisen tiedon paljastamista, vaikka sitä ei muuten tehtäisi, ja toisinaan yksityisen tiedon pidättämistä, vaikka sitä ei muuten pidätettäisi. Itselle tärkeä julkaisu saatetaan esimerkiksi jättää julkaisematta tai sen julkaisemista saatetaan lykätä, mikäli sen koettaisiin loukkaavan läheistä ihmistä. Kuten seuraavat esimerkit osoittavat, haastateltavat kokevat kuvan julkaisemisen tai pelkästään Instagramissa seuraamisen voivan olla suhteelle merkityksellinen teko:

H5: ”Meillä taisi olla silloin joku juhlapäivä, niin sitten halusi ikään kuin näyttää tälle toiselle osapuolelle, että kyllä mä voin tälle julkisestikin tarvittaessa sanoa, että olet tärkeä. Että jo siinä, että mä sen [kuvan] laitoin oli merkitys, kun mä en yleensä sellaista tee, niin tämä [kuvan julkaiseminen Instagramissa] on nyt niin kuin isompi juttu mulle.”

H3: ”Normaalisti asiakastyössä on tietynlainen etäisyys eri tavalla kuin työkavereitten kanssa, että ei se [asiakkaat henkilökohtaisen Instagram-tilin seuraajina] nyt ehkä tunnu luontevaltakaan, jos on tällaisesta ihan tavallisesta asiakassuhteesta kyse. Ehkä se Instagram tuntuu sillein henkilökohtaiselta, että vaikka voisi olla LinkedIn-kaveri, niin silti tuntuu, että se Instagram[issa seuraaminen] on kuin askel henkilökohtaisempaan suuntaan.”

Haastateltavat haluavat kehittää vuorovaikutussuhteitaan Instagramissa julkaisemalla Instagramissa yksityistä tietoa ei vain omaksi ilokseen myös yleisöä palvelevasti, tykkäysten ja kommenttien kaltaisia reaktioita toivoen. Yleisöä huomioidaan muun muassa julkaisemalla sitä mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä ja välttämällä yleisön kokemusta turhasta kuvatulvasta. Viestinnän ammattilaiset kokevat tällaiset reaktiot merkityksellisiksi heidän yksityisyysrajoilleen niin Instagramin yksityisyysasetuksien, sovelluksen käyttöaktiivisuuteen kuin siellä julkaistavan ja sieltä poistettavaan sisällön kautta. Seuraavat esimerkit osoittavat, kuinka muiden Instagramin käyttäjien tykkäykset ovat vaikuttaneet merkittävästi haastateltavien yksityisyysrajoihin. Ensimmäinen haastateltava kertoo muiden reaktioiden olleen merkittävässä roolissa hänen tilinsä avaamisessa yksityisestä julkiseksi, kun taas toinen kertoo muiden reaktioiden puutteen johtaneen julkaistun materiaalin poistamiseen.

H7: ”Silloin kun liityin sinne [Instagramiin], ajattelin itse asiassa, että haluan pitää tilin yksityisenä ja se olikin mulle ensin. Mutta sitten osallistuin johonkin kilpailuun ja ajattelin, et se ei näy siinä kilpailussa se mun kuva, jos se mun tili on yksityinen. Avasin sen hetkeksi, mutta sitten mää itse asiassa unohdin sen auki. Että sitten jotenkin ilahduin siitä, että tulikin sellaisia tykkäyksiä tai kommentteja, mitä ei ehkä muuten olisi saanut, niin jätin sen sitten avoimeksi.”

H6: ”Olen joskus poistanut jonkun kuvan sen takia, että se on saanut jonkun kaksi tykkäystä. Siitä tuli epäonnistunut olo ja poistin sen kuvan ennen kuin ehdin ajatella sitä sen enempää. ... En muista mistä kuvasta oli kyse, mutta voi olla, että se on ollut joku sellainen juttu, mikä on ollut mulle itselleni merkityksellinen ja olen halunnut dokumentoida sen osaksi mun kuva-arkistoa ... Voi olla, että se on ollut huono hetki, kun muut eivät ole olleet Instagramissa tai niitä ei vaan jostain syystä ole kiinnostanut se kuva ja sitten ovat jättäneet tykkäämättä, mutta en mä oikein tiedä mikä syy siinä on ollut taustalla.”

Suhteiden kehittäminen ja sosialisoituminen lähipiiriin tai ympäristön yksityisyysääntöihin on kuultavissa myös haastateltavien puheissa siitä, haluavatko he

herättää keskustelua Instagram-julkaisuillaan vai eivät. Haastateltavat kertovat jakavansa Instagramin sisällöntuotannossaan mielipiteitä ja kannanottoja heille tärkeistä asioista, mutta moni haastateltavista kuitenkin myös välttelee negatiivisia tai provosoivia aiheita. Lainauksen haastateltava haluaa välttää konflikteja ja vaalia suhteita jättämällä sisällöntuotannostaan pois kaikki mahdolliset provosoivat keskusteluaiheet:

H2: ”En halua laittaa [Instagramiin] mitään poliittista sisältöä enkä mitään sellaista, joka voisi aiheuttaa jotain negatiivista keskustelua. ... Kaikki liian yhteiskunnallinen tai poliittinen tai muu aihe, mikä voi jakaa kauheasti mielipiteitä, niin en halua sellaista sisältöä tai sellaista keskustelua mun kanaviin. En halua olla provosoiva.”

Muista ihmisistä kuvia julkaistaessa, viestinnän ammattilaiset kokevat tärkeäksi kysyä lupaa asianomaiselta eli neuvotella kollektiivisten yksityisyysrajojen sidossäännöistä. Tällä he huolehtivat vuorovaikutussuhteidensa kehittymisestä. Selkeitä yksityisyysrajoja esitetään myös tietyistä tai tietynlaisista henkilöistä, joiden kuvia ei haluta julkaista tai joiden tunnistettavuus halutaan minimoida. Esimerkiksi pienen lapsen henkilöllisyyttä halutaan suojella sosiaalisen median julkisuudelta pidättämällä tämän henkilötietoja tai kasvokuvia, vaikka kuvan julkaisu olisi viestinnän ammattilaiselle itselleen muuten luontevaa:

H2: ”Mun mielestä jokaisella ihmisellä on oikeus valita, onko hänen kuvansa tuolla palvelussa [Instagramissa] vai ei. Siksi kysyn aina, että saanko laittaa. ... Toinen minkä julkaisua harkitsin, on tuo kuva mun kummityöstä. ... Mietin, haluanko tehdä hänelle some-jälkeä jo noin pienenä. Mietin tarkkaan, että laitanko sen. ... Nimeä en laittanut ollenkaan. Halusin suojella siinäkin, että kun jotkut röyhkeästi laittavat koko nimen, niin mä en halunnut sitä sinne laittaa, mietin senkin.”

Viestinnän ammattilaiset hallitsevat siis yksityisyysrajojaan Instagramissa työtä ja vapaa-aikaa yhdistäen tai erottaen, itsestä annettavaa mielikuvaa rakentaen, viestinnän osaamistaan kasvattaen ja vuorovaikutussuhteitaan kehittäen. Viestinnän ammattilaiset kokevat uransa huomioimisen tärkeäksi henkilökohtaisen Instagram-profiilin yksityisyyden hallinnassa, vaikka työ- ja vapaa-aika haluttaisiinkin siellä erottaa toisistaan. Viestinnän ammattilaiset huomioivatkin työnsä, mutta myös Instagram-yhteisönsä ja muut läheisensä sisällöntuotantoa tehdessään tiedostaen kuitenkin oman vapautensa toteuttaa itseään haluamallaan tavalla.

5 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää viestinnän ammattilaisten käsityksiä yksityisyysrajoista Instagramissa ja kuinka he hallitsevat omia yksityisyysrajojaan kyseisessä sovelluksessa. Viestinnän ammattilaiset määrittelevät yksityisyysrajat Instagramissa keinoksi hallita itsestä jaettavaa tietoa, luonteeltaan muuttuviksi ja osaksi viestinnän asiantuntijuutta. Näitä rajoja he hallitsevat työtä ja vapaa-aikaa yhdistäen tai erottaen, itsestä annettavaa mielikuvaa rakentaen, viestinnän osaamistaan kasvattaen ja vuorovaikutussuhteitaan kehittäen. Vastaukset tukevat monella tavalla Petronion (2002) teoriaa, mutta tutkimus nostaa myös esiin aivan uutta tietoa yksityisyyden hallinnasta.

Tulokset osoittavat, että viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajat kumpuavat yksilön luonteesta. On oletettavaa, että luonteeseen vaikuttavat Petronion (2002) nimeämät kulttuuriset odotukset, mutta koska luonteenpiirteiden kehittymiseen vaikuttavat tiedetysti myös monet muut tekijät, on luonne eroteltavissa omaksi luokakseen yksityisyysrajojen merkityksiä määriteltäessä. Tämä havaittu suhde yksilön luonteen ja yksityisyysrajojen välillä vahvistaa entisestään käsitystä yksityisyyden hallinnan yksilöllisyydestä. Tulos lähestyykin Westinin (1967) ja Altmanin (1975) käsityksiä yksityisyyden emootioista ja tarpeista kehittyvästä luonteesta. Haastateltavat eivät nosta esille Petronion (2002) esittelemää yksityisyysorientaatiota, mutta koska luonne selittää yksityisyysääntöjä ja koska tulosten mukaan tietynlainen yksityisyyden hallinta voi muodostua yksilölle tavaksi, voidaan olettaa puhuttavan jokseenkin pitkäkestoisista taipumuksista tietynlaisiin yksityisyysääntöihin ja -rajoihin eli yksityisyysorientaatioihin. Kuten Petronio (2002) on havainnut, myös tutkimustulokseni osoittavat yksityisyysääntöjen vakiintuvan, kehittyvän ja muuttuvan.

Viestinnän ammattilaiset puhuvat yksityisyysrajojen hallinnan yhteydessä julkaisemansa materiaalin käyttöoikeuksista ja yksilön vapaudesta määrittellä omat yksityisyysrajansa. Tulos on rinnastettavissa Petronion (2002) käsitykseen yksityisyyden omistettavuudesta. On kiinnostavaa, että paitsi itse Instagram sovelluksena myös haastateltavat sen käyttäjinä pitävät yksityistä tietoa omistettavana.

Ongelmallista asiassa on se, että Instagramin käyttäjäehdot vaativat sovelluksen käyttäjää jakamaan julkaisemansa sisällön eli käytännössä tämän yksityisen tiedon käyttöoikeuden Instagramille. Tästä huolimatta haastateltavat haluavat pitää julkaisemiensa sisältöjen käyttöoikeudet itsellään vielä päivitysten julkaisemisenkin jälkeen. Instagramin ja sen käyttäjien käsitykset yksityisyysrajoista eivät muutenkaan aina kohtaa. Vaikka Instagram ominaisuuksillaan kannustaa käyttäjiään jakamaan tietynlaista yksityistä tietoa, kuten ajan ja paikan määreitä, sovelluksen käyttäjät eivät välttämättä hyödynnä näitä mahdollisuuksia ja näkevät niissä jopa yksityisyyden hallintaansa kohdistuvia riskejä.

Yksilökeskeisyyden lisäksi tutkimuksen tulokset korostavat myös yksityisyyden hallinnan sosiaalista luonnetta. Viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajat Instagramissa voivat vaikuttaa muihin ja vaikuttua muista. Rajat voivat olla yksityisiä tai kollektiivisia, aivan kuten Petronio (2002) väittää. Tuloksistani nouseekin esiin haastateltavia ympäröivien kulttuurien merkitys heidän yksityisyysrajoilleen. Haastateltavat ovat paitsi sosialisoituneet Instagram-yhteisönsä yksityissäntöihin, he ovat myös neuvotelleet niistä samat yksityisyysrajat jakavien henkilöiden kanssa ja punnitsevat heihin kohdistuvien paineiden ja odotusten merkitystä yksityisyysrajojensa hallintaan. He myös hallitsevat yksityisyysrajojaan Petronion (2002) esittelemien ajoitussääntöjen avulla odottaen yksityisen tiedon julkaisulle sopivaa ajankohtaa. Viestinnän ammattilaiset tuntuvatkin olevan hyvin tietoisia erilaisista tekijöistä, jotka pyrkivät vaikuttamaan ja ehkä myös vaikuttavat heidän yksityisyyden hallintaansa.

Haastateltavat puhuivat sosialisoitumisestaan yksityisyssäntöihin kertomalla omista yksityisyysrajoistaan, joiden hallinnan he kokevat muistuttavan enemmän tai vähemmän heidän seuraamiensa henkilöiden, lähipiirin tai työpaikan yksityisyysrajojen hallintaa, mutta kuitenkin myös poikkeavan niistä. Tutkimukseni sosiaalisen median kontekstin kannalta onkin kiinnostava tulos, että haastateltavat ottavat vaihtelevalla voimakkuudella vaikutteita seuraajien, seurattavien, lähipiirin sekä työelämän kontaktien reaktioista tai käyttäytymismalleista. Tulos kertoo siis Instagramin sosialisoivasta luonteesta. Tulos muiden reaktioiden vaikuttavuudesta tukee tutkimustuloksia siitä, että yksilöillä on erilaisia reaktiotapoja muiden positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin koskien yksilön omaa Instagram-käyttäytymistä (ks. esim. Jackson & Luchner 2018). Vaikka tässä tutkimuksessa ei tutkita syitä erilaisille

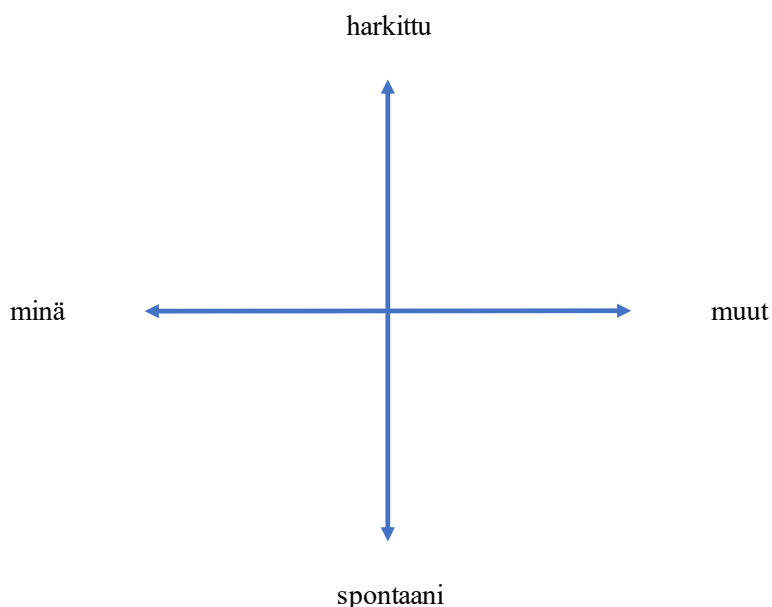
reaktioille, tämäkin tulos vahvistaa käsitystä yksityisyyden hallinnan yksilöllisestä luonteesta.

Tutkimustulokseni kertovat myös paljon Instagramista yksityisyyden hallinnan alustana. Tutkimustulosteni mukaan useat haastateltavat pitävät Instagramia henkilökohtaisena viestintäkanavana, mutta toisaalta myös julkisena sisällön suodattamisen ja henkilöbrändäyksen alustana. Osa haastateltavista tasapainoileekin tällaisen päiväkirjamaisen välittömän sekä harkitun strategisen julkaisemisen välillä. Tulokset kyseenalaistavat perinteiset määritelmät yksityisyyteen rinnastettavalle henkilökohtaisuudelle, jota on voitu pitää jopa synonyyminä yksityisyydelle. Tulosten mukaan henkilökohtaisena pidetyssä Instagramissa julkaiseminen ei kuitenkaan tarkoita yksityisen tiedon paljastamista, sillä alustan käyttöä leimaa yksityisen tiedon suodattaminen. Petronion yksityisyyden hallinnan teoria (2002) tukee tätä havaintoa, sillä sen mukaan yksityisyysrajoihin kuuluu olennaisena osana yksityisyyden säätely eli yksityisen tiedon suodattaminen. Tutkimukseni tulosten valossa henkilökohtaisen tiedon voisi siis päätellä jakautuvan yksityiseen ja julkiseen tietoon.

Yksityisyysrajojen hallintaa Instagramin henkilökohtaisissa profiileissa voidaan tarkastella julkaisevan henkilön näkökulmasta yksityisen tiedon jakamisen motivaation lähteen ja sen suunnitelmallisuuden asteen kautta (KUVIO 1 seuraavalla sivulla). Nelikentän horisontaalinen jana kuvaa yksilön Instagramin yksityisyysrajojen hallinnan sisäisen ja ulkoisen motivaation jännitettä yksilön omassa sisällöntuotannossa, jonka mukaan yksityistä tietoa jaetaan joko itseä tai muita varten. Tutkimustuloksissa esiintyy esimerkiksi yleisöä palvelevaa ja vain omia intressejä palvelevaa sisällöntuotantoa. Voidaan kuitenkin pohtia, onko täysin omia intressejä palvelevassa julkaisemisessa enää kyse yksityisyysrajojen hallinnasta, jos muilla ihmisillä ei ole julkaisemiseen mitään vaikutusta.

Kuvion vertikaalinen jana puolestaan kuvaa yksilön Instagramin yksityisyysrajojen hallinnan suunnitelmallisuuden astetta, jonka mukaan yksityisen tiedon jakaminen voi olla harkittua tai spontaania. Harkitulla julkaisemisella tarkoitan Instagramin sisällöntuotannon suunnitelmallisuutta ja sisällön suodattamista, strategisuuttakin. Instagram-julkaisulla voidaan esimerkiksi harkitusti rakentaa toivottua mielikuvaa

itsestä työllistymistä varten. Spontaanilla julkaisemisella puolestaan tarkoitan suunnittelematonta sisällöntuotantoa, jossa esimerkiksi yksityisyysrajat voidaan kuvata löysiksi tai nopeasti muuttuviksi. Myös tässä on kuitenkin syytä pohtia, onko yksityisyysrajoja ollenkaan, jos niiden hallinta on täysin harkitsematonta. Toisaalta, voiko ihminen edes toimia osana yhteisöä ilman yksityisyysrajoja?



KUVIO 1 Yksityisen tiedon jakamisen motivaation lähde ja suunnitelmallisuus

Tulosten osoitettua, että viestinnän ammattilaiset mukauttavat yksityisyysrajojaan tilanteisiin sopiviksi, voidaan yksilön yksityisyysrajojen nähdä liikkuvan nelikentässä jatkuvasti paikkaa vaihtaen. Esimerkiksi ensimmäiset kuvat parisuhteesta ovat viestinnän ammattilaisten mielestä harkitsemisen arvoisia ja kuvan julkaisemisen voidaankin nähdä merkityksellisenä julkisena eleenä suhteen kehittymisestä. Tämän valossa voidaan päätellä parisuhdekuvien liikkuvan harkitsevasta julkaisemisesta kohti vapautuneempaa, kenties spontaania julkaisua kohti. Toki ihmissuhteiden eläessä kuvan julkaiseminen voi saada uusia merkityksiä ja motivaation lähde kuvan julkaisulle voi vaihdella julkaisijan ja kumppanin välillä. Kuten merkityksentäminen yleensä, myös yksilön antamat merkitykset omille yksityisyysrajoille Instagramissa muuttuvat jatkuvasti kokemustemme myötä. Yksityisyysrajojen hallinta puolestaan toteuttaa näitä muuttuvia yksityisyysrajoja. Tämän tutkimuksen valossa voidaan esimerkiksi olettaa, että viestinnän alan ammatillisessa roolissa julkaiseminen on harkitumpaa kuin esimerkiksi yksityishenkilönä julkaisemisen.

Westinin (1967) ja Altmanin (1975) mukaan yksityisyys on dynaaminen prosessi, mutta tutkimukseni mukaan myös yksityisyyden hallinta on dynaamista. Yksityisyyden hallinta mukautuu yksilön hetkellisiin tarpeisiin, tunnetiloihin ja ulkoisiin tekijöihin. Yksilölle on tärkeää määrätä milloin, miten ja missä määrin hän jakaa itsestään tietoa muille, vaikka tällaisen kontrolloinnin tiedettäisiinkin joskus olevan mahdotonta. Tulokset myös soveltavat Altmanin (1975) käsitystä yksityisyydestä sosiaalisena prosessina. Yksityisyysrajat ovat tulosten mukaan tiiviisti kytköksissä ympäröivään maailmaan, työhön ja muihin ihmisiin eli Petronion (2002) sanoin ympäröivään kulttuuriin. Viestinnän ammattilaiset ovat tietoisia yleisöistään ja huomioivat ne yksityisyysrajoja säädellössään. Mielestäni merkittävä havainto onkin se, että haastattelemi viestinnän ammattilaiset kokevat asiantuntijuutensa vuoksi monenlaisia yksityisyysrajojensa hallintaan kohdistuvia odotuksia ja vaatimuksia, niin virallisia kuin epävirallisiakin sellaisia. Haastateltavat mieltävät nämä odotukset ja vaatimukset vaihdellen negatiivisiksi ja positiivisiksi. Vaikka haastateltavien käsitykset heidän yleisöistään ja yksityisyysrajoistaan ovat erilaisia, tulos vahvistaa käsitystä siitä, että viestinnän ammattilaisten yksityisyysrajojen hallinta yksityishenkilöinä ja ammatin edustajina Instagramissa on monenlaisten odotusten alaista.

Omien yksityisyysrajojen hallitsemisen lisäksi tulokset osoittavat haastateltavien hallitsevan myös sanattomia ja sanoitettuja kollektiivisia yksityisyysrajoja kuten työpaikan rajoja. Tällaisia kollektiivisia yksityisyysrajoja ovat esimerkiksi työnantajan tai työyhteisön määrittelemät säännöt yritystä koskevien tietojen jakamiseen omissa julkaisuissa. Kollektiivisia rajoja hallitaan, vaikka ne joskus koetaankin henkilökohtaisten yksityisyysrajojen kanssa ristiriitaisiksi. Ristiriita paljastaa Petronion (2002) esittelemän rajaturbulenssin. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan haastateltavat ratkaisisivat tai ovat ratkaisseet rajaturbulenssin eri tavoin. Jotkut haastateltavista haluavat toimia työpaikan toimintamalleja vastaan vetoamalla yksilönvapauteen, kun taas jotkut haluavat toimia niiden mukaan. Tulos tukee Niskalan ja Hurmeen (2014) tutkimustuloksia siitä, että viestinnän ammattilaiset kokevat työssään pidättyväisyyttä omien mielipiteiden esittämisessä ja pitävät työnantajansa intressit mielessä. Tutkimukseni mukaan Niskalan ja Hurmeen tulos ei kuitenkaan ole ehdoton haastateltavieni suhtautuessa asiaan eri tavoin. Kuitenkin myös tämä tulos kertoo viestinnän ammattilaisten hallitsevan yksityisyysrajojaan ammatillisten odotusten sanelemina.

Tuloksista käy ilmi, että viestinnän ammattilaisten yksityisyyden säätelyyn Instagramissa vaikuttavat monet erilaiset motiivit, kuten Petroniokin (2002) väittää. Tutkimuksessani nämä erilaiset motiivit joskus jopa sekoitetaan keskenään tai niistä puhutaan lomittain. Haastateltavat esimerkiksi puhuvat henkilöbrändäyksestä ja julkisivun hallinnasta yksityisyyden hallinnasta kysyttäessä. Yksityisyyden hallinta ja vaikutelman hallinta siis sekoitetaan keskenään. Vaikutelman hallinta on Goffmanin (1956) perinteisen määritelmän mukaan yksilön minän esittämistä muille ja näiden muiden käsitysten hallintaa itsestä. Petronion (2002) yksityisyyden hallinta ja Goffmanin (1956) vaikutelman hallinta antavatkin yksityisyyden hallinnan tutkimiseen oivat työkalut, mutta ne on syytä erottaa toisistaan niiden edustaessa eri ilmiöitä.

Kuten viestinnän ammattilaisten Instagramin sisällöntuotantoon liittyvistä odotuksista ja säännöistä voi päätellä, yksi yksityisyysrajojen säätelyn taustalla vaikuttaneista motiiveista on tutkimukseni mukaan työelämässä pärjääminen. Osa haastateltavista kertoo muun muassa rakentavansa ammattimaista ja persoonallista henkilöbrändiä nykyisten ja tulevien työnantajien vuoksi. Ollier-Malaterren ja Rothlandin tutkimuksen (2015) mukaan tämä ei ole turhaa, sillä heidän mukaansa yritysten johtajat hyödyntävät erilaisia sosiaalisen median strategioita punnitessaan työnhakijan pätevyyttä työhön tämän sosiaalisen median profiilien kautta. Heidän mukaansa sosiaalisen median vaikutusvalta johtuu muun muassa sen työelämän ja vapaa-ajan yhdistävästä luonteesta sekä sen ankkuroimattomuudesta yhteen tiettyyn ihmissuhteeseen. Tutkimus ei kata Instagramia, mutta Instagramin suosion myötä voidaan sillä olettaa olevan painoarvoa työmarkkinoilla muiden suosittujen sosiaalisen median kanavien tavoin ja etenkin työtehtävissä, joihin Instagramin käyttö kuuluu.

Osa haastateltavista puolestaan haluaa erottaa työn ja vapaa-ajan. Esimerkiksi eräs haastateltava haluaa erottaa työnsä vapaa-aikaansa esittelevästä julkisesta profiilistaan. Hän ei tuo profiilissaan esiin nimeään tai kasvojaan, jotta hänen vapaa-ajan minänsä ei sekoittuisi työmaailmassa hänen työminäänsä. Kuitenkin sama haastateltava olisi tarvittaessa ollut valmis käyttämään henkilökohtaista Instagram-profiiliaan työnhaussa, joskin mieluummin esimerkiksi ylläpitämäänsä työpaikan Instagram-profiilia. Tulos osoittaa, että viestinnän ammattilaiset kokevat työnhaussa tärkeäksi osoittaa osaamisensa käytännön esimerkein. He kokevat sen jopa niin tärkeäksi, että ovat sen vuoksi valmiita tarvittaessa joustamaan omista yksityisyysrajoistaan.

Kiinnostavaa tuloksissa on myös haastateltavien huoleton suhtautuminen vanhojen ja uusien yksityisyysääntöjen sekoittumiseen Instagram-profiileissaan. Yksityisyysrajojen muuttaminen ei siis aina Instagramin kontekstissa tarkoita vanhojen rajojen muuttamista esimerkiksi jo-julkaistussa materiaalissa, vaikka uudet rajat olisivat vanhoista rajoista selvästikin poikkeavia. Kyse ei myöskään välttämättä ole välinpitämättömyydestä vaan tietynlaisista yksityisyysrajoista. Monet haastateltavat esimerkiksi kertovat suosivansa omien tunnistetietojensa peittelyä Instagramin sisällöntuotannossaan, mutta silti heidän profiiliensa vanhoissa materiaaleissa saattaa olla hyvinkin tunnistettavaa tietoa, kuten esimerkiksi omakuvia. Haastateltavat perustelevat asiaa muun muassa siten, etteivät usko kenenkään seuraajansa vaivautuvan selaamaan vanhoja kuvia, joissa yksityistä tietoa jaetaan. Haastateltavien mukaan tieto on myös saattanut jäädä profiiliin vahingossa.

6 PÄÄTÄNTÖ

6.1 Tutkimuksen arviointi

Arvioin tämän tutkimuksen laadullisen tutkimuksen arviointikriteereillä sekä omalla reflektiolla. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan arvioida sen aiheen merkityksellisyyttä (worth, significant contribution & resonance), tarkoituksenmukaisuutta (rigor & meaningful coherence), rehellisyyttä (sincerity), uskottavuutta (credibility) sekä eettisyyttä (ethic) (Tracy 2013, 227–248). Tutkimuksen eettisyyttä on pohdittu enemmän Eettiset kysymykset -luvussa.

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida sen aiheen merkityksellisyyden kautta yhteiskunnallisesta, akateemisesta ja lukijan näkökulmasta. Merkityksellinen aihe voi avata huomiotta jätettyjä aiheita tai syventää tai soveltaa jo-tutkittuja aiheita. (Tracy 2013.) Tämän tutkimuksen aihe on mielestäni merkityksellinen, sillä viestinnän ammattilaisten käsityksiä ja kokemuksia yksityisyysrajojen hallinnasta Instagramissa ei tietojeni mukaan ole ennen tutkittu. Viestinnän alan eläessä muuttuvassa tietoyhteiskunnassa on tärkeää tutkia sen alan edustajien kokemuksia ja käsityksiä alasta juuri nyt. Aihetta olisi voinut tutkia myös rajatumpana, esimerkiksi yhden viestinnän työnimikkeen kautta. Tällöin oltaisiin poistettu erilaisten työtehtävien tuomat erilaiset lähtökohdat merkityksille ja kokemuksille, mutta tässä tutkimuksessa haluttiin nimenomaan luoda viestinnän ammattilaisten kentästä laajempi, kattavampi kuvaus. Tutkimus antaa vastauksia yhteiskunnan tilasta, mutta antaa uutta tietoa myös yksilöille ja syventää jo tehtyjä tutkimuksia.

Paitsi viestinnän ammattilaiset, myös Instagram tutkimuksen rajauksena on merkityksellinen. Se tarjoaa paljon tutkittavaa ja on aiheena hyvin ajankohtainen kaikista edellä mainituista näkökulmista tarkasteltuna. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin vain osaa Instagramin käyttöliittymästä, jotta rajausta olisi riittävän tiukka. Tutkimukseen valittiin kuitenkin se osa Instagramista, joka muodostaa Instagramin perustan ja on pysynyt sovelluksen kehittyessä jokseenkin muuttumattomana. Rajaukseen kuului siis

Instagram-käyttäjän profiili ja syöte. Mielenkiintoisen lisän tutkimukseen olisi kuitenkin tuonut myös sen muiden osien kuten Instagramin kuvatekstien, kuvien kommenttien, Instagram-tarinoiden tai yksityisviestien lähempi tarkastelu, joista haastateltavat myös puhuivat ja joita käsiteltiin muun materiaalin yhteydessä kevyesti. Olisikin ollut perusteltua painottaa yksityiskohtaisemmin tutkimuksen rajausta haastateltaville ennen haastatteluja, jotta keskustelu oltaisiin voitu keskittää käsiteltävään aiheeseen. Toisaalta keskustelun liiallinen rajaaminen saattaisi häiritä haastateltavan ajatusten muodostamista ja täten rajoittaa puolistrukturoitua haastattelua. Aineistosta oli kuitenkin helppo poimia rajaukseen sisältyvät ja siihen kuulumattomat kommentit.

Aiheen tutkiminen paljasti myös monenlaisia jatkotutkimusaiheita, mikä paitsi oikeuttaa tutkimukseni olemassaoloa myös kertoo tutkimukseni merkittävydestä tutkimuskentällä. Tutkimukseni jalostaa Petronion yksityisyyden hallinnan teoriaa (2002) ja muita lähdemateriaalejani syventämällä ja soveltamalla niitä uudenaikaisessa kontekstissa, mikä Tracyn (2013) mukaan on yksi merkityksellisuuden määrittämisestä tutkimuskentällä.

Laadullisen tutkimuksen tulee myös olla toteutettu tarkoituksenmukaisella tavalla. Sen tulee olla viety loppuun asiaankuuluvalla tavalla ja saavuttaa sille asetetut tavoitteet (Tracy 2013). Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä tuki hyvin tutkimustehtäväni tavoitteita ja se toteutettiin asianmukaisesti ja johdonmukaisesti. Teemojen kautta kulkevat haastattelut jättivät tilaa haastateltavien merkityksenannoille ja haastatteluhetken vuorovaikutukselle nostamalla haastateltavien äänet kuuluviin. Kääntöpuolena teemahaastattelulle on haastattelun herkkä taipumus irrottautua aiheesta, jolloin haastattelijan on oltava tarkkana ja ohjattava keskustelu tarvittaessa raiteilleen rajoittamatta sitä kuitenkaan liikaa. Toisaalta menetelmä mahdollistaa tällaisella ”harhailulla” myös keskustelun etenemisen haastateltavan merkityksenantojen mukaan. Laadullinen sisällönanalyysi puolestaan tuki tutkimustehtävääni antamalla siihen vastauksia, jotka avaavat tutkittavaa ilmiötä tarkoituksenmukaisella tavalla. Myös sisällönanalyysi toteutettiin tarkasti ja johdonmukaisesti.

Rehellinen tutkimus vaatii tutkijalta avoimuutta tämän subjektiivisuudesta, metodeista ja ennakoasenteista (Tracy 2013). Tutkimuksessani on noudatettu rehellisyyden periaatetta ja se on tehty vilpittömästi hyviä tieteellisiä käytänteitä kunnioittaen. Tutkimuksessani on huomioitu subjektiiviset näkökulmat niin pitkälle kuin se laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista. Tutkimukseni myös noudattaa valittuja tutkimusmenetelmiä ja tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti. Myös kehittämismahdollisuudet ja valintojen perustelut on kuvattu tarkasti. Tutkijan reflektio ja tutkimuksen läpinäkyvyys ovatkin kiinteä osa tätä tutkimusta.

Kaikilla edellä mainituilla seikoilla on pyritty tukemaan tutkimuksen uskottavuutta. Laadullisen tutkimuksen uskottavuus muodostuu sen vankassa kuvauksessa, triangulaatiossa tai kiteyttämisessä, tulkinnanvaraisuudessa ja puolueellisuudessa sekä osallisten sitouttamisessa (Tracy 2013). Myös tutkimuksen siirrettävyydellä, käyttövarmuudella ja vahvistettavuudella voidaan arvioida laadullista tutkimusta (Lincoln & Cuba 1985, 301–328) ja sen uskottavuutta. Tutkimukseni on toteutettu mahdollisimman täsmällisesti ja perusteellisesti, jotta nämä laadullisen tutkimuksen kriteerit säilyisivät mahdollisimman hyvinä. Laadullisen tutkimuksen ja erityisesti merkityksiä ja kokemuksia tarkastelevan tutkimuksen täydellinen siirrettävyys on kuitenkin merkityksentämisen näkökulmasta mahdotonta, sillä tutkimus perustuu yksilön asioille antamille merkityksille, joita ei voi sellaisenaan siirtää. Laadullinen tutkimus pitää aina sisällään tutkijan subjektiivisia tulkintoja, jotka vaikuttavat tutkimuksen siirrettävyyteen ja siten myös uskottavuuteen. Mutta koska inhimillisyyks kuuluu laadullisen tutkimuksen erityispiirteisiin, ratkaisevia ovatkin ne toimet, joilla subjektiivisuuteen vastataan. Tutkijan systemaattisuus ja oman toiminnan reflektointi parantavat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Olenkin pyrkinyt parhaani mukaan tiedostamaan omat subjektiiviset tulkintani ja suhtautumaan niihin mahdollisimman kriittisesti. Olen esimerkiksi pyrkinyt säilyttämään haastateltavien sanavalintoja mahdollisimman pitkälle merkitysten säilyttämiseksi. Olen myös perustellut tutkimuksessani tekemiä valintoja tutkimukseni vahvistettavuuden tukemiseksi. Tämän tutkimuksen siirrettävyyttä kuitenkin vaikeuttaa sen haastateltavien heterogeenisyys työhistorioidensa osalta. Tutkimuksen siirtäminen sellaisenaan myös eri ammattikuntaan voi olla vaikeaa.

Kuten menetelmäluvussa selostin, tutkimukseni pitää sisällään monia eettisiä kysymyksiä, joihin olen suhtautunut vakavuudella läpi tutkimusprosessin. Riittävä ja yhdenmukainen viittaustapa, haastateltavien eettinen kohtelu ja aineiston huolellinen käsittely ovat esimerkkejä toimista, jotka vahvistavat tutkimukseni eettisyyttä. Yksi eettinen valinta koski sukupuolittamista. En halunnut rajata haastateltaviani mihinkään sukupuoleen enkä myöskään kysynyt heiltä heidän sukupuolestaan, joten sukupuolisuuden näkökulmasta tutkimustani ei voida tarkastella. Petronio (2002) kuitenkin nosti teoriassaan esiin sukupuolisuuden, joten jää jatkotutkimuksen varaan selvittää, onko sukupuolella merkitystä yksityisyyden hallintaan Instagramissa.

6.2 Tulosten hyödyntämismahdollisuuksia ja jatkotutkimushaasteita

Yksityisyyden hallinta on ajaton, mutta nyky-yhteiskunnassamme muun muassa sosiaalisen median näkökulmasta tarkasteltuna hyvin ajankohtainen ja paljon keskustelua herättänyt ilmiö. Se tarjoaa runsaasti tutkittavaa ja sen yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset ovat tärkeitä. Sosiaalisen median käytön takertuessa arkeemme yhä tiukemmin, on tärkeää tutkia laajasti sen käytön vaikutuksia sen käyttäjiin ja heidän yksityisyyden hallinnalleen. Työssään sosiaalista mediaa hyödyntävät kohtaavat työn ja vapaa-ajan rajan hälvenemisen, mikä voi herättää työntekijöissä ristiriitaisia tuntemuksia ja vaikuttaa hyvinvointiin monin eri tavoin. Jatkotutkimuksen olisikin tärkeää tutkia näitä vaikutuksia, jotta mahdolliset hyvinvoinnilliset ja taloudelliset haittavaikutukset voitaisiin korjata ja ennaltaehkäistä.

Tutkimukseni kohdistuessa vain viestinnän alaan, olisi kiinnostavaa tutkia, kohtaako se muita aloja enemmän odotuksia henkilökohtaisen sosiaalisen median käytölle vai onko ilmiö yleismaailmallisempi kuin rajattu näkökulma antaa ymmärtää. Kiinnostavaa olisi myös tutkia näitä viestinnän ammattilaisten henkilökohtaisen Instagramin sisällöntuotantoon kohdistuvia odotuksia ja tarkastella lähemmin esimerkiksi sitä, minkälaisia odotuksia viestinnän ammattilaisilla on toisia viestinnän ammattilaisia kohtaan Instagramin käyttäjinä yksityisyyden hallinnan näkökulmasta.

Tutkimustuloksissani korostuivat myös viestinnän ammattilaisten esiin nostamat henkilöbrändäys ja julkisivun hallinta, joista puhuttiin osittain ristiin. Näiden kahden

merkityserojen selventäminen ja yhteys yksityisyyden hallintaan voisivat auttaa viestinnän ammattilaisten kokemien paineiden lieventämisessä. Tutkimustani voisikin jatkaa tutkimalla myös muita viestinnän ammattilaisten Instagramin yksityisyyden hallinnan motiiveja tarkemmin. Lisäksi, tutkimustuloksiani voi ja on suotavaa soveltaa myös muihin Instagramia työssään käyttäviin ammattiryhmiin kuten esimerkiksi markkinoinnin ammattilaisiin.

Tämän tutkimuksen valossa eri alojen ammattijärjestöjen, työnantajien ja työntekijöiden kannattaakin pohtia tarkasti niitä sääntöjä ja odotuksia, joita he oman alansa tai työyhteisönsä jäsenien henkilökohtaiselle sosiaalisen median käytölle asettavat. On myös tärkeää pohtia sitä, ovatko nämä säännöt ja odotukset samanlaisia työntekijöiden työtehtävään katsomatta. Toisaalta herää myös kysymys siitä, onko työpaikalla tai ammattikunnalla edes oikeutta sanella tai pyrkiä vaikuttamaan yksilön tai vieläpä tietyn ammattikunnan yksityisyysrajojen hallintaan? Toki on muistettava, että esimerkiksi yrityssalaisuudet ovat yritysten sääntöjä, jotka koskevat kaikkien työyhteisön jäsenien kaikkea viestintää yrityksestä. Kysymys kuitenkin kuuluu, missä kulkee yksilönvapauden ja työelämän välinen raja yksilön henkilökohtaisia yksityisyysrajoja määriteltäessä?

Myös Instagram ja muu sosiaalinen media tarjoavat monenlaisia jatkotutkimushaasteita. Tämän tutkimuksen näkökulmasta olisi hyvä tarkastella viestinnän ammattilaisten yksityisyyden hallintaa eri kanavissa ja niiden eri osissa. Esimerkiksi tekstipainotteinen Twitter tai Instagramin Stories-ominaisuus tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja täten myös erilaisia tapoja hallita yksityisyysrajoja. Sosiaalisen median kanavat ja ominaisuudet tarjoavat myös mahdollisuuden tutkia tarkemmin esimerkiksi suhteiden kehittymistä. Tämän tutkimuksen näkökulmasta olisikin kiinnostavaa tutkia yksityisyyden hallintaa sen interpersonaalista näkökulmasta. Myös itse sisällöntuotannon hetki sosiaalisessa mediassa tarjoaa kiinnostavan rajauksen yksityisyyden hallinnan tutkimiselle.

Nyky-yhteiskunnassa yksityisyyteen kiinnitetään paljon huomiota ja eri tahot mahdollistavat yksityisyysrajojen säätelyn moninaisin keinoin. Esimerkiksi Instagram tukee käyttäjiensä yksityisyyden säätelyn dynaamisuutta mahdollistamalla

yksityisyysasetusten ja julkaisujen muokkaamisen vielä Instagramiin liittymisen ja kuvien julkaisun jälkeenkin. Sosiaalisessa mediassa yksityisyysasetuksilla on tutkitusti vaikutusta yksilön itsestäkertomiseen (Vitak 2012). Tutkimustulosteni valossa olisikin kiinnostavaa tarkastella nyky-yhteiskunnan osuutta yksityisyysrajojen nopeaankin kehittymiseen. Minkälaisia uusia merkityksiä ja yksityisyyden hallitsemisen tapoja yksityisyysasetusten maailma lopulta tuottaakaan yksityisyysrajoillemme ja yksityisyydellemme ylipäänsä? Entä miten se vaikuttaa kokemukseemme minuudesta, jos yksityisyyttämme määrittelevät rajat ovat jatkuvasti muutostilassa?

Yksityisyyden hallinta on ajaton, mutta ajan muutoksille altis ilmiö, jonka merkitystä yksilölle ja yhteiskunnalle ei käy kiistäminen. Ilmiö tarjoaa loputtomat mahdollisuudet tutkimukselle kiinnittyessään tiukasti yksilön kasvuun ja kehitykseen muuttuvassa maailmassa.

KIRJALLISUUS

- Alper, M. 2014. War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media & Society* 16 (8), 1233–1248.
- Altman, I. 1975. *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey: Brooks/Cole.
- Child, J. T., Duck, A. R., Andrews, L. A., Butauski, M. & Petronio, S. 2015. Young adults' management of privacy on Facebook with multiple generations of family members. *Journal of family communication* 15 (4), 349–367.
- Child, J. T., Haridakis, P. M. & Petronio, S. 2012. Blogging privacy rule orientations, privacy management, and content deletion practices: The variability of online privacy management activity at different stages of social media use. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1859–1872.
- Child, J. T. & Petronio, S. 2011. Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the Internet. Teoksessa Wright, K. B. & Webb, L. M. (toim.) *Computer-mediated communication in personal relationships*. New York: Peter Lang. 21–40.
- Child, J. T., Petronio, S., Agyeman-Budu, E. A. & Westermann, D. A. 2011. Blog scrubbing: Exploring triggers that change privacy rules. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 2017–2027. Saatavana: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321100104X> [Viitattu 12.3.2018]
- Child, J. T. & Westermann, D. A. 2013. Let's be Facebook friends: Exploring parental Facebook friend requests from a Communication Privacy Management (CPM) perspective. *Journal of family communication* 13 (1), 46–59. Saatavana: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15267431.2012.742089> [Viitattu 12.3.2018]
- Creswell, J. W. 1994. *Research design. Qualitative & quantitative approaches*. Thousands Oaks: Sage, 145.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. 2015. Professional personae: How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 153–170. Saatavana: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12103/epdf> [Viitattu 6.1.2018]
- Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps G. L. 2000. *Investigating communication. An introduction to research methods*. 2. painos. Needham: Allyn & Bacon.
- Goffman, E. 1956. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Grönfors, M. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Porvoo: WSOY, 161.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. 2014. What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *The proceeding of the eighth international AAAI conference on weblogs and social media*, 1.–4.6., Michigan.

- Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi, 2009. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Saatavana: <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf> [Viitattu 1.10.2018]
- Instagram-press 2017. Press news: strengthening our commitment to safety and kindness for 800 million. Saatavana: <https://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/> [Viitattu 27.11.2017]
- Jackson, C. A. & Luchner, A. F. 2018. Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences* 133 (1), 1-6.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage. 301–328.
- Niskala, N. & Hurme, P. 2014. The other stance: Conflicting professional self-images and perceptions of the other profession among Finnish PR professionals and journalists. *NORDICOM Review* 35 (2), 105–121.
- O'Connor, H., Madge, C., Shaw, R. & Wellens, J. 2008. Internet-based interviewing. Teoksessa: N. Fielding, L. Raymond & G. Blank *The SAGE handbook of online research methods*. Los Angeles; London: SAGE. 271–289.
- Ollier-Malaterre, A. & Rothland, N. P. 2015. Social media or social minefield? Surviving in the new cyberspace era. *Organizational Dynamics* 44 (1), 26–34.
- O'Sullivan, P. B. & Carr, C. T. 2017. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society* 20 (3), 1161–1180.
- Petronio, S. 1991. Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication theory* 1 (4), 311–335.
- Petronio, S. 2002. *Boundaries of privacy: dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press. SUNY series in communication studies.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Triangulaatio. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html [Viitattu 16.1.2018]
- Smith, S. A. & Brunner, S. R. 2017. To reveal or conceal: Using Communication Privacy Management Theory to understand disclosures in the workplace. *Management Communication Quarterly* 31 (3), 429–446.
- Talib, S., Razak, S. M. A., Olowolayemo, A., Salependi, M., Nur, F. A., Kunhamoo, S. & Bani, S. K. 2014. Perception analysis of social networks' privacy policy: Instagram as a case study. Esitelmä esitetty konferenssissa The 5th international conference on information and communication technology for the muslim world 17.–18.11.2014. Saatavana: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7020612/citations#citations> [Viitattu 14.11.2018]
- Tracy, J. S. 2013. *Qualitative research methods. Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: Wiley-Blackwell, 227–248.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 7. painos. Helsinki: Tammi.

- Van Zoonen, W., van der Meer, T. G. L. A. & Verhoeven, J. W. M. 2014. Employees work-related social-media use: His master's voice. *Public Relations Review* 40 (5) 850–852.
- Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimusraportti, 2017. ProCom ry, Viesti ry & JAT. Saatavana: <https://procom.fi/viestintaala/tutkimus/viestinnan-ammattilaiset-2017/> [Viitattu 16.04.2018]
- Viesti ry. Viestintä ammattina. Saatavana: <http://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/> [Viitattu 21.1.2018]
- Vitak, J. 2012. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of broadcasting & electronic media* 56 (4), 451–470.
- Von Herten, P., Melgin, E. & Åberg, L. 2012. Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava.
- Westin, A. F. 1967. Privacy and freedom. New York: Atheneum.

LIITE

Haastatteluteemat

1. HAASTATELTAVA

- a. Perustiedot
- b. Haastateltava Instagram-käyttäjänä

2. YKSITYISYYSRAJAT

- a. Yksityisyysrajat määrittely
- b. Haastateltavan omat yksityisyysrajat Instagramissa?

3. YKSITYISYYSRAJOJEN TOTEUTTAMINEN

- a. Haastateltavien yksityisyysrajojen toteuttaminen Instagramissa
- b. Viestinnän ammattilaisuuden vaikutus yksityisyysrajojen toteuttamiseen