

**”Meemit on ihmisiltä ihmisille” – Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien käsityksiä yhteiskunnallisista meemeistä vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä**

Lassi Niinen

Viestinnän maisterintutkielma

Kevät 2023

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Lassi Niininen	
Työn nimi ”Meemit on ihmisiltä ihmisille” – Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien käsityksiä yhteiskunnallisista meemeistä vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 59
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien käsityksiä yhteiskunnallisten meemien vaikuttavuutta edistävästä keinoista ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Tutkielman aineisto koostui neljän Instagramissa toimivan meemitilin ylläpitäjän haastatteluista, jotka toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tutkielmassa käytetty haastattelurunko perustui vaikuttamisen viitekehukseen, joka muodostettiin tätä tutkielmaa varten muun muassa aikaisempaan meemien ja meemien vaikuttavuuden tutkimukseen sekä yleiseen vaikuttamisen tutkimukseen nojaten. Tutkielman aineiston analyysimenetelmänä käytettiin tähän viitekehukseen perustuvaa teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.</p> <p>Tulosten perusteella haastatellut meemitilien ylläpitäjät miettivät tekemiensä meemien vaikuttavuutta sekä pyrkivät tietoisesti meemeillään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen. Ylläpitäjät myös pohtivat vaikuttamisen keinoja ja käsittivät joidenkin vaikuttamisen keinojen olevan toisia tehokkaampia. Toisaalta tulosten perusteella haastatellut meemitilien ylläpitäjät eivät välttämättä tunnista tai osaa nimetä käyttämiään vaikuttamisen keinoja, vaikka niitä meemeissään voivat hyödyntää.</p> <p>Ylläpitäjät myös käsittävät meemit tärkeinä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä, joiden avulla yhteiskunnalliseen keskusteluun voidaan tuoda erilaisia näkökulmia. Tämän lisäksi meemien julkaiseminen nähtiin tärkeänä tapana jakaa ja saada tietoa yhteiskunnallisista aiheista.</p> <p>Analyysissa nousi esiin myös Instagramin ominaisuuksien merkitys liittyen meemiteillä tapahtuvaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttamiseen. Tuloksista käy myös ilmi millä tavoin meemitilien ylläpitäjät hyödyntävät Instagramin erityisominaisuuksia julkaistessaan ja jakaessaan yhteiskunnallisia meemejä.</p> <p>Tämä tutkielma kuvaa neljän erilaisen meemitilin ylläpitäjän käsityksiä meemien vaikuttavuutta edesauttavista keinoista ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Vaikka tätä tutkielmaa varten haastateltiin vain neljää Instagramissa toimivan meemitilin ylläpitäjää, antaa tämä tutkielma osviittaa siitä, millaisia käsityksiä ylläpitäjillä on meemien vaikuttavuuteen liittyvistä tekijöistä ja millaisia päätöksiä he tekevät julkaistessaan ja jakaessaan yhteiskunnallisia meemejä. Saadut tulokset myös vahvistavat käsitystä meemeistä relevantteina vaikuttamisen ja yhteiskunnallisen osallistumisen välineinä. Lisäksi opinnäytetyö tuo uuden näkökulman Instagramin ominaisuuksien hyödyntämiseen meemien julkaisussa ja jakamisessa kyseisellä sosiaalisen median alustalla.</p>	
Asiasanat Meemit, vaikuttaminen, Instagram, meemitili, viestintä, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	MEEMIT YHTEISKUNNALLISENA KESKUSTELUNA .....	3
2.1	Meemit nykypäivän verkkoviestintänä .....	3
2.2	Yhteiskunnalliset meemit .....	6
2.3	Yhteiskunnalliset meemit Instagramissa toimivien meemitilien kontekstissa .....	8
3	MEEMIT JA VAIKUTTAMAAN PYRKIVÄ VIESTINTÄ .....	11
3.1	Vaikuttamaan pyrkivän viestinnän viitekehys.....	11
3.2	Vaikuttamaan pyrkivän viestinnän erityispiirteet meemeissä.....	12
3.2.1	Meemeissä käytettäviä vaikuttamisen keinoja.....	12
3.2.2	Huumori meemeissä käytettävänä vaikuttamisen keinona.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	18
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu .....	19
4.3	Haastateltavat ja haastatteluiden toteutus .....	20
4.4	Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi .....	22
5	TULOKSET .....	25
5.1	Meemeissä käytetyt vaikuttamisen keinot .....	25
5.2	Meemit yhteiskunnallisessa keskustelussa .....	33
5.3	Instagramin ja meemien erityispiirteet .....	37
5.3.1	Meemien erityispiirteet.....	37
5.3.2	Instagramin erityispiirteet.....	39
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	49
	KIRJALLISUUS .....	54

# 1 JOHDANTO

Meemit ovat levinneet ja tulleet tunnetuksi 2000-luvun aikana internetin marginaalikulttuurista valtavirran tavaksi viestiä ja kuluttaa viihdettä. Voidaan jopa sanoa, että nykypäivänä meemeiltä on mahdoton välttyä, sillä ne leviävät sosiaalisen median alustoilla, niistä uutisoidaan ja niihin voi törmätä myös tosielämässä esimerkiksi metron mainostaulussa. Erityisesti 2010-luvulla meemit ovat löytäneet tiensä myös akateemiseen maailmaan, ja meemit nähdäänkin hassuttelun ja viihteen lisäksi nykyään myös relevantteina ja tärkeinä tutkimuksen kohteina monilla eri tieteenaloilla (Shifman 2014, 4).

Tämän opinnäytetyön aiheena on yhteiskunnalliset meemit vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä Instagramissa toimivien meemitilien kontekstissa. Aihe on kiinnostava, sillä meemit ovat erityisesti 2000-luvulla yleistynyt viihteen ja viestinnän muoto, jonka lisäksi nykyisessä media-ympäristössä meemit toimivat merkittävässä roolissa myös uutistapahtumien kehystämisessä sekä poliittisten asenteiden ja käyttäytymisen muovaamisessa (Shifman 2014).

Tällä tutkielmalla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, millaisia vaikuttamisen keinoja yhteiskunnallisissa meemeissä voidaan hyödyntää sekä kuinka meemejä voidaan käyttää vaikuttamaan pyrkivän viestinnän välineinä. Tavoitteeseen pyritään haastattelemalla Instagramissa toimivia meemitilien ylläpitäjiä ja kuvaamalla heidän käsityksiään meemien vaikuttavuutta edesauttavista keinoista ja meemien yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta.

Vaikka tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaisesti yhteiskunnallisiin meemeihin ja niiden vaikuttavuuteen, on hyvä mainita, että meemejä voidaan hyödyntää nykyään monenlaisissa eri tarkoituksissa, kuten esimerkiksi erinäisten julkisrahoitteisen instituutioiden viestinnässä, markkinoinnissa ja mainonnassa (Malodia ym. 2022) sekä esimerkiksi opetuksessa ja tiedeviestinnässä (Riser ym. 2020). Tämän tiedostaminen auttaa omalta osaltaan muodostamaan

käsitystä siitä, kuinka monipuolisen ja vakiintuneen aseman meemit ovat viestinnän muotona saavuttaneet.

Meemien käsittäminen viestintänä ja kulttuurina vaatii myös omanlaisensa ymmärryksen, sillä ne ovat monimutkaisia kulttuurisia yksiköitä, joissa yhdistyy intertekstuaalisuus, sisäpiirin vitset ja myös taiteellinen ilmaisu. Meemit ovat hyvin kiinnostava ja ajankohtainen tutkimuksen aihe, ja tämä opinnäytetyö pyrkiikin tuomaan oman panoksensa meemien ymmärtämiseksi vakavasti otettavana ja tärkeänä viestinnän ja vaikuttamisen muotona.

## 2 MEEMIT YHTEISKUNNALLISENA KESKUSTELUNA

Tässä luvussa avaan meemien roolia ja merkitystä nykyajan verkkoviestinnässä sekä kuvaan, mitä tässä tutkielmassa tarkoitetaan yhteiskunnallisilla meemeillä, mitä ovat Instagramissa toimivat meemitilit ja miksi Instagramissa toimivat meemitilit ovat erityinen yhteiskunnallisten meemien tarkastelun konteksti.

### 2.1 Meemit nykypäivän verkkoviestintänä

Meemit ovat nykyisessä pitkälle digitalisoituneessa maailmassa yleistynyt viestinnän ja viihteen muoto. Useimmille meemistä tulee käsitteenä ensimmäisenä mieleen verkossa jaettavat hauskat kuvat, niin kutsutut kuvamakrot, joissa esiintyy esimerkiksi eläimiä tai pop-kulttuurista tuttuja hahmoja sekä jokin meemin vitsinä toimiva teksti. Meemillä voidaan kuitenkin perinteisten kuvamakrojen lisäksi nykyään käsittää myös monenlaisia muita internet-ilmiöitä kuten vitsejä, videoita tai esimerkiksi Tik Tok -tansseja. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti Instagramissa esiintyviin kuvamakroiin perustuviin meemeihin sekä niiden määrittelyyn ja luonteeseen vaikuttamaan pyrkivän viestinnän muotona.

Meemin käsitteen toi alun perin tunnetuksi Richard Dawkins kirjassaan *The Selfish Gene* (1976). Dawkinsin mukaan tarvittiin uusi käsite kuvaamaan kulttuurillisten yksiköiden, kuten sykemien, sanontojen ja muodin, siirtoa ja imitointia. Dawkins pohjasi meemi-sanan alkuperän kreikan kieliseen sanaan ”mimeme”, joka lausutaan kuin ”geeni” (engl. gene). Kuten sanojen yhtäläisyydestä voidaan päätellä, Dawkinsin ajatuksena oli, että meemit ovat ikään kuin kulttuurillisia geenejä, jotka geenien tapaan leviävät ja muuttuvat sekä käyvät vuorovaikutuksessa läpi eräänlaisen valintaprosessin, jonka tuloksena tietyt meemit jäävät elämään toisten kadotessa.

Dawkinsin alkuperäinen näkemys meemin luonteesta on edelleen osittain paikkansa pitävä, mutta se mitä meemeistä puhumalla tarkoitetaan tällä vuosituhannella, on kuitenkin muuttunut Dawkinsin ajoista huomattavasti. Termillä ”meemi” voi nykytutkimuksessa sekä myös nykypuheessa olla useita merkityksiä, mutta sana on yleisesti internet-käyttäjien käyttämä ja viittaa yleisesti internetissä leviäviin internet-meemeihin (esim. Nissenbaum & Shifman 2017;

Shifman 2014). Tässä luvussa määrittelen tarkemmin meemin käsitteen juuri tämän opinnäytetyön kontekstissa, mutta koen lukijaa helpottaakseni aiheelliseksi mainita tarkoittavani tässä opinnäytetyössä meemeistä puhuessani yleisesti nimenomaan internetissä leviäviä internet-meemejä.

Nykyisessä viestinnän tutkimuksessa meemeille on pyritty antamaan monenlaisia määritelmiä ja myös Dawkinsin alkuperäinen meemin määritelmä on saanut osakseen kritiikkiä. Kirjassaan *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, Bradley Wiggins (2019, 3–4) esimerkiksi kritisoi Dawkinsin geenianalogiaa ja biologialähtöistä lähestymistä meemeihin, sillä meemin vertaaminen geeniin ei huomioi meemien sisältämää toimijuutta tai affordanssia esimerkiksi viestiä ja argumentoida erilaisia ideoita.

Wigginsin (2019, 8) mukaan Dawkinsin määritelmä, johon myös edelleen monet meemejä tutkivat tutkijat pohjaavat käsitteen määrittelyn tutkimuksissaan, ei myöskään huomioi monimutkaisia ja monitahoisia tapoja, joilla meemit leviävät verkkoympäristöissä. Wiggins (2019, 4) myös argumentoi meemien olevan Dawkinsin määrittelemien pelkkien kulttuurillisten yksiköiden sijaan visuaalisia argumentteja ja oma viestinnän genrensä, tapa kommunikoida. Hänen määritelmänsä mukaan internet-meemin funktio on lisäksi luoda visuaalinen argumentti, jonka avulla se voi joko aloittaa uuden diskurssin tai vastaavasti laajentaa, vastata tai vaikuttaa jo olemassa olevaan diskurssiin. Wiggins tähdentää myös huumorin merkitystä meemiä määrittävänä tekijänä, mutta väittää huumorin olevan meemille vain pintatason ominaisuus, joka kytkeytyy meemien yhteiskunnalliseen näkyvyyteen. (Wiggins 2019, 11). Tämä Wigginsin antama internet-meemin määritelmä keskittyy hyvin vahvasti internet-meemeihin viestinnän ja vaikuttamisen muotona, jona meemit myös tässä opinnäytetyössä nähdään. Määritelmä on hyvin syväluotaava ja pyrkii näkemään meemit muutoinkin kuin pelkkinä vitseinä tai huumorin välineinä (Wiggins 2019, 11), vaikkakaan meemeillä ei välttämättä aina pyritä suureen yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen eivätkä kaikki meemit välttämättä sisällä erityistä yhteiskunnallista viestiä.

Meemejä ja huumoria laajasti tutkinut Limor Shifman on puolestaan määritellyt meemi-käsitettä hyvin kattavasti kirjassaan *Memes in Digital Culture* (2014). Shifmanin (2014, 39–40) mukaan internet-meemin käsite voidaan määritellä jakamalla se kolmeen ulottuvuuteen, joista ensimmäinen liittyy erityisesti meemin sisältöön, eli meemin sisältämiin ajatuksiin ja

ideologioihin. Toinen ulottuvuus liittyy meemin muotoon, eli meemin erityisiin visuaalisiin ja auditiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaihtelevat riippuen meemin tekstistä ja genrestä. Kolmas ulottuvuus liittyy meemien sisältämään tietoisuuteen niiden omasta viestinnästä, jota Shifman kuvaa käsitteellä ”kanta” (engl. stance). Kannalla Shifman viittaa siihen, kuinka meemin luojat (engl. addressers) asemoivat itsensä suhteessa meemin tekstiin, kielellisiin koodeihin ja yleisöön (engl. addressees) sekä muihin mahdollisiin puhujiin.

Kaikki Shifmanin (2014, 39–40) määrittelemät meemin ulottuvuudet - muoto, sisältö ja kanta - voivat olla itsessään memeettisiä, eli luonteeltaan imitoivia tai toisintavia. Meemin muoto esimerkiksi on useimmiten memeettinen, sillä meemit lähtökohtaisesti pyrkivät muodoltaan imitoimaan jo olemassa olevia meemejä tai kehittyvät jonkin toisen meemin pohjalta, jonka lisäksi myös meemin sisältö voi pyrkiä imitoimaan jo olemassa olevien meemien sisältöä. Kanta puolestaan voi olla memeettinen esimerkiksi, kun meemin tekijä haluaa tehdä uuden iteraation näkemästään meemistä. Tällöin hän voi päättää imitoiko hän meemiä luodessaan esimerkiksi meemin muodon ja sisällön lisäksi myös meemin sisältämän kannan vai lähestyykö hän meemiä ja meemin käsittelemää aihetta täysin toisenlaisella diskursiivisella näkökulmalla. Tämän perusteella Shifman päätyy meemin määritelmään, jonka mukaan meemit ovat ”ryhmä digitaalisia yksiköitä, joiden sisällöt jakavat vähintään yhteisen sisällön, muodon tai kannan, jotka on tehty tietoisuudessa toisistaan, ja joita on kierrätetty, imitoitu ja/tai muokattu internetissä useiden käyttäjien toimesta”. Shifmanin (2014, 41) ja Wigginsin (2019) määritelmien lisäksi internet-meemeille on annettu myös yksinkertaisempia määritelmiä; Esimerkiksi Milner (2012) on meemejä käsittelevässä väitöskirjassaan määritellyt meemien olevan ”amatöörisiä media-artifakteja, joita laajasti muokataan ja uudelleen kierrätetään eri osallistujien kesken sosiaalisessa mediassa”.

Tutkimuksen kontekstin mukaan meemejä Tutkimuksen kontekstista riippuen meemejä on määriteltävä monin eri tavoin, mutta yleisesti meemejä käsittelevissä tutkimuksissa käytettyjen määritelmien keskeisinä teemoina ovat meemien muokattavuus ja itsenäinen leviämien (kts. esim. Hakoköngäs ym. 2020; Huntington 2016; Wang & Wang 2015). Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti yhteiskunnallisiin meemeihin, eli meemeihin jotka käsittelevät yhteiskunnallisia aiheita, minkä vuoksi seuraavaksi on tarpeellista tarkastella juuri tämän tyyppisiin meemeihin liittyviä erityispiirteitä.



## 2.2 Yhteiskunnalliset meemit

Tässä tutkielmassa meemejä tarkastellaan yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineinä. Meemit ovat hyvin demokraattinen yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen väline, sillä meemien luominen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa on hyvin matalan kynnyksen keino tuoda esiin yksilön omaa ääntään yhteiskunnalliseen keskusteluun (Shifman 2014, 122–123). Anderson ja Keehn (2020) ovat esimerkiksi tutkineet meemejä poliittisen todellisuuden luomisen välineinä. Heidän mukaansa nopeus, jolla meemejä voidaan kuluttaa, muokata ja jakaa, yhdistettynä niiden laajaan saavutettavuuteen, on tehnyt meemeistä sosiaalisen vuorovaikutuksen muodon, jolla on yhteyksiä esimerkiksi poliittisen tietoisuuden rakentamiseen. Tutkimuksessaan he ovat tutkineet erityisesti sitä, kuinka meemien avulla voidaan käsitellä yhteiskunnallisia ongelmia, kuten opiskelijoiden velkakriisiä, asumiskulujen nousua sekä yhteiskunnan turvaverkkojen rapistumista. Anderson ja Keehn (2020) nostavat esiin myös useita laajastikin yhteiskuntaan vaikuttaneita liikkeitä kuten arabikevään, sekä Occupy Wall Street- ja Black Lives Matter-liikkeet, joissa meemeillä on ollut erittäin näkyvä ja tärkeä rooli viestien levittämisessä. Heidän mukaansa meemit ovat vaikuttamisen keinona erityisen sopiva ja uniikki mobilisoimaan yhteiskunnallisia liikkeitä, sillä niiden avulla voidaan aktivoida vääryyttä kokeneita yksilöitä sekä sitoa näiden yksilöiden kokemukset osaksi laajempia poliittisia tavoitteita ja ideaaleja. Vaikka yllä kuvatut esimerkit ovat pääasiassa Yhdysvalloista, myös Suomessa meemejä on valjastettu poliittisten päämäärien saavuttamisen (Hakoköngäs ym. 2020), tai kuten myös esimerkiksi tämän opinnäytetyön aineistosta käy ilmi, myös yhteiskunnallisen keskustelun välineiksi.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan yleisiä internet-meemejä tarkemmin erityisesti ”yhteiskunnallisia meemejä”, joka ei terminä esiinny aiemmassa meemien tutkimuksessa. Kuitenkin esimerkiksi erityisesti englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa puhutaan usein poliittisista meemeistä (engl. political memes), joilla viitataan meemeihin, jotka jollain tapaa kytkeytyvät politiikkaan tai poliittisiin aiheisiin (kts. esim. Shifman 2014, 122–123; Wiggins 2019, 65). Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä yhteiskunnalliset meemit, sillä olen halunnut valita termin, joka käsittää poliittiset ja yhteiskunnalliset aiheet laajemmin kuin puoluepoliittisesta näkökulmasta, johon sanalla ”poliittinen” suomen kielessä usein viitataan. Lisäksi, vaikka poliittiset aiheet ovat myös yhteiskunnallisia, eivät kaikki yhteiskunnalliset aiheet ole välttämättä poliittisia. Tässä työssä näkökulma keskittyy poliittisia aiheita laajemmin yhteiskunnallisiin

aiheisiin, sillä yhteiskunnalliset meemit antavat käsitteenä laajemmat mahdollisuudet tutkia Instagramissa toimivilla meemitileillä julkaistavien meemien luontiprosessia ilman, että haasteltavien ylläpitäjien ylläpitämät tilit tai julkaisema sisältö olisi välttämättä tiukasti jollain tapaa esimerkiksi puoluepolitiikkaan kytkeytyvää. Näin laajalla määritelmällä kuitenkin mahdollistetaan myös poliittisten aiheiden käsittely tutkittavilla tileillä julkaistavissa meemeissä.

Tässä työssä käytettävä yhteiskunnallisten meemien määritelmä rakentuu vahvasti englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa esiintyvien poliittisten meemien määritelmien pohjalta. Laajasti poliittisia meemejä sekä internet-meemejä yleisesti tutkinut Limor Shifman on yleisen meemin määritelmänsä lisäksi luonut kattavan määritelmän myös poliittisille internet-meemeille. Shifmanin (2014, 123) mukaan poliittisilla meemeillä on kolme limittäistä funktiota. Ensimmäinen poliittisten meemien funktio on toimia vaikuttamisen muotona ja poliittisena toimintana. Toisena Shifmanin määrittelemänä funktiona meemit ovat niin sanottua ruohonjuuritason toimintaa ja aktivismia, sillä meemejä on halpaa ja helppoa luoda, mikä tekee niistä erityisen saavutettavan tavan osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kolmanneksi Shifmanin mukaan meemit toimivat ilmaisun ja julkisen keskustelun välineinä.

Meemejä laajasti käsittelevässä kirjassaan Bradley Wiggins (2019, 65) puolestaan määrittää poliittisen meemin perustavanlaatuisen tekijän olevan meemin sisältämä poliittinen argumentti. Tarkemmin Wigginsin mukaan argumentin täytyy rakentua tietyn poliittisen näkemyksen päälle tai ottaa kantaa esimerkiksi jonkun poliittisen toimijan puolesta, vastustaa tai tukea lainsäädäntöä, edistää rauhaa tai sotaa, tai yksinkertaisesti haastaa poliittisia toimijoita esimerkiksi korruptiosta, väärinkäytöksistä tai epäpätevyydestä. Syvemmällä tasolla Wiggins näkee poliittiset meemit visuaalisina entymeemeinä (engl. enthymeme), eli vaillinaisina argumentteina, jotka pyrkivät välittämään jotain poliittista viestiä, jonka puuttuvat osat meemin lukijan tulee itse täydentää ja päätellä. Lisäksi Wiggins määrittelee poliittisten meemien olevan internet meemien alagenre, joka jollain tavoin tuo esiin ”poliittista filosofiaa sekä ideologiaa”.

Aiemmassa meemejä käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa nousee myös esiin esimerkkejä, joissa meemejä on tutkittu yleisesti vaikuttamisen keinona. Tällaisissa tutkimuksissa meemejä ei kuitenkaan ole kategorisoitu poliittisiksi tai yhteiskunnallisiksi, vaan vaikuttamaan pyrkiviä meemejä on tutkittu tiukasti tietyn ilmiön, esimerkiksi suomalaisten äärioikeistoryhmien

(Hakoköngäs ym. 2020), koronarokotushalukkuuden (Geniole ym. 2022) ja yhdysvaltalaispolitiikan kehystämisen (Wurst 2021) konteksteissa.

Jotta voidaan määritellä mitä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan yhteiskunnallisilla meemeillä, on tärkeä määrittää mitä tarkoitetaan yhteiskunnallisilla aiheilla. Tässä opinnäytetyössä käytämäni yhteiskunnallisten aiheiden määritelmä mukailee tieteellisten resurssien ja oppimateriaalien julkaisuun erikoistuneen Gale julkaisutalon (2023) yhteiskunnallisten ongelmien määritelmää. Tätä määritelmää mukaillen tässä opinnäytetyössä yhteiskunnallisilla aiheilla viitataan aiheisiin tai ongelmiin, jotka vaikuttavat moniin ihmisiin, jotka usein käsittelevät ajankohtaisia tapahtumia, mutta jotka myös voivat edustaa pitkäaikaisia ongelmia tai erimielisyyksiä, joita on vaikea ratkaista. Tyypillistä yhteiskunnallisille aiheille on niihin liittyvät vahvat mielipiteet, uskomukset ja näkökannat, minkä lisäksi julkinen keskustelu tällaisista yhteiskunnallisista aiheista on usein yleisesti vallitsevan diskurssin tulosta. Muutamia esimerkkejä yhteiskunnallisista aiheista voivat olla esimerkiksi ilmastonmuutos, maahanmuutto, vähemmistöjen oikeudet ja työttömyys.

Nojaten vahvasti Shifmanin (2014) ja Wigginsin (2019) poliittisten meemien määritelmiin, ja laajentaen näitä määritelmiä käsittämään myös yhteiskunnalliset aiheet, tarkoitetaan tässä työssä yhteiskunnallisten meemien olevan: internetissä leviäviä, usein jollain tavalla humoristisia, kuvapohjaisia digitaalisia yksiköitä, jotka on tehty tietoisuudessa toisistaan, jotka sisältävät jonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen liittyvän argumentin, ja jotka näin pyrkivät jollain tavalla vaikuttamaan katsojansa näkemyksiin, mielipiteisiin tai käytökseen liittyen meemin käsittelemään yhteiskunnalliseen aiheeseen.

### **2.3 Yhteiskunnalliset meemit Instagramissa toimivien meemitilien kontekstissa**

Tässä tutkielmassa tarkastellaan Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien käsityksiä yhteiskunnallisten meemien vaikuttavuuden tekijöistä sekä yhteiskunnallisia meemejä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä Instagramin kontekstissa. Koska tässä tutkielmassa keskitytään Instagramissa toimiviin meemitileihin ja näiden tilien ylläpitäjien käsityksiin, on syytä tarkastella Instagramin sekä Instagramissa toimivien meemitilien erityispiirteitä.

Instagram on Metan omistama maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus, joka on saatavilla iPhone- ja Android-laitteilla. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa kaveriryhmän kanssa. He voivat myös katsoa kaveriensa Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. Kaikki 13 vuotta täyttäneet voivat luoda käyttäjätilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen (Instagram 2023). Instagramilla oli jo esimerkiksi vuonna 2021 maailman laajuisesti 1,2 miljardia käyttäjää (Statista 2021) sekä yksin Suomessa noin 2,3 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Meltwater 2023), mikä tekee Instagramista merkittävän alustan tavoittaa suomalaisia esimerkiksi markkinoinnin ja vaikuttamisen näkökulmasta. Alustana Instagram suosii kuva-pohjaisten ja yksinkertaisten meemien nopeaa leviämistä (Al-Rawi ym. 2022), joten tämän vuoksi yhteiskunnallisia meemejä sekä meemin tekijöiden käsityksiä onkin hedelmällistä tutkia juuri Instagramin kontekstissa. Instagramin tavoittaessa potentiaalisesti lähes puolet suomalaisista, on myös siellä julkaistulla sisällöllä, kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa yhteiskunnallisilla meemeillä, hyvät mahdollisuudet tavoittaa laajojakin yleisöjä.

Visuaalisen sosiaalisen median merkitys internetin sisältönä on kasvanut suuresti esimerkiksi Instagramin perustamisen jälkeen. Sosiaaliseen mediaan keskittyvässä tutkimuksessa on todettu visuaalisen sosiaalisen median sisällön voivan olla jotain hyvin arkipäiväistä, kuten ruokakuvia tai selfieitä, mutta sen lisäksi visuaalisilla sosiaalisen median sisällöillä voidaan tuoda esiin esimerkiksi poliittisia näkemyksiä, reaktiota sekä välittää tietoa tärkeistä tapahtumista. (Highfield & Leaver 2016). Koska Instagram on erityisesti visuaaliseen sosiaalisen median sisältöön keskittyvä sosiaalisen median alusta, ja internet-meemit ovat usein visuaalista sosiaalisen median sisältöä, on yhteiskunnallisten meemien tutkiminen perusteltua juuri Instagramissa.

Lisäksi kuten Highfield ja Leaver (2016) ovat todenneet, vaikka Instagram perustuu etupäässä valokuvien julkaisuun, Instagram tarjoaa mahdollisuuden myös monien muiden visuaalisten medioiden, kuten taiteen, videoiden sekä meemien jakamiselle. Instagramiin liittyvää poliittisen ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen tutkimusta on tehty aikaisemmin (kts. esim. Jaramillo-Dent ym. 2022; Al-Rawi 2021), mutta näiden tutkimusten kohteena on usein ollut suuremmat ilmiöt, kuten Yhdysvaltojen presidentinvaalit tai tiettyjen poliittisten tahojen harjoittamat vaikuttamiskampanjat, eivätkä niinkään konkreettisesti meemejä luovien ja julkaisevien

yksilöiden käsitykset meemeillä tehtävästä vaikuttamisesta. Huomioitavaa on, että näissä esimerkeissä tutkimus on keskittynyt kuvaamaan meemeillä Instagramissa tehtävää vaikuttamista hieman negatiivisessa valossa, esimerkiksi trollaamisena tai maahanmuuttovastaisena toimintana. Tässä opinnäytetyössä ollaan puolestaan kiinnostuneita yksittäisten toimijoiden, suomalaisten Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien, käsityksistä liittyen meemien vaikutavuuteen ja rooliin yhteiskunnallisen keskustelun välineinä yleisellä tasolla.

Highfieldin ja Leaverin (2016) mukaan erilaisilla sosiaalisen median alustoilla on myös tiettyjä käytänteitä ja yhteisöjä, joita ei välttämättä ole muilla sosiaalisen median alustoilla. Instagramin tapauksessa esimerkki tällaisista yhteisöistä on nimenomaan meemitilit, eli käyttäjien luomat tilit, joilla julkaistaan nimenomaisesti pääasiassa vain meemeiksi luokiteltavaa sisältöä, ja jotka eksplisiittisesti myös itse tunnistautevat meemitileinä. Meemejä julkaisevia tilejä voi olla myös muilla sosiaalisen median alustoilla, mutta Instagramissa toimivat meemitilit ovat Instagramille tyypillisten ominaisuuksien vuoksi muotoutuneet juuri omanlaisikseen ja ovat lukumäärältään niin moninaisia että Instagram-meemejä voidaan ajatella omana meemigenrenään.

### 3 MEEMIT JA VAIKUTTAMAAN PYRKIVÄ VIESTINTÄ

#### 3.1 Vaikuttamaan pyrkivän viestinnän viitekehys

Modernissa viestinnän tutkimuksessa vaikuttamaan pyrkivää viestintää (engl. persuasion) on määritelty monin tavoin. Vaikuttamaan pyrkivän viestinnän tutkija Richard Perloff (2017) esittelee kirjassaan joitain tunnettuja vaikuttamisen määritelmiä, joiden mukaan vaikuttaminen on esimerkiksi tietoinen, yksilön jonkin viestin avulla suorittama vaikuttamisyritys, jolla voidaan muuttaa toisen yksilön asenteita, uskomuksia tai käytöstä (Bettinghaus & Cody, 1987, 3). Toisessa Perloffin esiin nostamassa määritelmässä vaikuttaminen määritellään symboliseksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on saada yksilö viestien vaihtamisen avulla sisäistämään tai vapaaehtoisesti hyväksymään uusia kognitiivisia tiloja tai käyttäytymiskaavoja (Smith 1982, 7). Perloffin (2017, 22) itsensä mukaan ”vaikuttaminen on symbolinen prosessi, jossa viestijät yrittävät vapaan valinnan ilmapiirissä viestejä vaihtamalla vakuuttaa toisia henkilöitä muuttamaan asenteitaan tai käyttäytymistään liittyen johonkin tiettyyn asiaan”. Vaikka yllä kuvatut määritelmät pohjaavat ehkä enemmän interpersonaalisen viestinnän traditioon, pidän lähtökohtana, että näissä määritelmissä kuvattu vaikuttamisen peruseräite, eli vaikuttaminen ihmiseltä ihmiselle suunnattuna symbolisena prosessina, on nähtävissä myös vaikuttamaan pyrkivissä meemeissä. Sosiaalisen median kontekstissa on tosin huomioitava, että toisin kuin Perloffin (2017) tai Smithin (1982) määritelmissä, sosiaalisessa mediassa prosessi ei välttämättä perustu viestien vaihtamiselle, vaikka esimerkiksi Instagram tarjoaakin tällaisia vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia.

Vaikka vaikuttamaan pyrkivän viestinnän peruseräitteet pitävät edelleen paikkansa myös sosiaalisen median aikakaudella, on sosiaalinen media myös muuttanut olennaisesti tapojamme viestiä ja vaikuttaa. Sosiaalisen median alustoista on tullut tärkeitä kanavia esimerkiksi poliittiselle vaikuttamiselle (Thorson 2014), minkä lisäksi sosiaalinen media on olennaisesti madaltanut kynnystä tavallisen kansalaisen osallistumiselle yhteiskunnalliseen keskusteluun. Sosiaalisen median alustojen hektisen luonteen takia kuitenkin myös sosiaalisen median alustoilla levitettävien vaikuttamaan pyrkivien viestien tulee kyetä kiinnittämään yleisönsä huomio ja välittämään haluttu (vaikuttamaan pyrkivä) sanoma nopeasti ja tehokkaasti, sillä nämä viestit kilpailevat yleisön huomiosta ja kiinnostuksesta lukemattomien muiden sosiaalisen median sisältöjen kanssa. (Tay 2015).

## 3.2 Vaikuttamaan pyrkivän viestinnän erityispiirteet meemeissä

### 3.2.1 Meemeissä käytettäviä vaikuttamisen keinoja

Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan yhteiskunnallisia teemoja käsittelevien meemien vaikuttavuutta ja luomisprosessia Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien näkökulmasta. Meemien vaikuttavuuden tekijöitä tarkasteltaessa on syytä nostaa esiin yleisesti tutkimuksessa meemien mahdolliseen vaikuttavuuteen liittyviä retorisia vaikuttamisen keinoja. Tässä tutkielmassa tarkastellaan Instagramissa toimivilla meemitileillä jaettuja kuvaa ja tekstiä yhdisteleviä meemejä (engl. image macros), joten tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltävien retortisten vaikuttamiskeinojen tarkastelu keskittyy sellaisiin keinoihin, jotka on sovellettavissa edellä kuvattuihin kuvapohjaisiin meemeihin sekä nousseet esiin aiemmassa meemien vaikuttavuuteen kytkeytyvässä tutkimuskirjallisuudessa.

Vaikuttavan viestin rakentaminen on moniosainen prosessi. Shenin ja Bigsbyn (2012, 43) mukaan vaikuttavan viestin rakentaminen alkaa viestin aiheen tai teeman valinnalla. Kuitenkin esimerkiksi meemien tapauksessa on syytä huomioida meemien viraali ja imitoiva luonne, joiden ansiosta samaa aihetta käsittelevän vaikuttavan meemin näkeminen saattaa inspiroida toisia meemien tekijöitä luomaan meemistä oman iteraation tai samaa aihetta käsittelevän, täysin erilaisen meemin (esim. Shifman 2014, 4; Wiggins 2019, 47). Viestin aihe ja teema muodostavat viestin sisällön (Lang, 2000), eli asian jota viestillä, tämän tutkielman tapauksessa meemillä, halutaan välittää. Viestin sisällön lisäksi tärkeä tekijä viestin luomisessa on viestin rakenne, eli tapa jolla viestin sisältämät argumentit esitetään vastaanottajalle. Rakenteella Shen ja Bigsby (2012, 43) tarkoittavat esimerkiksi argumenttien määrää, niiden esittämisen järjestystä ja sitä tuodaanko viestissä esitetyille argumenteille vastakkaisia näkemyksiä. Kolmas viestin merkittävä osa on viestin tyyli, jolla tarkoitetaan viestissä käytettyä kieltä, sanavalintoja ja kielikuvia. Viestin rakenteeseen liittyvät tekijät vaikuttavat jokainen omalta osaltaan viestin vaikuttavuuteen. (Bigsby & Shen 2012, 43). Yhteiskunnallisia teemoja käsittelevien meemien tapauksessa meemi voi esimerkiksi pyrkiä kritisoimaan vallitsevia yhteiskunnallisia rakenteita tai vastaavasti ilmaista tukea rakenteellisille muutoksille tai halutulle yhteiskunnalliselle kehitykselle.

Vaikuttavalle viestille on tyypillistä, että viesti pyrkii edistämään tiettyä ideaa tai kantaa ja näin pyrkii saamaan viestin vastaanottajat ajattelemaan tai käyttäytymään viestin luojan haluamalla tavalla. Edistämiseen puolestaan liittyy oletus siitä, että vaikuttamisen kohde hyväksyy viestin luojan esittämät väitteet. (Bigsby & Shen 2012, 43) Viestin esittämän väitteen vaikuttavuutta puolestaan voidaan lisätä erilaisilla todisteilla. Vaikuttamisen tutkimuksessa puhutaan yleisesti neljästä erilaisesta todistetyypistä: tilastollinen todiste, yksilön kokemukseen perustuva todistuksellinen (engl. testimonial) todiste, yksilön havaintoihin perustuva anekdoottinen todiste sekä analoginen todiste, jolla tarkoitetaan erilaisia analogioita joita voidaan hyödyntää väitteen tukemisessa. (Bigsby & Shen 2014, 44).

Nämä kaikki neljä todisteen tyyppiä ovat sovellettavissa myös vaikuttamaan pyrkiviin meemeihin: vaikuttamaan pyrkivissä meemeissä voidaan todistukselliselle todisteelle ominaiseen tapaan usein tuoda esiin meemin tekijän henkilökohtaisia kokemuksia meemin käsittelemään aiheeseen liittyen, tai vastaavasti meemin tekijä voi jakaa omia havaintojaan meemin käsittelemästä yhteiskunnallisesta aiheesta. Meemeissä voidaan hyödyntää myös analogista todistusta väitteen tukemiseksi, esimerkiksi rakentamalla huumorin keinoin erilaisia vertauksia meemin käsittelemästä aiheesta vastaaviin yhteiskunnallisiin aiheisiin. Myös tilastollista todistusta voidaan hyödyntää vaikuttamaan pyrkivissä meemeissä, mutta tähän liittyen on kuitenkin huomioitava viestin formaatin olennainen vaikutus siihen millaista tietoa, kuinka paljon ja missä muodossa sitä voidaan esittää.

Kuvapohjaisissa meemeissä on lähtökohtaisesti tietynlainen rakenne jota meemit noudattavat, eikä niiden avulla ole monesti mahdollista esittää kattavia määriä esimerkiksi tutkimukseen perustuvaa dataa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö meemeissä voisi hyödyntää erilaisia tilastoja ja tutkittua tietoa, tai etteikö meemejä voisi rakentaa esimerkiksi jonkin meemillä edistettävää asiaa tukevan tilaston ympärille. Vallitsevan käsityksen mukaan vaikuttamisen tutkimuksessa tilastollista ja todistukseen perustuvaa todistetta pidetään vaikuttavuuden näkökulmasta vahvempina todistuksen tyyppinä, kuin anekdoottiin ja analogiaan perustuvaa todistetta (Hornikx 2005).



## **Viestin puolisuus**

Vaikuttamisen tutkimuksen mukaan keskeinen viestin vaikuttavuuden tekijä on viestin puolisuus (engl. message sidedness). Vaikuttamaan pyrkivät viestit voivat olla joko yksi- tai kaksipuolisia. Yksipuolisella viestillä tarkoitetaan viestejä, jotka sisältävät ainoastaan haluttua kantaa tukevia argumentteja, kun taas kaksipuolisilla viesteillä tarkoitetaan viestejä jotka viestin edistämisen kannan lisäksi huomioivat myös edistettävää kantaa vastustavat näkemykset. Todistaakseen halutun kannan paremmuuteen, kaksipuoliset viestit voivat näin siis myös joko sisältää tai olla sisältämättä suoria vasta-argumentteja edistettävää kantaa kohtaan. (Bigsby & Shen 2012, 43-45). Kaksi- ja yksipuolisten viestien vaikuttavuutta on tutkittu laajasti, ja tutkimusten mukaan yksipuoliset viestit ovat lähtökohtaisesti vaikuttavampia erityisesti silloin, kun yleisö on jo valmiiksi myöntyväinen viestin esittämää kantaa kohtaan. Kaksipuolisten viestien vaikuttavuuteen on puolestaan olennaisesti todettu vaikuttavan se, esittääkö viesti suoria vasta-argumentteja viestin esittämää kantaa kohtaan, vai tunnustetaanko viestissä pelkästään näiden vastakkaisen näkemysten olemassaolo. Vasta-argumentteja sisältävien kaksipuolisten viestien on todettu olevan joissain tapauksissa vaikuttavampia kuin yksipuolisten viestien. (Allen 1991; 1998). O’Keefe (1999) on esimerkiksi todennut viestien puolisuutta käsittelevässä meta-analyysissään yksipuolisten viestien olevan merkittävästi kaksipuolisia viestejä vaikuttavampia, mikäli yleisöllä on jo ennestään positiivinen asenne viestittävää asiaa kohtaan. Tämä on erityisesti vaikuttamaan pyrkivien meemien kontekstissa kiinnostava huomio, sillä käyttäjät Instagramissa seuraavat haluamiaan meemitilejään vapaaehtoisesti, jolloin tileillä julkaistujen sisältöjen voidaan ajatella olevan sellaisia, joita he lähtökohtaisesti haluavat nähdä. Meemitilien kontekstissa on kuitenkin huomioitava, että kaikki seuraajat eivät välttämättä kuitenkaan ole samaa mieltä kaiken tilin julkaiseman sisällön kanssa.

## **Kehystäminen**

Viestin kehystäminen on yksi yleinen ja laajasti vaikuttamisviestinnässä käytetty keino pyrkiä lisäämään viestin vaikuttavuutta sekä tuomaan esiin haluttuja näkökulmia liittyen viestin käsittelemään aiheeseen. (Shen & Bigsby 2012, 36) Kehystämistä on laajasti tutkittu eri tieteenaloilla ja erilaisissa konteksteissa (Guenther ym. 2020), mistä johtuen on tärkeä määritellä mitä kehystämällä tarkoitetaan vaikuttamaan pyrkivien meemien kontekstissa. Kehystäminen on myös erittäin olennainen osa yhteiskunnallisia teemoja koskevaa keskustelua, sillä yleisesti puhuttavia aiheita käsitellään julkisessa keskustelussa erilaisten kehysten läpi, jonka lisäksi yhteiskunnallinen ja poliittinen keskustelu voidaan myös nähdä eräänlaisena kilpailuna siitä, millaiset kehykset kulloinkin ovat vallalla. (Matthes 2012).

Perinteisessä vaikuttamiseen keskittyvässä kirjallisuudessa kehystäminen nähdään strategiana, jolla pyritään joko korostamaan hyviä puolia, joita halutun näkökulman hyväksyminen tuo, tai vastaavasti haittoja, joita voi aiheutua mikäli viestin vastaanottaja ei hyväksy viestissä esitettäviä näkökulmia (Biggsby & Shein 2012, 56). Kehystäminen vaikuttamisen strategiana ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa käsitä ainoastaan lupauksia siitä, mitä tapahtuu jos viestissä edustettu näkökanta hyväksytään, tai negatiivisia vaikutuksia joita kannan hylkäämisestä voi seurata. Entman (1993) on esimerkiksi määritellyt kehystämisen tarkoittavan sitä kun ”tietty valitut näkökulmat havaittavasta todellisuudesta tehdään vuorovaikutuksessa keskeisemmiksi kuin jotkin muut viestittävään asiaan liittyvät näkökulmat tai kannat”. Tällä tavoin Entmanin (1993) mukaan kehystämällä pyritään esimerkiksi määrittelemään ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita tai ongemia tietyllä tavalla, tehdä erilaisia kausaalisia tulkintoja tai moraalisia arvioita ja esittää kehystettävään asiaan liittyviä ratkaisuehdotuksia. Olennaista kehystämisestä puhuttaessa on myös muistaa, että kehyksillä voi olla erilaisia vaikutuksia riippuen kehysten tuottajan tarkoitusperistä, mutta toisaalta myös siitä, kuinka yleisö kehyksen tulkitsee (Ross & Rivers 2019). Entmanin (1993) kehystämisen määritelmän mukaisella tavalla myös meemejä on käytetty laajasti kehystämään modernin ajan yhteiskunnallisia ongelmia (kts. esim. Huntington 2016).

Kehystämisen tutkimus on aikaisemmin viestinnän kentällä keskittynyt erityisesti perinteiseen mediaan, mutta ilmastonmuutoksen kehystämistä meemien avulla tutkineet Ross ja Rivers (2019) tuovat artikkelissaan esiin meemien merkityksen nykypäivänä informaation välittämisen ja kehystämisen välineinä. Heidän mukaansa internet-meemit kehystämisen välineenä eroavat perinteisestä mediasta, koska meemit ovat käyttäjien tekemää sisältöä sekä meemit itsessään jälleen toisten yleisön jäsenten kuluttamia. Mediakehityksen ja tällaisen meemin edustaman yksilökehityksen (engl. individual frame) keskeinen ero on, että mediakehitys on nimensä mukaisesti mediasta (käytännössä journalistilta, poliitikolta tai joltain instituutiolta) lähtöisin oleva kehitys, jolla välitetään yleisölle tietoa esimerkiksi erilaisista ongelmista tai tapahtumista (Chong & Druckman 2007), kun taas yksilökehitys perustuu siihen, millä tavoin yleisön jäsen käsittelee mielessään esimerkiksi mediasta saamaansa informaatiota tiettyyn ongelmaan tai tapahtumaan liittyen (Goffman 1974). Yksilö- ja mediakehityksen keskeisin ero onkin tekeekö päätöksen korostettavista näkökulmista media vai yksilö (Ross & Rivers 2019). Näiden kahden Rossin ja Riversin (2019) kuvaaman kehystyypin tarkastelussa olennaista erityisesti meemien ja vaikuttamisen kannalta on tiedostaa kuinka meemit voivat toimia välineinä, joilla yksilöt yleisön jäseninä voivat tuoda esiin mediakehysten kanssa erilaisia näkökulmia korostavia (tai myös mediassa esiintyviä näkökulmia tukevia) kehyksiä ja näin antaa oman panoksensa yhteiskunnalliseen keskusteluun.

### **3.2.2 Huumori meemeissä käytettävänä vaikuttamisen keinona**

Huumori on meemin yksi keskeisimmistä ominaispiirteistä (Knobel & Lankshear 2007). Koska meemit yleisesti pyrkivät olemaan jollain tavalla humoristisia, on myös erityisesti vaikuttamaan pyrkiviä meemejä tarkasteltaessa oleellista pohtia huumoria vaikuttamisen keinona. Yleisesti käsitettynä huumori voi olla viihdettä, mutta sen lisäksi huumoria voidaan käyttää yhteiskunnallisten asioiden kritisoimiseen sekä yhteiskunnallisten ongelmien ja niiden ratkaisuiden osoittamiseen. Poliittisella huumorilla on myös mahdollisuus herättää tietoisuutta ja saada aikaan muutosta (Sosa-Abella & Reyes 2014) sekä tehdä poliittisista ongelmista helpommin lähestyttävämpiä tavallisille kansalaisille (Young 2013). Huumorin käyttöön liittyy myös riskejä: poliittisen huumorin on esimerkiksi todettu voivan tukea negatiivisia stereotyyppioita (Peifer 2012).

Vaikuttavuuden kontekstissa huumoria on myös tutkittu laajasti, mutta tutkimustulokset ovat olleet ristiriitaisia (kts. esim. Nabi ym. 2007; Nabi 2014). Huumoria ja vaikuttavuutta käsittelevässä artikkelissaan Nabi (2007) on listannut vaikuttavuuteen linkittyviä tekijöitä joihin huumori kytkeytyy. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi argumentin vahvuus, viestin vastaanottajan halukkuus käsitellä viestiä, mutta lisäksi myös vaikuttamaan pyrkivän viestin käsittäminen pelkästään vitsinä. Huumorin on myös todettu lisäävän viestin saamaa huomiota (Martin 2007, 136; Nabi 2014, 564), joka on tärkeä tekijä erityisesti meemien tapauksessa, sillä näin meemien on mahdollista levitä laajemmalle ja potentiaalisesti vaikuttaa suurempaan määrään ihmisiä. Vaikka huumori voi potentiaalisesti lisätä viestin saamaa huomiota, huumori voi myös ohjata viestin vastaanottajan huomion muualle itse asiasta, jota viestillä pyritään välittämään (Nabi 2007). Kuitenkin esimerkiksi Duncan ja Nelson (1985) ovat tuoneet omassa huumoria käsittelevässä tutkimuksessaan esiin, että joissain tapauksissa huumori voi myös ohjata viestin vastaanottajan huomion viestin sisältöön, sen sijaan että huumori ohjaisi huomiota pois viestin sisällöstä. Huumoria ja vaikuttavuutta kattavasti käsittelevässä tutkimuksessaan Nabi (2007) tuo esiin huumorin lisäävän myös lähteen luotettavuutta ja pidettävyyttä, jotka ovat myös olennaisia vaikuttavuuden tekijöitä Instagramissa toimivia meemitilejä tutkittaessa, sillä meemitili toimii tässä tapauksessa tilillä julkaistujen vaikuttamaan pyrkivien meemien lähteenä.

Meemien vaikuttavuuden tutkimuksessa huumoria ei ole tutkittu vaikuttavuuden tekijänä, mutta yhteiskunnallisia asioita käsittelevien meemien on todettu omaavan usein humoristisia ja ironisia piireitä (Fahmy 2021), minkä lisäksi tunteiden herättämiseen esimerkiksi humoristisia piirteitä hyödyntävien sosiaalisen median julkaisujen on todettu olevan hyvin menestyviä (Nave ym. 2018).

Jotta huumori voi olla viestin vaikuttavuutta lisäävä tekijä, viestin sisältämän huumorin täytyy olla viestin vastaanottajan tunnistettavissa (Nabi 2007). Huumori on yksi meemien keskeisimmistä ominaispiirteistä, mutta kaikki meemien tavoittamat ihmiset eivät välttämättä koe jokaista näkemäänsä meemiä humoristisena, eivätkä kaikki meemit välttämättä myöskään ole tarkoitettu humoristisiksi. Vastaanottaja saattaa myös tiedostaa, että meemissä hyödynnetään huumoria, mutta tietyn meemin sisältämän vitsin ymmärtäminen vaatii usein ymmärrystä meemin kontekstista sekä meemiin liittyvistä intertekstuaalisista tekijöistä (Shifman 2014, 150).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata, millaisia käsityksiä Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjillä on meemien vaikuttavuutta edesauttavista keinoista ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Tavoitteeseen pyritään kahdella tutkimuskysymyksellä:

- 1) Millaisia vaikuttamisen keinoja valittujen Instagram-tilien ylläpitäjät käyttävät luodessaan ja julkaistessaan yhteiskunnallisia meemejä?
- 2) Millaisia käsityksiä valittujen Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjillä on meemistä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen muotona sekä millainen rooli Instagramilla on meemien avulla käytävän yhteiskunnallisen keskustelun alustana?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyritään tunnistamaan ja nimeämään Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien yhteiskunnallisissa meemeissään käyttämiä vaikuttamisen keinoja vaikuttamisen tutkimukseen peilaten. Vaikuttamisen keinojen tunnistamisella ja nimeämisellä pyritään muodostamaan kuvaus siitä, millä tavoin tilien ylläpitäjät käsittävät meemit vaikuttamisen välineinä sekä siitä, kuinka tarkoituksenmukaisesti Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjät käyttävät erilaisia vaikuttamisen keinoja luodessaan ja julkaistessaan yhteiskunnallisia meemejä tileillään.

Toisella tutkimuskysymyksellä pyritään saamaan vastaus siihen, millaisia käsityksiä ylläpitäjillä on meemien yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Meemitilien ylläpitäjien meemien vaikuttavuutta koskevien käsitysten kuvaamiseksi on olennaista saada tietoa siitä, millä tavoin meemitilien ylläpitäjät näkevät meemit yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen muotona. Tarve kuvata Instagramin roolia meemien avulla käytävän yhteiskunnallisen keskustelun alustana nousi esiin aineiston analyysissä, sillä haastateltavien kertomuksissa tuotiin vahvasti esiin meemien avulla vaikuttamiseen liittyviä erinäisiä Instagramin erityispiirteitä. Tämän vuoksi näin aiheelliseksi palata tutkimuskysymysteni muotoiluun, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tälle opinnäytetyölleni asettamaani tavoitetta. Toinen tutkimuskysymys siis muovautui nykyiseen muotoonsa tutkielman edetessä.

Tutkielman tavoitteeseen pääsemiseksi ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi tässä tutkielmassa haastatellaan neljän eri Instagramissa toimivan yhteiskunnallisia meemejä julkaisevan tilin ylläpitäjiä puolistrukturoitua haastattelurunkoa hyödyntäen. Puolistrukturoidulla haastattelulla pyritään saamaan käsitys Instagramissa toimivien meemitilin ylläpitäjien käyttämistä vaikuttamisen keinoista heidän luodessaan ja jakaessaan yhteiskunnallisia meemejä tileillään. Haastatteluissa kysytään erityisesti millä tavoin meemitilin ylläpitäjät hyödyntävät vaikuttamisen tutkimuksessa tehokkaaksi todettuja vaikuttamisen keinoja luodessaan ja julkaistessaan yhteiskunnallisia teemoja käsitteleviä meemejä Instagram-tileillään. Tämän lisäksi haastattelukysymykset käsittelevät sitä, kuinka kyseisten meemitilin ylläpitäjät kokevat meemit yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineinä.

## **4.2 Puolistrukturoitu haastattelu**

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tämän tutkielman haastattelumenetelmäksi, sillä meemit ovat oma monimutkainen ja kontekstisidonnainen merkkijärjestelmänsä, ja meemien ymmärtäminen ja tulkinta vaativat meemin lukijalta ymmärrystä meemin käsittelemän aiheen myös erinäisistä kontekstuaalisista tekijöistä. Koska tässä tutkielmassa halutaan kuvata erityisesti Instagramissa toimivien meemitilin ylläpitäjien käsityksiä meemien vaikuttavuuteen liittyvistä tekijöistä sekä meemeistä yhteiskunnallisen keskustelun välineinä, antaa haastattelu hyvin mahdollisuuden meemitilin ylläpitäjille avata laajasti käsityksiään näistä aiheista. Koska meemit ovat luonteeltaan hyvin tulkinnallisia, olisi hyvin vaikea laatia esimerkiksi lomakemuotoinen haastattelu, jolla voitaisiin yhtä hyvin huomioida meemien vaikuttavuuden taustalla olevia monimutkaisia prosesseja. Puolistrukturoidun haastattelun avulla meemitilin ylläpitäjät pääsivät kertomaan vapaasti meemien sisältämistä merkityksistä esimerkiksi esimerkimeemejä hyödyntäen. Aivan kuten puolistrukturoiduissa haastatteluissa yleensä valmistellaan joitain aiheeseen liittyviä kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88), myös tämän opinnäytetyön tapauksessa olen valmistellut haastateltavia varten meemejä vaikuttamisen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä käsitteleviä kysymyksiä, joiden avulla pyrin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Puolistrukturoitu rakenne mahdollistaa myös tarkentavien kysymysten esittämisen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88), mikäli haastatteluissa ilmenee esimerkiksi joitain juuri tiettyyn Instagram

tiliin ja sen julkaisemiin meemeihin liittyviä seikkoja. Täydentävien kysymysten esittäminen on tässä opinnäytetyössä hyödyllistä, sillä haastateltavien henkilöiden ylläpitämät tilit ja niillä julkaistut meemit eroavat monin tavoin toisistaan, jolloin tiukasti strukturoitu haastattelu ei mahdollistaisi täysin tilien ylläpitäjien käsitysten kuvaamista. Haastateltavan nostaessa esiin esimerkiksi jonkin haastattelurungossa huomiotta jääneen vaikuttamisen keinon, on tarkentavilla kysymyksillä mahdollisuus saada haastateltavalta parempi kuvaus hänen tähän kyseiseen keinoon liittyvistä käsityksistään. Haastattelulla on tutkimusmetodina myös tiettyjä joustavuuteen liittyviä etuja, kuten tutkijan mahdollisuus toistaa kysymys, tarkentaa kysymystä tai selvittää kysymystä haastateltavalle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75).

Haastatteluja varten laadin kaikille haastateltaville samanlaisen haastattelurungon, jonka olin jakanut kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa esitin erilaisia taustakysymyksiä esimerkiksi siitä, kuinka kauan haastateltava on ylläpitänyt meemitiliään sekä pyysin heitä itseään kuvailemaan millaista sisältöä he tilillään tuottavat. Toisessa osiossa keskityin kysymään kysymyksiä liittyen meemitilien ylläpitäjien käsityksiin heidän meemeissänsä käyttämistään vaikuttamisen keinoista ja kolmannessa osiossa esitin kysymyksiä siitä, mitä meemitilien ylläpitäjät ajattelevat meemeistä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen keinoina.

### **4.3 Haastateltavat ja haastatteluiden toteutus**

Tätä gradutyötä varten haastateltiin neljää Instagramissa toimivan meemitilin ylläpitäjää hyödyntäen harkinnanvaraista otantaa kolmeen etukäteen päätettyyn kriteeriin perustuen. Valintakriteereinä tileille oli vähintään tuhat seuraajaa, aktiivinen julkaisutahti sekä se, että tilin julkaisemista meemeistä huomattava osa käsitteli yhteiskunnallisiksi miellettyjä aiheita. Meemitileille asetettu seuraajamäärä oli tärkeä kriteeri karsimaan suurimman osan pienistä meemitileistä pois, mikä omalta osaltaan helpotti lähestyttävien meemitilien valintaa. Tuhannen seuraajan rajaa on myös esimerkiksi joissain määritelmissä pidetty mikrovaikuttajan rajana (Berne-Manero & Marzo-Navarro 2020), joten tämän perusteella voidaan ajatella valittujen meemitilien ainakin jollain tasolla saavuttavan yleisöä, johon tilillä julkaistavilla meemeillä voidaan vaikuttaa. Halusin myös saada haastateltaviksi ylläpitäjiksi sellaisia meemitilien ylläpitäjiä, jotka edelleen aktiivisesti julkaisevat yhteiskunnallisia meemejä tileillään siksi, että tällaiset ylläpitäjät ovat todennäköisemmin halukkaita osallistumaan haastatteluihin ja he todennäköisesti myös paremmin muistavat millaisia ajatuksia heillä on ollut esimerkiksi

viimeisimpiä yhteiskunnallisia meemejä luodessaan ja julkaistessaan. Halusin myös haastateltavaksi ylläpitäjiä, joiden julkaisemista meemeistä huomattava osa käsittelee yhteiskunnallisia aiheita, sillä tällöin on myös todennäköisempää, että ylläpitäjillä on enemmän ajatuksia liittyen meemien vaikuttavuuteen ja meemeihin yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä.

Löysin tätä tutkielmaa varten haastateltujen tilien ylläpitäjät, sekä useita muita kriteerit täyttäviä tilejä, seuraamalla Instagramissa henkilökohtaisella tililläni useita meemitilejä ja etsimällä näiden tilien seuraamista tileistä lisää mahdollisia kriteerit täyttäviä tilejä. Kriteerit täyttävistä tileistä valitsin omaa harkintaani käyttäen tilit, joilla oli mielestäni suurin potentiaali tuottaa kiinnostavaa aineistoa opinnäytetyöni tavoitteeseen peilaten. Perustin arvioni tilin potentiaalista siihen, kuinka hyvin ne mielestäni täyttivät aiemmin esittämäni valintakriteerit, painottaen eniten sitä, kuinka huomattava osa tilillä julkaistuista meemeistä käsittelee yhteiskunnallisia aiheita.

Lähestyin valittujen tilien ylläpitäjiä Instagramin yksityisviestien avulla lähettämällä jokaiselle ylläpitäjälle saman viestin, jossa kerroin tutkielmani aiheesta, miksi pyydän heitä haastatteluun, haastattelun vapaaehtoisuudesta sekä jo alustavasti tietosuojakäytäntöihin liittyvistä asioista. Kun ylläpitäjät antoivat alustavan hyväksyntänsä osallistua haastatteluun, lähetin heille ajantasaisen tietosuojalomakkeen, tiedotteen tutkimuksesta sekä allekirjoitettavan suostumuslomakkeen, jonka pyysin heitä allekirjoittamaan ennen varsinaista haastattelua. Tässä yhteydessä sovin myös haastatteluajat jokaisen haastateltavan kanssa. Haastateltavien ylläpitäjien hallinnoimat Instagram-tilit olivat nimeltään: aku\_anka\_meemeja, sosiaali\_santaran\_meemi\_jemma, kommunistikarvinen ja kaikkipaskaksi.

Haastattelut pidettiin teknologiavälitteisesti niin, että kolme haastatteluista pidettiin Zoom-alustalla ja yksi Microsoftin Teams-alustalla. Haastattelualusta valikoitui haastateltavan mielityksen perusteella. Kaikki haastattelut tallennettiin joko Teamsin tai Zoomin tallennustoinnolla. Haastatteluissa kerroin kameran päällä pitämisen olevan vapaaehtoista haastateltaville, ja neljästä haastateltavasta vain yksi halusi mieluummin pitää kameran pois päältä. Haastattelijana pidin itse kameran päällä kaikissa haastatteluissa tehdäkseni itsestäni helpommin lähestyttävän. Haastatteluissa pyrin luomaan avoimen ja miellyttävän ilmapiirin sekä annoin



haastateltavien puhua vapaasti, siirtymällä kuitenkin kysymyksissä eteenpäin aina kun vaikutti siltä, että haastateltava oli vastannut yhteen kysymykseen kaiken mitä halusi.

Noudatin haastatteluiden aikana laatimaani haastattelurunkoa, kuitenkin soveltaen sitä kulloisenkin haastattelun mukaisesti. Esitin esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä liittyen siihen mitä haastateltava on sanonut, minkä lisäksi saatoinkin kysyä täysin uusia kysymyksiä, mikäli haastateltava toi esiin jotain tutkielman aiheen kannalta kiinnostavaa. Saatoinkin myös jättää joitain valmiiksi miettimiäni kysymyksiä kysymättä, mikäli katsoin että haastateltava on vastannut kysymykseen jo aiemmin, tai mikäli kysymys ei enää vaikuttanut muusta haastattelun aikana ilmeneestä syystä relevantilta.

#### **4.4 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi**

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää Instagramissa toimivan meemitilin ylläpitäjää. Meemitilien ylläpitäjien haastatteluista kertyi aineistoa yhteensä 4 tuntia ja 55 minuuttia. Lyhyin pidetty haastattelu oli kestoltaan 1 tunnin ja pisin puolestaan 1 tunnin ja 30 minuuttia. Analyysia varten litteroin haastattelut sanatarkasti, kuitenkin tiivistäen haastatteluja jättämällä pois täytesanoja kuten ”niinku” ja ”öö”, sekä samoja peräkkäin toistettuja sanoja. Näiden toimenpiteiden jälkeen litteroitua aineistoa jäi jäljelle 83 sivua Calibri-fontilla, kirjasinkoon ollessa 11 ja rivivälin 1. Haastatteluille ei tehty erikseen pseudonymisointia, sillä haastateltavista puhuttiin vain heidän ylläpitämänsä Instagram-tilin nimellä ja kaikki haastateltavat olivat antaneet luvan käsitellä tilejään tässä opinnäytetyössä niiden varsinaisilla nimillä. Haastattelulenteet ja litteroidut haastattelut säilytettiin salasanasuojatulla tietokoneella.

Lähdin tekemään aineiston analyysia noudattaen Tuomen ja Sarajärven (2018, 109) kuvaamia teoriaohjaavan sisällön analyysin periaatteita. Tuomen ja Sarajärven (2018, 109) mukaan kuten aineistolähtöisessä analyysitavassa, myös teoriaohjaavassa analyysissa analyysiyksiköt nousevat aineistosta, mutta näiden havaintojen tekemistä ja analyysia ohjaa aiheesta tehty aiempi tutkimus. Teoriaohjaavaa analyysia siis ohjaa tyypillisesti jokin käsitekartta tai teema, tämän opinnäytetyön tapauksessa aiempaan vaikuttamisen tutkimukseen nojaava viitekehys sekä tätä työtä varten valittu yhteiskunnallisten aiheiden määritelmä. Valitsin analyysilleni teoriaohjaavan otteen teorialähtöisen sijaan siksi, että vaikuttamisen teorian perusteella minulla oli käsitys siitä millaisia meemeissä esiintyviä vaikuttamisen keinoja ylläpitäjät saattavat

nostaa esiin, mutta en halunnut lukita itseäni etsimään aineistosta vain tiettyjä ennalta määriteltyjä vaikuttamisen keinoja, sillä halusin avoimin mielin saada tietoa siitä millaisia vaikuttamisen keinoja haastateltaviksi valittujen meemitilien ylläpitäjät meemeissään käyttävät.

Luin jokaisen litteroidun haastattelun läpi vuorollaan useita kertoja, minkä jälkeen lähdin vaikuttamiskirjallisuudesta ammentamani teorian ohjaamana etsimään haastatteluista analyysiyksikökseni valitsemia merkityskokonaisuuksia, joiden ajattelin vastaavan esittämiini tutkimuskysymyksiin. Ensimmäiseksi etsin aineistosta merkityskokonaisuuksia, joista käy ilmi millaisia vaikuttamisen keinoja meemitilien ylläpitäjät käyttävät tekemissään yhteiskunnallisissa meemeissä sekä millaisia käsityksiä ylläpitäjillä on näihin vaikuttamisen keinoihin liittyen. Kun olin käynyt aineiston läpi useaan kertaan näitä ensimmäisenä kuvattuja merkityskokonaisuuksia etsien, kävin aineiston läpi uudelleen useaan kertaan etsien merkityskokonaisuuksia, joissa haastateltavat kertoivat heidän käsityksistään meemeistä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä. Etsityt merkityskokonaisuudet saattoivat olla joko yksittäisiä lauseita, useiden virkkeiden muodostamia haastateltavan puheenvuoroja tai pienimmillään vain yksittäisiä sanoja ilmaistuna esimerkiksi vastauksena haastattelijan esittämään tarkentavaan kysymykseen.

Aineistoa läpikäydessäni ja aiemmin kuvattuja merkityskokonaisuuksia etsiessäni kiinnitin huomioni myös haastateltavien esiin nostamiin Instagramiin meemien julkaisualustana liittyviin erityispiirteisiin. Aineistossa haastateltavat nostivat näitä alustaan liittyviä erityispiirteitä omatoimisesti esiin useaan otteeseen kytkien näitä erityispiirteitä alun perin tämän opinnäytetyön kiinnostuksen kohteena oleviin teemoihin, eli ylläpitäjien käsityksiin meemeissä käytettävistä vaikuttamiskeinoista sekä meemeistä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä. Analyysivaiheessa tulkitsin näiden haastateltavien esiin nostamien Instagramiin liittyvien erityispiirteiden liittyvän niin olennaisesti tutkimustavoitteeseeni, että päätin muokata toista tutkimuskysymystäni käsittämään myös Instagramin roolin meemien avulla käytävän yhteiskunnallisen keskustelun alustana sekä suorittaa kolmannen analyysikierroksen etsien aineistosta systemaattisesti haastateltavien kuvauksia Instagramin ominaisuuksien yhteydestä meemeissä käytettäviin vaikuttamiskeinoihin ja meemeihin yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä.

Mukaihen Tuomen ja Sarajärven (2002, 112–113) sisällönanalyysin kuvausta, lähdin muokkaamaan merkityskokonaisuuksista pelkistettyjä ilmaisuja, jotka kuvaavat merkityskokonaisuuksista tulkittavissa olevia ylläpitäjien käsityksiä meemeissä käytettävistä vaikuttamisen keinoista, meemeistä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä sekä Instagramin näihin teemoihin liittyvistä erityispiirteistä. Pelkistämisen jälkeen aloin yhdistelemään samankaltaisia ilmauksia tarkoituksenmukaisella tavalla erillisiksi alaluokiksi. Samankaltaisia alaluokkia yhdistelemällä muodostin yläluokkia niin, että yläluokkien nimiksi muodostui esimerkiksi vaikuttamiskeinojen nimiä kuten ”Kehystäminen” ja ”Huumori”. Tämän jälkeen muodostin analyysillä löydetyistä meemeissä käytettävistä vaikuttamisen keinoista pääluokan ”Meemeissä käytettävät vaikuttamisen keinot”. Vastaavalla tavalla luokittelin myös meemejä yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineinä sekä Instagramin rooliin meemien julkaisualustana liittyvät ilmaisut.

## 5 TULOKSET

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata, millaisia käsityksiä Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjillä on meemien vaikuttavuutta edesauttavista keinoista ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Haastatteluiden avulla kerätyn aineiston perusteella voidaan yleisesti todeta, että haastatellut meemitilien ylläpitäjät pohtivat meemeissään käyttämiään vaikuttamisen keinoja sekä käsittävät julkaisemansa meemit vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä.

Käsittelen tässä luvussa tulokset kolmena pääluokkana, jotka ovat: meemeissä käytetyt vaikuttamisen keinot, meemit yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä sekä meemeihin ja Instagramiin liittyvät erityispiirteet. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaan luokittain aineistossa ilmenneitä meemeissä käytettäviä vaikuttamisen keinoja sekä meemitilien ylläpitäjien käsityksiä näistä vaikuttamisen keinoista. Toisessa alaluvussa kuvaan luokittain Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien käsityksiä meemeistä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä. Kolmannessa alaluvussa puolestani kuvaan haastattelussa esiin nousseita meemeihin ja Instagramiin liittyviä erityispiirteitä.

### 5.1 Meemeissä käytetyt vaikuttamisen keinot

Meemitilien ylläpitäjien haastatteluissa nousi esiin useita tämän työn teorialuvuissa kuvattuja vaikuttamisen keinoja, jotka ilmenevät meemitilien ylläpitäjien julkaisemissa meemeissä. Meemeille tyypillinen huumori esimerkiksi oli haastatteluissa keskeisin meemien vaikuttavuuteen liitetty ominaisuus. Huumorin lisäksi muita keskeisiä vaikuttamisen keinoja olivat kärjistäminen sekä viestin tyyliin, tarkemmin kieleen, liittyvät vaikuttamisen keinot. Kuvaan tässä luvussa seuraavaksi kaikki haastatteluissa ilmi tulleet meemien vaikuttavuuteen liittyvät keinot ja ominaisuudet sekä millaisia käsityksiä haastateltavilla oli näistä keinoista liittyen yhteiskunnallisten meemien vaikuttavuuteen.

## **Kärjistäminen**

Kärjistäminen oli kaikissa haastatteluissa mainittu vaikuttamisen keino. Kärjistämisen ajateltiin liittyvän myös olennaisesti yksinkertaistamiseen, sillä haastateltavat kokivat meemit rajallisena formaattina, jossa haluttu viesti tulee saada helposti ja yksinkertaisesti luettavaksi. Haastatteluissa haastateltavat esimerkiksi kertoivat, että mitä yksinkertaistetummin meemin sanoma saadaan tuotua esiin, sitä tehokkaammin meemi toimii. Kärjistämisen kerrottiin olevan haastateltujen ylläpitäjien erityisesti käyttämä vaikuttamisen keino, ja se nähtiin myös joissain tapauksissa muihin vaikuttamisen keinoihin verrattuna erityisen tehokkaana. Kärjistämisen tärkeän funktion nähtiin olevan myös tunteiden herättäminen meemin näkijässä. Kärjistäminen saatettiin nähdä myös yleisesti tapana ilmaista ajatuksia meemien välityksellä varsinaisesti käsittelemättä kärjistämistä vaikuttamisen keinona. Kärjistyksen käyttöön vaikuttamisen keinona liitettiin myös varovaisuutta, sillä asioita ei välttämättä haluttu ilmaista liian kärkevästi, jotta meemeistä ei esimerkiksi vahingossa tulisi loukkaavia.

## **Kehystäminen**

Kehystäminen oli yksi vaikuttamisen keino, joka haastatteluiden perusteella liittyy hyvin keskeisesti yhteiskunnallisista aiheista viestimiseen meemien avulla. Kehystäminen nähtiin tietyllä tapaa rinnakkaiseksi kärjistämisen kanssa, sillä haastateltavat kokivat, että meemi formaattina ei mahdollista laajasti erilaisten näkökulmien esiin tuomista, vaan vaatii asioiden esittämistä tietyistä valitusta näkökulmasta. Kehystämällä kuitenkin haluttiin joissain tapauksissa myös esittää esimerkiksi tiettyjä poliitikkoja tai puolueita tietyssä valossa tai yhteiskunnallisia aiheita tilin ylläpitäjän suosimasta näkökulmasta. Kehystämistä voitiin käyttää hyvinkin tarkoitushakuisesti esimerkiksi tuomalla meemitilin ylläpitäjän näkemysten kanssa vastakkaisia näkemyksiä tietoisesti esiin epäedullisessa valossa. Meemien avulla asioiden kehystämien nähtiin myös hyvänä keinona tuoda esiin vallitsevassa yhteiskunnallisessa keskustelussa vähemmän esillä olevia näkökulmia.

Kehystämiseen liittyen yksi erityinen ilmi tullut vaikuttamisen keino oli vastakkaisten näkökulmien esiintuominen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ylläpitäjä on tietoisesti nostanut esiin tietoa, joka on ristiriidassa hänen vaikuttamaan pyrkivän meemin avulla tuoman kannan kanssa. Tässä vaikuttamisen keinossa on olennaista, että vastakkainen näkökulma esiin tuomalla

pyritään tietoisesti esittämään tämä vastakkainen näkökulma absurdina ja vähemmän toivotuna kuin ylläpitäjän itsensä kannattama näkökulma. Aineistoesimerkissä 1 on kuvattu esimerkki tämän vaikuttamiskeinon käytöstä.

[Esimerkki 1]: - - esimerkiksi kun mä tein ihan jonkun aikaa sitten [meemin] tuosta huumestrategiasta - - Mutta sitten mä laitoin lainausmerkeissä siihen meemiin jonkun pätkän siitä tekstistä ja sitten vielä semmoisia voimakkaita tunteita herättäviä aihetunnisteita siihen. Niin mä mietin jonkun aikaa, että haluanko mä niinku tehdä tällaisen, koska tää ei edusta sitä mun omaa ajatusta, koska yleensä mun tekemät meemit on sellaisia, että siitä meemistä käy selkeästi ilmi mikä on se mun näkemys johonkin asiaan ja tää oli tavallaan meemi päinvastaisesta ajattelusta. - - mutta oletan että ne, jotka seuraa sitä tiliä, niin ymmärsivät että en ole samaa mieltä, vaikka toin sinne esiin vaan nimenomaan sen vastakkaisen näkökulman. Ja sitten siinä kuvatekstissä selitin, että tälleen oli todettu ja näin on, ja sitten tavallaan oli semmoisia lainauksia siinä kuvatekstissäkin siitä strategiasta ja sitten lyhyesti kommentoin sen perään sitä [huumestrategiaa].

## **Samaistuttavuus ja omien kokemusten jakaminen**

Samaistuttavuus oli myös haastatteluissa esiin noussut vaikuttamiskeino, josta haastatelluilla ylläpitäjillä oli kuitenkin hyvin eriäviä näkemyksiä. Ylläpitäjät esimerkiksi saattoivat ajatella joidenkin julkaisemiensa meemien olevan samaistuttavia, mutta samaistuttavuutta ei välttämättä nähty vaikuttamisen keinona. Haastatteluissa myös kävi ilmi, että monesti ylläpitäjien tekemät suosituimmat meemit olivat jollain tapaa samaistuttavia, vaikkakaan meemejä ei haastateltavien mukaan suunniteltu samaistuttaviksi vaikuttavuuden tai suosion takia. Samaistuttavuutta kuitenkin koettiin herätettävän esimerkiksi tuomalla esiin omia tunteita tai omia kokemuksia meemien käsittelemään aiheeseen liittyen. Ylläpitäjät kertoivat erityisesti tunteiden jakamisen herättävän vuorovaikutusta meemijulkaisuiden kommenttikentässä. Samaistuttavuus nähtiin kuitenkin joissain tapauksissa myös tietoisena vaikuttamisen keinona sekä meemin leviämistä edistävänä asiana, kuten aineistoesimerkki 2 osoittaa.

[Esimerkki 2]: Mutta itelle just niinku se on ollut enemmän aina sitä, että mä oon tätä mieltä aiheesta. Toinen on samaa mieltä aiheesta ja niinku samaistuu siihen mielipiteeseen ja sitten todennäköisesti saattaa jakaa sen tai kommentoi tai tykätä siitä kuvasta vähintään.

## **Vertaukset ja metaforat**

Vertaukset ja metaforat nousivat haastatteluissa esiin vaikuttamaan pyrkivissä meemeissä käytettävänä vaikuttamisen keinoina. Vertailun kerrottiin olevan esimerkiksi hyvä keino tuoda esiin joidenkin yhteiskunnallisten aiheiden koettu järjettömyys vertaamalla niitä johonkin toiseen yleisesti järjettömäksi miellettyyn asiaan. Vertaukset ja metaforat nähtiin erityisen

käyttökelpoisina ja vaikuttavina niiden sisältäessä jollain tavalla humoristisia aspekteja. Vertauksista ja metaforista keskusteltaessa haastatteluissa nousi esiin myös intertekstuaalisuuden ulottuvuus. Tässä mielessä vertailu toimi vaikuttamisen keinona erityisesti yhdellä meemitilillä, jolla julkaistut meemit pohjaavat pääasiallisesti tiettyyn sarjakuvamaailmaan, jolloin ylläpitäjän mukaan sarjakuva antaa omalta osaltaan hyviä mahdollisuuksia muodostaa vertauksia tosi maailman ja sarjakuvamaailman välille. Aineistoesimerkki 3 kuvaa hyvin intertekstuaalisuuden ja vertailun hyödyntämistä eräässä yhteiskunnallisessa meemissä.

[Esimerkki 3]: Mulla oli siinä persut, natsit ja tällaiset anti-vaxxer-new age -hipit, ja sitten mä olin laittanut, että yksi niistä on Tupu, yks niistä on Hupu ja yks niistä on Lupu. Sitten siinä oli Roope ja Aku, jotka jotenkin puhuvat että: ”Miten noi voi erottaa toisistaan, ne näyttää aivan samalta?”, ja sitten ne kolme on aivan järkyttyneitä silleen että: ”Mekö näytetään aivan samalta, miten joku voisi kuvitella?”. Niinku tällainen, niin musta tuntuu et se Aku Ankka -maailman on tällainen vertaus, mikä tulee sitten niinku tosi suoraan siten siihen poliittiseen aiheeseen.

## **Tunteisiin vetoaminen**

Tunteisiin vetoamisen kerrottiin olevan yksi keskeisistä yhteiskunnallisissa meemeissä esiintyvistä vaikuttamisen keinoista. Tunteisiin vetoaminen nostettiin yksittäiseksi vaikuttamiskeinoksi, mutta haastattelujen perusteella sillä oli yhteys myös muihin vaikuttamisen keinoihin, kuten kärjistyksen ja huumoriin. Haastattelujen perusteella esimerkiksi kärjistäminen nähtiin keinona vedota meemin lukijan tunteisiin, ja toisaalta meemeillä voidaan haastateltavien mukaan pyrkiä herättämään meemin lukijoissa esimerkiksi huvittuneisuutta. Erikoisempaa tunteisiin vetoamisen tapana eräässä haastattelussa nousi esiin myötähäpeän (internet-kulttuurissa ”cringe”) herättäminen. Myötähäpeän kerrottiin olevan yleisesti meemeissä, erityisesti ulkomaisilla meemitileillä ja -sivustoilla, käytetty tunteiden herättämisen tapa, jolla ihmisessä saadaan herätettyä tietynlainen ”irvistävä” reaktio. Myötähäpeän herättämisen yhdistettiin liittyvän olennaisesti myös huumoriin, ja voimakkaan tunteen herättämisen ajateltiin auttavan meemiä jäämään paremmin ihmisten mieleen. Myötähäpeän käyttöä tunteisiin vetoamisena kuvaa aineistoesimerkki 4.

[Esimerkki 4]: Ja sitten kun on seurannut myös semmoista niin kun... Aika paljon tulee semmoista cringe-materiaalia tai cringe-meemejä tulee seurattua myöskin, niin yrittänyt myös sitäkin, tai seuraan useita semmoisia, jotka tekee... Lähinnä ehkä niin kun ulkomaalaiset sivustot. että on suomessakin tullut niitä tilejä, mutta yrittänyt semmoista kuvastoa kanssa käyttää myös välillä, että se on vähän silleen irvistävää, mutta silleen kuitenkin, että se herättää taas tietynlaisen reaktion ihmisessä, jos ihminen irvistää. Tai ihminen nauraa sille kuvalle myös samalla irvistäen. Niin se on kanssa semmoinen keino mitä yritän käyttää myös.

Myös positiivisten tunteiden, kuten toivon ja lempeyden, herättäminen nousi esiin meemeissä käytettynä keinona. Eräässä haastattelussa meemitilin ylläpitäjä kertoi miettivänsä hyvinkin tarkkaan, millaisia tunteita hän haluaa meemin lukijoissa herättää ja kuinka meemeillä voidaan herättää näitä tunteita. Positiivisten tunteiden lisäksi meemeillä saatetaan pyrkiä herättämään myös negatiivisia tunteita. Esimerkiksi turhautuneisuus oli tunne, jota eräs haastateltava kertoi pyrkivänsä joskus herättämään meemeillään. Turhautuneisuuden tunteen herättäminen kytkeytyi myös omien tunteiden jakamiseen, sillä ylläpitäjä kertoi haluavansa välittää hänen itse kokemiaan tunteita häntä turhauttavia yhteiskunnallisia ongelmia kohtaan.

### **Viestin tyyli ja rakenne vaikuttamisen keinoina**

Haastateltavilla oli hyvin erilaisia käsityksiä meemin tyyliin ja rakenteeseen liittyen, ja tyyliin ja rakenteeseen liittyvien tekijöiden nähtiin vaikuttavan hyvin eri tavoilla meemien vaikuttavuuteen. Osa ylläpitäjistä näki meemiin liittyvien esteettisen valintojen, kuten fontin ja tekstien asettelun, olevan hyvin tärkeitä ja vaikuttavan siihen, kuinka hyvin meemi esimerkiksi huomataan Instagramin kuvavirrassa, kun taas osa ylläpitäjistä ei juuri pohtinut tällaisia rakenteeseen liittyviä seikkoja. Haastateltavat kuvasivat meemin rakenteesta puhuessaan usein myös heidän yleistä prosessiaan luoda julkaisemiaan meemejä. Meemin luontiprosessin alku oli haastateltavien kertomusten mukaan hyvin yhtenäinen ja lähti liikkeelle joko ylläpitäjän saamasta ideasta tai jonkin valmiin meemipohjan näkemisestä esimerkiksi toisen meemitilin käyttämänä. Tähän liittyen rakenteeseen vaikuttavien tekijöiden nähtiin kuitenkin riippuvan erityisesti meemin ideasta. Tällä haastatteluissa tarkoitettiin sitä, että erityisesti yhteiskunnallisten meemien tapauksessa ylläpitäjät kertoivat yleensä ensin saavansa idean meemin aiheesta, mikä puolestaan ylläpitäjien mukaan vaikuttaa paljon siihen, kuinka meemi rakennetaan tai millainen valmis meemipohja meemille mahdollisesti valitaan.

Rakenteeltaan parhaaksi meemiksi haastatteluissa nostettiin meemit, joissa on mahdollisimman vähän tekstiä, ja jotka ovat ulkoasultaan yksinkertaisia. Tässä yhteydessä myös nostettiin esiin, että meemejä tehdessä olennainen taito on tiivistää haluttu viesti yhteen kuvaan. Kuitenkin esimerkiksi räikeät fontit ja epäsymmetrinen tekstinasettelu nähtiin tapana kiinnittää ihmisten huomio meemiin, mutta toisaalta myös visuaalisesti hienon meemin ajateltiin olevan parhaiten mieleen jäävä. Osa haastateltavista näki myös, että meemin rakenteeseen liittyvillä tekijöillä ei ole suoranaista vaikutusta meemin vaikuttavuuteen liittyviin tekijöihin, mutta he



kertoivat kuitenkin pyrkivänsä luomaan meemeille selkeän ja ymmärrettävän ulkoasun esimerkiksi johdonmukaisella tekstien asettelulla. Yleisesti yhteiskunnallisten meemien rakenteeseen liittyvien asioiden voidaan haastattelujen perusteella ajatella vaativan meemitilien ylläpitäjiltä paljon miettimistä, jotta haluttu viesti saadaan vähintäänkin selkeästi ja mahdollisesti myös vaikuttavasti tuotua meemissä esiin. Kuitenkin ylläpitäjät kertoivat julkaisevansa myös meemejä, joiden tarkoitus on etupäässä hauskuuttaa seuraajia, jolloin he eivät kertomansa mukaan välttämättä käytä niin paljon aikaa meemin rakenteen miettimiseen.

### **Kieli vaikuttamisen keinona**

Kieli on haastattelujen perusteella myös keskeinen vaikuttamisen keino, joka kuitenkin rakenteen tapaan nähtiin vaihtelevasti merkittävänä vaikuttavuuden kannalta. Haastattelujen perusteella meemien tapauksessa kieli yhdistyi vaikuttamisen keinona vahvasti huumoriin. Kieleen liittyvät valinnat voivat ylläpitäjien kertoman mukaan ilmetä meemeissä monilla tavoin. Esimerkiksi yksi haastatteluissa esiin noussut tapa oli ehdottelevan kielen käyttö, joka ilmeni erään haastateltavan mukaan konditionaalina käytöllä esimerkiksi sanomalla ”tehtäiskö näin” tai ”voisiko olla”.

Haastateltavien kertomuksissa nousi esiin myös vahvasti meemeille tyypillinen imitaatio, sillä haastateltavat kertoivat käyttävänsä meemeissään suomalaisilla meemitileillä yleisesti kiertäviä sanavalintoja, sanoja ja tapoja ilmaista asioita. Haastateltavien mukaan erityisesti suomalaisissa meemipiireissä kielellinen tyyliin liittyvä seikka on meemien teksteissä esiintyvät tahalliset kirjoitusvirheet. Kirjoitusvirheiden tahallista tekemistä ei kuitenkaan pidetty sinällään vaikuttamisen keinona, vaan sen nähtiin kytkeytyvän huumoriin, joka puolestaan nähtiin yksimielisesti tärkeänä vaikuttamisen keinona.

Tahallisia kirjoitusvirheitä myös haluttiin käyttää meemien erottumiseen tavanomaisesta Instagram-kuvastosta. Ylläpitäjät kuvailivat tavanomaista Instagram-kuvastoa yleisilmeeltään siistiksi ja seesteiseksi, ja näkivät että kirjoitusvirheet rikkovat tätä visuaalista normia. Toisaalta tätä normia haluttiin rikkoa meemien näkyvyyden parantamisen vuoksi, mutta myös osaksi ikään kuin kapinana Instagramin täydellisyyttä tavoittelevia julkaisuja ja kuvastoa vastaan. Eräs haastateltava kertoo kirjoitusvirheiden ja epätavanomaisen kielen käytöstä aineistoimerkissä 5.

[Esimerkki 5]: - - ehkä ylipäänsä mulla oli semmoinen siinä vaiheessa, kun mä menin Instagramiin, niin sitten mua jotenkin ehkä vähän ärsytti semmoinen niinku täydellisyys. Mitä siinä sovelluksessa tosi moni tavoittelee, niin sitä aloin tahallani tehdä esimerkiksi just sillee, et kirjoittaa yhdyssanat silleen erikseen ihan vaan sen takia, koska se ärsyttää niin monta, kun ei osata kirjoittaa oikein, niin sitten on jotenkin silleen, että se on ehkä jotenkin vastareaktio myös tähän näin, että kaiken ei tarvitse olla niin täydellistä, saa olla jotenkin vähän pielessä.

Kirjoitusvirheiden kanssa läheisesti kieleen liittyvä haastatteluissa esiin nostettu tyyliseikka oli ”typerästi puhuminen”, jolla haastateltavan näkemyksen mukaan voidaan karnevalisoida joitain yhteiskunnallisia aiheita sekä korostaa aiheiden naurettavuutta. ”Typerästi puhumisella” viitattiin erityisesti huonoon kielioppiin sekä esimerkiksi tarkoituksellisesti väärin välimerkkien tai liian monien välimerkkien, kuten pilkkujen, käyttöön. Toisaalta toiset ylläpitäjät kertoivat myös käyttävänsä meemeissään kirjakieltä ja pyrkivänsä oikeakielisyyteen. Yleisesti ottaen sanavalintoja kerrottiin mietittävän paljon meemejä tehdessä, ja haastatteluissa kävi ilmi, että tietynlaisten sanavalintojen ajatellaan tapauskohtaisesti toimivan meemeissä paremmin kuin toisten. Ylläpitäjät myös kertovat käyttävänsä meemeissään tyypillisesti toistuvaa kieltä, minkä voidaan omalta osaltaan ajatella ajan myötä muodostavan tilille tietynlaisen kielellisen tyylin. Kielellisesti meemejä voidaan aineiston perusteella värittää myös käyttämällä kirosanoja sekä joissain tapauksissa esimerkiksi murre sanoja.

## **Huumori**

Huumori oli odotetusti haastatteluissa esiin noussut meemeihin kytkeytyvä vaikuttamisen keino, josta ylläpitäjät kertoivat haastatteluissa paljon. Vaikuttamisen keinona huumori myös yhdistyi muihin vaikuttamisen keinoihin, kuten esimerkiksi kieleen, kärjistämiseen ja tunteiden herättämiseen. Tyypillisesti huumorilla pyrittiin tuomaan esiin yhteiskunnallisia ongelmia, ja se miellettiin monesti tehokkaimmaksi meemeissä käytettäväksi vaikuttamisen keinoksi, minkä lisäksi huumorilla koettiin olevan yhteys meemin leviämiseen. Huumorin myös nähtiin tuovan meemin sisältämän viestin paremmin esiin. Vaikka huumori toisaalta nähtiin tehokkaana vaikuttamisen keinona, kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan olleet varmoja onko huumori yhteydessä meemien vaikuttavuuteen. Kaiken kaikkiaan huumori nähtiin olevan olennaisesti osa meemejä, ja että huumori on meemeissä usein se osa, joka saa ihmiset kiinnostumaan meemeistä ja jakamaan niitä. Kuitenkin haastatteluista käy ilmi, että vaikka yleisesti huumorin nähtiin auttavan meemejä leviämään, meemien ei välttämättä tarvitse olla humoristisia.

Esimerkiksi yleisesti oivaltavat tai päinvastoin hyvinkin huumorittomat ja synkät meemit käsitettiin myös ihmisten mieleen jäävinä.

Huumorin käyttötarkoituksiin lukeutui myös sen käyttäminen yhteiskunnallisten aiheiden kritisoimiseen, minkä lisäksi huumori nähtiin erityisen tärkeänä keinona ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Huumorin nähtiin myös olevan hyvä keino käsitellä vaikeampia yhteiskunnallisia aiheita, sillä huumorilla nähtiin olevan kyky tuoda vaikeita aiheita lähemmäksi ihmistä, minkä lisäksi huumorin kerrottiin joissain tapauksissa voivan olla myös ylläpitäjän oma tapa käsitellä hänen omia meemin aiheeseen liittyviä ajatuksia. Tähän liittyen huumorin nähtiin tekevän myös negatiiviseksi miellettyjen aiheiden käsittelystä helpompaa ja voivan lieventää yleisessä keskustelussa vallitsevaa negatiivista ilmapiiriä. Haastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että meemejä saatetaan käyttää myös tiedon levittämisen välineinä esimerkiksi yhteiskunnan palveluista, tapahtumista tai käytännössä mistä tahansa aiheesta. Tällaisten tiukasti asiaan ja tiedonvälittämiseen perustuvien meemien nähtiin kuitenkin mahdollisesti karsivan meemien huumoriarvoa. Haastatteluissa myös kerrottiin, kuinka meemeissä käytettävillä kuvilla on olennainen merkitys meemien humoristisuuden tekijänä, erityisesti meemin käsitellessä yhteiskunnallisia aiheita, jotka eivät välttämättä itsessään olisi hauskoja.

Haastateltavat kertoivat myös erilaisista meemeissä käytettävistä huumorin tyyllilajeista, joita voivat olla esimerkiksi absurdistinen huumori, valta-asemassa olevia ihmisiä kritisoiava punch up -humori tai jollain tavalla rivo huumori. Lähtökohtaisesti haastattelujen perusteella meemeissä voidaan kuitenkin hyödyntää lähes minkälaista huumoria tahansa. Yhteiskunnallisten meemien myös kerrottiin voivan olla hauskoja ilman varsinaista vitsiä, esimerkiksi vain yksinkertaisesti esittämällä meemissä käsiteltävän yhteiskunnallisen asian sellaisena kuin se on. Tällaista huumorin tyyppiä kuvaa aineistoesimerkki 6.

[Esimerkki 6]: Myöskin moni asia tuntuu, että on hauska vaan suoraan sanottuna. Tai jotenkin silleen, että musta tuntuu, että yks mun ehkä eniten tykkäyksiä saaneista meemeistä on semmoinen missä on vaan semmoinen Aku Ankka -haastattelija, joka sanoo että: ”No niin sitten kysymyksiin, miten vitussa on mahdollista, että syntyvyyspula voisi olla ongelma maailmassa, jossa on seitsemän miljardia ihmistä ja pakolaiskriisi?” - - Joka oli vaan silleen, että eihän siinä oikeastaan ole juuri vitsiä missään. Se on vaan niinku sanottuna asia tosi suoraan, mutta sitten se oli kuitenkin ihmisten mielestä samaan aikaan hyvä pointti, se oli samaan aikaan jotenkin hauskaa.

Meemeissä käytettävä huumori kytkeytyy haastateltavien käsitysten mukaan usein myös intertekstuaalisuuteen esimerkiksi yhdistelemällä eri meemejä, tai joidenkin tutkittavien

meemitilien tapauksessa ammentamalla inspiraatiota sarjakuvista. Lisäksi on keskeistä nostaa esiin, että haastattelujen pohjalta on nähtävissä meemeissä käytettävän huumorin olevan monesti meemi- ja internet-kulttuurista itsestään ammentavaa huumoria ja seuraavan yleisesti internetissä ja muilla meemitileillä leviäviä trendejä.

Haastattelujen perusteella ylläpitäjät liittävät huumorin käyttöön paljon harkintaa ja pohtivat myös esimerkiksi huumorin käyttöön liittyviä riskejä. Huumorin käyttöön liittyvinä riskeinä nähtiin, että meemissä käytettyä vitsiä ei välttämättä ymmärretä oikein, ja että esimerkiksi jokin vakavaluonteinen asia on niin tuore, että siitä saattaa olla liian aikaista vitsailla. Ylläpitäjät myös kertoivat välttävänsä meemeissä esimerkiksi henkilöä pilkkaavan huumorin käyttämistä sekä miettivänsä paljon, kuinka meemeissä käytettävän vitsin esittävät ja mitä vitsillä oikeastaan kritisoidaan. Keskeiseksi nähtiin lisäksi huumorin kohdistaminen oikeaan asiaan tai tahoon, eikä esimerkiksi vähemmistöihin tai heikommassa asemassa oleviin.

## **5.2 Meemit yhteiskunnallisessa keskustelussa**

Haastattelujen perusteella meemitilien ylläpitäjät kokevat voivansa julkaisemillaan yhteiskunnallisilla meemeillä aidosti vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yleisesti ihmisten mielipiteisiin. Sen lisäksi, että ylläpitäjät tiedostavat nämä meemeihin liittyvät vaikuttamisen mahdollisuudet, he myös kertovat tarkoituksellisesti pyrkivänsä vaikuttamaan heidän julkaisemiinsa meemejä seuraavien ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin.

### **Meemit vaikuttavana viestintänä**

Kuten mainittu, ylläpitäjät kokevat meemien olevan päteviä vaikuttamisen välineitä, joilla voidaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Lisäksi haastateltavat tuovat esiin meemien mahdollisuudet vaikuttaa myös ihmisten käyttäytymiseen, mielikuviin sekä kannustaa ihmisiä toimimaan halutulla tavalla. Tämän lisäksi meemit voivat haastatteluiden perusteella toimia mielipiteiden vahvistajina, mutta myös uusien ajatusten herättäjinä.

Mielipiteen vahvistaminen nähtiin erityisesti Instagramissa toimivien meemitilien kontekstissa meemien vaikuttavuuteen liittyvänä ominaisuutena, sillä haastateltavat kokevat, että heidän tilinsä seuraajat ovat todennäköisesti lähtökohtaisesti jo samaa mieltä monista ylläpitäjien tilillä käsittelemistä yhteiskunnallisista aiheista. Haastatteluissa nousi esiin myös näkemyksiä, joiden

mukaan ylläpitäjät eivät välttämättä ajattele tuovansa meemeillä seuraajilleen uusia ajatuksia, vaan ennemminkin vahvistavan seuraajien aikaisempaa mielipidettä meemin käsittelemästä yhteiskunnallisesta aiheesta.

[Esimerkki 7]: Aika paljon siellä on ihmisiä, jotka ajattelee jo jollain tavalla samalla tavalla kun mä, ja ehkä se on just sitä, että mä sanotan jonkun asian ja joku on sillein, että ”Joo oon miettinyt samaa, mutta tässä nyt on jollain tavalla sanotettu se”. Mutta myös ehkä se, että löytyisi niitä ihmisiä, jotka saa niinku uutta ajateltavaa tai miettii että ”Niin totta. Hei, hetkinen joo!”.

Aineiston perusteella meemeillä voidaan myös kannustaa ihmisiä käytännön toimintaan, kuten osallistumaan mielenilmauksiin tai esimerkiksi kansalaisaloitteiden allekirjoittamiseen.

[Esimerkki 8]: Animalia ry pyysi multa siis, että tekisin heille meemin liittyen tähän Fur Free Europe -kansalaisaloitteeseen. - - tässä niin kuin on periaatteessa tämmöinen mangasarjakuvasta oleva kuva, jossa toinen henkilö istuu toisen sylissä ja tää toinen henkilö on tietokoneella siinä samalla ja tässä lukee että: ”Kulta, voitko lopettaa niin päästään panee?” ja sitten tää henkilö, joka on tietokoneella, sanoo vaan siihen että: ”Venaa käyn vielä allekirjoittamassa Fur Free Europe -kansalaisaloitteen”, niin se oli semmoinen selkeä mihin halusin tavallaan ottaa kantaa ja tukea sitä että ihmiset kävisi oikeasti allekirjoittamassa sen turkisivapaan Euroopan puolesta tän kansalaisaloitteen, niin se oli semmoinen.

Haastatteluiden perusteella ylläpitäjät myös kokevat, että meemeillä voidaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen tai ainakin pyrkiä saamaan aikaan muutosta ihmisten käyttäytymisessä. Haastatteluissa ilmi tullut käyttäytymiseen vaikuttaminen liittyi pyrkimykseen lisätä ihmisten hyvinvointia kehottamalla heitä omaa hyvinvointiaan, esimerkiksi riittävän unen saamista, edistää viiniin toimiin. Meemien avulla välitettävän tiedon myös koettiin voivan vaikuttaa myös esimerkiksi ihmisten ammatilliseen toimintaan, jos meemin avulla välitetty tieto voi lisätä tiettyjen ammattilaisten tietämystä johonkin heidän työhönsä liittyvään aiheeseen. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttamista kuvaa aineistoesimerkki 9.

[Esimerkki 9]: Joo ja tavallaan ehkä silleen ei minkä tahansa käytöksen muutoksen vaan nimenomaan semmoista niinku henkilön omaa hyvinvointia edesauttavaan [käytöksen muutokseen]. Tai itse asiassa joo, kyllä varmaan myös sitten tavallaan... Jos se lisää vaikka sosiaalialan ammattilaisen tai alaa opiskelevan tietämystä jostain asiasta, niin sittenhän se voi vaikuttaa siihen, miten hän vaikka kohtaa asiakkaan joka on kohdannut mielenterveysongelmia tai jotain muuta, koska se on aika semmoinen yleinen teema noissa mun meemeissä ja kiinnostaa mua.

Eräs haastatelluista ylläpitäjistä kuvaili meemeillä vaikuttamista mielikuvien luomiseksi erilaisia asioita kohtaan. Toisessa haastattelussa puolestaan nousi esiin, kuinka meemien avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten ihmiset näkevät sosiaalialan ja sosiaalialalla työskentelevät ihmiset sekä murtamaan viranomaisiin ja sosiaalihuoltoon liittyviä ennakkokäsityksiä ja tekemään viranomaisista lähestyttävämpiä. Tätä on kuvattu aineistoesimerkissä 10.

[Esimerkki 10]: Mut mä mietin sitä, että mä toivon, että näillä meemeillä olisi myös tavallaan sellainen vaikutelma, että joka tietää että olen sosiaalialalla töissä voi päätellä sen, niin se voisi tavallaan mahdollisesti jollain tavalla murtaa ennakkokäsitystä jostain viranomaisesta tai sosiaalihuollon ammattilaisista. Tavallaan, että se tekisi myös lähestyttävämmäksi ylipäänsä, että tulee ”Hei siellä on tuollaisia tyyppejä”, että ne voi niinku olla ihan hyviä tyyppejä.

## **Meemit yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen välineinä**

Yleisesti haastattelujen perusteella voidaan todeta, että ylläpitäjät näkevät meemit hyvänä ja tärkeänä keinona osallistua ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, minkä lisäksi meemien julkaiseminen myös nähtiin tärkeänä tapana jakaa ja saada tietoa yhteiskunnallisista aiheista.

Meemeillä nähtiin myös mahdollisuus tuoda esiin erilaisia näkökulmia yhteiskunnallisessa keskustelussa pinnalla oleviin aiheisiin. Näkökulmien esiintuonnilla ei kuitenkaan näissä haastatteluissa tarkoitettu erilaisten kantojen esittämistä, vaan jonkin tietyn, esimerkiksi ilmiön ongelmallisuutta korostavan, diskurssin tukemista tuomalla esiin vähemmän keskustelussa esillä olleita ongelmia. Tätä kuvaa aineistoesimerkki 11.

[Esimerkki 11]: Mä usein just teen varsinkin noi kantaa ottavat meemit sillä tavalla, että mä ajattelen sillä että toivottavasti tämä herättää jonkinlaisia ajatuksia niissä henkilöissä, jotka tämän meemin näkee, ja just silleen, että esimerkiksi tääkin oli semmoinen, että mulla ei ollut kiinnostusta tehdä sellaista meemiä, että ”älkää katsoko MM-jalkapalloa koska Qatarissa asiat ovat perseestä”, koska se on pointti joka on tullut tosi selkeästi jo tosi monesta paikasta silleen tietoon. Ja mä en ajatellut, että ehkä semmoisella meemillä toisin välttämättä yhtään mitään uutta siihen keskusteluun, mutta sitten mä niinku siitä johdannaisen aatelin että tää on taas semmoinen asia mistä... - - Tuntuu, että kaikessa kilpaurheilussa on niin kun epäeettisiä käytänteitä ja koko se konsepti alkaa oikeastaan olla aika tämmöinen miettimisen alainen, että tässäkin yhteydessä mulla oli joku semmoinen pointti mikä tässä kokonaiskeskustelussa, mikä tällä hetkellä oli käymässä, niin ei ollut semmoinen mitä olisi kuullut oikeastaan ite, niin sitten just silleen, että ”Ok, saanpa tämän jotta joku mahdollisesti ehkä miettii, että tässä on tämmöinenkin näkökanta olemassa”.

## **Meemit tilan haltuun ottajina**

Sen lisäksi, että meemeillä nähtiin monia mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun, haastatteluissa nostettiin esiin, kuinka meemejä voidaan käyttää myös tietoisesti ohjaamaan yhteiskunnallista keskustelua sekä eräänlaisina sosiaalisen tilan haltuun ottajina. Meemejä kerrottiin voitavan käyttää myös esimerkiksi meemitilin ylläpitäjän arvojen vastaisten näkemysten hiljentämiseen. Tiettyä, johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen liittyvää, kantaa edustavien meemien julkaiseminen sekä samaa kantaa edustavien meemien jakamisen kerrottiin myös joissain tapauksissa olevan tietoista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa tilan

haltuunottoa, joka nähtiin myös turvallisen tilan luomisena. Meemien käyttämistä yhteiskunnallisessa keskustelussa epätoivottujen mielipiteiden hiljentämiseksi kuvataan aineistoesimerkissä 12.

[Esimerkki 12]: Ja jotenkin sitten musta tuntuu, että aika moni meemi on myöskin sillee, että niiden pointti oikeastaan kokonaan mitätöidä se joku keskustelun aspekti tai jotenkin sillä ei sanoa, että no hei tässä nyt niin kun keskustellaan tästä translaista, niin ei kuuluisi kuunnella ollenkaan näitä niin kun tämmöisiä uskonto-kultti -juttuja tai mitä ne nyt on, mitä käytettiin asiantuntijoina aikoinaan sen kanssa silloin viime syksynä. Jotain tämmöisiä siis, joilla on oma selkeä agenda tähän näin tai jotenkin sillee että keskustelussa on joku semmoinen osa, mitä siinä ei mun mielestä ollenkaan tarvis olla, koska se ei niinku ajaa sitä ollenkaan eteenpäin. Niin monet meemit saattaa olla ihan niinku näiden tämmöistenkin hiljentämistä tai semmoista.

Eräs haastateltava kertoi, kuinka hän haluaa myös meemitilinsä olevan eräänlainen sosiaalisessa mediassa oleva turvallinen tila, jolla hän tarkoitti, että tiliä seuraava henkilö voi olla varma, että hänen tilillään on vain yleisesti turvallisen tilan periaatteita noudattavaa meemis sisältöä. Haastateltava myös kertoi tuovansa tämän turvallisen tilan periaatteen esiin myös esimerkiksi meemitilinsä kuvauksessa. Meemien ja meemitilin käyttöä turvallisen tilan luojana kuvataan aineistoesimerkissä 13.

[Esimerkki 13]: - - se on semmoista tilan haltuunottoa myös sillä omalla kuvasolla mitä teet, että ehkä se luo kanssa sitten kun jakaa semmoista sisältöä, mikä niin kun pyrkisi semmoiseen turvalliseen ympäristöön tietyllä tavalla niin kun myös sosiaalisessa mediassa, niin sekin on semmoista vaikuttamista, että ihmiset voi tulla silleen katsomaan vaikka minun tiliä, niin tietää että siellä ei tule semmoista niin kun... He näkee jo sen biossa että mitä siinä lukee niin kun tavallaan että tää on anti-fasistinen tili ja siinä biossa on laitettu niin kun sateenkaarilippu ja näin, että ihmiset voi sitten sen perusteellakin tietää että tää olisi turvallinen tili, kun puhutaan hirmu paljon turvallisista tiloista niin että mun tili olisi semmoinen turvallinen myös.

## **Ylläpitäjien kriittisiä ajatuksia meemeistä vaikuttamisen keinona**

Haastatteluissa ylläpitäjät toivat myös esiin kriittisiä ajatuksia liittyen meemeihin yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinona. Keskeisenä ylläpitäjien omaan julkaisutoimintaan liittyvinä kriittisinä puolina nähtiin meemitilien kuplautuminen sekä mahdollisten seuraajien karsiutuminen yhteiskunnallisia aiheita käsittelevän sisällön julkaisemisen seurauksena. Yleisellä tasolla aineistossa ilmenevä yhteiskunnallisiin meemeihin liitetty riski oli valheellisen tiedon ja vaarallisten ideologioiden leviäminen meemien välityksellä.

Kuplautumisen nähtiin liittyvän meemitilien keskinäiseen verkottumiseen, jossa samanhenkiset meemitilit seuraavat toisiaan ja myös saattavat jakaa toistensa julkaisemaa sisältöä. Tämän haastateltavat näkivät vaikuttavan siihen, että yhteiskunnallisista aiheista meemien välityksellä

saatu tieto tuo esiin vain yhden puolen keskustelussa olevasta aiheesta, mikäli esimerkiksi kaikki henkilön seuraamat tilit ovat samalla tavoin poliittisesti suuntautuneita. Kuplautumisen esitettiin vaikuttavan jopa medialukutaidon heikentymiseen ja olevan Instagramissa toimiville meemitileille hyvin tyypillinen piirre.

[Esimerkki 14]: - - mä muistan, että mä tosi alkuvaiheessa tiliä ajattelin tätä asiaa, että mä en ehkä haluaisi kauheasti olla semmoinen, että mulle tulee tosi selkeä semmoinen oma kupla siihen mun tilin ympärille ja sitten mä vaan jaan niitä meemejä niille, jotka on jo valmiiksi samaa mieltä niiden kanssa. Kuitenkin valtaosa mun meemeistä on jotain muuta kuin poliittista. Just semmoista hassua huumoria, joka ei välttämättä katso sitä, että mitä mieltä se seuraaja on tai onko se poliittisesti mun kanssa samaa mieltä, että se voi nauraa niille, jotta sitten mulla on myös jotenkin semmoista yleisöä, jolle ne mun meemien poliittiset pointit voisi tulla jotenkin uutena pointtina.

### **5.3 Instagramin ja meemien erityispiirteet**

Tässä tulosluvussa käsittelen meemeihin ja Instagramiin meemien julkaisualustana liittyviä erityispiirteitä. Olen jakanut luvun kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä käsittelen meemeihin liittyviä erityispiirteitä ja toisessa Instagramiin meemien julkaisualustana liittyviä erityispiirteitä.

#### **5.3.1 Meemien erityispiirteet**

Meemien vaikuttavuudesta kertoessaan kaikki haastateltavat toivat jossain määrin esiin meemeihin liittyviä erityispiirteitä, joiden voidaan tulkita liittyvän myös meemien ja meemeillä viestittävien asioiden vaikuttavuuteen. Nämä erityispiirteet ryhmiteltiin omiksi tuloluokikseen, joita kuvaan seuraavaksi.

#### **Meemit erityisenä Instagram-sisältönä**

Aineiston perusteella ylläpitäjät näkevät meemit perinteisestä Instagram-sisällöstä poikkeavana sisältönä. Haastatteluissa meemien nähtiin poikkeavan Instagramin seesteisestä ja täydellisyshakuisesta sisällöstä olemalla yllättäviä, satunnaisia ja laadultaan tarkoituksellisesti vähemmän panostettuja. Tähän liittyy esimerkiksi meemien kieleen liittyvien tulosten kuvauksissa mainittu tarkoituksellinen väärin kirjoittaminen. Meemien tavanomaisesta Instagram-sisällöstä poikkeavuuden takia ylläpitäjät kokivat myös meemien erottuvan paremmin Instagramin kuvavirrassa. Meemien myös nähtiin voivan herättää ihmisissä enemmän



mielikuvia ja tunteita kuin tavanomainen Instagram-sisältö, minkä lisäksi aineiston perusteella meemeillä voidaan viestiä haluttuja asioita eri tavalla kuin esimerkiksi blogiteksteissä tai tavanomaisessa Instagram-kuvastossa. Meemien myös kuvattiin olevan hyvä tapa tavoittaa erityisesti Instagramia käyttäviä nuoria.

### **Meemit matalan kynnyksen osallistumiskeinona**

Meemit nähtiin yleisesti matalan kynnyksen osallistumiskeinona yhteiskunnalliseen keskusteluun, esimerkiksi kuvaamalla meemien tekemistä helpoksi ja suhteellisen rajoittamattomaksi. Tällä tarkoitettiin sitä, että kuka tahansa voi halutessaan luoda meemejä ja julkaista niitä Instagramissa, kunhan julkaistessa huomioidaan Instagramin omat yhteisösäännöt. Rajoittamattomuudella viitattiin myös siihen, että meemit voivat ulkonäöltään olla käytännössä minkälaisia tahansa, eikä niiden tarvitse välttämättä noudattaa sosiaalisen median sisällöille ominaisia normeja. Meemien eduksi nähtiin myös niiden tekemisen nopeus ja helppous; meemejä voidaan ylläpitäjien mukaan tehdä nopeasti ja helposti silloin kuin itse haluaa, eivätkä ne näin ollen välttämättä vaadi niin paljon suunnitelmallisuutta tai panostusta kuin esimerkiksi blogitekstit tai muut internetissä tyypilliset osallistumisen keinot.

[Esimerkki 15]: Meemit on ihmisiltä ihmisille. - - oli kyse sitten jostain taidemeemeistä tai jostain raaste-meemeistä tai yhteiskunnallisista meemeistä tai sitten jostain ihan shit-postauksesta niin jotenkin että se on tosi tällaista ihmisiltä ihmisille kulttuuria tavallaan jotenkin. Siinä ei ole mitään instituutiota tai mitään määrittelyä tai mitään tällaista mikä olisi siinä välissä eikä myöskään mitään rakenteita tai tällaisia mitkä esimerkiksi pystyisi rajoittaa sitä, että minkälaisia meemejä on. Tai totta kai Instagramilla nyt on omat tällaiset niinku [yhteisösäännöt], että ne seuraa sitä sisältöä ja näin, mutta että se on ehkä itselle se, että ne on ihmisiltä ihmisille, että se siinä kiehtoo. Ja etenkin sitten tälleen yhteiskunnallisesti, että mä pystyn puhumaan, että mä pystyn tekee jos mulla on älypuhelin ja pääsy nettiin niin mä pystyn tekemään ja sitten mä pystyn jakaa niitä muille.

### **Meemiformaatin rajallinen tila**

Meemiformaatin keskeisenä rajoituksena nähtiin meemeissä tekstile oleva rajallinen tila. Vaikka meemien tekeminen nähtiin helppona ja muodoltaan melko vapaana, haastatellut ylläpitäjät kertoivat kuitenkin olevan tärkeää kiinnittää huomiota meemin selkeyteen liittyviin tekijöihin, kuten esimerkiksi meemin luettavuuteen. Meemien ollessa pääosin yksikuvaisia, ylläpitäjät kertoivat formaatin rajoittavan sitä, kuinka paljon informaatiota esimerkiksi yhteen meemikuvaan saadaan mahtumaan ja millaisia meemipohjia kussakin tilanteessa voidaan käyttää. Tämä omalta osaltaan vaikuttaa haastattelujen perusteella esimerkiksi siihen millaisia

meemin sisältöön liittyviä rajausvalintoja ylläpitäjät tekevät luodessaan yhteiskunnallisia meemejä. Näitä rajoitteita kuitenkin pyritään aineiston perusteella osittain ratkaisemaan myöhemmin kuvattavilla Instagramin ominaisuuksilla.

[Esimerkki 16]: Siis meemit on niin pieni formaatti. Totta kai sun täytyy tosi paljon rajata että mitä sä niinku siihen laitat. - - se pointti on just pienessä tilassa tuoda sitä, jotain hauskaa huomioo, infoa tai tällaista, niin totta kai siinä tulee rajattua ja aika paljon mä rajaan just että mä yritän tuoda esimerkiksi just vähän sellaista näkökulmaa, mikä muuten on vähemmän esillä vaikka jossain [yleisessä] keskustelussa tai tällaisessa. Mutta kyllä se meemiformaatti itsessään rajaa aika paljon, että sitten siitä menee nasevuus ja hauskuus ja kiinnostavuus. Tavallaan mun mielestä meemeistä, jos niihin niin kun kaiken änkee.

## **Meemien ja meemitilien verkottuminen**

Meemitilien verkottuminen oli haastateltavien esiin nostamaa keskeinen meemitilien erityisominaisuus. Ylläpitäjät kertoivat meemitileille yleisesti, sekä myös heidän omalle meemien tekoprosessilleen, olevan tyypillistä samankaltaisten meemien kierrättäminen ja yleisesti käytettyjen meemipohjien uudelleen käyttäminen. Ylläpitäjät myös kertoivat, että meemitilit voivat suoraan Instagramin kautta myös jakaa toistensa tekemiä meemejä, jolloin meemit ja meemien avulla välitettävät ajatukset voivat levitä yhä laajemmalle. Erityisen hyväksi meemien leviämismahdollisuudet nähtiin silloin, jos jokin paljon seuraajia omaava meemitili jakoi jonkin pienemmän meemitilin julkaiseman meemin. Eräs ylläpitäjä myös kertoi Instagramin valikoituneen hänelle meemien julkaisualustaksi osaksi siitä syystä, että hän tiesi siellä olevan ennestään muita samanhenkisiä meemitilejä.

### **5.3.2 Instagramin erityispiirteet**

Sosiaalisen median alustana Instagramilla on useita erilaisia viestinnällisiä ja vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia, joiden hyödyntäminen yhteiskunnallisten meemien julkaisemisessa nostettiin esiin haastatteluissa. Haastatteluissa esiin nousseita Instagramin toiminnallisuuksia olivat Instagramin yksityisviestit (Instagram Direct), kuvapäivitysten kommentointimahdollisuus, kuvapäivityksissä käytettävä kuvakaruselli, kuvapäivityksissä käytettävä kuvauskenttä, Instagramin tarinapäivitykset (Instagram Stories), tarinapäivityksissä käytettävät kyselyt ja kysymystarrat sekä toisilla tileillä julkaistujen tarinapäivitysten ja meemien jakaminen oman meemitilin tarinaosiossa. Erityisenä tässä aluvuossa kuvattavana ominaisuutena haastatteluissa nostettiin esiin Instagramin mahdollistama anonyymius. Instagramin käyttöä yhteiskunnallisten meemien julkaisualustana puolsivat haastatteluiden perusteella lisäksi Instagramin

helppokäyttöisyys sekä sovelluksen suunnittelu juuri kuvapohjaisten päivitysten jakamista varten.

## **Instagramin yksityisviestit**

Haastattelujen perusteella Instagramin tarjoama mahdollisuus lähettää yksityisviestejä toisille käyttäjille, tässä tapauksessa meemitilien ylläpitäjille, voi synnyttää paljon vuorovaikutusta meemitilien ylläpitäjien sekä tilien seuraajien välillä. Haastateltavat kertovat esimerkiksi ajoittain käyvänsä keskustelua seuraajiensa kanssa Instagramin yksityisviesteissä heidän julkaisemistaan yhteiskunnallisista meemeistä tai jopa väittelevänsä erityisen puhuttavista aiheista. Yksityisviestit mahdollistavat haastateltavien mukaan seuraajille myös mahdollisuuden kysyä selvennystä ylläpitäjän julkaisemiin meemeihin, mikäli ne eivät ole olleet seuraajan ymmärrettävissä. Haastateltavien mukaan yksityisviestit antavat seuraajille mahdollisuuden olla yhteydessä ylläpitäjiin myös meemeihin liittymättömissä asioissa. Aineistoesimerkki 16 kuvaa joi-tain Instagramin yksityisviestien mahdollistamia meemitilien ylläpitäjien ja seuraajien vuorovaikutusmahdollisuuksia.

[Esimerkki 16]: Mutta sitten toisaalta just, jos miettii yleisesti meemejä, niin tavallaan se ei haittaa vaikkei sitä ymmärtäisi. Ja sitten jos ei sitä ymmärräkään, sitten ehkä joku saattaa laittaa DM:ää [yksityisviestiä], kommentoi tai tavallaan suoraan sitten kommentoida siihen stoorin [tarinan] juttuun ja laittaa jotain. Sitten siitä on joskus lähtenyt jotain keskusteluja. - - Ja muutamia jotain viestejä on tullut silleen niinku randomisti. Joku on kysynyt jostain asiasta, joku oli sillai, että ”Sori kun kysyn sulta vähän niinku työasiaa, mutta tiedätkö sä tästä” ja sitten vastasin hänelle.

## **Instagramin kuvapäivityksiin liittyvät ominaisuudet**

Instagramin kuvapäivitysten kommentointimahdollisuus oli toinen keskeinen haastatteluissa esiin noussut Instagramin vuorovaikutuksellinen ominaisuus. Kommentointiin liitettiin samoja vuorovaikutuksellisia funktioita kuin yksityisviesteihin, kuten esimerkiksi meemin idean selvittäminen tai yleisesti meemin käsittelemästä aiheesta keskusteleminen ylläpitäjän ja muiden seuraajien kanssa. Kommentointimahdollisuudesta puhuttaessa haastatteluissa nostettiin esiin vihakommentit, jotka nähtiin jollain tasolla meemitilin ylläpitämiseen liittyvänä ongelmana. Kuitenkin haastatteluissa myös kerrottiin Instagramin tarjoamasta mahdollisuudesta poistaa epämieluisia kommentteja sekä estää tällaisia kommentteja julkaisevia käyttäjiä seuraamasta meemitiliä ja kommentoimasta tilin päivityksiä.

Kommenttien lisäksi kuvavirrassa julkaistaviin meemeihin liittyvinä merkittävänä Instagramin ominaisuuksina nostettiin esiin kuvakaruselli sekä julkaisuun liitettävä kuvateksti. Kuvakarusellin nähtiin muun muassa tuovan joustavuutta meemien julkaisuun, esimerkiksi niin, että sarjakuviin perustuvia meemejä voitiin julkaista ruutu kerrallaan yhdessä julkaisussa. Tällä tavoin voitiin osaksi selittää Instagramin kuvaformaatin rajalliseen kokoon liittyviä haasteita. Kuvakaruselli mahdollistaa haastateltavien mukaan myös useamman samaa aihetta käsittelevän meemin julkaisemisen samassa julkaisussa. Kolmantena kuvakaruselliin liitettävänä ominaisuutena aineistossa mainittiin uutisesta otetun kuvakaappauksen julkaiseminen yhtä aikaa uutisesta inspiroituneen aihetta käsittelevän meemin yhteydessä. Tämän eräs ylläpitäjä kertoi auttavan seuraajia ymmärtämään mistä meemissä puhutaan sekä myös löytämään alkuperäisen uutisen lähteille.

Instagramin kuvapäivityksissä käytettävä kuvateksti nostettiin myös esiin meemien julkaisuun liittyvänä hyödyllisenä ominaisuutena erityisesti meemin täydentäjänä. Ylläpitäjät kertoivat kuvatekstin antavan mahdollisuuden täydentää ja selventää meemillä välitettyä viestiä sekä esimerkiksi avata meemin käsittelemän yhteiskunnallisen aiheen tai ilmiön taustoja niitä aiemmin tuntemattomille seuraajille. Kuvatekstillä voidaan myös erään haastateltavan mukaan pehmentää meemillä kärkevästi esitettyjä väitteitä ja esimerkiksi tuoda esiin, että meemin käsittelemään aiheeseen liittyy erilaisia näkökulmia. Kuvatekstiä meemin kärkevyyden pehmentäjänä ja muiden näkökulmien olemassaolon esiintuojana kuvataan aineistoesimerkissä 17.

[Esimerkki 17]: Mulla ehkä aika usein on myös jotenkin semmoinen, että vaikka teen meemin, jossa tulee joku tietty kantta tosi selkeästi. Mut mä saatan esimerkiksi siinä meemin kuvatekstissä sanoa jotain että... Tai jotenkin vähän himmata sitä sillä tavalla, että ”Joo joo, tiedän, että en ole asiantuntija tässä näin ja on enemmänkin puolia”. - - Ja se oli ehkä ainakin semmoinen, että mä kyllä sitä ainakin selventelin siellä, että ”Joo mä tiedän että tässä on eri puolia, mutta että tää on vaan niin kun yksi puoli mitä tää meemi tuo esille”, mutta ei ihan hirveästi tarvitse kuitenkaan tuota tehdä noin niinku yleensä.

## **Instagramin tarinapäivitykset**

Instagramin tarinapäivitykset tarjoaa haastatteluaineiston perusteella meemitileille myös erityisiä vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia. Tarinoissa voidaan haastateltavien mukaan jakaa esimerkiksi toisten meemitilien julkaisemaa meemisisältöä, mikä omalta osaltaan lisää meemien leviämistä. Tämän lisäksi Instagramin tarinaisuus mahdollistaa meemitilin ylläpitäjän ja tilin seuraajien välistä vuorovaikutusta, sillä tarinoita voi suoraan kommentoida yksityisesti niiden julkaisijalle, minkä lisäksi tarinoissa julkaistuihin meemeihin voidaan lisätä

vuorovaikutuksellisia elementtejä, kuten kyselyitä ja niin kutsuttuja kysymystarroja, joihin seuraajat voivat antaa vastauksensa, jonka tilin ylläpitäjä puolestaan voi myöhemmin uudelleen jakaa tarinassaan.

## **Anonyymius**

Instagramin mahdollistava tietyn tasoinen anonyymius nähtiin haastatteluissa tärkeänä alustan ominaisuutena, joka omalta osaltaan kytkeytyy siihen millä tavoin yhteiskunnallista vaikuttamista Instagramissa voidaan tehdä. Toisaalta anonyymiuteen suhtauduttiin yhden tekevänä ominaisuutena, mutta toisaalta sen koettiin voivan myös tuoda tietynlaista turvaa vaikuttamaan pyrkivää viestintää ajatellen. Kolmannen näkemyksen mukaan anonyymiuden purkaminen itsessään voitiin nähdä meemitilin avulla vaikuttamisen keinona. Eräs haastateltava koki anonyymiuden erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi, sillä haastateltava kokee, ettei esimerkiksi työhön liittyvän asemansa takia voi ilmaista asioita meemien välityksellä yhtä vapaasti ja kärjistäen henkilökohtaisella Instagram-tilillään, kuin hän meemitilillään voi. Tätä Instagramin mahdollistaman anonyymiuden vaikutusta yhteiskunnallisten meemien julkaisuun kuvataan aineistoesimerkissä 18.

[Esimerkki 18]: Ja sitten esimerkiksi tässä anonyymitilin pitämisessä on tavallaan semmoinen viehätys kun kukaan ei tiedä kuka mä oon, niin sitten voi ehkä tavallaan... en mä sano mitään sellaista mitä mä en uskaltaisi tai haluaisi tai voisi julkisesti sanoa niin kun omana itsenäni, mutta sitten ottaen huomioon että niin kun työssäni käytän merkittävää julkista valtaa, joten sillä virallisella tilillä en välttämättä ihan kaikkia asioita toisi esille niinku samaan tapaan kärjistäen tai yhtä kriittisesti kuin mitä sitten tolla tilillä.

Toinen haastateltava kertoo tietoisesti pyrkivänsä tuomaan tilillään ilmi, että tilin ylläpitäjänä on oikea ihminen. Toisaalta hän myös kertoo näkevänsä, että yleisesti ajateltuna anonyymius voi myös tuoda tietynlaista turvaa, sillä silloin henkilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät, kuten sukupuoli tai ulkonäkö, ei voi herättää ihmisissä ennakkoluuloja. Toisaalta Instagramin tarjoaman anonyymiuden hälventäminen nähtiin myös tavoiteltavana ja tarkoituksenmukaisena. Aineistoesimerkissä 19 haastateltava esimerkiksi kertoo kuinka hän tuo identiteettiään tilillään tarkoituksellisesti esiin kannanottona vähemmistöjen oikeuksien tukemiseksi.

[Esimerkki 19]: Niin silleen tavallaan koen itse tärkeänä, että mä oon kuitenkin niin etuoikeutettu ihminen monessa asiassa, että mä haluan niin kun sillä tuoda semmoisen kannanoton, että mä etuoikeutettuna valkoisena cis-heteromiehenä tuen näitä arvoja. Ja haluan olla semmoinen niin kun ally [liittolainen] vähemmistöille ja muille, niinku esimerkiksi rodullistetuille ihmisille.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että tätä opinnäytetyötä varten haastatellut meemi-tilien ylläpitäjät pitävät Instagramia sen erityisominaisuuksien vuoksi hyvänä alustana meemien julkaisemiselle. Tätä perusteltiin erityisesti Instagramin soveltuvuudella juuri kuviin perustuvan sisällön julkaisemiseen sekä Instagramin lukuisilla vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä edistävillä ominaisuuksilla.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata, millaisia käsityksiä Instagramissa toimivien meemiliien ylläpitäjillä on meemien vaikuttavuutta edesauttavista keinoista ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Tutkimuksen tavoitteeseen pääsemiseksi tässä tutkielmassa haastateltiin neljää Instagramissa toimivan yhteiskunnallisia meemejä julkaisevan Instagram-tilin ylläpitäjää. Tulosluvussa kuvattujen tulosten perusteella voidaan todeta, että haastatellut meemiliien ylläpitäjät pohtivat vaikuttamisen keinoja sekä pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan luodessaan ja julkaistessaan yhteiskunnallisia meemejä. Tässä luvussa esitän opinnäytetyön tuloksista tekemiäni johtopäätöksiä sekä mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

Kuten Shenin ja Bigsbyn (2012, 43) toteavat vaikuttamaan pyrkivän viestin, tässä tapauksessa meemin, rakentaminen alkaa viestin aiheen tai teeman valinnalla. Tuloksissa kuitenkin nousi esiin, että meemi voi inspiroitua myös toisista meemeistä, mutta pääasiallisesti ylläpitäjien vastaukset ovat linjassa Shenin ja Bigsbyn (2012) näkemysten kanssa. Toisaalta haastateltavien kertomukset ovat yhtenäisiä myös Shifmanin (2014, 4) ja Wigginsin (2019, 47) ajatusten kanssa, sillä heidän mukaansa juuri meemit voivat inspiroida yksilöitä luomaan uusia meemejä.

Haastateltavilta kysyttiin myös viestin tyyliin ja rakenteeseen liittyvistä asioista, jolloin haastateltavat kyllä mainitsivat pohtivansa meemin viestiä ja tyyliä, mutta haastattelujen perusteella rakenteen ja tyylin yhteydestä vaikuttavuuteen ei kaikissa tapauksissa oltu varmoja. Opinnäytetyön teorialuvuissa nostin esiin myös argumenttien määrä ja järjestys viestin rakenteeseen liittyvinä vaikuttavuuden tekijöinä (Shen & Bigsby 2012, 43), mutta meemiliien ylläpitäjät eivät haastatteluissa tuoneet esiin pohdintoja argumentin määrään tai järjestykseen liittyen. Kuitenkin haastatteluista oli selvästi tulkittavissa, että ylläpitäjien tekemät vaikuttamaan pyrkivät meemit sisältävät aina ainakin yhden argumentin, jolla he perustelevat edustamaansa kantaa. Toisaalta aineistossa tuli useaan kertaan ilmi meemin formaattiin, erityisesti argumenteille jäävän tilan vähyyteen, liittyvät rajoitukset. Haastateltavien kertomusten perusteella voidaan ajatella, ettei esimerkiksi argumenttien määrän tai järjestyksen miettiminen ole relevanttia, jos meemillä voidaan sen formaatista johtuen esittää järkevästi esimerkiksi vain yksi argumentti.

Teorialuvuissa esittelin myös Shenin ja Bigsbyn (2012, 43–44) kuvaamat neljä vaikuttavissa viesteissä hyödynnettävää todistuksen tyyppiä. Vaikka ylläpitäjät eivät näitä todistuksen

tyyppinä suoraan osanneetkaan nimetä, on aineistosta tulkittavissa ylläpitäjien hyödyntäneen todistuksen tyypeistä anekdoottista todistusta, analogista todistusta ja todistuksellista todistusta. Haastattelujen perusteella nämä kolme mainittua todistuksen tyyppiä olivat kaikki yhteiskunnallisia aiheista käsittelevissä meemeissä hyvin käytettyjä, ja haastatteluissa nousikin esiin erityisesti ylläpitäjien omien kokemusten ja havaintojen hyödyntäminen meemejä luodessa. Shenin ja Bigsbyn (2014, 43–44) kuvaaman tilastollisen todistuksen käytöstä ei kuitenkaan näissä haastatteluissa ollut viitteitä. Koska tilastollisen todistuksen käytöstä ei kysytty haasteltavilta suoraan, on mahdollista vain spekuloida miksi näissä tapauksissa tilastollisen todistuksen hyödyntämiseen viittaavia ajatuksia ei nostettu esiin. Kyseessä saattaa olla, kuten teorialuvuissa jo pohdin, meemin formaattiin liittyvät rajoitukset, jotka tekevät suurten informaatiomäärien esittämisestä hankalaa. Toisaalta tilastollisella todistuksella ei kuitenkaan tarkoiteta kirjaimellisesti vain tilastoja, joten voidaan pohtia, onko vaikuttamaan pyrkiville meemeille ainakin Instagramissa toimivien meemitilien kontekstissa ominaisempia ja tehokkaampia ennemmin erityisesti tunteisiin vetoavat vaikuttamisen keinot. Tämä saattaa olla kiinnostava huomio ja potentiaalinen lisätutkimuksen kohde, sillä perinteisessä vaikuttamisen kirjallisuudessa tilastollista todistusta on pidetty vaikuttamisen kannalta todistuksellisen todistuksen ohella vahvimpana todistuksen tyyppinä (Hornikx 2005).

Viestin puolisuus oli teorialuvuissa esitelty viestin vaikuttavuuteen liitetty tekijä, joka ei kuitenkaan sellaisenaan juuri tullut esiin meemitilien ylläpitäjien haastatteluissa. Kuitenkin, kuten O’Keefe (1999) on todennut, yksipuoliset viestit voivat olla kaksipuolisia viestejä vaikuttavampia silloin, kun yleisö on jo valmiiksi viestin esittämän asian kannalla. Meemitilien ylläpitäjät kertoivat paljon meemitilien kuplautumisesta sekä kokivat julkaisemiensa vaikuttamaan pyrkivien meemien olevan suureksi osaksi uusien ajatusten herättämisen sijaan jo olemassa olevan mielipiteen vahvistamista. Ylläpitäjien käsitysten viestin puolisuudesta voidaan siis ajatella olevan yhtenevä O’Keefen (1999) meta-analyysin kanssa. Viestin puolisuuden tutkiminen meemien kontekstissa voisi siis olla laajemminkin kiinnostavaa esimerkiksi siitä näkökulmasta, kuinka satunnaisesti nähtävien kaksipuolisten meemien vaikuttavuus eroaa esimerkiksi henkilön seuraamallaan Instagram-tilillä näkemistään yksipuolisista meemeistä.

Kuten tuloksissa todettiin, huumori oli keskeinen haastateltavien kertomuksissa esiin noussut meemeihin liitetty vaikuttamisen keino, mutta myös meemien perustavanlaatuisiksi mielletty tekijä. Haastateltavien käsitykset huumorin vaikuttavuudesta ja mahdollisuuksista olivat hyvin



yhteneväisiä keskenään, mutta myös aiemman huumorin vaikuttavuuteen liittyvän tutkimuksen kanssa. Huumorilla koettiin esimerkiksi voitavan tuoda vaikeiksi koettuja aiheita helpommin lähestyttäväksi (Young 2013), minkä lisäksi huumori nähtiin keinona herättää ihmisten tietoisuutta yhteiskunnallisista aiheista (Sosa-Abella & Reyes 2014). Vaikka huumorin vaikuttavuudesta on ristiriitaisia tuloksia (Nabi ym. 2007; Nabi 2014), haastatteluissa meemitilien ylläpitäjät pitivät huumoria tehokkaana vaikuttamisen keinona, ja joissain tapauksissa jopa kaikkein tehokkaimpana meemeissä käytettävänä vaikuttamisen keinona. Tämä tarjoaa erittäin mielenkiintoisia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle, sillä meemit ovat nykypäivänä jo hyvinkin valtavirtaistunut tapa viestiä ja vaikuttaa, joten huumorin vaikuttavuutta olisikin kiinnostava tutkia yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita käsittelevien meemien kontekstissa samaan tapaan kuin sitä on tutkittu esimerkiksi perinteisen poliittisen satiirin kontekstissa (kts. esim. Young 2008; Boukes ym. 2015).

Huumorin ja vaikuttavuuden tutkimuksessa on todettu huumorin voivan vaikuttaa useisiin vaikuttavuuteen liittyviin tekijöihin, kuten lähteen pidettävyyteen, argumentin vahvuuteen ja viestin vastaanottajan halukkuuteen käsitellä vaikuttamaan pyrkivää viestiä (Nabi 2007). Haastateltavat eivät kuitenkaan kertoneet itse miettivänsä tällaisia seikkoja hyödyntäessään huumoria vaikuttamisen keinona. Huumorin kuitenkin kerrottiin auttavan meemejä leviämään, tukien esimerkiksi Martinin (2007) tutkimustuloksia huumorin ominaisuudesta lisätä viestin saamaa huomiota. Haastateltavien käsitykset tukevat myös Duncanin ja Nelsonin (1985) saamia tuloksia huumorin ominaisuudesta ohjata vastaanottajan huomio viestin sisältöön. Tulevaisuudessa kiinnostava tutkimusasetelma voisi olla sellainen, jolla voitaisiin oikeasti testata kuinka esimerkiksi nämä edellä kuvatut huumorin vaikuttavuuteen liittyvät ominaisuudet pitävät paikkansa juuri meemien kontekstissa.

Haastatteluissa ylläpitäjät kertoivat meemeissä käytettävien retoristen vaikuttamisen keinojen lisäksi myös Instagramin ominaisuuksien roolista yhteiskunnallisten meemien julkaisussa ja jakamisessa. Instagram ei suinkaan ole ainoa sosiaalisen median alusta, jolla meemejä voidaan julkaista, ja jokaisella sosiaalisen median alustalla on omia erityispiirteitään ja ominaisuuksiaan. Nämä tulokset avaavat mielestäni lukuisia kiinnostavia mahdollisuuksia tutkia mikä merkitys meemin julkaisuun käytettävällä alustalla on esimerkiksi meemin leviämiseen ja vaikuttavuuteen liittyen.

Haastatteluissa ylläpitäjät kertoivat myös meemitileihin liittyvästä yhteisöllisyydestä ja verkottumisesta. Keskeistä kertomuksissa oli, että meemit leviävät tililtä toiselle ylläpitäjien uudeen jakaessa meemejä tileillään ja inspiroituaan toisten meemitilien ylläpitäjien tekemistä meemeistä. Meemitilit myös tavoittavat parhaimmillaan huomattavia määriä seuraajia, joten olisi kiinnostava tutkia Instagramissa toimivia meemitilejä nimenomaan myös yhteisöllisyyden näkökulmasta.

Toisaalta meemitilien ylläpitäjät kertoivat tilien verkottumisen aiheuttavan myös kuplautumista, ja että meemejä voidaan käyttää viemään tilaa epätoivotuilta mielipiteiltä ja ideologioilta. Ylläpitäjien käsityksen mukaan heidän tekemänsä meemit ovat suurelta osin myös mielipiteen vahvistamista eikä niinkään olemassa olevien mielipiteiden muuttamista. Esimerkiksi Parmelee ja Roman (2020) ovat Instagramissa tapahtuvaa valikoivaa sisällölle altistumista ja sisällön välttämistä käsittelevässä tutkimuksessaan todenneet, että poliittisia johtajia Instagramissa seuraavat henkilöt tietoisesti myös välttelevät heille epämieluisia näkemyksiä, jonka Parmelee ja Roman (2020) toteavat olevan haitallista poliittiselle moninaisuudelle tai poliittisten aiheiden monipuoliselle ymmärtämiselle. Vaikka Instagram meemitilien ylläpitäjät eivät olekaan poliittisia johtajia, olisi mielenkiintoista tutkia sitä kuinka aktiivisesti poliittisiin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin meemeillään kantaa ottavat meemitilien ylläpitäjät nähdään mielipidejohtajina ja kuinka merkittävä osa Instagramissa meemitilejä seuraavien ihmisten käsitksistä ja mielipiteistä poliittisiin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin muodostuu heidän seuraamiensa meemitilien julkaiseman sisällön vaikutuksesta.

On mielestäni tärkeää laajempien ilmiöiden ja suurten datamäärien lisäksi myös saada konkreettista tietoa siitä, miten yksilöt itse käsittävät harjoittamansa vaikuttamaan pyrkivän toiminnan, ja kuinka he itse kokevat oman toimintansa osana yhteiskunnallista keskustelua ja yhteiskuntaan osallistumista, sillä esimerkiksi tuhansien samaa aihetunnistetta edustavien julkaisuiden analysointi antaa mahdollisuuden vain olettaa mitä yksilöt julkaisun takana oikeasti asioista ja toiminnastaan ajattelevat.

Pohdinnassa on tärkeä huomioida, että tämän opinnäytetyön perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä yhteiskunnallisissa meemeissä käytettävien vaikuttamiskeinojen tehokkuudesta, sillä tässä tutkielmassa ei pyritty mittaamaan meemien vaikuttavuutta esimerkiksi pyytämällä meemitilien seuraajia arvioimaan tutkituilla meemitileillä julkaistujen tilien vaikuttavuutta tai

meemeissä käytettyjä vaikuttamisen keinoja. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin pohtia sitä, millaisia vaikuttamisen keinoja meemeissä ylipäätään voidaan käyttää sekä saatiin tietoa siitä, millaisten vaikuttamiskeinojen meemitilien ylläpitäjät ajattelevat olevan tehokkaita. Vaikka tässä opinnäytetyössä haastateltiin vain neljää Instagramissa toimivan meemitilin ylläpitäjää, on jo tästä aineistosta huomattavissa, kuinka Instagramissa toimivat meemitilit ja näiden ylläpitäjät eroavat toisistaan. Ylläpitäjien kertomuksissa oli kuitenkin myös paljon yhtäläisyyksiä, joista tärkein tässä opinnäytetyössä saatu tulos lienee se, että kaikki haastatellut ylläpitäjät käsittivät meemit tärkeänä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen keinona. Tätä väitettä ei sinällään ole vaikea uskoa, sillä pelkästään suomen kielellä julkaisevia Instagramissa toimivia meemitilejä voidaan varovaisesti arvioida olevan ainakin kymmeniä tai jopa satoja, ja näillä tileillä seuraajia yhteensä varmasti kymmeniä tuhansia.

Tämä opinnäytetyö vahvistaakin käsitystä meemeistä merkittävänä vaikuttamaan pyrkivän viestinnän muotona ja tuo esiin meemien ja meemien vaikuttavuuden taustalla olevia monimutkaisia konsepteja ja mekanismeja, joita olisi tulevaisuudessa tärkeä tutkia niin vaikuttamisen kuin myös osallistumisen näkökulmista. Meemien kuvattiin tavoittavan hyvin esimerkiksi nuoria kohderyhmiä, joten olisikin kiinnostavaa tutkia tämän käsityksen paikkansa pitävyyttä sekä voitaisiinko meemien avulla saada esimerkiksi nuoret kiinnostumaan enemmän yhteiskunnallisesta päätöksenteosta, tai sitä mikä rooli meemeillä jo mahdollisesti on nuorten aktivoimisessa tällaisten aiheiden pariin. Kiinnostavana jatkotutkimuksen kohteena näkisinkin myös tutkia, kuinka Instagramin ominaisuuksien hyödyntäminen kytkeytyy meemien vaikuttavuuteen, sillä haastatteluissa erityisesti Instagramin mahdollistamista vuorovaikutuksen keinoista kerrottiin paljon, mutta näiden ominaisuuksien yhteyttä vaikuttamiseen tai osallistumiseen ei voida todeta tällä tutkimusasetelmalla.

## 7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Sovellan tämän opinnäytetyön arvioinnissa Sarah Tracyn (2020, 266) kirjassaan kuvaamia kriteereitä. Tracyn kuvaamista kriteereistä arvioin tätä tutkimusta seuraavilla: aiheen kiinnostavuus, tarkkuus, vilpittömyys, luotettavuus, merkityksellinen kontribuutio ja eettisyys. Valitsin arviointini tueksi juuri Tracyn kuvaaman mallin, sillä siihen on viitattu hyvin laajasti useissa laadulliseen tutkimusotteeseen perustuvissa tutkimuksissa (Tracy & Hinrichs 2017), jollaiseksi myös tämä opinnäytetyö voidaan laskea. Sen lisäksi, että Tracyn (2020) kriteeristö on laajasti käytetty, se myös soveltuu hyvin juuri tämän opinnäytetyön arviointiin, kuten valitsemieni kriteereiden kuvailussa ilmenee.

Tracyn (2020, 271) kuvaama aiheen kiinnostavuus voi juontua esimerkiksi akateemisista teorioista tai ajankohtaisista ja relevanteista yhteiskunnallisista aiheista. Tracyn mukaan tutkimusaihe voi olla kiinnostava myös siksi, että sen avulla voidaan tuottaa uutta tietoa jostain näkökulmasta, joka on väärin tulkittu tai jota ei ole aiemmin huomioitu. Näihin kriteereihin perustuen väitän tämän opinnäytetyön käsittelevän relevanttia ja kiinnostavaa aihetta, sillä kuten aiemmin tässä työssä mainittu, meemit ovat nykyaikana merkittävä ja yleinen tapa viestiä, minkä lisäksi meemin tekijöiden käsityksiä meemin vaikuttavuuden tekijöistä tai meemeistä yhteiskunnallisen keskustelun välineinä ei ole aiemmin tutkittu.

Tracyn (2020, 271) kuvaama laadullisen tutkimuksen tarkkuus viittaa puolestaan huoleen ja vaivaan, jota on nähty sen varmistamiseksi, että tutkimus on toteutettu sopivalla tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, onko tutkija perehtynyt tarpeeksi aiheeseen liittyvään teoriaan ja kerännyt tarpeeksi dataa, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana. Yhtenä merkittävänä tutkimuksen tarkkuuteen liittyvänä kriteerinä Tracy nostaa esiin myös tutkittavan tarpeeksi syvällisen suhteen tutkittavaa aihetta kohtaan. Opinnäytetyöni aihe valikoitui vahvasti meemeihin liittyvän oman kiinnostukseni pohjalta ja olen jo kandidaatin työssäni perehtynyt meemeihin ja niiden vaikuttavuuteen. Tein opinnäytetyötäni varten laajoja hakuja teoriapohjan muodostamiseksi hyödyntäen omaa ymmärrystäni meemeistä sekä vaikuttamaan pyrkivästä viestinnästä. Koen henkilökohtaisen suhteeni meemeihin olleen myös avainasemassa haastateltuja tehtäessä, sillä jaoin haastateltavien kanssa ainakin kokemukseni mukaan samanlaisen ymmärryksen meemeistä kulttuurina, minkä lisäksi tunnen ja ymmärrän meemeihin liittyvää sanastoa sekä olen seurannut internet-kulttuurin tiiviisti vuosien ajan.

Tutkimuksen tarkkuudesta puhuessaan Tracy (2020, 272) käsittelee myös tutkimuksen tarvitseman aineiston määrää. Tämän opinnäytetyön aineistoa voisi tietyin kriteerein arvioida melko niukaksi, sillä aineisto koostui vain neljästä Instagramissa toimivan meemitilin ylläpitäjän haastattelusta. Käytetyllä tutkimusasetelmalla haastateltavia olisi voinut olla kenties useampi, mutta kuten Tracy (2020, 272) tarkkuuden kriteereistä puhuessaan mainitsee, vähempikin aineisto voi riittää silloin kun tutkimuksesta saadaan esimerkiksi uutta tai uniikkia tietoa. Itseenä haasteltavien ylläpitäjien meemitilit eräänlaisina tapaustutkimuksina, sillä tilit eroavat toisistaan huomattavissa määrin, jonka lisäksi jo vain neljällä haastattelulla saatiin kerättyä hyvin erilaisia meemien vaikuttavuuteen ja hyödyntämiseen yhteiskunnallisen keskustelun välineinä liittyviä käsityksiä. Kuten pohdintoissa tuon esiin, saadut johtopäätökset ovat hyvä avaus meemitilien tutkimuksen jatkamiselle, sillä tämä opinnäytetyö havainnollistaa meemitilejä keskenään hyvin erilaisina toimijoina.

Vilpittömyydellä tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen kontekstissa sitä, että hyvä laadullinen tutkimus on aito ja haavoittuvainen. Tällöin tutkijat tuovat avoimesti esiin heidän tavoitteensa, toiveensa ja virheensä sekä taustoittavat sitä, miten tutkimus on edennyt ja kuinka saatuihin tuloksiin on päästy. Tutkimuksen vilpittömyyteen päästään itsereflektiolla ja läpinäkyvyydellä. (Tracy 2020, 272). Olen tässä opinnäytetyössä pyrkinyt refleктоimaan omaa tekemistäni sekä toisaalta myös kuvaamaan tutkimuksen etenemistä, teoriaa, tuloksia ja pohdintoja maisterintutkielmalta odotetulla tavalla. Tracy (2020, 273) kuvaa itsereflektioon liittyvän aktiivisen minä-muodon käyttöä tutkimusraporttia kirjoitettaessa, sillä se muistuttaa lukijaa tutkijan läsnäolosta ja subjektiivisuudesta. Tracyn mukaan itsereflektion määrälle laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tarkkoja ohjeita. Olen pyrkinyt aktiiviseen minä-muodon käyttöön erityisesti tutkimuksen toteutusta käsittelevässä luvussa korostaakseni itseäni tähän tutkielmaan liittyvien valintojen tekijänä.

Koen toimineeni tätä opinnäytetyötä tehdessäni ja siitä raportoidessani läpinäkyvästi kuvaamalla tarkasti tutkielmani toteutusta, tuloksia ja tuloksista tekemääni pohdintaa. Olen esimerkiksi kuvannut tutkimuskysymyksiini tekemät muutokset, jotka johtuivat uusista aineistosta esiin nousseista Instagramiin liittyvistä ominaisuuksista, joita meemitilien ylläpitäjät voivat hyödyntää vaikuttamaan pyrkiviä meemejä tehdessään.

Läpinäkyvyyden nimissä on myös todettava, että Tracyn (2020, 275) kuvaamat tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät kriteerit eivät juuri toteudu tässä opinnäytetyössä laisinkaan. Tracyn kuvaamia luotettavuutta lisääviä tekijöitä ovat aineiston kerääminen useita eri keinoja hyödyntäen, useamman kuin yhden tutkijan käyttäminen, usean teoreettisen asemoinnin hyödyntäminen aineiston analyysissä sekä toisistaan poikkeavien aineistonkeruutapojen hyödyntäminen. Tässä opinnäytetyössä olin itse ainoa haastattelija ja ainoa käyttämäni aineiston keruutapa oli samaan runkoon perustuvat puolistrukturoidut teemahaastattelut. Käyttämäni analyysimenetelmä oli teoriaohjaava analyysi. Toisaalta väitän, että nämä yllä kuvatut kriteerit eivät sinällään tämän opinnäytetyön laajuuteen suhteutettuna ole myöskään suoraa sovellettavissa tämän tyyppiseen työhön ja tutkimusasetelmaan. Esimerkiksi jonkun muun aineistonkeruutavan kuin haastattelun käyttäminen olisi laajentanut tutkielmaa ja kasvattanut siihen käytettäväksi arvioidua aikaa huomattavasti. Tämän lisäksi tein opinnäytetyöni yksilönä, enkä esimerkiksi paritoteutuksena, joten en myöskään tästä syystä olisi voinut hyödyntää toista henkilöä itseni lisäksi aineiston keruussa.

Tracyn (2020, 278) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi lisätä myös moniäänisyydellä, eli esimerkiksi ottamalla tutkimukseen vaihtelevista taustoista tulevia osallistujia. Eettisistä syistä en koe sopivaksi tarkemmin avata haastattelemieni ihmisten taustoja, mutta kokemukseni mukaan kaikki neljä haastateltavaa ovat tausoiltaan ja henkilöiltään hyvin erilaisia, yhdistävänä tekijänään meemitilin ylläpitäminen. Todettava kuitenkin on, että moniäänisyyttä olisi epäilemättä lisännyt useamman haastateltavan aineisto. Moniäänisyyteen liittyen Tracy (2020, 278) esittää yhtenä luotettavuuden lisäämisen keinona haastateltavien reflektoinnit, jolla tarkoitetaan mahdollisuuden antamista haastateltaville antaa palautetta, kritisoida tai kyseenalaistaa haastatteluista tehtyjä päätelmiä. Tällainen mahdollisuus ei tullut mieleeni aikaisemmin, mutta olisi voinut tässä tutkimusasetelmassa olla kiinnostava ja myös aiheeseen liittyvää ymmärrystä lisäävä keino.

Seuraavana pohdin Tracyn (2020, 281) kuvaileman ”merkittävän kontribuution” toteutumista työssäni. Tracyn mukaan tutkimuksen merkittävyys määräytyy sen mukaan, kuinka sen tulokset laajentavat, muuttavat tai monimutkaistavat aiempaa tietämystä, teoriaa tai käytäntöä uusilla ja merkittävillä tavoilla. Merkittävän kontribuution tuottaminen edellyttää aiheeseen liittyvän olemassa olevan kirjallisuuden, tutkimuksen ja teorioiden tuntemusta sekä tutkittavan aiheen niin sanottua rajojen etsimistä ja näitä rajoja koettelemalla uuden tutkittavan

näkökulman löytämistä. Tracyn (2020, 281) mukaan esimerkiksi maisterintutkielman tuottama riittävä kontribuutio on olemassa olevan soveltaminen uuteen kontekstiin. Näihin kriteereihin peilaten näen, että myös tämä opinnäytetyö täyttää ”merkittävän kontribuution” kriteerit, sillä olen tutkielmassani perehtynyt laajasti tutkimani ilmiön taustalla olevaan teoriaan ja käsitteistöön sekä soveltanut omaksumaani teoreettista viitekehystä yhteiskunnallisten meemien vaikuttavuuden tekijöiden kuvaamiseen Instagramissa toimivien meemitilien ylläpitäjien käsitysten perusteella. Koen tällä tutkielmalla olevan myös Tracyn (2020, 282) kuvaamaa heuristista merkitystä, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella on potentiaalia herättää kiinnostusta lisätutkimukselle. Olen tässä opinnäytetyössä esittänyt perusteluita sille, miksi esimerkiksi meemien vaikuttavuutta ja meemien roolia yhteiskunnallisen keskustelun välineinä olisi syytä tutkia lisää, ja uskon että meemit tulevat olemaan yhä edelleen kiinnostava viestinnän tutkimuksen kohde.

Lopuksi pohdin tutkimuksen eettisyyttä Tracyn (2020, 284) kriteereiden perusteella. Opinnäytetyössäni olen noudattanut eettisiä tutkimuskäytänteitä kaikessa työhöni liittyvässä. Esimerkiksi Tracyn (2020, 84) menetelmän eettisyyteen liittyvät perustekijät, eli tutkittavien vahingoittamattomuus, epärehellisyyden välttäminen, suostumuksesta tiedottaminen sekä yksityisyyteen ja luottamuksellisuuteen liittyvät asiat toteutuvat tässä opinnäytetyössä. Haastateltavia ei vahingoitettu, heitä ei kohdeltu epärehellisesti, heille kerrottiin selvästi ja kirjallisessa muodossa millaiseen tutkimukseen he ovat osallistumassa ja millä ehdoin, jonka lisäksi haastateltavien yksityisyydestä on pidetty huolta asiaan kuuluvalla tavalla. Haastateltavilta on myös saatu kirjallinen suostumus tutkimukseen osallistumisesta sekä heille on selkeästi kerrottu heidän oikeuksistaan vetäytyä tutkimuksesta koska tahansa sekä mistä syystä tahansa.

Huomioitavaa kuitenkin on, että haastateltavat antoivat suostumuksensa tuoda ilmi tässä opinnäytetyössä heidän ylläpitämiensä meemitilien nimet sekä käsitellä heiltä saatua haastatteluaineistoa niin, että se voidaan yhdistää heidän ylläpitämänsä Instagram-tilin nimeen. Tilin ylläpitäjän oikeaa nimeä ei kuitenkaan missään vaiheessa ole yhdistetty aineistoon. Olen opinnäytetyössäni maininnut haastatteluihin osallistuneiden meemitilien nimet, mutta myöhemmin tekemääni tietoiseen päätökseen perustuen en ole haastatteluaineistosta nostamissani aineistoesimerkeissä maininnut kuka haastateltavista on minkäkin haastatteluotteen takana. Tein tämän päätöksen siksi, että vaikka tässä työssä en ollut kiinnostunut missään määrin haastateltujen ylläpitäjien poliittisista käsityksistä tai kannoista, haastatteluissa ylläpitäjät toivat

kuvauksissaan esiin tällaisia kantoja ja käsityksiä. Tämän lisäksi olen pyrkinyt valikoimaan sellaisia aineistoesimerkkejä, joissa ei tuotaisi esiin poliittisia kantoja tai käsityksiä. Lisäksi, koska haastateltavat kertoivat minulle hyvin avoimesti ja perusteellisestikin esimerkiksi käsityksiään meemeissä käyttämistään vaikuttamisen keinoista, ajattelin tällaisesta tavoitteellisesta vaikuttamisesta ja vaikuttamisen keinoista kertomisen voivan esimerkiksi meemitilin seuraajan silmissä vaikuttaa siihen, kuinka seuraaja meemitiliin tulevaisuudessa suhtautuu.



## KIRJALLISUUS

Allen, M. 1991. Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390–404. <https://doi.org/10.1080/10570319109374395>

Allen, M. 1998. Comparing the persuasive effectiveness of one- and two-sided messages. In M. Allen & R. W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 87–98). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Rigor, P. A. 2022. Networked Flak in CNN and Fox News Memes on Instagram. *Digital journalism*, 10(9), 1464–1481. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1916977>

Al-Rawi, A. 2021. Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. *Media and communication* (Lisboa), 9(1S2), 276–290. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3533>

Anderson, M., & Keehn, G. 2020. OK Boomer: Internet Memes as Consciousness Building. *Radical teacher* (Cambridge), 118(118), 56–63. <https://doi.org/10.5195/rt.2020.746>

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. 2020. Exploring How Influencer and Relationship-Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. 1987. *Persuasive communication* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M. & de Vreese, C. H. 2015. At odds: Laughing and thinking? the appreciation, processing, and persuasiveness of political satire. *Journal of Communication*, 65(5), 721–744.

Chong, D., & Druckman, J. N. 2007. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57, 99–118. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x

Dawkins, R. 1976. *The selfish gene*. Oxford University Press.

Duncan, C. P., & Nelson, J. E. 1985. Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of advertising*, 14(2), 33–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672944>

Entman, R. M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fahmy, S. S. 2021. No Memes No! Digital Persuasion in the #MeToo Era. *International journal of communication (Online)*, 2942.

Gale. 2023. Social Issues. [Viitattu 12.2.2023]. Saatavana: <https://www.gale.com/intl/databases-explored/social-issues>

Geniole, S. N., Bird, B. M., Witzel, A., McEvoy, J. T., & Proietti, V. 2022. Preliminary evidence that brief exposure to vaccination-related internet memes may influence intentions to vaccinate against COVID-19. *Computers in human behavior*, 131, 107218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107218>

Goffman, E. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Guenther, L., Ruhrmann, G., Bischoff, J., Penzel, T. & Weber, A. 2020. Strategic Framing and Social Media Engagement: Analyzing Memes Posted by the German Identitarian Movement on Facebook. *Social media + society*, 6(1), 205630511989877. <https://doi.org/10.1177/2056305119898777>

Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. 2020. Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social media + society*, 6(2), 205630512092157. <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>

Highfield, T., & Leaver, T. 2016. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication research and practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Hogan, J. M. 2012. Persuasion in the Rhetorical Tradition. Teoksessa J. P. Dillard, & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications Inc. 4–26.

Hornikx, J. 2005. A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5, 205–216.

Huntington, H. E. 2016. Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. *Communication studies*, 67(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414>

Instagram. 2023. Tili- ja profiiliasetukset. Viitattu: [15.11.2022]. Saatavana: <https://help.instagram.com/424737657584573>.

Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Amor, P. M. 2022. Right-wing immigration narratives in Spain: A study of persuasion on Instagram Stories. *European journal of communication* (London), 37(2), 161–180. <https://doi.org/10.1177/02673231211012157>

Knobel, M & Lankshear, C. 2007. Online memes, affinities, and cultural production.

Lang, A. 2000. The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46–70.

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. 2022. Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>

Martin, R. A. 2007. *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press. 136–139.

Matthes, J. 2012. Framing Politics: An Integrative Approach. *The American behavioral scientist* (Beverly Hills), 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>

Meltwater. 2023. Sosiaalisen median tilastot. [Viitattu 6.4.2023]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>.

Milner, R. M. 2012. The world made meme: Discourse and identity in participatory media

Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E. & Byrne, S. 2007. All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29–54.

Nabi, R.L. 2014. *Humor and Persuasion*, teoksessa Sage Publications & Attardo, S. (toim.). *Encyclopedia of humor studies*. Los Angeles: Sage Reference, 563–565.

Nave, N. N., Shifman, L., & Tenenboim-Weinblatt, K. 2018. Talking It Personally: Features of Successful Political Posts on Facebook. *Social media + society*, 4(3), 205630511878477. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>

Nissenbaum, A., & Shifman, L. 2017. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New media & society*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>

O'Keefe, D. J. 1999. How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of effects of one-sided and two-sided messages. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook 22* (pp. 209–249). Thousand Oaks, CA: Sage.

Parmelee, J. H., & Roman, N. 2020. Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram. *Telematics and informatics*, 52, 101432. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>

Peifer, J. T. 2012. Can We Be Funny? The Social Responsibility of Political Humor. *Journal of mass media ethics*, 27(4), 263–276. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.746110>

Perloff, R. M. 2017. *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.

Riser, D. K., Clarke, S. D., & Stallworth, A. N. 2020. Scientific Memes: Using the Language of Social Media to Improve Scientific Literacy and Communication in Lifespan Development. *Psychology Learning & Teaching*, 147572572092927.  
doi:10.1177/1475725720929277

Sosa-Abella, M. S., & Reyes, R. M. 2014. Political humor in comic strips: A comparative analysis between oriental and occidental approaches. *International Journal of Cultural Studies*, 18(2), 243–259.

Ross, A. S., & Rivers, D. J. 2019. Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental communication*, 13(7), 975–994.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>

Shifman, L. 2014. *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Shen, L. & Bigsby, E. 2012. *Persuasion in the Rhetorical Tradition*. Teoksessa J. P. Dillard, & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications Inc. 26–45.

Smith, M. J. 1982. *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Belmont, CA: Wadsworth.

Statista. 2021. Instagram: number of global users 2013–2021. Viitattu [6.4.2023]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.

Tay, G. 2015. Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European journal of humour research*, 2(4), 46–73.  
<https://doi.org/10.7592/EJHR2014.2.4.tay>

Thorson, E. 2014. Beyond Opinion Leaders: How Attempts to Persuade Foster Political Awareness and Campaign Learning. *Communication research*, 41(3), 353–374. <https://doi.org/10.1177/0093650212443824>

Tracy, S. J., & Hinrichs, M. M. 2017. Big Tent Criteria for Qualitative Quality. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0016>

Tracy, S. J. 2020. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (Second edition.). John Wiley & Sons, Inc.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Tammi.

Wang, J., & Wang, H. 2015. From a Marketplace to a Cultural Space: Online Meme as an Operational Unit of Cultural Transmission. *Journal of technical writing and communication*, 45(3), 261–274. <https://doi.org/10.1177/0047281615578847>

Wiggins, B. E. 2019. *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429492303>

Wurst, C. 2021. Dildoshops, Gritty, and Bernie's Mittens: The Framing of American Politics Through Pop Cultural Memes. *New Horizons in English Studies*, 6(1), 111–129. <https://doi.org/10.17951/nh.2021.6.111-129>

Young, D. 2008. The Privileged Role of the Late-Night Joke: Exploring Humor's Role in Disrupting Argument Scrutiny. *Media Psychology*, 11(1), 119–142.

Young, D. G. 2013. Lighten up: How satire will make American politics relevant again. *Columbia journalism review*, 52(2), 27.

