

# Onnellisuus ja sen digitaaliset yleisöt: onnellisuuden sosiaaliset representaatiot sosiaalisessa mediassa ja verkkojournalismissa

Väitöstilaisuuden alussa väitöskirjatutkijalla on mahdollisuus kertoa perusteita tietyn aiheen tutkimiselle. Tämän perinteen mukaisesti omistan muutaman sanan selittääkseni, miksi valitsin onnellisuuden väitöskirjani aiheeksi.

Onnellisuuden tutkijat ovat tunnettuja erittäin hyvistä perusteluistaan tutkimusaiheensa tärkeydelle. Yksi suosikkiperusteluistamme on onnellisuuden ja muiden tärkeiden elämän osa-alueiden – kuten sosiaalisten suhteiden, menestyksen, hyvän terveyden, pitkäikäisyyden ja niin edelleen – välinen positiivinen korrelaatio. Tutkijat, jotka käyttävät tätä argumenttia, sanovat yleensä, että yhteiskuntien onnellisuuden seuraaminen on tärkeää, koska onnellisuuden mukana seuraa tämä pitkä lista positiivisia sivutuotteita.

Toinen yleinen perustelu on, että onnellisuuden kokeminen on ollut tärkeää ihmisille muinaisista ajoista lähtien. Tämän argumentin tueksi tutkijat mainitsevat usein, kuinka monet suuret ajattelijat menneisyydestä esittivät ajatuksia onnellisuudesta. (Yleensä mainitsemme kernaasti Aristoteleen tässä vaiheessa!) Ajatus on, että jos sellaiset loistavat klassiset ajattelijat olivat kiinnostuneita onnellisuudesta, olisi järkevää seisoa jättiläisten olkapäillä ja hyödyntää nyt tiedettä löytääksemme vastauksia vuosituhsia askarruttaneisiin kysymyksiin onnellisuudesta.

Onnellisuuden tutkimuksen merkityksellisyttä perustellaan siis toisaalta varhaisiin filosofisiin perinteisiin liittyvillä juurilla, mutta samalla sen osoitetaan liittyvän moniin nykyaikaisiin huolenaiheisiin. Nämä perustelut eivät esitä onnellisuutta vain kiehtovana aiheena. Ne esittävät onnellisuustutkimuksen suoranaista

velvollisuutena menestyville ja (niin sanotuille) kehittyneille yhteiskunnille, joilla on korkeat elintasovaatimukset.

Vaikka tunnustan kunnioitukseni ja ihailuni onnellisuustutkijakollegojeni työtä kohtaan, viime vuosina maailmaa myllänneiden tapahtumien valossa olen kyseenalaistanut, voivatko edellä antamani perusteet muodostaa tarpeeksi vankan pohjan onnellisuustutkimuksen merkitykselle.

Sinä aikana, kun olen kirjoittanut tätä väitöskirjaa, koronavirus on kaatanut meidät polvillemme, sota ravistelee Eurooppaa perusteellisesti ja ihmiskunta on kohdannut ilmastonmuutoksen katastrofaaliset seuraukset. Onnellisuudesta puhuminen tuntuu lähes epäsopivalta, joltain, mikä pitäisi hiljaa jättää syrjään, kunnes paremmat päivät palaavat hymyillen kohtaamaan meidät. Onnellisuuden tutkiminen siksi, että antiikin kreikkalaiset filosofit välittivät siitä, tai siksi, että sen oletetaan olevan velvollisuutemme niin kutsutussa vauraassa yhteiskunnassa, eivät ole niitä motiiveja, joita haluaisin tänään korostaa. Sen sijaan haluan tarjota yksinkertaisemman selityksen sille, miksi tutkimus tällä alalla oli mielestäni tärkeää, jopa tämän valitettavan historian ajanjakson aikana.

Ihmiset arvostavat onnellisuutta enemmän kuin mitään muuta. Onnellisuus on halutumpaa kuin terveys tai tulot. Tutkimusten mukaan jopa enemmän kuin rakkaus. Riippumatta siitä, millaisiin vaikeuksiin ja vastoinkäymisiin voimme törmätä, onnellisuudella on taito palata keskustelun kohteeksi. Mutta missä määrin ja millaisella vauhdilla yleinen kiinnostus onnellisuuteen kasvaa? Tuoreet tutkimukset viittaavat siihen, että

kiinnostus onnellisuuteen on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Esimerkiksi käyttämällä Google Ngram -hakukonetta tutkijat havaitsivat, että sanan 'onnellisuus' käyttöiheys eri kielisissä kirjoissa ympäri maailman on yli kaksinkertaistunut vuodesta 1995 lähtien.

Tämän väitöskirjatutkimuksen keskeinen tehtävä on valaista sitä, miten onnellisuus ymmärretään arjessa, ja selvittää, mitä tapahtuu, kun tavalliset ihmiset käsittelevät ja pyrkivät ymmärtämään tieteellisiä käsityksiä onnellisuudesta. Tämän väitöskirjatutkimuksen kontekstina on Suomi, ja analyysini perustuu sosiaalisen median alustoilta ja verkosta, kuten Instagramista ja Facebookista sekä verkkouutisista ja verkkolukijoiden kommentoista, muodostuvaan aineistoon. Tällaista aineistoa kutsutaan ”luonnollisesti muodostuneeksi aineistoksi”, koska se on riippumatonta meidän tutkijoiden aikomuksesta kerätä tai analysoida sitä. Digitaalinen ympäristö tarjoaa hedelmällisen lähteen tällaisen aineiston keräämiseen. Lisäksi sähköiset mediat ovat myös pääareenoita, joilla yhteiskunnallisista ja psykologisesti merkittävistä asioista nykyään viestitään.

Mutta miksi Suomi? Suurin osa teistä tietää siihen jo vastauksen. Vuosi 2022 merkitsee kymmenvuotisjuhlaa Maailman onnellisuusraportille, julkaisulle, joka käyttää globaaleja kyselytutkimustietoja kertoakseen siitä, miten ihmiset arvioivat omaa elämäänsä noin 150 maassa ympäri maailmaa. Suomi on säilyttänyt ensimmäisen sijansa raportissa viitenä peräkkäisenä vuonna. Tämän sijoituksen ympärillä vallitseva julkisuus on tarjonnut momentumin onnellisuuteen liittyvien käsitysten tutkimiseen suomalaisen yleisön keskuudessa. Ihmiset haluavat tietää, ”miten tutkijat mittaavat onnellisuutta” ja ”mistä suomalainen onnellisuus todella kertoo”.

Tämän väitöskirjan myötä väitän, että arkisten käsitysten onnellisuudesta tulisi saada enemmän huomiota, koska ne vaikuttavat siihen, miten elämme elämäämme arkipäivässä, miten teemme päätöksiä ja osallistumme ihmissuhteisiin. Väitöskirjan ensimmäiset kaksi osatutkimusta edustavat yrittystäni liikkua tähän suuntaan. Ensimmäisessä osatutkimuksessa analyysini keskittyi siihen, miten tallennamme ja jaamme ”onnellisia hetkiä” sosiaalisessa mediassa. Tapa, jolla pääsin käsiksi tällaisiin ”onnellisiin hetkiin”, oli melko suoravi-

vainen: analysoimalla Instagram-kuvia, jotka on merkitty tunnisteella #onnellinen. Oletus on, että käyttäjät, jotka jakavat kuvia ja kuvatekstejä, joissa on tunniste ”onnellinen”, osallistuvat aktiivisesti onnellisuuden nykyisten käsitysten luomiseen, muokkaamiseen ja jakamiseen.

Ensimmäisessä osatutkimuksessa pyrin löytämään vastauksia kysymykseen, millaisena ”onnellisenä oleminen” näyttäytyy sosiaalisessa mediassa (De Paola, Hakoköngäs & Hakanen, 2020). Analyysi osoitti, että Instagramissa jaetut onnellisuuden sosiaaliset representaatiot liikkuvat toistuvien teemojen ja vastakkainasettelujen ympärillä. Yleisimmät aiheet, joihin onnellisuus liitettiin, olivat sosiaaliset suhteet, vapaa-aika ja luonto, mutta myös ulkonäkö, menestys ja materiaaliset asiat. Syvemmällä tasolla analyysi paljasti, että nämä teemat olivat ankkuroituneet ylpeyden ja kiitollisuuden tunteisiin. Ylpeyden tunne suuntautui itseä kohti, esimerkiksi oman saavutuksen ja ulkonäön suhteen. Kiitollisuus taas suuntautui joko jollekulle toiselle tai jollekin muulle (kiitollisuus perheelle ja ystäville, kiitollisuus elämän pienistä asioista jne.). Tiivistetysti onnellisuus liittyi itsen kohdistuviin ylpeyden tunteisiin ja muihin ja ympäröivään maailmaan kohdistuvaan kiitollisuuteen.

Toisessa osatutkimuksessani halusin tarkastella sitä, millaisia onnellisuuden sosiaalisia representaatioita sosiaalisen median käyttäjät jakoivat (De Paola & Hakoköngäs, 2020). Tällä kertaa etsin vastausta kysymykseen: millaisia neuvoja onnellisemmaksi tulemiseen saamme sosiaalisesta mediasta? Toista osatutkimusta varten analysoin ”elämänviisauksia” ja ”inspiraatiota” sisältäviä internetmeemejä. Nämä meemit ovat lyhyitä kannustavia tekstejä, jotka on asetettu kuvan päälle ja joita jaetaan verkossa. Toisin kuin perinteiset meemit, jotka viihdyttävät meitä huumorilla, inspiraatiomeemien tarkoituksena on tarjota helpposti saavutettavaa tietoa, joka keskittyy myönteiseen ajatteluun. Keskityin erityisesti inspiraatiomeemeihin, jotka sisälsivät neuvoja siitä, miten saavuttaa tai lisätä onnellisuutta.

Tulokset paljastivat, että inspiraatiomeemit antavat hyvin ristiriitaisia neuvoja siitä, miten onnellisuutta pitäisi tavoitella. Toisaalta onnellisuus esitetään tietyillä strategioilla ja toimenpiteillä saavutettavana tuloksena. Toisaalta onnel-

lisuuden tavoittelu esitetään mahdottomuutena, ja meitä kehoitetaan olemaan pyrkimättä sen tavoittelemiseen. Tässä näkemyksessä onnellisuutta ei pidä tavoitella, koska se on jo läsnä tai koska sitä tulisi pikemminkin pitää hyvän elämän elämisen sivutuotteena määränpään sijaan. Tiivistysty tutkimus osoitti, että inspiraatiomeemeissä onnellisuuden tavoittelu tarkoittaa tasapainon löytämistä, kykyä ottaa oma elämä omiin käsiin ja kiittolisuutta elämästä sellaisena kuin se on.

Kahden osatutkimuksen jälkeen olin edelleen utelias, mitä tapahtuu, kun ihmiset pyrkivät ymmärtämään tieteellisiä tuloksia onnellisuudesta. Esimerkiksi, ovatko ihmiset samaa mieltä niistä onnellisuuden määritelmistä, joita käytämme akateemisessa maailmassa? Vastausten löytämiseksi näihin kysymyksiin suoritin kolmannen osatutkimuksen (De Paola & Pirttilä-Backman, 2023), jossa tutkin YK:n onnellisuusraportin vastaanottoa Suomessa. Keskityin erityisesti kahteen näkökulmaan: verkkouutisiin ja niiden lukijoihin.

Suomen sijoitusta onnellisuusraportissa käsittelevä verkkouutisointi esitti ristiriitaisia kantoja onnellisuusraporttia kohtaan. Tätä ristiriitaisuutta rakennettiin narratiivilla, joka käytti sekä juhlovaa että epäilevää sävyä. Juhlavassa kerronnassa toimittajat lähestyivät Suomen onnellisuussijoitusta urheilusanaston kautta nimittämällä raporttia ”urheilukilpailuksi”, jossa Suomi menestyy poikkeuksellisen hyvin. Otsikot kuten ”Suomi on voittanut” ja kuvat faneista juhlimassa Suomen jääkiekkomaajoukkueen voittoa olivat suosittuja tapoja konkretisoida asiaa. Voittopuheen ja urheilumetaforien kanssa toimittajat olivat kuitenkin myös huolissaan ja epäileviä siitä, että Suomen korkeat sijoitukset YK:n onnellisuusraportissa ja esimerkiksi masennuksen määrää koskevissa tutkimuksissa (joissa ensimmäinen sija ei ole myönteinen) näyttivät sisältävän ristiriidan.

Onnellisuusraportin vastaanottaneen yleisön näkemys jakautui myös kahtia, myönteiseen ja kielteiseen. Myönteisesti tulokseen suhtautunut yleisö toisti aiemmissa osatutkimuksissani esiin nostamiani iskulauseita onnellisuudesta. Kieltei-

sesti tulokseen suhtautuva yleisö problematisoi onnellisuuden käsitettä yksilön vastuuna ja ohjasi huomion sen sijaan ulkoisiin olosuhteisiin ja sosiaalisiin ja kulttuurisiin rakenteisiin, jotka vaikuttavat onnellisuuteen. Tämä digitaalinen yleisö rakensi onnellisuudesta sosiaalista representaatiota, jonka olen tulkinut poleemiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka on olemassa vakiintunut (hegemoninen) tapa ymmärtää onnellisuutta, tätä käsitystä myös kyseenalaistetaan.

Seuraavaksi esitän muutamia loppuhuomioita. Väitöskirjassani olen tarkastellut onnellisuuden sosiaalisia representaatioita, jotka leviävät spontaanisti internetissä, ja olen tutkinut, mitä tapahtuu, kun nämä käsitykset ovat vuorovaikutuksessa tieteellisten onnellisuuden määritelmien ja niiden tutkimuksen kanssa. Aikaisempi onnellisuustutkimus on liian usein keskittynyt mittaamaan onnellisuuden tasoja ja valaisemaan onnellisuuden edellytyksiä, mutta unohtanut tärkeän seikan: onnellisuus on myös arkiajattelua. Ihmisten tapa ymmärtää onnellisuutta ei välttämättä vastaa sitä, mitä onnellisuuden tutkijat mittaavat. Lisäksi sosiaalitieteilijät ovat tähän asti pääasiassa olleet kiinnostuneita siitä, miten laaja yleisö vastaanottaa ja ymmärtää tieteellistä tietoa. Tämä on yksisuuntainen lähestymistapa: asiantuntijoilta (joilla on kaikki tieto) yleisölle (joka vastaanottaa tiedon). Haluaisin lopettaa lektion kysymällä, mitä jos jatkossa alkaisimme ajatella vuorovaikutussuhdetta asiantuntijoiden ja yleisön välillä päinvastaisessa järjestyksessä. Entä jos tutkijat olisivat niitä, jotka vastaanottavat?

Väitän, että saamme enemmän ja hienovaraisempaa tietoa onnellisuudesta tarkastelemalla sitä, miten ilmiö käsitetään ja miten siitä keskustellaan ”tavallisten” ihmisten arkipäiväisessä elämässä ja vuorovaikutussuhteissa. Tällä näkemyksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, miten ja miksi yhteiskuntatieteilijöinä teemme tutkimusta onnellisuudesta. Tämä on suunta, johon toivon tutkimuksen menevän tulevaisuudessa: ihmisen arkiajattelun monitahoisuuden hyväksymiseen.

## Lähteet

- De Paola, J. & Hakoköngäs, E. (2020). This must surely be the way to happiness! Divergent "bite-size wisdoms" about happiness in inspirational internet memes. *Culture Unbound*, 12, 590–614.
- De Paola, J., Hakoköngäs, E. J. & Hakanen, J. J. (2020). #Happy: Constructing and sharing everyday understandings of happiness on Instagram. *Human Arenas*, 5, 469–487.
- De Paola, J. & Pirttilä-Backman, A. M. (2023). Are we bad winners? Public understandings of the United Nations' World Happiness Report among Finnish digital media and their readers. *Public Understanding of Science*, 32, 20–39.

Jennifer De Paolan sosiaalipsykologian väitöskirja "Happiness and its digital publics: Social representations of happiness in social media and digital journalism arenas" tarkastettiin Helsingin yliopistossa 12.4.2022. Vastaväittäjänä toimi professori Brady Wagoner (Aalborgin yliopisto) ja kustoksena professori Anna-Maija Pirttilä-Backman (Helsingin yliopisto).

---

## AJANKOHTAISTA

---

### Suomen Psykologisen Seuran hallitukselta

Suomen Psykologisen Seuran hallitus on myöntänyt Kirsti Lagerspetzin pro gradu -palkinnon Antti Sadinmaalle Helsingin yliopiston psykologian koulutusohjelmassa tehdystä pro gradu -työstä "When the music's over' – Longitudinal effects of COVID-19 pandemic on socioemotional well-being and cognition of elderly choir singers and non-singer controls". Palkinto on suuruudeltaan 300 euroa.

Suomen Psykologisen Seuran hallitus on myöntänyt Tapio Nummenmaan väitöskirjapalkinnon Johanna Nurmelle Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian oppiaineesta tehdystä väi-

töskirjatyöstä "Understanding individuals' behaviour: Motivational and self-regulatory factors related to physical activity and engagement in the behaviour change process". Palkinto on suuruudeltaan 300 euroa.

Suomen Psykologisen Seuran hallitus on valinnut *Psykologia*-lehden 2023 parhaaksi artikkeliksi Sanna Ulmasen, Tiina Soinin, Janne Pietarisen ja Kirsi Pyhällön artikkelin "Alakoulun oppilaiden sosiaalisen tuen profiilien kehitys ja yhteys opiskeluhyvinvointiin ja koulumenestykseen", joka on julkaistu lehden numerossa 1/2023.