

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Minttu Herala

#ilovediscgolf

Avainsanojen käyttö harrastuskuvien yhteydessä Instagramissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Tutkimusaineisto	13
1.3 Tutkimusmenetelmä	15
2 SOSIAALISET VERKKOPALVELUT	17
2.1 Sosiaalisuus verkossa ja verkkoyhteisöpalvelut	17
2.2 Sosiaalinen media	18
2.3 Instagram	20
3 YHTEISÖLLINEN LUOKITTELU	23
3.1 Luokitusjärjestelmät	24
3.1.1 Taksonomia	25
3.1.2 Tesaurokset asiasanastoina	25
3.2 Folksonomia	26
3.3 Avainsanat metatietona ja luokittelun välineenä	31
3.4 Avainsanajärjestelmä	35
3.5 Avainsanojen käytön hyödyt	37
3.6 Avainsanojen käytön tehtävät ja perusteet	38
3.7 Avainsanojen tehtäväluokittelun muodostaminen	43

4 SANANMUODOSTUKSEN JA TAIVUTUKSEN PERIAATTEET	46
4.1 Morfeemi sanan perusyksikkönä	47
4.2 Perussanat ja sanaliitot	48
4.3 Sanojen yhdistäminen	49
4.4 Sanojen lyhentäminen	50
4.5 Sanojen taivuttaminen	51
4.6 Iso ja pieni kirjain sanassa	51
5 AVAINSANAT HARRASTUSAIHEISISSA KUVISSA INSTAGRAMISSA	53
5.1 Aineiston kuvaus ja analyysin suorittaminen	53
5.2 Avainsanojen määrä	55
5.3 Avainsanojen tehtävät	60
5.3.1 Yksilöivät avainsanat	61
5.3.2 Kuvaa täydentävät avainsanat	64
5.3.3 Avainsanat osana suurempaa kokonaisuutta	67
5.3.4 Avainsanat itseilmaisun välineenä	69
5.3.5 Avainsanat sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden rakentajina	71
5.3.6 Avainsanat kontekstin ilmaisijana	74
5.3.7 Avainsanat oman näkyvyyden lisäämisen välineenä	76
5.4 Avainsanojen muoto	79
5.4.1 Avainsanojen kieli	80
5.4.2 Avainsanojen kirjainten koko	81
5.4.3 Perussanat, yhdyssanat ja sanaliitot avainsanoissa	83

5.4.4 Lauseet ja ilmaisut avainsanoissa	84
5.4.5 Lyhennesanat avainsanoissa	86
5.4.6 Taivuttaminen avainsanoissa	90
5.4.7 Avainsanojen erikoistapaukset	92
5.5 Avainsanat ja hakusanakelpoisuus	94
5.5.1 Avainsanojen määrä ja hakusanakelpoisuus	94
5.5.2 Avainsanojen tehtävät ja muoto sekä hakusanakelpoisuus	95
5.6 Yhteenveto	97
6 PÄÄTÄNTÖ	103
LÄHTEET	108
LIITE. Avainsanojen määrä aineistoittain	115
TAULUKOT	
Taulukko 1. Avainsanatyypit ja avainsanojen funktiot (Golder & Huberman 2006: 203)	39
Taulukko 2. Avainsanojen käytön perusteet ja funktiot (Smith 2008: 23–29)	41
Taulukko 3. Yhdistetty avainsanaluokittelu sanan tehtävän mukaan	44
Taulukko 4. Avainsanojen lukumäärä aineistoittain ja sijoituspaikoittain	56
Taulukko 5. Avainsanojen lukumäärä aineistoittain	58
Taulukko 6. Yksilöivän tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	61
Taulukko 7. Kuvan kohteen ominaisuuksista kertovan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	63
Taulukko 8. Kuvan sisältöä täydentävän tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	65
Taulukko 9. Osana suurempaa kokonaisuutta toimivan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	67

Taulukko 10. Itseilmaisun välineenä toimivan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	69
Taulukko 11. Sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä rakentavan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	71
Taulukko 12. Kontekstiin asettavan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	75
Taulukko 13. Oman näkyvyyden lisäämistä edistävän tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen	76

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Minttu Herala
Pro gradu -tutkielma:	#ilovediscgolf Avainsanojen käyttö harrastuskuvien yhteydessä Instagramissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2015
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista avainsanojen käyttö on harrastuskuvien yhteydessä Instagramissa. Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, jota käytetään etenkin mobiilisovelluksella. Avainsanat ovat sanoja, joiden avulla kuvia ja muuta sisältöä voidaan luokitella helpommin löytyväksi ja liittää yhden linkin alle. Tutkimusaineisto koostui sadasta #kynnet ja sadasta #frisbeegolf-avainsanalla merkityistä kuvista. Teoreettinen viitekehys muodostui folksonomian, yhteisöllisen verkossa tapahtuvan luokittelun sekä sananmuodostuksen pohjalta.

Avainsanojen määrää, tehtävää ja muotoa tutkittiin suhteessa hakusanoina toimimiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, paljonko kuvien yhteydessä oli käytetty avainsanoja ja selvisi, että avainsanojen määrä vaihteli kuvissa esimerkiksi sen mukaan, onko palvelun käyttö käyttäjälle tuttua ja onko käyttäjällä kiire. Avainsanoja oli käytetty kuvien yhteydessä paljon vähemmän, verrattuna avainsanoille asetettuun maksimimäärään. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia tehtäviä avainsanoilla kuvien yhteydessä käytettynä oli, ja usein yhdellä avainsanalla oli useita eri tehtäviä. Avainsanoja käytettiin usein kuvan kohteen yksilöintiin ja käyttäjän oman näkyvyyden lisäämiseksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia käytetyt avainsanat olivat rakenteeltaan ja miten ne muodostuivat. Tutkimus osoitti, että avainsanojen muoto oli yhteydessä avainsanojen tehtävään. Lyhyemmät ja yksinkertaiset ilmaisut olivat tyypillisiä kuvan kohteen yksilöivissä ja niiden ominaisuuksia kuvaavissa avainsanoissa ja nämä olivat myös hakusanoina toimivia. Pidemmät lauseet ja ilmaisut pyrkivät itseilmaisuuksiin ja yhteisöllisyyteen, eivätkä toimineet hakusanana niin hyvin.

Tämän tutkimuksen mukaan harrastuskuvien avainsanat ovat monipuolisia ja avainsanojen käytössä näkyy käytön vapaus ja yhteisöllisyyden luominen. Harrastusten ja avainsanojen käytön yhteys näkyy avainsanojen sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä rakentavana tehtävänä ja harrastuskuvat avainsanoineen ovat yksi harrastuksen toteuttamisen muoto Instagramissa.

AVAINSANAT: Instagram, folksonomia, avainsana, harrastukset, sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Vapaa-ajan merkitys sekä vapaa-ajan aktiviteetteihin käytettävä aika on kasvanut suomalaisessa yhteiskunnassa (Tilastokeskus 2011). Ihmiset viettävät vapaa-aikaansa esimerkiksi harrastusten parissa. Harrastusten yhteyttä internetin käyttöön on tutkittu aiemmin, eikä harrastaminen rajoitu vain viikoittaisiin tapaamisiin harrastuksen merkeissä, vaan nykyään harrastukset ovat sulautuneet yhä enemmän osaksi myös sosiaalista mediaa, sillä sosiaalisen median palveluiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa ja jakaa erilaista sisältöä (Luomanen 2006). Harrastaminen ole enää aika- tai paikkasidonnaista, sillä sosiaalisen median palveluiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa ja jakaa erilaista sisältöä. Sosiaalinen media on ihmisten saatavilla tietokoneilla ja puhelimissa päivän kaikkina aikoina.

Sosiaalisella medialla on oma osansa harrastuksen toteuttamisessa ja esimerkiksi itselleni ajankohtaiset harrastukset kynsikoristelu ja frisbeegolf ovat sellaisia, joiden yhteisöllisyys näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Kynsien koristelemine ei ole vain ammattilaisten yksinoikeus, vaan kynsiä lakkaavat ja koristelevat myös tavalliset ihmiset ilman alan koulutusta. Siitä on muodostunut harrastus, jonka parissa vietetään päivittäin aikaa. Kynsiä koristellaan ja niistä esimerkiksi keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja kirjoitetaan blogia. Kynsiharrastuksesta ja sen lieveilmiöistä on tehty jopa dokumentti NailGasmDoc (2013).

Frisbeegolf puolestaan on harrastus kilpaurheilun ohella myös harrastus ja olennainen osa sitä ovat yhteisöllisyys ja ajanvietto muiden harrastajien kanssa. Frisbeegolfinkin ympärille on muodostunut erilaisia sosiaalisen median harrastusryhmiä, joissa esimerkiksi pyydetään heittoseuraa, vertaillaan heittotuloksia ja myydään harrastustarvikkeita.

Kun esimerkiksi kynsiharrastaja lakkaa omasta mielestään hienot kynnet itselleen tai frisbeegolfharrastaja tekee hole-in-onin, niin he voivat ottaa kuvan suorituksestaan ja jakaa sen muille harrastajille saadakseen kommentteja ja jakaakseen onnistumisen tunteet muiden

kanssa. Erilaiset harrastusryhmät sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa ovatkin nykyään tavallisia. Sosiaalisen median ryhmissä samasta aiheesta kiinnostuneet kokoontuvat keskustelemaan harrastuksestaan ja ryhmissä myös jaetaan neuvoja sekä kuvia harrastuksesta.

Harrastukset ovat osa ihmisten arkipäivää ja harrastusten yhteisöllisyys on osa harrastusten tuomaa iloa. Harrastusten parissa koetut onnistumiset ja epäonnistumiset tahdotaan jakaa läheisten ja toisten harrastajien kanssa. Harrastukseen liittyvien tapahtumien jakamisessa käytetään usein myös kuvia sekä videomateriaalia. Käyttäjien kiinnostukseen sopivan sisällön löytymisessä erilaiset sisältöä kuvaavat sanat eli asiasanat (*syn. aihetunniste, hashtag*), kuvien ja videoiden yhteydessä ovatkin tärkeitä.

Sosiaalisen median palveluista esimerkiksi Instagram, Twitter sekä Flickr hyödyntävät avainsanoja tehokkaaseen sisällön luokitteluun ja sisällön löytymisen helpottamiseksi. Avainsanoilla kuvat ja muu sisältö voidaan liittää tiettyyn aihealueeseen ja niillä voidaan tehdä myös hakuja (Kotimaisten kielten keskus 2011). Avainsanoja voidaan käyttää monessa eri palvelussa ja motiiveja tai käyttötarkoituksia niille voi olla käyttäjästä riippuen useita.

Yksittäiset harrastajaryhmät voivat myös sopia yhteisestä avainsanasta, jota ryhmäläiset voivat halutessaan käyttää kuviensa yhteydessä. Tällöin avainsana ja sen käyttäminen on ajateltavissa hyvin yhteisölliseksi toiminnaksi ja sen käyttäminen viestii esimerkiksi halusta kuulua tiettyyn harrastajajoukkoon tai tiettyyn sosiaalisen median harrastusryhmään. Avainsanojen käyttäminen ei siis aina ole pelkkää tiedonhaun tai löytämisen helpottamista, vaan avainsanoilla on myös muita tehtäviä. Tässä tutkimuksessa lähdetäänkin kartoittamaan erilaisia tehtäviä, joita avainsanoilla harrastuskuvien yhteydessä on.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista avainsanojen käyttö on erilaisten harrastusaiheisten kuvien yhteydessä. Tutkimukseni kohteena ovat Instagramin asiasanat ja tutkimukseni tavoitteena on luoda kattava kuvaus avainsanojen määrästä, muodostumisesta ja tehtävästä harrastuksiin liittyvien kuvien yhteydessä. Käytän jatkossa tässä tutkimuksessa asiasanoista nimitystä *avainsana*, jota suositellaan käytettäväksi termien *asiasana* ja *aihetunniste* ohella (Sanastokeskus TSK 2014). Näistä vaihtoehdoista valitsin termin *avainsana*, sillä Instagram käyttää termiä *avainsana*.

Lameren (2008: 102) mukaan tyypillinen avainsana on lyhyt, resurssia kuvaava sana tai lause. Kotimaisten kielten keskuksen (2011) mukaan avainsana on ”sosiaalisessa mediassa käytettävä, ristikkomerkestä ja sitä seuraavasta sanasta t. merkkijonosta koostuva tunniste, joka mahdollistaa samaan aihepiiriin kuuluvien viestien yhdistämisen, avainsana, hashtag.” Olennainen osa avainsanaa esimerkiksi Instagramissa on siis sen aloittava ristikkomerkki.

Valitsin tutkimuskohteeksi Instagramin avainsanat, sillä kuvien merkitseminen avainsanoilla on olennainen osa palvelun käyttöä ja Instagram suosittelee avainsanojen käyttöä palvelussaan (Instagram Inc. 2014). Avainsanat ovat Instagramissa ainoa tapa etsiä sisältöä sen lisäksi, että kuvia voi selata suosituimmuusjärjestyksessä. Instagramissa valitsemieni harrastusten, kynsiharrastuksen ja frisbeegolfin, kuvat ovat hyvin edustettuina. Avainsanat toimivat Instagramissa myös hakusanoina ja avainsanojen rooli hakusanoina otetaan huomioon vastattaessa kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteeseen pääsemiseksi vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka yleistä avainsanojen käyttö harrastuskuvien yhteydessä on?

Avainsanojen yleisyydellä viitataan tässä tutkimuksessa avainsanojen määrään aineistossa. Avainsanojen käyttäminen on folksonomista luokittelua, eli ihmisten yhteisöllisesti

suorittamaa sisällön luokittelua internetissä (Vander Wal 2005a). Yhteisöllinen luokittelu voi esimerkiksi helpottaa sisällön löytymistä ja myös avainsanojen määrä voi vaikuttaa sisällön löydettävyyteen, mutta avainsanojen lisääminen aiheuttaa käyttäjälle lisätyötä. Tutkimuksessani kartoitan avainsanojen määrää ja analysoin syitä, jotka vaikuttavat avainsanojen määrään kuvien yhteydessä. Avainsanoja voidaan lisätä verkkopalveluissa sisällön yhteyteen, esimerkiksi kuvien kuvatekstiin. Avainsanojen käyttäminen on vapaaehtoista, joten niiden määrä voi kuvissa vaihdella paljon.

Verkkopalvelu, jossa avainsanat ovat, voi rajoittaa avainsanojen määrää tai muuten kontrolloida lisättyjä avainsanoja (Smith 2008: 6). Tämä luo esteen vapaaseen avainsanojen lisäämiseen. Instagramissa avainsanojen määrä yhden kuvan yhteydessä voi vaihdella 0-30 avainsanaan, joten palvelu rajoittaa avainsanojen käyttöä. Tämän 30 avainsanan rajan voi kuitenkin kiertää lisäämällä avainsanoja esimerkiksi erillisiksi kommentteiksi. Analysoin tutkimuksessani myös sitä, onko tätä 30 avainsanan määrää kierretty lisäämällä avainsanoja kommentteiksi.

2. Millaisia tehtäviä avainsanoilla harrastuskuvien yhteydessä käytettynä on?

Vaikka yhteisöllinen luokittelu voi tähdätä sisällön löytymisen helpottamiseen, niin alustavassa aineiston tarkastelussa nousi esiin, ettei avainsanojen käyttö ollenkaan tai pelkästään tähtää kuvien löytymisen helpottamiseen. Esimerkiksi kuvan yhteydessä käytetyt avainsanat eivät aina liity kuvaan lainkaan, vaan sanoilla voi olla muitakin tehtäviä kuin kuvan kohteen luonnehdinta. Kuvan avainsanalista saattaa myös esimerkiksi puuttua olennaisia kuvaan liittyviä sanoja tai avainsanoissa voi olla mukana sanoja, jotka kuvaavat käyttäjän omia näkemyksiä maailman tilasta tai liittyvät käyttäjien väliseen sisäpiirikommunikaatioon. Toisella kysymyksellä haluankin kartoittaa, mihin erilaisiin tehtäviin avainsanoja käytetään. Käytän apuna avainsanojen tehtäväluokitteluita, joita ovat tutkineet Golder & Huberman (2006), Berendt & Hansen (2007), Smith (2008) sekä

Bischoff, Firan, Nejdil ja Paiu (2008). Luon näistä lähteistä yhdistetyn avainsanojen tehtäväluokittelun.

3. Millaisia harrastuskuvissa käytetyt avainsanat ovat muodoltaan?

Avainsanat ovat erityisiä sananmuodosteita, joiden muotoa rajoittavat verkkopalveluiden säännöt, mutta toisaalta verkkopalveluiden ehdot myös antavat mahdollisuuksia avainsanojen muodostamiseen luovasti. Rajoitteet verkkopalveluissa aiheuttavat sen, että avainsanat eivät täysin vastaa luonnollista kieltä tai kirjakieltä, vaan avainsanojen muodostamisessa on tehtävä poikkeuksia ja käytettävä luovuutta.

Uusia sanoja karttuu kieleen useimmiten sananmuodostuksella esimerkiksi yhdistämällä, johtamalla ja lyhentämällä. Tämän lisäksi sanasto laajenee esimerkiksi lainaamalla sanoja muista kielistä (Iso suomen kielioppi 2008a). Keskityn tutkimuksessani morfologian sananmuodostuksen keinoista sanojen yhdistämiseen ja lyhentämiseen, sillä alustava aineiston tarkastelu osoitti, että nämä keinot ovat erityisen olennaisia avainsanojen muodostumisessa.

Yhdistämisen ja lyhentämisen lisäksi myös taivutuksen ilmenemisen tutkiminen avainsanoissa on tärkeää, sillä se vaikuttaa niiden käyttökelpoisuuteen hakusanoina. Tutkin kuvien yhteydessä olevien avainsanojen rakennetta, eli millaisia osia ja sananmuodostuskeinoja niistä voidaan erottaa. Selvitän minkä kielisiä avainsanat ovat ja avainsanan tehtäväluokkien mukaan selvitän onko avainsanoja yhdistetty, lyhennetty tai taivutettu. Tutkimuksen kohteena ovat myös avainsanojen kirjainkoko ja myös erikoistapaukset, eli esimerkiksi se, miten sanaliitot, lauseet sekä muut välilyöntejä tai erikoismerkkejä sisältävät ilmaisut käyttäytyvät ympäristössä, joka ei salli erikoismerkkejä. Tässä yhteydessä otan huomioon myös muut aineistosta löytyvät avainsanojen rakenteeseen liittyvät erityiset seikat.

4. Miten avainsanat toimivat hakusanoina?

Instagramissa avainsanat ovat linkkejä, joita painamalla pääsee muihin samalla avainsanalla merkittyihin kuviin ja videoihin. Avainsanat toimivat siellä myös hakusanoina, sillä avainsanat ovat ainoa keino hakea sisältöä sivustolta ja esimerkiksi kuvatekstissä olevilla sanoilla ei voi hakea.

Avainsanat tekevät tiedon löytymisestä helpompaa (Smith 2008: 32). Avainsanoja käytetäänkin verkkopalveluissa hakusanojen tapaan sisällön löytymiseksi (Golder & Huberman 2005: 199). Kuitenkin avainsanat poikkeavat hakusanoista siinä, että niiden rakennetta ei ole rajoitettu samalla tavalla (Lamere 2008: 102). Hakusanat ovat usein kontrolloiduista asiasanastoista löytyviä sanoja, kun taas avainsanat voivat olla muodoltaan vapaampia (emt. 102). Avainsanojen tapaan myös hakusanat ovat esimerkkejä erityisistä sanamuodosteista, joita kielen käyttäjät muodostavat. Esimerkiksi hakusanojen kieltä on tutkittu suhteessa siihen, miten relevanttia kieli on ajatellen hakutoimintoa ja resurssina toimivaa verkkosivua (Peters 2009: 339).

Aihe on tutkimisen arvoinen, ajankohtainen ja uusi, sillä folksonomian yhteyttä Instagramiin ei ole juuri aiemmin tutkittu. Ei ole myöskään liiemmin tutkittu harrastusaiheisten kuvien yhteyteen lisättyjen avainsanojen yhteyttä folksonomiaan. Avainsanojen tutkiminen on tärkeää, sillä monet sosiaalisen median verkkopalvelut, esimerkiksi Facebook, Twitter, Flickr ja Instagram hyödyntävät avainsanoja. Avainsanojen määrällä voidaan vaikuttaa sisällön löytymiseen ja avainsanojen muodon yhtenäisyys auttaisi avainsanojen käyttöä hakusanojen tapaan. Avainsanojen määrää tutkimalla saadaan selville, miten tehokkaasti avainsanoja hyödynnetään kuvien yhteydessä. Avainsanojen tehtävää ajatellen muiden kuin tiedonhakuun ja helpottamiseen tähtävien tehtävien tiedostaminen auttaa verkkopalveluita ja yrityksiä hyödyntämään avainsanoja yhä paremmin esimerkiksi osana markkinointia. Avainsanojen tehtävän tutkiminen auttaa kartoittamaan syitä, miksi ihmiset käyttävät avainsanoja harrastuskuvien yhteydessä.

1.2 Tutkimusaineisto

Keräsin aineistoni hakemalla Instagramin avainsanahaussa tuloksia erikseen kahdella eri avainsanalla, *#kynnet* sekä *#frisbeegolf*. Aineisto avainsanalla *#kynnet* on kerätty 18.12.2014 ja aineisto avainsanalla *#frisbeegolf* on kerätty 21.12.2014. Keräsin talteen sadasta viimeisimmästä *#kynnet* ja *#frisbeegolf* -avainsanalla merkitystä kuvasta kaikki kuvissa käytetyt avainsanat. Otin mukaan myös kuvien yhteydessä olevista, kuvan lähettäjän lisäämistä kommentteista kaikki avainsanat. Valitsin tutkittavaksi kahden erilaisen harrastuksen kuviin liitetyt avainsanat siksi, että saisin mahdollisimman kattavan ja yleistettävän luokittelun harrastuskuvissa käytetyistä avainsanoista. Näiden kahden erilaisen harrastuksen aineistojen on tässä tutkimuksessa tarkoitus täydentää toisiaan.

Valitsin aineistoa rajaaviksi avainsanoiksi *#kynnet* ja *#frisbeegolf* siitä syystä, että molemmat ovat harrastuksiin liittyviä, lyhyehköjä sanoja. On kuitenkin huomioitavaa, että termi *frisbeegolf* on yleinen termi harrastukselle myös ruotsin ja englannin kielessä. Suomen kielessä ei ole omaperäistä termiä frisbeegolfille, mutta esimerkiksi englannin kielessä käytetään myös termiä *disc golf*. Aion ottaa analyysissäni huomioon kaikenkieliset sanat, joita aineistossa ilmenee, sillä avainsanoissa käytetty kieli on yksi tutkimuskohteeni.

Keräsin sata viimeisintä avainsanaa ja kuvaa molemmista harrastuksista. Aineisto on tallennettu kuvankaappauksin, jolloin kuvat on saatu avainsanojen yhteyteen. Avainsanojen yhteydessä olevat kuvat helpottavat esimerkiksi avainsanojen tehtävän määrittämistä. Kuvat antavat avainsanoille kontekstin ja selittävät, mihin niillä on tahdottu viitata. Esimerkiksi kuvaa ja avainsanoja verratessa voidaan selvittää, liittyvätkö avainsanat kuvaan, tuovatko ne siihen lisää sisältöä tai onko avainsanoilla jokin muu tehtävä. Samaten kuvan yhteydessä näkyvä nimimerkki auttaa hahmottamaan, onko jokin aineistosta paljastuva piirre esimerkiksi yksittäisten käyttäjien oma tapa tehdä asioita vai voidaanko

ilmiön nähdä olevan laajempi ja yleistettävissä. Hyödynsin aineiston tallentamiseen Websta.me -sivustoa, joka on erikoistunut Instagramin selainkatseluun, joten sieltä avainsanat oli helpompi kerätä kuin yksittäisten kuvien yhteydestä mobiilisovelluksella.

Kahden tyyliltään erilaisen harrastuksen kuviin liittyvien avainsanojen tutkiminen auttaa antamaan kokonaisvaltaisen kuvan kaikenlaisiin harrastuksiin liittyvästä avainsanojen käytöstä. Kynsiharrastus edustaa itsensä kaunistamiseen ja taiteellisuuteen liittyvää, pikkutarkkuutta vaativaa harrastusta, jossa painottuu käsillä tekeminen. Frisbeegolf taas edustaa urheilulajia, jota voidaan harrastaa yksin tai perheen kanssa. Frisbeegolfissa korostuvat fyysisuus, ulkoilu ja sen luomat puitteet. Yhteisöllisyys näkyy frisbeegolfissa itse harrastustoiminnassa, mutta myös sosiaalista mediaa, kuten Facebookin harrastusryhmiä, hyödynnetään yhteisöllisyyden luomisessa.

Toisaalta harrastuksilla on myös paljon yhteisiä piirteitä, joiden voisi ajatella koskevan kaikkia harrastuksia. Facebookissa eri paikkakuntien frisbeegolfharrastajilla ja kynsiharrastajilla on omia harrastusryhmiään, joissa sovitaan tapaamisista sekä esimerkiksi myydään tarvikkeita muille harrastajille. Instagramissa jaetaan kuvia frisbeegolfradoilta ja kynsikoristeluiden ääreltä ja uusia heittovälineitä sekä kynsiharrastusvälineitä myös kuvataan ahkerasti muiden harrastajien nähtäväksi.

Iso osa molempia harrastuksia on myös kuvien jakaminen muille harrastajille ja toisten kuvien kommentoiminen. Sosiaalinen media ja sen luomat mahdollisuudet ovat laajasti käytössä sekä kynsiharrastukseen että frisbeegolfharrastukseen liittyvien kuvien jakamisessa, sillä harrastuksille on esimerkiksi Facebookissa maailmanlaajuisia, kotimaisia sekä alueellisia harrastusryhmiä. Instagramissa ja Facebookissa jaettuihin kuviin kommentoidaan ympäri maailman, joten avainsanoissakin esiintyy kansainvälisyyttä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Selvittääkseni miten paljon avainsanoja käytetään harrastuskuvien yhteydessä, lasken aineistoni kuvissa käytettyjen avainsanojen määrän ja lasken keskiarvon sen mukaan, paljonko keräämieni kuvien yhteydessä on keskimäärin käytetty avainsanoja. Tämän lisäksi otan huomioon, paljonko kuvissa on enimmillään ja vähimmillään käytetty avainsanoja. Avainsanojen lukumäärää pohdittaessa on tärkeää ottaa huomioon, että Instagram rajaa kuvatekstin yhteyteen lisättyjen avainsanojen lukumäärän 30 avainsanaan. Kuvan alle lisätyissä kommentteissa voi olla avainsanoja vielä lisää. Pohdin sitä, mikä vaikuttaa avainsanojen määrän suuruuteen tai vähyyteen ja miten avainsanat on sijoitettu suhteessa kuvaan ja millainen yhteys tällä on avainsanojen määrään. Sijoittamisella tarkoitan sitä, ovatko avainsanat lisätty kuvatekstiosioon vai kuvan kommentteihin.

Luokitellakseni avainsanat muodostan eri lähdeaineistoista avainsanojen tehtävien mukaan pääluokat, näin ollen tutkimukseni avainsanaluokittelu pohjautuu teoriaan. Analysoin, mihin tarkoitukseen avainsanoja hyödynnetään Instagramissa, eli mikä on niiden tehtävä. Muodostan alustavan avainsanaluokittelun käyttäen lähteinäni Golder & Hubermanin (2006), Berendt & Hansenin (2007), Smithin (2008) sekä Bischoffin, Firanin, Nejdlin ja Paiun (2008) aiemmin tekemiä luokitteluita ja tutkimuksia. Tutkimuksissa on analysoitu avainsansanojen tyyppejä sekä käyttötarkoituksia. Valitsin nämä lähteet siksi, että niissä on tutkittu monipuolisesti erilaisia avainsanoja hyödyntäviä sosiaalisen median palveluja ja sivustoja kuten Flickriä, Del.ici.ousta, Last.fm:ää ja blogisivustoja. Näissä tutkimuksissa useissa oli kuvattu samoja tehtäviä, joten niissä olevat luokat tukevat toisiaan.

Jaettuani avainsanat luokkiin muodostan tarvittaessa tarkempia alaluokkia liittyen siihen mitä avainsanat kuvaavat tai mihin ne liittyvät. Luokittelussa pyrin siihen, että luokat ovat niin yleispäteviä, että niitä voi käyttää pohjana minkä tahansa harrastuskuvien avainsanojen luokitteluun. Alaluokat muodostuvat aineistosta havaittujen ominaisuuksien perusteella, joten tutkimukseni on siinä suhteessa myös osittain aineistolähtöinen. Luokkia voisivat olla

esimerkiksi paikallisuuteen liittyvät yhteisöllisyysavainsanat, joilla osoitetaan yhteenkuuluvuutta johonkin tiettyyn paikkaan liittyvään harrastusyhteisöön. Kontekstiin liittyvänä luokkana aikaa osoittavat avainsanat kuuluisivat luokkaan, jolla osoitetaan, milloin kyseinen kuva on kuvattu. Näistä avainsanojen tehtävistä muodostuu luokittelu, jossa on avainsanojen pääasiallisen tehtävän lisäksi toissijaisia tehtäviä.

Saadakseni selville, millaisia harrastuskuvien yhteydessä olevat avainsanat ovat muodoltaan, tutkin avainsanoja morfologian eli muoto-opin osa-alueiden sananmuodostusopin ja taivutusopin sekä terminmuodostuksen käsitteitä ja termejä hyödyntäen (Löflund jne. 2010: 27). Sananmuodostuksen keinoja, joihin keskityn aineiston analysoinnissa, ovat yhdistäminen ja lyhentäminen. Tutkimuskohteena on myös avainsanojen muoto ja kieli sekä kirjainkoko. Tutkin, minkäkielisiä avainsanat ovat. Tämän jälkeen tutkin tehtäväluokittain ovatko avainsanat yhdyssanoja, lyhenteitä, sanaliittoja tai lauseita vai ovatko avainsanat rakentuneet jollakin muulla tavalla. Sanoja muodostetaan suomen kielessä eniten johtamalla ja yhdistämällä, mutta myös esimerkiksi englannin kielessä nämä ovat sananmuodostuksessa käytössä olevia keinoja (Finn Lectura 2001a & Harley 2006: 99). Tarkastelussa on myös esimerkiksi se, onko sanoja taivutettu ja miten normaalisti erikseen kirjoitetut sanaliitot tai lauseet käyttäytyvät avainsanoissa, joissa välilyöntejä tai erikoismerkkejä, kuten # ja %, ei sallita.

Tutkittaessa avainsanojen muotoa on otettava huomioon palvelun tuomat puitteet ja rajoitteet. Avainsanoja ei näin ollen voida aina kirjoittaa kaikkien kielioppisääntöjen mukaisesti, josta johtuen avainsanoissa käytetään toisinaan erilaista kieltä. Avainsanojen käyttäminen on eräänlaista sananmuodostusta, sillä avainsanoja käyttäjät muodostavat itse palvelun teknisten vaatimusten ja rajoitteiden puitteissa. Tutkimustuloksena avainsanojen muodon tutkimisesta muodostuu niin sanottu avainsanojen kielioppi, joka luo kuvauksen siitä, millaisia sääntöjä tai piirteitä on erotettavissa harrastuskuvien yhteyteen liitettyjen avainsanojen muodostumisessa.

2 SOSIAALISET VERKKOPALVELUT

Internetin käyttö voi olla sosiaalista, sillä sitä käytetään myös verkostojen luomiseen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen. Tässä luvussa esittelen verkkoyhteisöpalveluiden ja sosiaalisen median palveluiden käsitteet. Esittelen myös tutkimukseeni tiiviisti liittyvän sosiaalisen median palvelun Instagramin ja kuvailen sen toimintatapaa.

2.1 Sosiaalisuus verkossa ja verkkoyhteisöpalvelut

Sanastokeskus TSK ry:n (2010: 26) mukaan erilaiset verkkoyhteisöpalvelut ovat keskittyneet verkostointiin, eli ihmisten välisten suhteiden luomiseen sekä yhteydenpitoon. Facebook ja IRC-Galleria ovat esimerkkejä tällaisista verkostoitumiseen keskittyneistä yhteisöpalveluista, joissa ihmisten välinen keskustelu on tärkeä osa palvelua. Verkostoitumista voi tapahtua esimerkiksi koulun tai ystävyys-suhteiden kautta, mutta verkkoyhteisöpalvelut voivat keskittyä myös esimerkiksi työelämään liittyvien verkostojen rakentamiseen (Sanastokeskus TSK ry 2010: 26).

Nykyään internetiä kuvaa erityinen Web 2.0:ksi nimetty tilanne. Nykytilanne eroaa entisestä tilanteesta siten, että aiemmin verkkosisällön luominen ja päivittäminen oli lähinnä sivuston omistajan tehtävä ja kuilu tiedon tuottajien ja tiedon kuluttajien välillä oli tällöin suurempi (Korpi 2010: 10). Petersin (2009: 14) mukaan Web 2.0:ssa korostuu sisällönjakaminen käyttäjien kesken ja se, että palvelut ovat helppoja käyttää, joten sisältöäkin on helppo jakaa. Web 2.0:ssa sisältöä luovat sekä sivuston omistaja että sisällön kuluttajat. O'Reillyn (2007: 18) mukaan Web 2.0 eroaa aiemmasta tilanteesta myös esimerkiksi siten, että aikaisempaa internetin tilaa edustivat ammattilaisten laatimat verkkosanakirjat ja Web 2.0:aa edustaa Wikipedia, joka on yhteisöllisesti tuotettu sanakirja, jota kaikki käyttäjät voivat muokata. Yhden henkilön tai organisaation tekemä julkaiseminen on vaihtunut yhteisölliseen osallistuvuuteen, ja esimerkiksi taksonomisista

hakemistoista on siirrytty yhteisöllisesti tapahtuvaan avainsanojen lisäämiseen sisällön yhteyteen. (O' Reilly 2007: 18)

Teknologian käyttö muuttuu yhä yhteisöllisemmäksi ja monipuolisemmaksi, eikä Tokarin (2009: 21) mukaan Web 2.0 liity teknologian itsensä uudistumiseen, vaan olemassa olevan teknologian hyödyntämiseen paremmin ja tehokkaammin. Vaikka teknologia uudistuu myös Web 2.0:n aikana, niin muutos aiempaan tilanteeseen verrattuna liittyy käyttäjien kykyyn ja taipumukseen hyödyntää sekä olemassa olevaa että uutta teknologiaa paremmin. Tätä ajatellen Web 2.0 -sukupolvea elävien voisi sanoa kasvaneen ja tottuneen tiedonjakamiseen ja sisällön tuottamiseen yhteistyössä.

Uusi aikakausi tuo mukanaan uusia trendejä esimerkiksi verkkosivujen järjestelyyn liittyen. Tyypillistä tilannetta ennen Web 2.0:aa edustavat verkkosivuilla olevat sivukartat, joissa tieto on järjestelty hierarkkisesti ja jotka toimivat hyperlinkkeinä sisältöihin (Tokar 2009: 87–88). Web 2.0:aa sen sijaan edustavat sivujen avainsanapilvet eli avainsanalistat, jotka myös toimivat hyperlinkkeinä sisältöihin, joihin avainsana on liitetty (emt. 87).

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan liittyvät sisällön luominen ja jakaminen verkkosivuilla sekä verkostoituminen erilaisissa verkkopalveluissa ja verkkosivuilla (Asur & Huberman 2010: 492). Sosiaaliseen mediaan kuuluvat yhteisöllinen sisällöntuotanto, avainsanojen lisääminen sisältöön sekä esimerkiksi blogien kirjoittaminen (Sanastokeskus TSK ry 2010: 14). Sanastokeskus TSK ry (2010: 14) listaa sosiaalisen median palveluihin kuuluviksi erilaiset sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. Esimerkiksi Twitter, Facebook, Pinterest ja Instagram ovat esimerkkejä sosiaalisen median verkkopalveluista, joissa yhteisöllisyys ja sisällön jakaminen korostuvat. Sosiaalisessa mediassa jaetaan kuvia ja muuta sisältöä esimerkiksi omasta itsestä, lemmikeistä, läheisistä

ja harrastuksista. Kuvat ja esimerkiksi videot leviävät sosiaalisessa mediassa käyttäjien tekemien jakojen ja suositusten avulla, mutta käyttäjät hakevat aktiivisesti sisältöä myös itse.

Sosiaalisen median palveluista on tehty tutkimusta viime vuosina paljon ja erilaisista näkökulmista. Esimerkiksi Lundahn (2014) on tutkinut Twitteriä, Instagramia, Facebookia ja blogeja osana yrityksen markkinointia ja Miles (2014) on tutkinut brändin rakentamista Instagram-kuvien avulla. Twitteriä on tutkinut myös Draucker (2014) kansainvälisen työn ja osallistumisen näkökulmasta. Näiden lisäksi esimerkiksi kuvanjakoon keskittynttä Pinterestiä on Polynczuk (2014) tutkinut osana naisten luovaa yhteisöä. Souza Araújo, Corrêa, Couto da Silva, Prates & Meira Jr (2014) ovat tutkineet Instagramista sitä, millaisia käyttäjäkäytänteitä sieltä voidaan erottaa.

Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä korostavan mahdollisuuksiensa myötä yhä enemmän myös poliittisen ja sosiaalisen aktivismin työväline (Mayfield III 2011: 80). Erilaiset harrastusryhmät, aktivistit ja kapinalliset kokoontuvat ja jakavat tietoa ja sisältöä sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median tärkeimpiä elementtejä ovatkin yhteisöllisyys ja osallistuminen (Korpi 2010: 6, 10). Käyttäjät eivät Olsen & Christensen (2015: 23) mukaan ole passiivisia sisällönkuluttajia, vaan aktiivisia sisällöntuottajia sosiaalisessa mediassa. Tärkeä sosiaalisen median elementti onkin sisältö ja nimenomaan yhdessä tuotettu sisältö (Korpi 2010: 10). Sisällön tuottamisen ja lisäämisen lisäksi internetin käyttäjät myös luokittelevat yhteisöllisesti ja omaehtoisesti yhä enemmän luomaansa ja kohtaamaansa sisältöä helpottaakseen sen löytymistä.

Kuvanjakopalveluissa käyttäjät jakavat pääsääntöisesti kuvia, mutta esimerkiksi Instagram ja Flickr sallivat myös lyhyiden videoiden jakamisen (Peters 2009: 69). Kuvanjakosivustoja ovat yllämainittujen lisäksi esimerkiksi Pinterest, Photobucket ja Tinypic. Petersin (2009: 70) mukaan kuvien jakamiseen keskittyneiden sivustojen tehtävänä on hallita kuvia ja

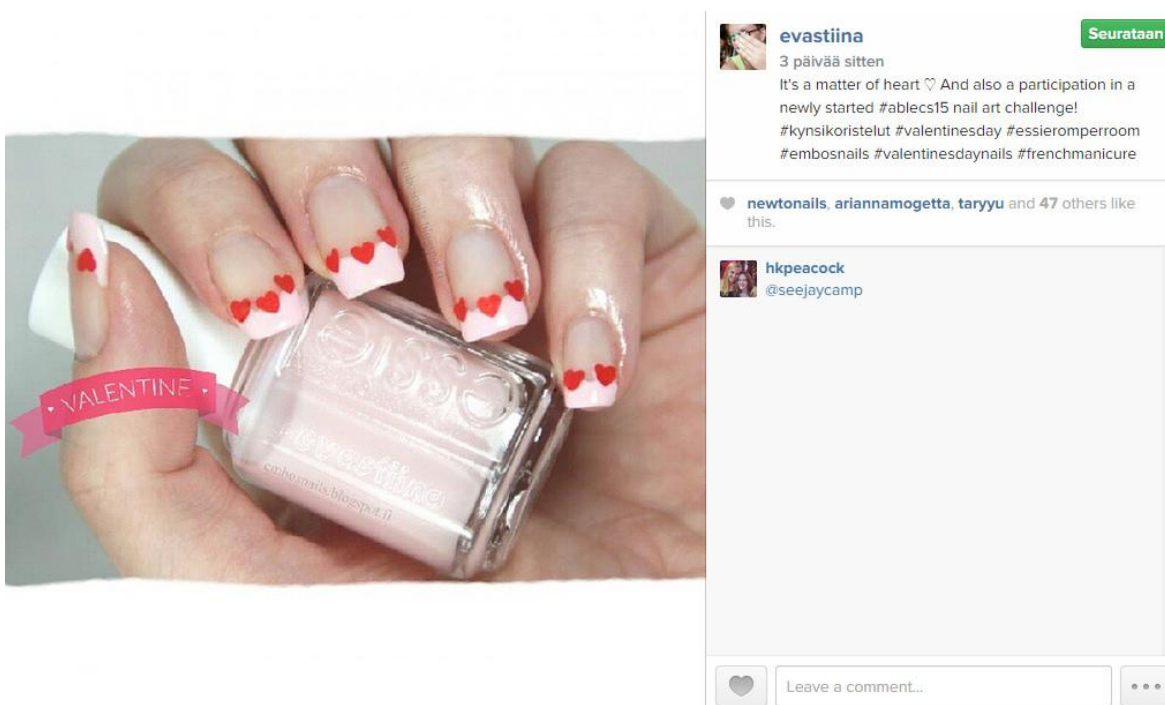
tuoda ne muiden saataville ja näin myös yhteisöllinen puoli näissä palveluissa on tärkeä osa käyttöä.

2.3 Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu, joka on kehitetty erityisesti mobiilisovelluskäyttöön (Gibbs, Meese, Arnold, Nansen & Carter 2014: 258). Vuonna 2014 Instagram ylitti 200 miljoonan kuukausittaisen aktiivisen käyttäjän rajan ja 50 miljoonaa näistä rekisteröityi viimeisen puolen vuoden aikana (Taylor 2014). Tämä osoittaa, että Instagram on nopeasti kasvava sosiaalisen median palvelu. Nykyään etenkin nuoret aikuiset ovat omaksuneet Instagramin käytön, sillä syyskuussa tehdyn sosiaalisen median tutkimuksen mukaan internetiä käyttävistä nuorista aikuisista puolet käyttää Instagramia (Pew Research Center 2015). Instagramin nopea kasvu ja merkittävyys nuorten aikuisten käyttämänä sosiaalisen median palveluna korostavat Instagramiin kohdistuvan tutkimuksen tärkeyttä.

Instagram soveltuu mobiilisovelluksen lisäksi myös tietokoneen selaimella käytettäväksi, sillä Instagramiin ladattuja kuvia pystyy tarkastelemaan selaimella. Kuitenkaan kuvien jakaminen tai haku palvelusta ei ole tässä verkkoversiossa mahdollista. Sen sijaan kaikki Instagramin toiminnot, kuten kuvien jakaminen ja hakeminen onnistuvat vain mobiilisovelluksella, tästä syystä Instagram on suunniteltu lähinnä mobiilikäyttöön. (Instagram Inc. 2014)

Kuvien jakamisen lisäksi Instagramissa on mahdollista myös kommentoida kuvia, tykätä niistä ja seurata muita käyttäjiä. Kuvassa yksi on esimerkki kynsikuvasta, jonka yhteyteen on jätetty yksi kommentti ”@seejaycamp”, jolla on merkitty Instagram-käyttäjä kuvan alle. Tällä tavoin voidaan esimerkiksi suositella kuvasisältöä muille käyttäjille, sillä merkitty käyttäjä saa ilmoituksen kuvasta. Kuva on saanut kommentin lisäksi 50 tykkäystä ja sille on annettu kuvateksti, jonka yhteyteen on lisätty avainsanoja.



Kuva 1. Kynsikuva avainsanoineen Instagramissa

Seurattavien käyttäjien ja kuvien löytymisessä olennaisessa osassa ovat kuviin liitetyt avainsanat, sillä Instagram hyödyntää avainsanoja, joilla kuvia voidaan merkata ja luokitella. Avainsanat alkavat Instagramissa ristikkomerkillä (#), jonka perään kirjoitetaan haluttu avainsana, joka päättyy välilyöntiin tai erikoismerkkiin. Avainsanojen käyttämisellä on tarkoitus helpottaa uusien seuraajien saamista, helpottaa omien julkaisujen jakamista yhä useampien käyttäjien kanssa sekä helpottaa oleellisen sisällön löytämistä uudelleen. (Instagram Inc. 2014; Peters 2009: 160)

Seurattujen käyttäjien lisäämät kuvat tulevat esille Instagramin etusivulle lisäysjärjestyksessä ja ne voi avata näkymään isompana omalle kuvasivulleen (ks. kuva 1.). Kuvasivulla kuvan yhteydessä näkyvät sellaisten käyttäjien nimimerkit, jotka ovat

tykänneet kuvasta. Lisäksi palkin yllä näkyvät kuvan lisääjän kirjoittama kuvateksti ja lisätyt avainsanat. Avainsanoja voidaan lisätä yksinään tai kuvatekstin kanssa, mutta kumpaakaan niitä ei ole pakko lisätä. Lisäksi kuvatekstin alle on mahdollista lisätä kommentteja ja esimerkiksi kuvan lisääjä voi halutessaan lisätä enemmän avainsanoja kuvatekstiin. Käyttäjän oman kuvansa kommentteihin lisäämät avainsanat otetaan huomioon avainsanahaussa. Sen sijaan muiden käyttäjien kuin kuvan lisääjän lisäämät avainsanat kuvatekstin yhteydessä eivät näy hakutuloksissa haettaessa tietyllä avainsanalla. (Instagram Inc. 2014)

Instagramissa kuvien jakaminen on pääosassa. Smithin (2008: 182) mukaan esimerkiksi kuvien jakamiseen keskittyneillä sivustoilla vuorovaikutus perustuu näihin kuviin. Smith (2008: 182–183) korostaa vuorovaikutuksen keskittyvän ja rakentuvan kuvien ja niitä ympäröivien kommenttien ja avainsanojen yhteyteen ja nimittää tätä tilannetta kohdekeskeisen sosiaalisuuden rakentumiseksi. Kuvat eivät ole siis pelkästään kuvia, vaan niiden avulla voidaan pyrkiä luomaan suurempaa yhteisöllisyyttä tai yhteenkuuluvuutta. Instagramista on tutkittu esimerkiksi hautajaisiin liittyvällä *#funeral*-avainsanalla merkityissä kuvissa tapahtuvaa tunteiden ilmaisua ja sosiaalista yhteisöllisyyden rakentumista (Gibbs, Meese, Arnold, Nansen & Carter 2014). Heidän tutkimuksensa osoitti, että Instagramia käytetään hetkessä, kuvaamaan lähettäjän tunnetilaa ja kuvia lähettämällä luodaan yhteisöllisyyttä (emt. 266). Myös Andalibi, Ozturk ja Forte (2015: 234) ovat masennukseen liittyviä Instagram-kuvia tutkiessaan todenneet, että avainsanoilla ei ainoastaan luokitella kuvia, vaan myös osoitetaan kuuluvuutta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Sosiaalista toimintaa tukee kuviin lisätty tekstiaineisto, joka selittää ja tulkitsee kuvaa.

3 YHTEISÖLLINEN LUOKITTELU

Tutkimukseni liittyy internetissä tapahtuvaan luokitteluun, sillä avainsanojen lisääminen kuvien yhteyteen on kuvien luokittelua. Tässä luvussa käsittelen luokittelun erilaisia muotoja, alkaen luokittelun perusteista ja taksonomisesta, tietoalanammattilaisten suorittamasta luokittelusta kohti tavallisten ihmisten suorittamaa yhteisöllistä sisällönluokittelua internetissä. Folksonomian, joka on osa yhteisöllistä luokittelua, tärkeänä osa-alueena käsittelen avainsanojen lisäämistä, sekä avainsanojen ominaisuuksia. Esittelen lopuksi avainsanojen käytön hyötyjä sekä esittelen kolmanteen tutkimuskysymykseeni, avainsanojen tehtäviin liittyvän alustavan tehtäväluokittelun.

Ihmiset ovat luonnostaan järjestelyyn taipuvaisia. Esimerkiksi ruoan ja muiden hyödykkeiden järjestelystä on siirrytty kohti yhä tehokkaampaa ja taitavampaa luokittelua ja järjestelyä (Smith 2008: 16). Tiedon määrän lisääntyessä tiedon tehokas löytyminen vaatii luokittelua ja suuren tietomäärän järjestelyssä yhteistyön merkitys korostuu. Kirjojen löytyminen kirjastoissa, tavaroiden järjestely kaupoissa ja esimerkiksi asiakirjojen arkistointi tehdään ihmisten välisenä yhteistyönä ja nämä ovat esimerkkejä arkipäiväisestä luokittelusta. Nykyään Smithin (2008: 17) mukaan luokittelujärjestelmissä korostuu yhä enemmän luokittelun sosiaalinen luonne, sillä luokittelua ei tehdä yksin, vaan luokittelu on osa yhteistä prosessia, jota tehdään kaikkien hyväksi.

Luokittelua suoritetaan myös internetissä kaikenlaisen sisällön, esimerkiksi kuvien ja tekstien löytymisen helpottamiseksi. Internetissä tapahtuva luokittelu voidaan jakaa sen mukaan, kuka luokittelun suorittaa tai millaisia asioita luokittelussa käytetään. Luokittelu voi olla näin ollen esimerkiksi taksonomista, usein ammattilaisten tiettyjen sääntöjen mukaan suorittamaa, tiettyihin sanastoihin ja hierarkkisiin rakenteisiin kuuluvaa luokittelua, jossa korostuvat käsitteiden väliset suhteet (Hedden 2011: 172). Toisaalta luokittelu voi olla maallikkojen toteuttamaa, yhteisöllistä eli folksonomista luokittelua, jossa korostuvat yhdessä tekeminen ja vapaa sanojen lisääminen sisällön yhteyteen (emt. 194).

3.1 Luokitusjärjestelmät

Luokittelua voidaan tehdä eri perusteiden avulla. Luokittelua suoritetaan esimerkiksi tarkkojen, asioiden välisten suhteiden mukaan tai toisaalta sisältöä voidaan luokitella vapaammin ja luovemmin asioiden tuomien mielikuvien mukaisesti. Esimerkiksi kirjastoissa teokset voidaan luokitella tyyllilajin ja kirjailijan sukunimen mukaan tai kirjaston verkkosivuilla teokset on voitu luokitella käyttämällä teoksia kuvaavia avainsanoja (Smith 2008: 2).

Kirjastot käyttävät ammattilaisten suorittamaa aakkosellista sekä myös esimerkiksi asiansanojen avulla tehtävää luettelointia sekä sisällönkuvaailua (Suominen, Saarti & Tuomi 2009: 18). Osassa kirjastoja sekä Suomessa että ulkomailla on kuitenkin esimerkiksi kirjaston käyttäjillä mahdollisuus kirjaston verkkosivuilla luokitella kirjoja esimerkiksi avainsanoilla aihepiireihin liittyen tai kirjastoammattilaiset ovat voineet poimia käyttäjien listaamat avainsanat muista palveluista kirjojen yhteyteen (Smith 2008: 2). Tässä yhdistyvät tietualan ammattilaisten ja tavallisten kansalaisten luokitteluvoima ja tällainen toiminta lisää sosiaalisuutta ja käyttäjien osallistumista (Mendes, Quiñonez-Skinner & Skaggs 2009: 31).

Taksonomia, tesaaurukset sekä muut asiansanastot ovat esimerkkejä luokittelusta, jossa korostuvat tietualan ammattilaisten taidot. Tietualan ammattilaisilla on kyky luokitella sisältöä tehokkaasti, käyttäen apuna erilaisia sääntöjä ja automatisoituja järjestelmiä. Tällaista toimintaa tukevat erilaiset standardit ja systemaattisuus sekä valvonta. (Suominen ym. 2009: 19)

3.1.1 Taksonomia

Taksonomian käsite ei ole yksiselitteinen. Taksonomiolla voidaan Heddenin (2011: 1) mukaan viitata sekä hierarkkiseen luokittelujärjestelmään että toisaalta laajemmin kaikenlaisten tietoon liittyvien käsitteiden järjestelyyn. Smithin (2008: 67) mukaan taksonomiat ovat luokitteluja, jotka perustuvat käsitteiden väliseen suhteeseen. Esimerkiksi verkkosivut hyödyntävät usein taksonomista luokittelua, sillä sisältö on lajiteltu sisällön mukaan esimerkiksi hierarkkiseksi alavetovalikoiksi (emt. 67).

Garshol (2004) korostaa taksonomioiden olevan aihepohjaisia, kontrolloituja sanastoja, joissa termit on järjestelty hierarkkisesti. Hierarkisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että käsitteet ovat ylhäältä alaspäin menevässä suhteessa toisiinsa (Hedden 2011: 231). Käsitteet on järjestelty hierarkkisen suhteen mukaan esimerkiksi yläkäsitteiksi, esimerkiksi käsite kynsilakka, joka sisältää vähemmän piirteitä kuin alakäsite, esimerkiksi värikynsilakka. Termien välinen suhde voi hierarkkisen suhteen sijaan olla synonyyminen, jolloin samaa tarkoittavat termit huomioidaan (Smith 2008: 72).

3.1.2 Tesaurukset asiasanastoina

Asiasanat ovat luonnollisen kielen sanoja, joilla kuvaillaan dokumenttien sisältöä (Suominen, Saarti & Tuomi 2009: 156). Asiasanastoja käyttävät esimerkiksi tietoa tallentavat ja hakevat henkilöt. Esimerkiksi Yleinen suomalainen asiasanasto on suunniteltu esimerkiksi kirjojen, artikkeleiden ja elektronisen aineiston indeksoinnin helpottamiseen (Helsingin yliopiston kirjasto 1999). Luonnollinen kieli muodostuu ihmisten käyttöön vakiintuneista sanoista ja näistä luonnollisen kielen sanoista on muodostettu asiasanastot. (Suominen ym. 2009: 158). Asiasanastoissa osoitetaan myös eri käsitteiden väliset suhteet, esimerkiksi hierarkkiset yläkäsite-alakäsite –suhteet (emt. 156).

Esimerkkejä asiasanastoista ovat tesaaurukset. Asiasanojen ja tesaaurusten suhde on monimutkainen ja termejä käytetään myös toistensa synonyymeinä. Tesaaurukset ovat tietyn alan sanojen luetteloita, joita voidaan käyttää apuna tiedonhaussa sekä tallennuksessa (Sanastotyön käsikirja 1989: 122). Tesaaurukset ovat Helsingin yliopiston kirjaston (1999) laatiman verkkosanaston mukaan asiasanastoja, joissa listataan ja ohjataan mahdollisimman yhtenäisen sanaston käyttöön, esimerkiksi kirjastojen ja elektronisten aineistojen luokittelussa sekä tiedonhaussa. Tesaauruksissa on lueteltuna asiasanat sekä näiden suhteet ja viittaukset muihin asiasanoihin. Suominen ym. (2009: 156) korostavat asiasanastojen ja tesaaurusten suurimman eron olevan se, että tesaaurukset osoittavat myös asioiden välisiä sisällöllisiä suhteita.

Tesaaurukset ovat esimerkkejä kontrolloidusta asiasanastoista, jonka ylläpitämisestä ja toteutuksesta vastaavat tietualan ammattilaiset. Tesaauruksen termit perustuvat luonnolliseen, ihmisten käytössä olevaan kieleen, joka on Petersin (2009: 126) mukaan yksi tesaauruksen etuja ja haittoja luokittelujärjestelmänä, sillä luonnollinen kieli kehittyy kokoajan ja vaatii myös tesaaurusten päivitystä. Toisaalta luonnollisen kielen avulla käyttäjien on helppo löytää haluamansa tiedon äärelle (emt. 126). Tesaaurusten tehtävänä on Garsholin (2004) mukaan osoittaa ne termit, joita suositellaan käytettävän toisten termien sijasta samasta käsitteestä tietoja luokiteltaessa aineistoa turvaa tiedon löytymisen paremmin. Tesaaurusten rakenne ja ulkoasuun liittyvät seikat on säädelty tiukasti erilaisin ISO-standardein (Peters 2009: 126).

3.2 Folksonomia

Edellä käsiteltyjen luokitusjärjestelmien sijaan omassa tutkimuksessani keskityn folksonomiseen luokitteluun. Sanastokeskus TSK ry:n (2010: 35) mukaan folksonominen luokittelu on avointa asiasanoitusta. Tämä korostaa sitä eroa, että taksonomian ja tesaaurusten sanotaan olevan tiedonhaun ja tiedon järjestelyn ammattilaisten luomia ja

ylläpitämiä asiasanastoja, mutta folksonomian sanotaan olevan sen sijaan maallikkojen suorittamaa sisällön luokittelua (Smith 2008: 14). Ammattilaisten suorittamasta luokittelusta esimerkkinä voisivat olla internet-sivujen erilaiset verkkosivujen sivukartat, joissa luokittelu ja perustuu sivuston tosiasialliseen sisältöön, joka on järjestetty hierarkkisesti, eikä esimerkiksi sivuston aiheuttamiin mielikuviin (Tokar 2009: 88).

Folksonomia tarkoittaa vapaata, ihmisten yhteisöllisesti ja vapaaehtoisesti suorittamaa sisällön ja tiedon luokittelua internetissä (Vander Wal 2005a). Toisin kuin muissa luokittelujärjestelmissä, kuten taksonomioissa, folksonominen luokittelu ei perustu mihinkään viralliseen luokitteluasetelmaan, vaan käyttäjien henkilökohtaiseen käsitykseen siitä, mitkä asiat liittyvät kuhunkin sisältöön (Smith 2008: 82). Luokittelu perustuu mielikuviin sisällöstä ja on hyvin vapaamuotoista verrattuna tiukemmin säädeltyihin luokittelujärjestelmiin.

Folksonomia-termi muodostuu sanoista ”folk” ja ”taxonomy”, eli ihmiset ja taksonomia (Peters 2009: 154). Folksonomian ja taksonomian yhteyttä toisiinsa on kuitenkin kritisoitu, sillä taksonomia perustuu ennalta tehtyihin luokitteluihin ja sisällön hierarkkisiin ja vertikaalisiin suhteisiin, kun taas folksonomiassa luokittelu tapahtuu sisällön yhteyteen jälkikäteen ja luokittelu on sisällöstä lähtevää (Peters 2009: 154 & Tokar 2009: 88). Tokar (2009: 88) korostaakin eroa tieteellisen tiedon ja arki ajattelun välillä, sillä taksonomia edustaa tieteellistä tietoa, kun taas folksonomiassa on kyse ihmisten omista käsityksistä, jotka eivät aina perustu asioiden tieteelliseen merkitykseen.

Yhteisöllinen luokittelu auttaa käyttäjiä etenkin säilömään ja järjestelemään digitaalista tietoa ja sisältöä (Peters 2009: 4). Petersin (2009: 4) mukaan etenkin tiedonluokittelujärjestelmien helppokäyttöisyys kannustaa käyttäjiä luokittelemaan sisältöä, kun luokitteluun ei tarvita erikoistaitoja. Internetissä olevan sisällön luokittelulle voi olla erilaisia syitä käyttäjistä riippuen. Luokittelun pääasiallisena tarkoituksena voi olla se, että käyttäjä itse helpottaa itseään löytämään haluamansa kohteet ja tiedot jatkossa helposti

(emt. 4). Toisaalta luokittelua voidaan hyödyntää apuna sisällön luokittelussa myös siten, että muut käyttäjät löytävät haluamaansa sisältöä suuresta tietomäärästä helpommin (Barton & Lee 2013: 148). Sisällön luokittelua käytetään siis sekä omiin tarpeisiin, että yhteiseksi hyväksi.

Esimerkki folksonomisesta luokittelusta on erilaisten sisältöä kuvaavien avainsanojen lisääminen kuvien yhteyteen (Barton & Lee 2013: 37; Tokar 2009: 86). Oma aineistoni onkin esimerkki tällaisesta avainsanojen käytöstä, jossa ihmiset hyödyntävät avainsanoja merkitäkseen harrastusaiheisia kuviaan Instagramissa. Instagramissa tehtävä luokittelu on niin sanottua kapeaa folksonomiaa, eli vain käyttäjät itse lisäävät avainsanoja omiin kuviinsa, eivätkä muut käyttäjät voi luokitella toisten käyttäjien luomaa sisältöä avainsanoin (Vander Wal 2005b). Avainsanoja on kaikkien käyttäjien mahdollista kuitenkin lisätä myös kaikkien kuvien kommentteihin, mutta näitä ei oteta huomioon avainsanahaussa eli niillä ei ole luokittelun kannalta merkitystä, mutta niillä voi olla kuvien yhteydessä muita tehtäviä.



A screenshot of an Instagram search filter showing various tags and their counts. The tags are listed in a grid-like format, with the most popular tag, 'Höpinä', highlighted in a larger font and bolded. The counts for each tag are shown in parentheses next to the tag name.

Tag	Count
Aakkoshaaste	26
Arvonta	36
Blogi	130
Haasteet	18
Herkut	39
Höpinä	302
Kilpailut	17
Kissat	23
Kosmetiikka	30
Mielipide	36
Myyneissä	20
Ostokset	158
Swatchit	28
Vaatteet ja asusteet	46
Vastauksia	19
Vertailut/testaukset	45
Video	43
Viikon kynsilakka	16
Vinkit ja tutot	41

Kuva 2. Avainsanapilvi, johon käyttäjä on valinnut haluamansa avainsanat esille

Käyttäjien itsensä luoma luokittelu ei ole välttämättä täydellinen kuvaus kohteesta, mikäli sen on luonut tiedonhaun ja järjestelyn suhteen maallikko eikä ammattilainen. Esimerkiksi avainsanapilvi (kuva 2), johon sivuston ylläpitäjä on kerännyt blogisivustollaan käyttämänsä avainsanat, on esimerkki käyttäjän itse luomasta luokittelusta. Blogin avainsanapilven muodostamisessa näkyy käyttäjän vapaus, sillä avainsanat ovat käyttäjän itse blogipostauksiin lisäämiä avainsanoja ja lisäksi pilveen voi valita vain osan postauksissa käyttämistään avainsanoista. Avainsanapilvi ei siis ole täydellinen kuvaus sivuston sisällöstä, vaan sivuston ylläpitäjän näkemys sivustolla esiintyvistä aiheista ja niihin liittyvistä asioista (Tokar 2009: 89).

Tietoalan ammattilaisten ja maallikkojen luoman luokittelun välillä on Tokarin (2009: 88–89) mukaan eroja esimerkiksi sen suhteen, että maallikkojen luomat luokittelut voivat johtaa harhaan. Maallikot voivat luokitella asioita väärin tai avainsanoilla voidaan viitata virheelliseen asiaan, mikäli luokittelijalla ei ole tarvittavaa tietopohjaa asiasta. Maallikoilla ei ole samaa tietopohjaa esimerkiksi liittyen siihen, miten tietoa haetaan tai millaisia sanoja tiedonhaussa tai luokittelussa tulisi käyttää, kun taas tiedonhaun ammattilaiset koulutetaan ymmärtämään avainsanojen merkitys tällaisissa asioissa.

Toisaalta maallikko ei välttämättä myöskään edes tähtää tiedonluokittelussa tiedon löydettävyyden parantamiseen tai ota huomioon avainsanojen yhteyttä toisiinsa, vaan tiedon luokittelulla voi olla monia muitakin tehtäviä. Folksonomisessa luokittelussa avainsanojen käyttäminen ei välttämättä ole yhteydessä toisiin avainsanoihin ja eivätkä esimerkiksi samassa kuvassa olevat avainsanat välttämättä liity toisiinsa millään tavoin (Smith 2008: 82). Folksonomiassa avainsanojen välinen suhde muodostuu siitä, miten avainsanoja käytetään. Tällöin käyttäjän rooli ja valinnat näkyvät avainsanojen valinnassa enemmän, kuin esimerkiksi avainsanojen väliset suhteet (emt. 84). Muita folksonomialle ominaisia piirteitä Smithin (2008: 84) mukaan ovat avainsanojen käytön vapaus, avainsanojen ryhmittäminen ja avainsanojen suhteiden pääteltävyys sekä päätelmien oikeellisuus tulkitsijasta riippumatta.

Smithin (2008: 84) mukaan avainsanojen käytön vapaus tarkoittaa sitä, että käyttäjät ovat vapaita liittämään itse muotoilemiaan avainsanoja sisällön yhteyteen ja esimerkiksi vapaita valitsemaan ehdotetuista avainsanoista haluamansa sanat ja liittämään ne sisältöön. Folksonomisessa luokittelussa samalla avainsanalla merkitty sisältö linkitetään toisiinsa automaattisesti ja näistä muodostuu myös erilaisia avainsanoituskuviota, kun tietyt avainsanat esiintyvät usein yhdessä (emt. 84). Tällä tarkoitetaan avainsanojen ryhmittymistä. Käytettyjen avainsanojen suhde toisiinsa on pääteltävissä tavasta, jolla avainsanoja käytetään ja päätelmät ovat aina oikeita, vaikka toiset tavat tulkita voivat olla toisia toimivampia (emt. 84). Tällä tarkoitetaan sitä, että avainsanoja voidaan käyttää monella tavoin ja kaikki käyttötavat ovat oikeita.

Kaikki yllä mainitut folksonomialle ominaiset piirteet korostavat käyttäjien merkitystä avainsanojen käytölle ja tiedon luokittelulle. Folksonomian ja sen avainsanojen käytön vapautta korostavan luonteen yhtenä heikkona kohtana on se, että samalla avainsanalla voidaan luokitella monia eri asioita. Esimerkiksi #filter-avainsana voidaan liittää hyvin monenlaisten kuvien yhteyteen, joten avainsanalla tehdyt haut eivät välttämättä tuota hakijan kannalta relevantteja tuloksia (Mathes 2004).

Folksonomioista on tehty tutkimuksia aiemmin esimerkiksi informaatiotieteen ja tietotekniikan aloilla. Esimerkiksi folksonomian yhteyttä yhteisölliseen sisältöön tuottamiseen on tutkinut Axel Bruns (2008) ja folksonomioiden sekä avainsanojen käytön yhteyttä tiedon järjestelyyn on tutkinut Isabella Peters (2009). Avainsanojen ja folksonomian yhteyttä Web 2.0:aan on tutkinut Alexander Tokar (2009) ja lisäksi avainsanoja on tutkittu esimerkiksi osana informaation käsittelyprosessia (Ådland & Lykke 2012). Yhteisöllisen luokittelun, folksonomian ja avainsanojen yhteys on näin ollen tiedostettu useissa eri tutkimuksissa.

3.3 Avainsanat metatietona ja luokittelun välineenä

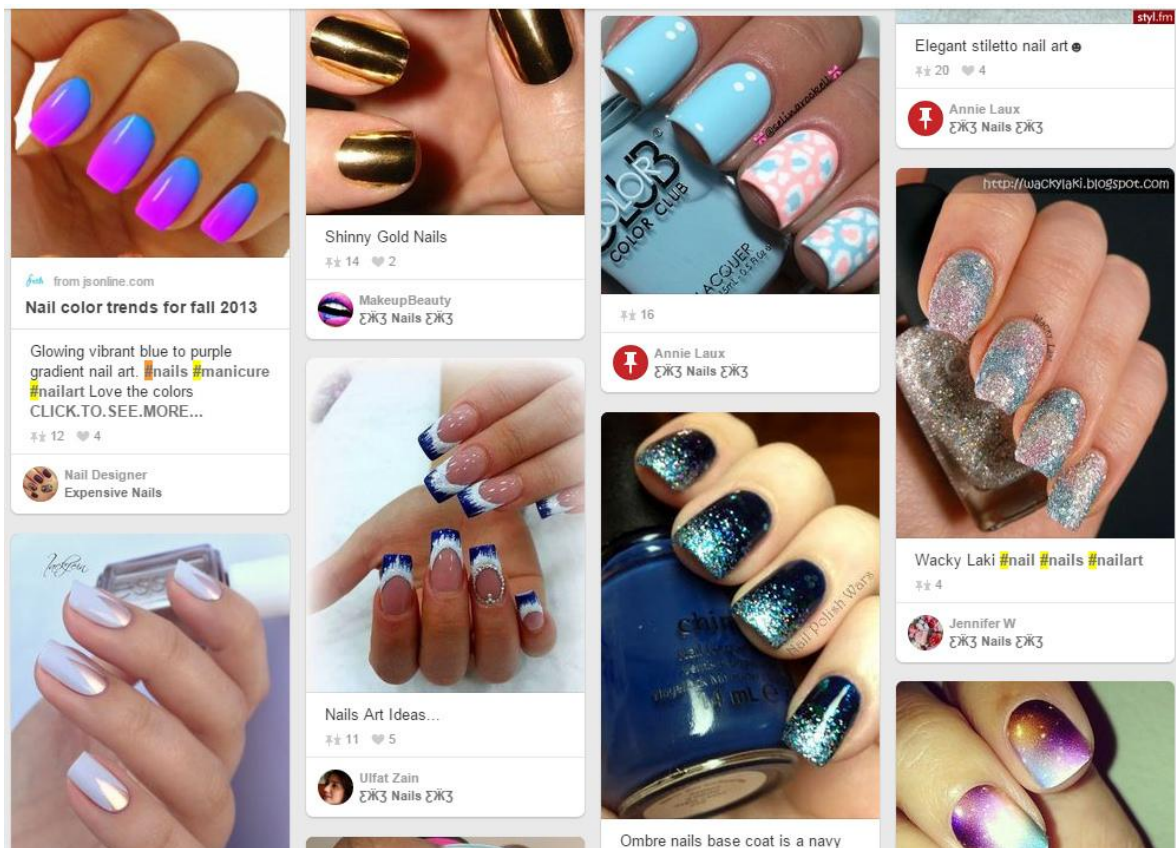
Metatiedolla viitataan yleensä ”tietoon tiedosta”, mutta tiedon järjestelyä ja informaatioarkkitehtuuria ajatellen metatiedolla tarkoitetaan niitä tietoja, joita sisältöön liitetään (Garshol 2004). Avainsanoja käytettäessä sisällön yhteyteen lisätään tietoa, joten avainsanat ovat myös metatietoa (Smith 2008: 98). Esimerkiksi kuvien kohdalla metatiedoksi luokitellaan kuvateksti tai kuvaus (Smith 2008: 119).

Sosiaalisessa mediassa avainsanojen käyttö edustaa folksonomiaa kahdella eri tasolla: ensimmäisellä tasolla käyttäjät luokittelevat itse lisäämäänsä sisältöä avainsanoin helpottaakseen sisällön löytymistä palvelussa. Toisella tasolla yhteisön suorittama folksonominen luokittelu toteutuu siten, että käyttäjät lisäävät avainsanoja myös muiden lisäämään sisältöön (Smith 2003: 27; Bruns 2009: 172). Folksonomia ja avainsanat voivat siis parhaimmillaan ja tehokkaimmillaan palvella sekä käyttäjää itseään että muita käyttäjiä sisällön tehokkaan löytymisen apuvälineenä (Vander Wal 2005b).

Avainsanojen yhteyttä sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden rakentumiseen, tiedon jakamiseen ja järjestelyyn on tutkittu aiemmin. Etenkin ensimmäistä avainsanoja hyödyntävää palvelua, vuonna 2003 avattua Del.icio.us-kirjanmerkkisivustoa on tutkittu paljon (Smith 2008: 161). Delicious oli ensimmäinen esimerkki siitä, miten sosiaalinen avainsanojen käyttö toimii sekä yksilön omiin tarkoituksiin että tiedon järjestelyyn, mutta myös toimii keinona yhteisöllisyyden luomisessa (emt. 163). Ensimmäinen avainsanojen ja niillä merkityn aineiston jakamista korostavan ominaisuuden palvelu sen sijaan oli Flickr (Smith 2008: 186).

Avainsanoja käytetään yllämainittujen palveluiden lisäksi myös monissa muissa verkkopalveluissa, esimerkiksi Instagramissa, Pinterestissä ja Twitterissä. Olennainen osa avainsanaa näissä palveluissa on sen aloittava ristikkomerkki #. Ristikkomerkkiä ei kaikissa verkkopalveluissa kuitenkaan vaadita avainsanan eteen. Esimerkiksi Bloggerissa

blogipostausten avainsanat kirjoitetaan erilliseen, niille varattuun osioon ja avainsanat erotetaan toisistaan pilkulla (Google 2015). Palvelu, jossa avainsanoja käytetään, määrää avainsanojen muodon ja esimerkiksi sen, voiko avainsanoja kirjoittaa vain itse lisätyn, vai myös toisten käyttäjien lisäämän sisällön yhteyteen. Palvelu tai sivusto voi myös esimerkiksi rajata, ettei paheksuttavia sanoja voi käyttää avainsanoina (Smith 2008: 6). Palvelu voi myös rajoittaa avainsanojen määrää, pituutta tai avainsanoissa käytettyjä merkkejä (emt. 6). Valmiiden avainsanalistojen avulla myös avainsanojen muotoa ja kirjavuutta voidaan myös siivota, kun käyttäjille annetaan mahdollisuus käyttää suositeltuja avainsanoja (emt. 56–57).



Kuva 3. Pinterest on visuaalinen kirjanmerkkipalvelu, jossa on mahdollista käyttää avainsanoja sisällön yhteydessä (Pinterest 2015)

Folksonomian yksi peruslähtökohta on avainsanojen valitsemisen vapaus. Silti eri internet-palveluiden ominaisuudet rajoittavat ja toisaalta luovat mahdollisuuksia avainsanojen muodostamiselle. Avainsanojen välisenä erottajana toimivat eri palveluissa erilaiset näppäimistön merkit, esimerkiksi pilkut tai välilyönnit (Smith 2008: 125). Mikäli erottajana toimii esimerkiksi välilyönti, tämä ominaisuus pakottaa käyttäjät soveltamaan esimerkiksi sanaliitot tai muut välilyönnejä sisältävät ilmaisut sopivaksi tällaiseen käyttöön.

Mikäli palvelu rajoittaa välilyönnin käyttöä, voidaan välilyöntiä välttää kirjoittamalla sanat tai ilmaisut yhteen esim. *#keittiössätapahtuu* tai käyttämällä sanojen välisenä yhdistäjänä alaviivaa esim. *#ig_finland*. On myös huomionarvoista, että toisinaan ilmaisujen merkitys voi muuttua riippuen siitä, kirjoitetaanko sana yhteen vai erikseen, esimerkiksi *äidinkieli* ja *äidin kieli* tarkoittavat eri asioita. Instagram ei salli myöskään muita erikoismerkkejä kuten prosenttimerkkiä % tai et-merkkiä &. Näiden ja muiden erikoismerkkien käyttö yksittäisissä sanoissa on harvinaisempaa, mutta käytettäessä ilmaisuja, jossa kyseisiä merkkejä on, joutuu ilmaisuja tällöin soveltamaan (Instagram Inc. 2014).

Avainsanojen määrää voidaan verkkopalveluissa myös rajoittaa, ja esimerkiksi Instagramin raja avainsanojen käytössä on 30 sanaa. Avainsanojen määrän rajaamisen voisi ajatella rajaavan jonkin verran yleisluontoisten avainsanojen käyttöä ja ajavan käyttäjiä muodostamaan yhä tarkempia avainsanoja, joilla kohdetta saadaan kuvattua mahdollisimman tarkasti, mahdollisimman pienellä avainsanamäärällä. Toisaalta osa käyttäjistä voi kokea 30 avainsanaa suureksi määräksi, johon saa mahtumaan kaikki tarvittavat sanat helposti.

Tokarin (2009: 91) mukaan ihmiset lisäävät avainsanoiksi todennäköisemmin tyypillisiä, lyhyitä ja yksilöimättömiä sanoja (esim. *airplane*) kuin tarkempia ja yksilöivämpiä avainsanoja (esim. *KLMairplane*). Lyhyemmät termit, jotka eivät ole niin yksityiskohtaisia,

ovat helppokäyttöisempiä ja helpompia ymmärtää, mikä lisää niiden käyttöä (Ådland ym. 2012: 105). Yleisluontoisilla avainsanoilla haku tuottaa enemmän osumia kuin yksilöidyillä avainsanoilla tehdyt haut ja tällöin yksittäisen käyttäjän kuvat voivat jäädä suuren kuvamäärän jalkoihin. Toisaalta liian yksilöityjen avainsanojen käyttö ei välttämättä helpota sisällön löytymistä, jos käyttäjät eivät osaa hakea näillä sanoilla. Avainsanojen valintaan vaikuttaa käyttäjän tietämys tiedonhausta, ja tällöin taas tiedonhaun ammattilaisten tietopohjan merkitys korostuu verrattaessa avainsanojen vapaata lisäämistä ja ammattilaisten suorittamaa tiedon luokittelua.

Sisällön yhteyteen voi lisätä useita avainsanoja ja näin käyttäjä voi aloittaa yleisimmistä sanoista ja edetä kohti yksilöivämpiä sanoja. Tämä on yksi osa avainsanojen käytön vapautta, jota Smith (2008: 6) korostaa. Avainsanoja voi lisätä palvelun suoman avainsanamäärän puitteissa. Avainsanojen määrään voisi maksimimäärän lisäksi ajatella vaikuttavan myös esimerkiksi erilaiset avainsanojen lisäämistä helpottavat tekijät, esimerkiksi avainsanojen yhteydessä olevat avainsanasuosituksiset. Esimerkiksi suosituimpien avainsanojen lista, viimeksi käytettyjen avainsanojen lista ja suositeltujen avainsanojen lista ovat esimerkkejä suosituksista. (Smith 2008: 127).

Avainsanojen tehtävä ei aina rajoitu vain tiedon järjestelemiseen ja löytymisen helpottamiseen, vaan avainsanoilla voidaan lisäksi esimerkiksi markkinoida, ottaa osaa leikkeihin ja haasteisiin ja selittää kuvaa tai kommenttia (McFedries 2013: 24). Avainsanojen kuvaa selittävä luonne ilmenee esimerkiksi siinä, miten kommentin sarkastiseksi tarkoitettu luonne voidaan ilmaista avainsanalla *#FirstWorldProblems*. Flickr-kuvapalvelussa avainsanat myös toimivat toisinaan osana kuvatekstiä tai kuvatekstiksi verrattavina teksteinä, sillä ominaisuudessa lisättiin luovia ilmaisuja, esimerkiksi runoja (Barton & Lee 2013: 37). Maallikkokäyttäjät käyttävät avainsanoja luovemmin verrattuna tiedonhaun ammattilaisiin, sillä tiedonhaun ammattilaisten pyrkimyksenä on nimenomaan tiedon järjestely ja löytymisen helpottaminen.

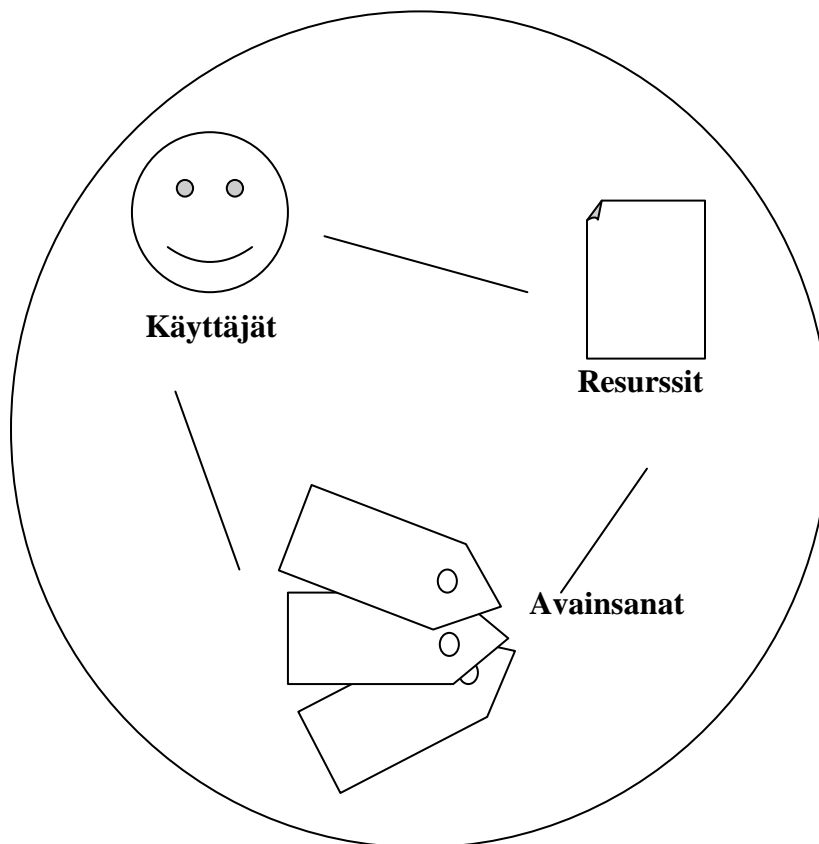
Avainsanoja käyttävät monenlaiset tahot, eivät pelkästään yksityishenkilöt ja tietualan ammattilaiset. McFedriesin (2013: 24) mukaan avainsanojen käyttö ei rajoitu yksityishenkilöihin, vaan avainsanoja käyttävät yritykset esimerkiksi Twitterissä. Avainsanoilla markkinointi voi myös kääntyä yritystä vastaan, mikäli käyttäjät alkavat käyttää avainsanaa tai sen muunnosta kerrottaessa huonoista kokemuksista koskien yritystä (McFedries 2013: 24). Avainsanojen käytöstä voidaan tällöin löytää sekä hyviä että huonoja puolia.

Smith (2008: 4) on muodostanut avainsanojen käytölle mallin. Mallista ilmenevät olennaiset osatekijät avainsanojen käytölle. Seuraavassa alaluvussa esittelen avainsanajärjestelmän tekijät.

3.4 Avainsanajärjestelmä

Smith (2008: 4) jakaa avainsanojen käytön kolmeen eri tekijään: käyttäjät, resurssit ja avainsanat (kuvio 1). Perusjärjestelmä avainsanojen käytölle on, että käyttäjät luovat avainsanoja ja lisäävät niitä resursseihin tai niiden yhteyteen. Tätä mallia voidaan käyttää tutkittaessa kaikissa avainsanoja hyödyntävissä palveluissa toimivaa avainsanojen lisäämistä.

Smithin (2008: 5) mallissa käyttäjät ovat niitä henkilöitä, jotka lisäävät avainsanoja ja toisinaan myös lisäävät sisältöä verkkopalveluihin. Mallin mukaan erilaiset tavoitteet ja intressit vaikuttavat käyttäjien avainsanojen valintaan ja valinta vaikuttaa koko folksonomiseen luokittelujärjestelmään, käyttäjien tehdessä työtä yhteisen asian puolesta (emt. 5). Malli korostaa käyttäjien motivaation olevan avainsanojen lisäämiselle moniulotteinen. Käyttäjät eivät aina käytä avainsanoja pelkästään huvin vuoksi, vaan voivat pyrkiä sillä isompaan tavoitteeseen, esimerkiksi kuvien jakamiseen mahdollisimman tehokkaasti. (Smith 2008: 5)



Kuvio 1. Avainsanoja lisättäessä käyttäjä lisää avainsanoja resursseihin (Smith 2008: 4).
[kääntänyt M. H.]

Resurssit ovat kuviossa 1 kohteita ja aineistoja, kuten kuvia, kirjoituksia tai kirjoja, joiden yhteyteen avainsanoja voidaan liittää (Smith 2008: 5). Resurssit ovat yleensä kussakin avainsanajärjestelmässä ja verkkopalvelussa samantyyppisiä esimerkiksi Twitterissä twiittejä ja LibraryThing-sivustolla kirjoja ja Instagramissa kuvia ja videoita. Resurssit linkitetään toisiinsa käyttämällä avainsanoja, jotka voivat olla samalla hyperlinkkejä, joita painamalla pääsee muihin kyseisellä avainsanalla merkittyihin resursseihin (Chisholm & Hachey 2015: 146 & Roehl 2015). Avainsanojen muotoa ja määrää rajoittavat lähinnä

palvelun tekniset ominaisuudet ja palvelun säännöt. Avainsanojen käyttö riippuu käyttäjästä ja ne voivat olla luovia tai toisaalta resurssia kuvaavia ja aihepiiriltään siihen tiiviisti liittyviä. Avainsanojen muoto voi olla hyvin vaihtelevaa ja luovaa, sillä toisinaan avainsanat ovat lyhenteitä tai lyhyitä sanoja ja toisinaan avainsanoiksi lisätään kokonaisia lauseita. (emt. 5)

3.5 Avainsanojen käytön hyödyt

Avainsanojen käytön hyödyt liittyvät etenkin tiedon löytymisen parantamiseen, mutta avainsanoista on muutakin hyötyä. Avainsanat lisäävät esimerkiksi sosiaalista kokemusta, sillä niiden avulla toisilleen tuntemattomatkin ihmiset löytävät yhteisen kiinnostuksen kohteen äärelle (Smith 2008: 182). Kun joku merkitsee valokuvansa erilaisin avainsanoin, hän voi saada kommentteja kuvan yhteyteen ihmisiltä ympäri maailman. Avainsanoja käytettäessä ihmiset yhdessä muodostavat monipuolisen näkemyksen jonkin käsitteen sisällöstä, sillä kaikkien avainsanojen käyttäjien näkemykset jostakin avainsanasta tulevat saman yhteyden alle (emt. 19). Avainsanoja käytettäessä tavallisten käyttäjien näkökulma tulee esiin, sillä jokainen voi vaikuttaa luokitteluun.

Suuri tietomäärä ja tietovirta luovat ongelmia, sillä esimerkiksi uudet päivitykset Facebookissa tai jatkuvat uudet twiitit ovat haasteena tärkeän ja huomionarvoisen sisällön huomaamiselle ja löytämiselle. Avainsanat auttavat keskittämään huomion siihen sisältöön, mikä on kullekin käyttäjälle itselleen merkittävää (Smith 2008: 19). Haettaessa avainsanoilla suuresta tietovirrasta käyttäjä saa esille vain ne tulokset, jotka hän tahtoo. Mitä yksilöivämpiä avainsanoja käyttää, sitä vähemmän saa esille tuloksia.

Yksilöivillä avainsanoilla haku lisää tulosten relevanttiutta, mutta yksilöiviä avainsanoja voi olla hankala muistaa tai ymmärtää käyttää. Avainsanojen avulla merkityn sisällön voidaan kuitenkin ajatella olevan säilöttynä useaan eri paikkaan, mikäli sisällön yhteydessä

on useampia kuin yksi avainsana (Smith 2008: 18). Tämä parantaa sisällön löytymistä, sillä jos käyttäjä muistaa edes jonkin avainsanoista, jonka hän on nähnyt tietyn kuvan yhteydessä, niin hän löytää tämän kuvan uudelleen helpommin.

Hakukoneet osaavat myös poimia tekstiaineistoista sanoja ja ilmaisuja, joiden avulla hakuja tekevät voivat löytää osuvaa aineistoa. Verkossa olevien kuvien yhteydessä ei esiinny samalla tavoin tällaista metatietoa esimerkiksi kuvassa olevista henkilöistä tai kuvauspaikasta, kuin esimerkiksi tekstiaineistoissa (Smith 2008: 182). Kuvien yhteyteen on tällöin lisättävä erikseen kirjoittamalla esimerkiksi kuvauspaikka ja tässä voidaan käyttää apuna avainsanoja. Lisäämällä avainsanoja kuvien yhteyteen metatiedoksi voidaan kuvien löytymistä myös helpottaa. Avainsanat toimivat ikään kuin tarttuvina koukkuina kuville ja avainsanojen avulla relevantit kuvat voidaan vetää ylös suuresta kuvamäärästä.

3.6 Avainsanojen käytön tehtävät ja perusteet

Tutkimuksessani luokittelun aineistoni avainsanat sen mukaan, mikä niiden tehtävä on. Eri verkkopalveluja on tutkittu ja niissä esiintyviä avainsanakategorioita ovat tutkineet esimerkiksi Golder & Huberman (2006), Berendt & Hansen (2007), Smith (2008) sekä Bischoff, Firan, Nejdil ja Paiu (2008). Avainsanaluokitteluni tueksi ja alkukategorioiksi kerään näistä lähteistä avainsanakategoriat, joita eri verkkopalvelujen avainsanoista on löydetty. Luon oman yhteisen luokittelun näistä.

Tutkimuksia on tehty erilaisista ja eri tehtäviin suunnitelluista verkkopalveluista. Avainsanojen käytölle on löydetty tehtäviä, jotka eivät välttämättä sovellu kovin hyvin kuvien jakamiseen suunnattujen sivustojen avainsanojen käytön tehtävien tutkimiseen. Esimerkiksi tiedon järjestelyyn keskittyvät sivustot voivat korostaa erilaisia avainsanojen tehtäviä kuin kuvien jakamiseen keskittyvät sivustot.

Golder & Huberman (2006) ovat tutkineet avainsanojen käyttöä Delicious-sivustolla, joka on sosiaalinen kirjanmerkkauksen palvelu. Heidän mukaansa tehtäviä, joita kirjanmerkkien yhteydessä olevilla avainsanoilla on, ovat seuraavat: 1) Yksilöi mitä/kuka on kyseessä, yksilöi kohteen yläkategorian 2) Yksilöi mikä kohde on 3) Yksilöi, kuka kohteen on luonut/omistaa sen 4) Toimii tarkentavana osana muille avainsanoille 5) Luonnehtii kohteen piirteitä tai ominaisuuksia 6) Sisältää viittauksen kohteen lisääjään itseensä 7) Toimii järjestelyn apuna (ks. taulukko 1). (Golder & Huberman 2006: 203)

Taulukko 1. Avainsanatyypit ja avainsanojen funktiot (Golder & Huberman 2006: 203)

Avainsanatyypit ja avainsanojen funktiot	Esimerkki
1. Yksilöi, mikä/kuka (resurssi) on kyseessä, yksilöi yläkategorian	<i>reading</i>
2. Yksilöi mikä kohde on	<i>book, article</i>
3. Yksilöi, kuka kuvan kohteen on luonut tai omistaa sen	<i>BBC</i>
4. Toimii tarkentavana osana avainsanoille	<i>500</i>
5. Luonnehtii kohteen piirteitä tai ominaisuuksia	<i>scary, funny</i>
6. Sisältää viittauksen kohteen lisääjään itseensä	<i>mystuff</i>
7. Toimii järjestelyn apuna	<i>toread, todo</i>

Luokittelu on tehty kirjanmerkkipalvelussa käytetyistä avainsanoista. Kaikki luokat eivät sellaisenaan sovellu Instagramin avainsanojen luokitteluun, sillä se keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen, joista kuvia on suurin osa. Muita resursseja Instagramissa ei ole mahdollista jakaa. Tästä syystä yhdistän Golder & Hubermanin (2006: 203) kategoriat 1 ja

2, jotka koskevat sitä mikä resurssi on ja mitä se kuvaa yhdeksi yhteiseksi luokaksi 1 (taulukko 3). Kirjanmerkkipalvelulle ominaista on, että käyttäjä lisää avainsanoja sisältöön, joka ei ole itse luotua tai toisten luomaan sisältöön, johon on tarkoitus palata myöhemmin. Tähän tehtävään Golder & Huberman (2006: 203) viittaavat kategorialla 3, jossa avainsanan tehtävänä on yksilöidä, kuka kuvan kohteen on luonut tai omistaa sen (taulukko 1). Kirjanmerkkipalveluista poiketen Instagramissa olevat kuvat ja videot ovat pääsääntöisesti lisääjän itsensä omistamia, joten en tee erillistä luokkaa resurssin omistajalle.

Sekä kirjanmerkkipalveluun että kuvien jakamiseen keskittyvillä sivustoilla avainsanoja voidaan käyttää täydentämään muita saman sisällön yhteydessä olevia avainsanoja. Tähän Golder & Huberman (2006: 203) viittaavat kategorialla 4, jossa avainsanan tehtävä on toimia tarkentavana osana avainsanoille (taulukko 1). Esimerkiksi laajempaa kokonaisuutta kuvaavan avainsanan jälkeen voidaan lisätä avainsanoja, jotka antavat lisätietoa kohteen sisällöstä, esimerkiksi *#biosculpture #116* joista ensimmäinen on geelimerkki ja toinen on sävynumero. Tästä muita avainsanoja tukevasta avainsanojen tehtävästä muodostuu tutkimukseni tehtäväluokka 2 eli avainsanat, jotka kertovat kuvan kohteen ominaisuuksista tai piirteistä.

Kuvien jakamiseen keskittyneellä sivustolla ominaista se, että käyttäjä luonnehtii kuvassa olevaa kohdetta (Golder & Huberman 2006: 203). Käyttäjä ei siis pelkästään kerro, mitä kuvassa on, vaan antaa kuvassa olevalle kohteelle kuvaavia avainsanoja. Tähän tehtävään viittaa kategoria 5, johon kuuluvat avainsanat luonnehtivat kohteen piirteitä tai ominaisuuksia (taulukko 1). Kohdetta voidaan luonnehtia esimerkiksi adjektiivein tai muilla kuvaavilla sanoilla, joista käy tällöin ilmi käyttäjän oma mielipide sisällöstä. Tästä kuvan ominaisuuksista kertovasta kategoriasta olen muodostanut tehtäväluokan 3, jossa avainsanan tehtävä on täydentää kuvan sisältöä tai tuo uutta sisältöä kuvaan.

Kirjanmerkkipalveluissa käyttäjään itseensä viittaavat avainsanat ovat yleisiä, sillä niiden avulla halutaan erottaa oma sisältö muiden luomasta sisällöstä. Tätä tehtävää kuvaa kategoria 6, jonka mukaan avainsanan tehtävä on sisältää viittauksen kohteen lisääjään itseensä (taulukko 1). Kuvien jakamiseen keskittyvässä Instagramissa sen sijaan sisältö on pääsääntöisesti käyttäjän itsensä omistamaa, eikä olennaista tarvetta oman sisällön merkitsemiseen tällä tavoin ole. Tästä syystä jätän avainsanan kirjoittajaan viittaavan kategorian pois omasta tutkimuksestani. Instagramissa sisältöön ei myöskään lisätä avainsanoja muistutukseksi tehtävistä asioista. Tästä syystä jätän pois myös kategorian 7, jonka mukaan avainsanojen tehtävänä on toimia järjestelyn apuna (taulukko 1). (Golder & Huberman 2006: 203).

Berendt & Hansenin (2007: 3) blogiteksteistä tekemä havainto avainsanojen käytön funktiosta on, että avainsanat tuovat lisäinformaatiota sisällön yhteyteen ja täydentävät sisältöä. Avainsanoista löytyi sellaista tietoa, jota ei itse blogipostauksesta löytynyt. Tämän myötä Berendt & Hansen (2007: 3) huomauttaa, etteivät avainsanat ole pelkästään metatietoa koskien blogipostausta, vaan avainsanat ovat osa sisältöä. Tästä avainsanojen lisäinformaatiota kuvaan tuovasta tehtävästä muodostan tehtäväluokan 4, jossa avainsanan tehtävä on toimia osana suurempaa kokonaisuutta (ks. taulukko 3).

Taulukko 2. Avainsanojen käytön perusteet ja funktiot (Smith 2008: 23–29)

Avainsanojen käytön perusteet ja funktiot:
1. Helppokäyttöisyys
2. Oman tiedon organisointi
3. Itseilmaisu
4. Yhteistyö ja jakaminen
5. Hauskanpito

Smithin (2008: 23, 28, 29) mukaan avainsanojen käytön perusteita ja funktioita ovat seuraavat: 1) Helppokäyttöisyys 2) Oman tiedon organisointi 3) Itseilmaisuu 4) Yhteistyö ja jakaminen 5) Hauskanpito (ks. taulukko 2). Yllä olevista kaksi ensimmäistä kategoriaa jätän pois omasta luokittelustani, sillä ne eivät sovellu niin hyvin kuvien jakamiseen suunnatun palvelun avainsanojen käytön tarkkailuun ja liittyvät enemmän avainsanojen käytön syihin, eivätkä avainsanojen tehtäviin. Helppokäyttöisyys ei itsessään ole välttämättä avainsanojen käytön tehtävä, jota avainsanoista voidaan selvästi erottaa. Instagram on kuvien jakopalvelu, eikä kirjanmerkkipalvelu tai muu sisällönjärjestelypalvelu. Tästä syystä oman tiedon organisointi ei myöskään ole erityisesti Instagramille olennainen avainsanojen käytön peruste tai tehtävä.

Avainsanojen käyttö on useimmiten melko vapaata, joten ne toimivat Smithin (2008: 29) mukaan myös itseilmaisun välineenä (ks. taulukko 2). Erilaiset adjektiivit avainsanoina voivat esimerkiksi viitata käyttäjän mielipiteeseen sisällöstä, mutta voivat myös toisaalta kuvata sisältöä (emt. 29). Esimerkiksi avainsanalla *#love*-merkitty kuva voi kuvata käyttäjän tunteita kuvassa esiintyvää kohdetta kohtaan tai sen voidaan ajatella kertovan, että kuvassa on jotain rakkauteen viittaavaa. Tällaisille luoville avainsanoille muodostan luokan 5, jossa avainsanojen tehtävä on toimia itseilmaisun välineenä.

Yhteistyö ja sisällön jakaminen on yksi olennainen tehtävä avainsanojen käytölle kuvien jakamiseen keskittyneellä sivustolla (ks. taulukko 2). Smith (2008: 27) alleviivaa avainsanojen käytön sosiaalista puolta ja korostaa siinä etenkin osallistumista yhteisön toimintaan, kiinnostustenkohteiden jakamista toisille ja osanottamista yhteisten asioiden luomiseen. Esimerkiksi avainsanasuosituksukset ja muut avainsanojen lisäämiseen liittyvät lisäominaisuudet kehittyvät sitä mukaa, kun käyttäjät käyttävät avainsanoja (emt. 27). Tällä tavoin jokaisen yksin tekemä työ avainsanoja lisätessä tulee kaikkien käyttäjien yhteiseksi hyväksi. Myös tietyille ryhmälle tuttuun termien käyttö avainsanoina lisää yhteisöllisyyttä

tämän ryhmän välille. Heikkisen, Hiidenmaan ja Tiitisen (2000: 28) mukaan esimerkiksi tietyn ammattikielen käyttö rakentaa yhteenkuuluvuutta ja erottautumista muista ryhmistä.

Hauskanpito voi olla päällimmäinen syy avainsanojen lisäämiselle tai toisaalta se voi olla yksi motivaattori lisätä avainsanoja sisältöön (taulukko 2). Mikäli avainsanojen lisäämisen päällimmäinen syy on hauskanpito, voi se Smithin (2008: 28–29) mukaan perustua esimerkiksi verkkopalvelun teknisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi Flick-palvelussa avainsanalla ”*squaredcircle*”-merkityt tietynlaiset, pyöreitä muotoja kuvissa esittelevät kuvat muodostavat samalle sivulle pyöreiden muotojen kirjon (Smith 2008: 28–29). Hauskanpitoon voi liittyä muitakin keinoja käyttää avainsanoja, avainsanoilla voidaan esimerkiksi liittää oma sisältö osaksi jotakin kilpailua tai haastetta. Yhteistyöhön ja jakamiseen sekä hauskanpitoon liittyvät kategoriat olen yhdistänyt yhdeksi tehtäväluokaksi 6, joka kuvaa avainsanan tehtävää hauskanpidon ja sosiaalisen kanssakäymisen osana (taulukko 3).

Bischoff, Firan, Nejd ja Paiu (2008: 205–206) ovat tutkineet sosiaalisen median palveluista Last.fm:ää, Flickriä, Del.icio.usia sekä AT:tä käyttäen pohjana Golder & Hubermanin (2006) luomaa avainsanojen tyyppi- ja tehtäväluokittelua. Bischoff ym. ovat lisänneet Golder & Hubermanin luokitteluun lisäksi avainsanaluokat, jotka ilmaisevat aikaa ja paikkaa. Näiden luokkien voisi ajatella toimivan kontekstia luovana funktiona kuvien yhteydessä, joten muodostin niistä yhden yhteisen luokan 7 (taulukko 3).

3.7 Avainsanojen tehtäväluokittelun muodostaminen

Lähteistä muodostamani lopullinen luokittelu sisältää seitsemän tehtäväluokkaa, jotka on kerätty taulukkoon 3. Lopullisessa analyysissä osa avainsanoista voi kuitenkin sijoittua useampaan luokkaan, sillä yhdellä avainsanalla voi olla useampia tehtäviä yhtä aikaa (Smith 2008: 29). Esimerkiksi avainsanalla *#funny* voidaan luonnehtia kohteen

ominaisuuksia tai sitä voidaan käyttää oman mielipiteen ilmaisuun. Näin ollen otan analyysissäni huomioon kaikki ne tehtäväluokat, joihin avainsanat kuuluvat.

Taulukko 3. Yhdistetty avainsanaluokittelu sanan tehtävän mukaan

Avainsanojen tehtävä:
1. Yksilöi kuka tai mikä kuvassa on
2. Kuvan kohteen ominaisuuksista tai piirteistä kertominen
3. Täydentää kuvan sisältöä tai tuo uutta sisältöä kuvaan
4. Osana suurempaa kokonaisuutta toimiminen
5. Itseilmaisun välineenä toimiminen
6. Osana sosiaalista kanssakäymistä toimiminen
7. Asettaa kuva kontekstiin

Kuvan kohteen yksilöivä tehtävä 1 kertoo siitä, mitä kuvassa on. Avainsanat voivat myös kuvata kuvassa olevan kohteen tai kuvan itsensä ominaisuuksia tai piirteitä, tästä muodostuu tehtäväluokka 2. Esimerkiksi adjektiivit ja muut kuvailevat sanat voivat kuulua tähän luokkaan. Avainsanat voivat myös täydentää kuvaa tai tuoda uutta sisältöä kuvaan ja tämän tehtävän omaavat avainsanat kuuluvat luokkaan 3. Tällaisiin avainsanoihin voidaan lukea kaikki ne, jotka kertovat kuvan piirteistä, joita kuvasta ei esimerkiksi kuvaa katselemalla voi päätellä, vaan ne täytyy ilmaista sanoin. Osana suurempaa kokonaisuutta toimivat avainsanat ovat sellaisia, joiden merkitystä ei voi päätellä yksinään, vaan sanat on tulkittava suhteessa saman kuvan yhteyteen lisättyihin muihin avainsanoihin. Tällaiset avainsanat muodostavat tehtäväluokan 4. Avainsanoista voidaan esimerkiksi muodostaa lauseita laittamalla niitä peräkkäin, jolloin lauseen avainsanat eivät yksinään. Toisaalta avainsanat voivat olla jotakin toista avainsanaa selittäviä, esimerkiksi kynsilakkasävynumeroita.

Itseilmaisun välineenä toimivat avainsanat voivat kuvata käyttäjän tunteita, eritellä käyttäjän mielipiteitä tai toimia esimerkiksi luovuuden välineenä. Tällaiset avainsanat muodostavat tehtäväluokan 5. Avainsanat voivat toimia myös osana hauskanpitoa tai muulla tavoin toimia sosiaalisen kanssakäymisen apuvälineenä. Tähän luokkaan kuuluvat erilaiset haasteet, kilpailut ja muut yhteisöllisyyteen pyrkivät avainsanat ja nämä avainsanat muodostavat luokan 6. Viimeinen avainsanatehtäväluokka 7 liittyy siihen, että avainsana asettaa kuvan kontekstiinsa. Avainsana voi koskea esimerkiksi kuvanottoaikaa, kuvanottoaikaa tai muuta yhteyttä johon kuva liittyy. Tällöin kuvan lisääjä on halunnut jollakin tavalla luoda ajalliset tai paikalliset tulkintakehykset kuvalleen.

4 SANANMUODOSTUKSEN JA TAIVUTUKSEN PERIAATTEET

Avainsanojen tutkimisessa morfologian, eli muoto-opin termejä ja käytäntöjä voidaan käyttää selventämään avainsanojen muotoa ja muodostumista (Finn Lectura 2001a). Vaikka avainsanoja käytettäessä ei muodosteta uusia sanoja yleiseen käyttöön, niin morfologian termistön käyttäminen auttaa hahmottamaan myös avainsanojen rakenteellista muodostumista.

Yhdistäminen, johtaminen ja lyhentäminen ovat yleisiä morfologisia sananmuodostuskeinoja useissa eri kielissä (Jensen 1990: 5). Tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä morfologian osa-alueita ovat sananmuodostusoppi ja taivutusoppi. Tutkimukseni keskittyy tutkimaan avainsanoissa tapahtuvaa yhdistämistä, lyhentämistä ja taivutusta sekä kieltä. Lisäksi tutkin avainsanoista isojen ja pienten kirjainten käyttöä. Tässä luvussa käyn läpi näiden osa-alueiden teoriaa tarkemmin.

Häkkisen (2007: 144) mukaan perinteinen kielioppi ei ole erottanut taivutusta ja sananmuodostusoppia toisistaan, vaan niitä on tutkittu yhtenä kokonaisuutena, osana sanamuoto-oppia eli etymologiaa. Tutkimusaineiston avainsanat ovat toisinaan taivutetussa muodossa ja tällöin taivutukseen liittyvät käsitteet ovatkin tärkeä osa tutkimusta. Toisinaan sanoja muodostetaan myös lyhentämällä, sillä verkossa tapahtuva viestintä on tehokasta ja nopeatempoista ja lyhenteet auttavat viestinnän sujumista.

Sanat voidaan jakaa rakenteen perusteella kolmeen eri ryhmään: jakamattomiin perussanoihin, johdettuihin sanoihin ja yhdyssanoihin (Häkkinen 2007: 141–142). Näiden lisäksi sanoista voidaan muodostaa sanaliittoja, mikä on myös yleinen tapa muodostaa termejä (Haarala 1981: 16). Sanaliittojen mukaan ottaminen tutkimukseen on olennaista siksi, että Instagram ei tue välilyöntejä, joten sanaliittojen käyttäminen avainsanoissa vaatii käyttäjältä erilaisia ratkaisuja välilyöntien välttämiseksi.

Sananmuodostusopin lisäksi terminmuodostuksen käsitteet ja termit ovat apuna luonnehdittaessa avainsanojen muotoseikkoja, sillä avainsanat ovat toisinaan termejä tai esimerkiksi sanaliittoja, jolloin yksittäisen sanan rakenteen tutkiminen ei anna kokonaiskuvaa muodostuneesta käsitteestä. Avainsanat ovat eräänlaisia okkasionalismeja, eli tilapäismuodosteita, jotka ovat sanoja, jotka eivät ole vakiintuneita käyttöön eivätkä tule vakiintumaan, vaan ovat käytössä omassa käyttöyhteydessään (Koivisto 2013: 228). Avainsanoja käytettäessä tietyt sanoihin normaalisti kuuluvat muotoseikat, esimerkiksi sanaliittojen sisältämät välilyönnit, eivät ole välttämättä mahdollisia. Tällöin käyttäjä voi muodostaa avainsanakäyttöön sanasta uuden version, joka sopii palvelun teknisiin vaatimuksiin, esimerkiksi *#ranskalainenmanikyyri*.

4.1 Morfeemi sanan perusyksikkönä

Sanojen rakennetta tarkasteltaessa keskeinen käsite on morfeemi ja sillä tarkoitetaan kielen pienintä yksikköä, jolla on joko oma merkityksensä tai jokin kieliopillinen tehtävä (Iso suomen kielioppi 2008b). Morfeemi voi olla joko vapaa tai sidottu morfeemi, riippuen siitä voiko morfeemi esiintyä yksinään (vapaa morfeemi), vai vaatiiko se lisäksi toisen morfeemin (sidottu morfeemi) (FinnLectura 2001b).

Suomen kielessä morfeemeja ovat sanavartalot, johtimet, tunnukset, taivutuspäätteet ja liitteet. Näistä vapaita ja itsenäänkin merkityksen muodostavia ovat sanavartalot, jotka voivat olla sanaluokaltaan substantiiveja, adjektiiveja, pronomineja, numeraaleja, verbejä tai partikkeleita. Sen sijaan johtimet, tunnukset, taivutuspäätteet ja liitteet toimivat sanan osana, toimivat osana sanan johtamista, taipumista, mutta eivät voi toimia yksinään ilman toista morfeemia, eli ne ovat sidottuja morfeemeja. (FinnLectura 2001b)

Häkkinen (2007: 125) korostaa, että morfeemin käsitettä voidaan käyttää tutkittaessa kaikkia maailman kieliä, mutta kuitenkin esimerkiksi taivutusjärjestelmät voivat olla eri

kielissä hyvin erilaisia. Taivutuksellisesti esimerkiksi suomen kielen luetaan kuuluvaan agglutinoiviin kieliin, sen perusteella, että suomen kielessä käytetään paljon sanavartaloon liitettäviä päätteitä sekä taivutuksellisia päätteitä (Häkkinen 2007: 45–46). Englannin kielessä sanat sen sijaan taipuvat vähemmän ja ilmaisut rakennetaan prepositioita ja muita sanoja tai lauserakenteellisia keinoja käyttämällä, esimerkiksi *autossa - in the car* (Lieber 2011: 88, 99).

4.2 Perussanat ja sanaliitot

Perussanat ovat sanoja, jotka koostuvat yhdestä leksikaalisesta morfeemista, eli yhdestä kielen erotettavissa olevasta rakenneyksiköstä, jolla on oma merkityksensä (Koivisto 2013: 41, 58.) Esimerkiksi *kissa* ja *syö-* ovat sanoja, joista ei voida enää erottaa merkityksiä muodostavia yksiköitä, eli nämä ovat perussanoja. Perussanat voivat olla omaperäisiä eli omasta kielestä lähtöisin olevia tai muista kielistä lainattuja (Koivisto 2013: 70).

Sen sijaan sanaliitot ovat Haaralan (1981: 17) mukaan kahden tai useamman sanan muodostamia kokonaisuuksia, jotka yhdessä muodostavat merkityksen, esimerkiksi *nail art*. Sanaliitoista muodostuu myös termejä tai termiryhmiä. Sanaliitoissa tärkeimmän osan muodostaa sen jälkimmäinen perusosa ja sitä edeltävät sanat ovat määriteosia, jotka kuvaavat sanaliittoa (Haarala 1981: 17). Esimerkiksi termissä *truck driver - kuorma-auton kuljettaja*, on termin jälkimmäinen osa *driver* kuljettajaa kuvaava osa ja *truck* on määrite, joka tarkoittaa, minkä välineen kuljettaja on kyseessä (Lieber 2011: 48).

Toisinaan merkityksessä on suuri ero riippuen siitä kirjoitetaanko ilmaisu yhteen yhdyssanaksi, vai erikseen sanaliitoksi. Esimerkiksi ilmaisuissa *vanhapoika* ja *vanha poika* tai *märkä puku* ja *märkäpuku* on selvä merkitysero. (Iso suomen kielioppi 2008c) Tämä voikin aiheuttaa ongelmia verkkopalveluissa, jotka eivät salli välilyöntejä avainsanoissa.

4.3 Sanojen yhdistäminen

Sanojen yhdistäminen on yksinkertaisimmillaan kahden sanan liittämistä yhteen, esimerkiksi *tieto+kone* ja *vesi+pullo* (FinnLectura 2001a). Tällöin muodostuneet sanat ovat yhdyssanoja. Yhdyssanat ovat siis sanoja, joissa kaksi sanaa liitetään yhteen yhdeksi kokonaiseksi sanaksi. Esimerkiksi *käsi* ja *rasva* sanoista saadaan yhdyssana *käsirasva* ja *kynsi* ja *nauha* sanoista yhdyssana *kynsinauha* (Haarala 1981: 16). Yhdyssanan osat voidaan kirjoittaa yhteen tai ne voidaan erottaa väliviivalla.

Yhdyssanasta voidaan erottaa perusosa, joka on sanan jälkimmäinen osa, sekä määriteosa, joka on sanan ensimmäinen osa. Yhdyssanassa voi olla myös useampi kuin yksi määriteosa. Toisinaan yhdyssana voi koostua rinnasteisista sanoista, jolloin siitä ei voida perusosaa tai määriteosaa erottaa, esimerkiksi sanat *mustavalkoinen*, *parturi-kampaaja* ja *producer-director* (Kotimaisten kielten keskus 2014a & Lieber 2011: 47). Tällaisia väliviivalla kirjoitettuja yhdyssanoja kutsutaan *summayhdyssanoiksi*, niissä molemmat sanat ovat samanarvoisia (Iso suomen kielioppi 2008f). Yleisimmän yhdyssanatyypin muodostavat kaksi johtamatonta substantiivia (Karlsson 2009: 292), mutta toinen yhdyssanan osista voi olla myös esimerkiksi genetiivissä tai johdos.

Hakusanakelpoisuutta ajatellen yhdyssanat toimivat avainsanoina sellaisenaan monissa verkkopalveluissa sanaliittoja paremmin, sillä yhdyssanoissa ei ole välilyöntejä, jotka voivat katkaista avainsanan. Kuitenkin summayhdyssanoissa oleva väliviiva voi aiheuttaa ongelmia, jos verkkopalvelu ei salli tällaisia erikoismerkkejä. Avainsanoja muodostettaessa joutuukin toisinaan rikkomaan kielioppisääntöjä kirjoittamalla esimerkiksi väliviivallisen sanaliiton osat yhteen ilman väliviivaa.

4.4 Sanojen lyhentäminen

Lyhenteet ovat sanoja, joista on poistettu lähtösanaan tai lähtösanoihin nähden osia (Iso suomen kielioppi 2008h). **Lyhennesanoiksi** ei virallisesti lasketa sellaisia sanoja, jotka esiintyvät vain kirjoitetussa muodossa, esimerkiksi cm (senttimetriä) ja n. (noin). Lyhennesanat voidaan jakaa edelleen typistesanoihin, kirjainsanoihin ja koostesanoihin. Lyhentäminen säästää kirjaintilaa ja tekee ilmaisuista näin ollen lyhyempiä, mutta se voi myös aiheuttaa sen, että lukija ei ymmärrä lyhennettä oikein (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2011b).

Typistesanat ovat sanoja, joista on yleensä poistettu jokin osa esim. *opettaja* – *ope*, *kynsilakka* – *lakka*. **Kirjainsanat** sen sijaan ovat kirjainjonoja, jotka on muodostettu esimerkiksi yhdyssanan, sanaliiton tai muun sanayhtymän alkukirjaimista, esimerkiksi *tv* – *televisi* ja *npa* – *nail polish addict*. **Koostesanat** muistuttavat kirjainsanoja, sillä myös niissä on yhdistetty osia sanayhtymän sanoista, mutta osana on muutakin kuin alkukirjain, esimerkiksi *mopo* – *moottoripolkupyörä*, *KELA* – *kansaneläkelaitos*. (Iso suomen kielioppi 2008h)

Lyhenteiden ja lyhennesanojen käyttö yleistyy sitä mukaa, kun jonkin sanan käyttö lisääntyy ja tällä tavoin saadaan helppokäyttöisempiä ja nopeampia sanoja käyttöön (Harley 2006: 95). Samaten lyhenteiden kirjainkoko vaihtelee vielä esimerkiksi sen mukaan miten vakiintunut lyhennesana on kieleen, sillä vakiintuneemmat sanat kirjoitetaan useammin pienellä kirjaimella kuin uudet ja vakiintumattomat lyhennesanat (Kotimaisten kielten keskus 2014b). Suomenkielessä lyhennesana on tyypillisesti kaksitavuinen ja koostuu yleisimmin sanaliiton tai yhdyssanan sanojen osista tai esimerkiksi alkukirjaimista (emt.). Englanninkielessä sanoja lyhennetään yleensä yksi tai kaksitavuisiksi ja yleensä lyhenteessä säilyvät sanan painon omaavan osat ja sen sijaan painottomat taivut putoavat pois, esimerkiksi *raccoon* ja sen lyhennesana *coon* (Harley 2006: 95).

4.5 Sanojen taivuttaminen

Taivuttaessa sanojen sanavartaloon liitetään taivutustunnus tai useampia taivutustunnuksia (Iso suomen kielioppi 2008d). Taivutuksella voidaan ilmaista sanan lukua, sijaa, persoonaa, aikaa sekä tapaa riippuen sanan sanaluokasta ja halutusta ilmaisusta (FinnLectura 2001c). Sanan taivutusmuoto muodostuu sanavartalosta sekä taivutustunnuksesta ja sanan vartalo on siis se osa joka jää jäljelle, kun taivutustunnukset erotetaan (Iso suomen kielioppi 2008g).

Suomen kielessä nominit, eli substantiivit, adjektiivit, numeraalit ja pronominit taipuvat luvussa, sijassa ja persoonassa (Iso suomen kielioppi 2008i). Luvussa nominit taipuvat yksikössä ja monikossa ja Suomen kielen monikon taivutustunnuksia ovat t, j ja i, esimerkiksi *auto - autot - autoja ja autoilla* (FinnLectura 2001c). Sijassa nominit taipuvat 15 eri sijamuodossa, jotka ilmaisevat nominin suhdetta muihin lauseenjäseniin (Iso suomen kielioppi 2008j). Persoonassa nominit taipuvat lisäksi yksikössä ja monikossa. Englannin kielen sanat taipuvat vähemmän, sanoille on tyypillistä taipua esimerkiksi luvussa *cat – cats, child – children, ajassa walk – walked* ja (Lieber 2011: 88, 94, 99). Samaten taivutuksella ilmaistaan esimerkiksi omistajuutta *mother – mother’s* (emt. 99).

4.6 Iso ja pieni kirjain sanassa

Tutkimuksessani tarkastelen avainsanoissa esiintyvien kirjainten kokoa. Kirjainkoolla tarkoitan tässä tutkimuksessa sitä, ovatko sanan kirjaimet pienaakkosia eli gemenamuodossa, esimerkiksi *aakkoset* vai suuraakkosia eli versaalimuodossa, esimerkiksi *AAKKOSET* (Nykyajan kielenopas 2015).

Ilmaisuissa kirjainten koko voi vaihdella siten, että vain osa kirjaimista, esimerkiksi sanan alkukirjain on versaali. Esimerkiksi virkkeiden alussa olevan sanan ensimmäisenä kirjaimena ja erisnimissä, esimerkiksi *Helsingin Sanomat*, tämä on tavallista (Nykyajan kielenopas 2015). Toisaalta myös koko ilmaisu voi olla kirjoitettu kokonaan versaalimuodossa. Esimerkiksi lyhenteissä, kuten *WWW*, tai haluttaessa korostaa jotain ilmaisua versaalimuodon käyttäminen koko sanassa on tavallista (emt.). Avainsanoissa Instagramissa kirjainkoko ei vaikuta hakusanana toimimiseen ja esimerkiksi ilmaisut *#nails*, *#NAILS* ja *#Nails* tuottavat saman hakutuloksen. Gemenan ja versaalin tutkiminen Instagramin avainsanoista paljastaa, miten avainsanoissa noudatetaan kielioppisääntöjä ja miten tärkeäksi avainsanojen kirjoittajat esimerkiksi kokevat sanarajojen erottamisen kirjainkoko vaihtamalla. Esimerkiksi ilmaisussa *#DiscGolfEveryDay* on ilmaisun sanat erotettu toisistaan versaalia käyttämällä.

5 AVAINSANAT HARRASTUSAIHEISSA KUVISSA INSTAGRAMISSA

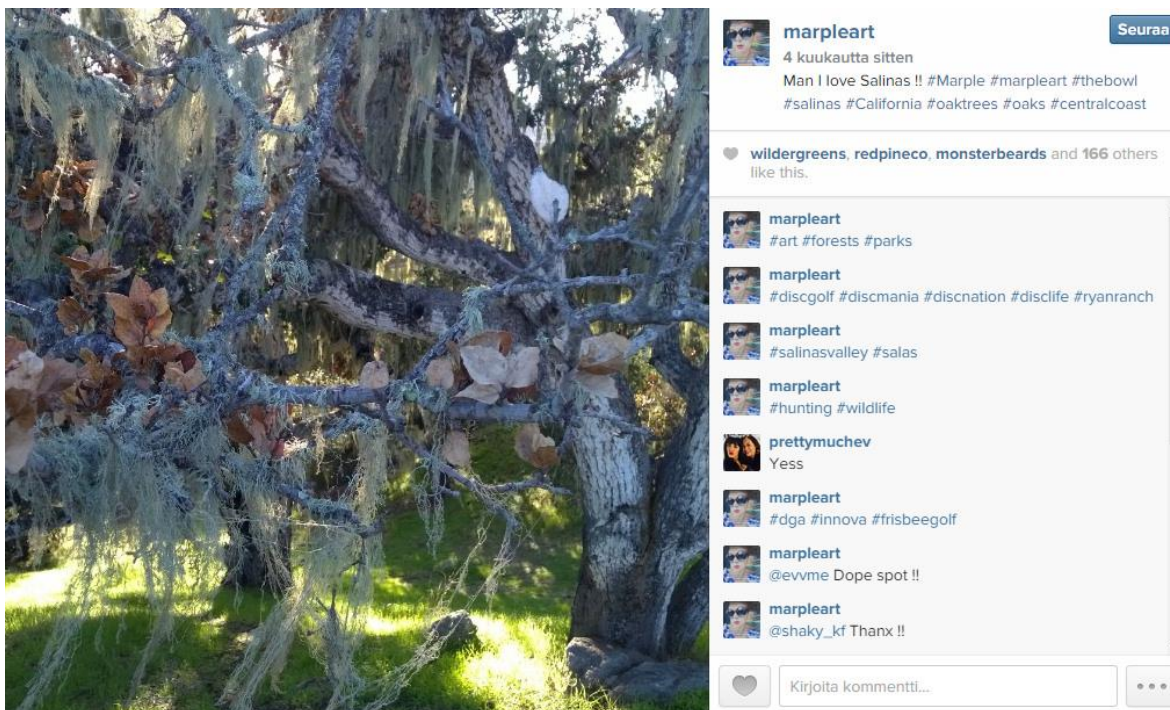
Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista avainsanojen käyttö on erilaisten harrastusaiheisten kuvien yhteydessä. Aineisto koostui Instagramissa olevista 200 kuvan yhteydessä olevista avainsanoista, kuvat oli kerätty avainsanoilla *#frisbeegolf* ja *#kynnet*. Tässä luvussa selvitän aineistostani löytyneitä tuloksia harrastusaiheisten kuvien yhteydessä olevien avainsanojen määrästä, tehtävästä ja muodosta. Lisäksi pohdin avainsanojen hakusanakelpoisuutta.

Esittelen ensin tarkemmin aineistoni ja analyysin kulun alaluvussa 5.1. Alaluvussa 5.2 esittelen avainsanojen määrään liittyviä tuloksia ja alaluvussa 5.3 käyn läpi avainsanat tehtäväluokittain. Alaluvussa 5.4 esittelen avainsanojen muotoon liittyviä havaintoja kielen piirteiden mukaan jaettuna ja alaluvussa 5.5 käsittelen avainsanojen hakusanakelpoisuutta avainsanojen määrän, tehtävien sekä muodon mukaan eriteltynä. Alaluvussa 5.6 esittelen yhteenvedon analyysini tuloksista.

5.1 Aineiston ja analyysin kuvaus

Aineistoni sisältää 200 harrastuskuvaa avainsanoineen, avainsanoja oli kuvien yhteydessä yhteensä 2337 kappaletta. Kuvat keräsin kahdella eri avainsanalla Instagram-kuvanjakopalvelusta 18.12.2014 ja 21.12.2014. Hain 100 viimeisintä kuvaa avainsanalla *#kynnet* ja 100 viimeisintä kuvaa avainsanalla *#frisbeegolf* ja keräsin näistä kuvista kaikki avainsanat, jotka kuvan lisääjä oli kirjoittanut kuvatekstiin tai kuvan alle kommentiksi. Tästä syystä on huomionarvoista, että aineistoni kattaa ne viimeisimmät kuvat, joiden yhteydessä on lisätty avainsanat *#frisbeegolf* tai *#kynnet*, jolloin kummankin harrastusalan kuvat, joissa ei ole näitä avainsanoja, jäävät pois aineistostani. Kuvia, joiden yhteydestä avainsanat poimin, käytin avainsanojen tulkinnan ja tehtävän määrittämisen apuna.

Ensin laskin jokaisesta kuvasta erikseen kuvan yhteydessä olevan avainsanamäärän ja erottelin myös erikseen sen, oliko avainsanat lisätty kuvatekstiin vai kuvan alle kommentiksi. Esimerkiksi kuvassa kolme on avainsanoja lisätty kuvatekstiin kahdeksan ja lisäksi kuvan kommentteihin 15 kappaletta.



Kuva 4. Avainsanoja voidaan lisätä sekä kuvatekstiin että kuvan kommentteihin

Instagram rajoittaa yhden kuvan yhteydessä olevan avainsanamäärän 30 kappaleeseen. Kuvan yhteydessä olevat avainsanat voivat olla kuvatekstissä tai kuvan kommenteissa. Laskin erikseen eri harrastuskuvista, monessako *#frisbeegolf*-avainsanalla merkityn kuvan yhteydessä ja monessako *#kynnet*-avainsanalla merkityn kuvan yhteydessä oli yksi avainsana, monessako kaksi, kolme jne. aina 30 asti avainsanaa kuvan yhteydessä. Tämän jälkeen laskin eri harrastusten avainsanamäärät yhteen ja tarkastelin, paljonko kuvien yhteydessä keskimäärin oli avainsanoja.

Toisessa vaiheessa luokittelin avainsanat sen mukaan, mikä tehtävä avainsanalla kuvien yhteydessä oli. Tehtäväloukkia oli luokittelun alussa yhteensä seitsemän: 1) Yksilöidä kuka tai mikä kuvassa on 2) Kertoa kuvan kohteen ominaisuuksista ja piirteistä 3) Täydentää kuvan sisältöä tai tuo uutta sisältöä kuvaan 4) Toimia osana suurempaa kokonaisuutta 5) Toimia itseilmaisun välineenä 6) Toimia osana sosiaalista kanssakäymistä 7) Asettaa kuva kontekstiin. Aineiston läpikäynnin yhteydessä nousi esiin kahdeksas luokka, joka oli itsensä näkyvyyden lisäämiseen liittyvän tehtävän omaavat avainsanat. Luokittelun jälkeen jaoin avainsanat alaluokkiin tehtävittäin sen mukaan, mihin avainsanat liittyivät tai mitä ne kuvasivat.

Kolmannessa vaiheessa tarkastelin avainsanojen muotoa tehtäväloukkittain. Ensin erottelin, minkä kielisiä avainsanat olivat sekä sitä, oliko avainsanoissa käytetty pieniä vai isoja kirjaimia. Etsin avainsanoista perussanat, yhdyssanat, lauseet, ilmaisut, lyhenteet ja sanaliitot ja analysoin näiden suhdetta avainsanojen tehtävään. Tämän jälkeen tarkastelin avainsanojen taivutusta. Lopuksi analysoin avainsanoista niiden suhdetta hakusanoina toimimiseen. Tarkastelin, miten avainsanojen määrästä, tehtävistä ja muodosta oli erotettavissa avainsanan hakusanana toimimisen tehtävä.

5.2 Avainsanojen määrä

Aineistoni sisälsi 200 kuvaa, joista 100 kuvaa oli merkitty avainsanalla *#frisbeegolf* ja 100 kuvaa oli merkitty avainsanalla *#kynnet*. Aloitin aineiston analyysin selvittämällä avainsanojen määrää ja sen suhdetta hakusanoina toimimiseen. Tarkastelen seuraavassa ensin sitä, kuinka paljon avainsanoja on kuvien kuvatekstissä ja kuvan kommentteissa ja pohdin sitä, mikä merkitys avainsanojen määrällä on kuvan löytymisen kannalta. Tarkastelen avainsanojen keskimäärää kuvien yhteydessä ja pohdin, mitkä asiat vaikuttavat avainsanojen määrään. Laskin avainsanojen määrän kuvittain ja laskin monessako kuvassa

oli käytetty yhtä, kahta jne. avainsanaa, aina kolmeenkymmeneen avainsanaan asti, joka on maksimimäärä (liite 1). Erittelin lisäksi taulukkoon, onko avainsanat oli lisätty kuvatekstille varattuun osioon vai kommentiksi kuvan alle.

Taulukko 4. Avainsanojen lukumäärä aineistoittain ja sijoituspaikoittain

	#frisbeegolf	%	#kynnet	%	Yhteensä	%
Kuvatekstissä	894	82 %	1008	80 %	1902	81 %
Kommenteissa	190	18 %	245	20 %	435	19 %
Yhteensä	1084	100 %	1253	100 %	2337	100 %

Avainsanoja oli aineistossa yhteensä 2337, joista 1084 avainsanaa oli *#frisbeegolf*-avainsanalla ja 1253 *#kynnet*-avainsanalla merkityissä kuvissa (taulukko 4). Harrastuaineistojen välillä ei ollut suurta eroa avainsanojen määrässä tai sijoituspaikassa, mutta *#kynnet*-avainsanalla merkityissä kuvissa avainsanoja oli sekä kuvatekstissä että kommenteissa hieman enemmän. Avainsanoja oli kummassakin harrastusaineistossa enemmän kuvatekstissä kuin kommenteissa, sillä 81 % avainsanoista oli sijoitettu kuvatekstiin ja 19 % kommentteihin.

Yleisimmät avainsanamäärät kuvien yhteydessä olivat 3, 4, 5, 9 tai 10 avainsanaa. Yleisin avainsanamäärä oli 4 sanaa kuvan yhteydessä. Kuitenkin mahdollisuus olisi yhteensä 30 avainsanan käyttämiseen pelkän kuvatekstin yhteydessä, joten avainsanoja käytettiin kuvien yhteydessä melko vähän. Kaikista aineistoni kuvista löytyi vähintään yksi avainsana, sillä aineisto valittiin sen perusteella, että kuvan yhteydestä löytyi joko avainsana *#kynnet* tai *#frisbeegolf*. Avainsanojen käyttö vaihteli Instagramissa yhden avainsanan ja 30 avainsanan välillä. Vain yhtä avainsanaa oli käytetty yhdeksässä kuvassa ja 30 avainsanaa oli käytetty vain neljässä kuvassa (taulukko 5). Keskimääräinen

avainsanamäärä kuvaa kohden oli 12 kappaletta. Ainakin yhden avainsanan löytyminen kuvista oli tiedossa, sillä valitsin aineiston hakemalla kahdella eri avainsanalla, *#kynnet* ja *#frisbeegolf*, 100 kuvaa molemmista.

Suurimmassa osassa kuvia avainsanat oli lisätty pelkästään kuvatekstin yhteyteen ja lisäksi 29 kuvan kommentteihin 200 kuvan aineistossa oli kuvan lähettäjä lisännyt avainsanoja. Avainsanojen käyttäminen kuvatekstin tapaan oli eräs tehtävä, jonka Barton ja Lee (2013: 37) huomioivat Flickr-kuvapalvelun avainsanoista. Avainsanojen suuri määrä Instagramin kuvatekstiosiossa liittyikin osittain niiden käyttöön kuvatekstin tapaan. Avainsanoilla rakennetaan esimerkiksi kokonaisia lauseita, esimerkiksi lause *#frisbeegolf #with #friends*. Avainsanamäärä kasvaa tällaisessa käytössä, kun lauseen kaikki sanat on merkitty avainsanoiksi, eikä vain esimerkiksi hakusanoiksi tarkoitettuja sanoja.

Avainsanojen vähäisen määrän kommenttiosiossa voisi ajatella johtuvan siitä, että välttämättä kaikki Instagramin käyttäjät eivät tiedä, että he voivat lisätä omien kuviensa kommentteihin avainsanoja ja että nämä otetaan mukaan hakutuloksiin, joten kommenttiosiota ei hyödynnetä niin tehokkaasti avainsanojen lisäämiseen. Toisaalta voi myös olla, että avainsanat on saatu mahtumaan kuvatekstiin, eikä ole tullut lisättäviä avainsanoja, joita kommentteihin olisi tahdottu laittaa. Eri harrastukseen liittyvien aineistojen välillä ei ollut suurta eroa (taulukko 4).

Taulukko 5. Avainsanojen lukumäärä aineistoittain

Avainsanojen lukumäärä	#frisbeegolf-kuvissa	#kynnet-kuvissa
1	7	2
10 tai alle	61	55
alle 15	73	67
30	0	4

Kuvateksiin lisättyjen 30 avainsanan lisäksi voi kuvan lähettäjä lisätä kuvan kommentteihin avainsanoja, jolloin kuvan yhteydessä oleva avainsanamäärä ylittää 30 avainsanan rajan. Tarkastelu osoittaa, että ominaisuutta lisätä avainsanoja kuvan kommentteihin yli sallitun rajan ei avainsanoja harrastuskuviin lisättäessä hyödynnetä, sillä yhdenkään kuvan yhteydessä ei ole yli 30 avainsanaa (taulukko 5).

Kolmekymmentä avainsanaa saatetaan kokea tarpeeksi suurena rajana haluttujen avainsanojen lisäämiselle tai toisaalta voi olla, että käyttäjät eivät ole tietoisia tästä tavasta kiertää kuville määrätty maksimaalinen avainsanamäärä.

Maksimissaan 10 avainsanaa kuvien yhteydessä oli 116 kuvassa (ks. taulukko 5). Yli puolet aineistosta siis hyödynsi maksimissaan kymmentä avainsanaa. Kuvia voidaan lisätä Instagramiin helposti matkapuhelimella esimerkiksi suoraan tapahtumapaikalta, esimerkiksi kesken frisbeegolfin heittokierroksen. Kiireessä lisättyyn kuvaan ei välttämättä ehdi tai viitsi lisätä niin paljoa avainsanoja, mikäli kuvan lisääminen siinä hetkessä on avainsanoja tärkeämpää.

Avainsanojen lisääminen kiireessä voi näkyä esimerkiksi siten, että kuvatekstin yhteyteen ei ole lisätty paljon avainsanoja, mutta tämän lisäksi jälkikäteen on kommenttiin lisätty avainsanoja. Toisaalta avainsanoja voitiin lisätä tasaisesti sekä kuvatekstiksi että kommenttiin kuvan alle. Osa käyttäjistä erotti avainsanat siten, että kuvatekstiosuudessa niitä ei ollut, vaan tämä osio oli varattu pelkälle kuvatekstile. Sen sijaan kuvan kommentteihin oli tämän perään heti lisätty avainsanoja. Tämän voisi ajatella johtuvan siitä, että käyttäjä haluaa pitää kuvatekstin selkeänä, eikä tahdo sekoittaa ristikkomerkkisiä avainsanoja sen keskelle. Toisaalta pitkän kuvatekstin kirjoittamisen jälkeen voi unohtaa lisätä vielä avainsanatkin, joten ne lisätään kommenttina heti kuvatekstin alle.

Avainsanojen määrään voi vaikuttaa myös se, miten tuttu Instagram ja sen mahdollisuudet käyttäjälle ovat. Kaikki eivät välttämättä ymmärrä avainsanojen käytön tarkoitusta tai eivät tiedä, miten paljon avainsanoja on hyvä lisätä kuviin. Varsinkin aloittaessa palvelun käyttöä voi olla myös hankalaa keksiä sopivia avainsanoja, varsinkaan jos ei ole tutustunut siihen miten muut palvelun käyttäjät avainsanoja käyttävät.

Yksi syy melkein 30 avainsanaa sisältävien kuvien avainsanamäärän voisi olla se, että käyttäjä tiedostaa avainsanamäärälle asetetun rajan, mutta on esimerkiksi laskenut väärin lisäämänsä avainsanat tai laskenut lisättyjä avainsanoja olevan noin 30. Tätä ei kuitenkaan tutkimus vahvista. Kun käyttäjä lisää kommentin tai kuvatekstin, jossa avainsanoja on yli 30, näkyville tulevasta tekstistä voi jäädä puuttumaan osa tekstistä tai avainsanoista. Tällöin esimerkiksi suurella vaivalla lisätty kuvateksti voi mennä hukkaan, jos avainsanoja on enemmän kuin 30. Tästä syystä Instagramissa on järkevämpää jättää avainsanamäärä mieluummin varmasti alle 30 avainsanan.

Osassa Instagram-sovelluksista sovellus tallentaa muistiin käyttäjän kuvissaan käyttämät avainsanat sekä ne avainsanat, joiden linkkien kautta käyttäjä klikkaa kuviin. Kun käyttäjä alkaa lisätä kuvan yhteyteen avainsanoja, järjestelmä ehdottaa aiemmin käytettyjä avainsanoja. Tarkastelun yhteydessä selvisi, että käyttäjät lisäävät monesti saman tietyn listan avainsanoja harrastuskuviinsa ja tämän lisäksi vaikkapa muutamia muita kuvaavia avainsanoja, jotka erityisesti liittyvät kuvaan. Tästä syystä tällainen avainsanojen käyttöä helpottavan tietyn avainsanalistan käyttäminen lisää avainsanojen määrää kuvissa.

Avainsanalistaa ajatellen Smith (2008: 56–57) suosittelee avainsanaehdotusten käyttöä palvelun avainsanojen monimuotoisuuden ja sekaisuuden välttämiseksi. Toisaalta avainsanat eivät välttämättä ole niin yksilöityjä, jos sama lista avainsanoja lisätään lähes kaikkiin harrastuskuviin. Tällaisen ominaisuuden voi ajatella lisäävän avainsanojen käyttöä, sillä avainsanoja ei tarvitse kirjoittaa alusta alkaen itse, vaan voi lisätä valmiiksi muotoiltuja, aiemmin käytettyjä avainsanoja, joten suurenkin avainsanamäärän lisääminen

kuvien yhteyteen on nopeaa, mutta valmiit avainsanat karsivat avainsanojen persoonallisuutta.

Valmiin avainsanalistan käyttämisen voi ajatella lisäävän sitä, että samalla käyttäjällä on kaikissa kuvissa suunnilleen sama määrä avainsanoja. Käyttäjä voi lisätä samat suosimansa avainsanat vaikkapa kaikkiin kynsiaiheisiin kuviin ja lisäksi muita yksittäisiä avainsanoja. Osittain avainsanamäärää tarkastelun mukaan lisäsi myös se, että samalla käyttäjällä oli sama avainsana useampaan kertaan. Tällainen voi olla myös vahinko, joka voi johtua esimerkiksi valmiiden avainsanaehdotusten käytöstä. Avainsanaehdotuksista voi helposti vahingossa klikata saman sana useampaan kertaan, sillä avainsanaa ehdotetaan uudelleen, vaikka se löytyisikin jo kuvan yhteydestä. Toisaalta avainsana lisääminen useampaan kertaan voi olla esimerkiksi keino myöhemmin nostaa kuvaa esille. Samaa avainsanaa näkyi käytettävän myös kuvissa, joissa ei ollut paljon muita avainsanoja, joka kertoo siitä, ettei avainsanojen lisääminen ole välttämättä kovinkaan huolellista. Kiire avainsanojen lisäämisessä vaikuttaa sekä avainsanojen määrän vähyyteen että avainsanojen lisäämisen tarkkuuteen.

5.3 Avainsanojen tehtävät

Seuraavassa tarkastelen avainsanojen tehtävää ja niiden suhdetta hakusanana toimimiseen. Käyn läpi aineistoani tehtäväluokittain. Avainsanoista oli erotettavissa seuraavanlaisia tehtäviä: yksilöivä tehtävä (5.3.1), kuvan kohdetta kuvaava tehtävä (5.3.2), kuvaa täydentävää tehtävä (5.3.3), osana suurempaa kokonaisuutta olemisen tehtävä (5.3.4), itseilmaisullinen tehtävä (5.3.5), yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden rakentaminen (5.3.6), kontekstin välittäminen (5.3.7) ja mainostuksellinen tehtävä (5.3.8).

5.3.1 Yksilöivät avainsanat

Avainsanojen ensimmäisenä tehtävänä tarkastelin sitä, miten sanat yksilöivät kuvassa olevaa kohdetta. Avainsanoista ei aina voi erottaa sitä, luonnehtivatko avainsanat kuvassa oleva asiaa esimerkiksi *#kynnet* vai kuvassa olevan asian ominaisuuksia, esimerkiksi *#flownails*, sillä ominaisuudet luovat asiat ja erottavat asiat toisistaan. Tästä syystä käsittelen tässä alaluvussa yhdessä sekä avainsanoja, jotka yksilöivät kuvan kohteen että avainsanoja, jotka kertovat kuvan tai sen kohteen ominaisuuksista.

Taulukko 6. Yksilöivän tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

1. Yksilöi kuka tai mitä kuvassa on	Määrä	<i>Esim.</i>
Tavara, asia	126	<i>#discgolfbasket, #Kynnet</i>
Ympäristö	11	<i>#woods, #valoilmiö</i>
Henkilö	12	<i>#prinsessa, #friends, #roommates</i>

Kuvan kohteen yksilöivät avainsanat kertoivat mikä tai kuka kuvassa on, esimerkiksi *#discgolfbasket*, *#joululahja* ja *#kynsilakkaus*. Kuvan kohteen yksilöivät sanat voitiin jakaa edelleen kolmeen luokkaan (taulukko 6). Ensimmäinen luokka yksilöi tavaroihin ja asioihin liittyvät avainsanat, esimerkiksi *#frisbees* ja *#music*, toinen luokka ympäristöön liittyvät avainsanat, esimerkiksi *#woods* ja kolmas luokka henkilöihin liittyvät, esimerkiksi *#prinsessa* ja *#friends*.

Suurin osa tämän luokan avainsanoista liittyi tavaroiden tai asioiden yksilöintiin, ympäristöä ja henkilöitä yksilöiviä avainsanoja oli paljon vähemmän. Yhdistin tavaroita ja

asioita koskevat avainsanat yhteen luokkaan, sillä niitä oli toisinaan hankala erottaa toisistaan, mutta niitä käytettiin samaan tapaan yksilöimään kuvan kohde. Tavaroita ja asioita yksilöivät sanat olivat esimerkiksi käsin kosketeltavia esineitä *#giftcard*, aistein havaittavia abstrakteja asioita, esim. *#music* tai näiden ääripäiden väliin sijoittuvia sanoja, kuten *#manikyyri*. Toisinaan kuvan kohdetta yksilöivät sanat olivat hyvin yksinkertaisia ja niiden tehtävä oli selkeästi erotettavissa muista tehtävistä, esimerkiksi avainsana *#frisbee*.

Toisinaan kuitenkin avainsanat olivat esimerkiksi sellaisia, että niiden voidaan nähdä sekä yksilöivän kuvan kohteen, että luonnehtivan kuvan kohteen piirteitä, sillä monesti kuvan kohteen kertomisen tehtävä ja kuvan kohteen ominaisuuksiin liittyvä tehtävä oli avainsanoissa yhdistetty. Saman huomion on tehnyt myös Smith (2008: 29) avainsanojen käytön monipuolisuudesta. Esimerkiksi *#flownails*, *#watermarblenails*, *#ranskalainenmanikyyri* ja *#discgolfcourse* avainsanojen voidaan nähdä sekä kertovan mitä kuvassa on, mutta myös kertovan samalla kohteen ominaisuuksista. Esimerkiksi ei pelkkä manikyyri, vaan *ranskalainen manikyyri* ja kurssi on nimenomaan frisbeegolf-aiheinen *disc golf course*.

Yksilöimällä kuvan kohteen voidaan samalla myös antaa lisätietoa kuvan kohteesta. Riippuu kuvan tulkitsijasta, onko esimerkiksi avainsana *#gelnails* kuvan kohteen yksilöintiä vai lisätiedon antamista kuvan kohteesta. Tämä liittyy asiantuntijuuteen, sillä harrastuksesta paljon tietävä tunnistaa kuvasta asioita, joita harrastukseen perehtymätön ei tunnista. Osa käyttäjistä tunnistaa kuvasta geelikynnet ilman niihin viittaavaa sanaakaan, mutta osa tarvitsee avainsanan tunnistukseen, että kuvassa eivät ole luonnonkynnet vaan geelistä tehdyt rakennekynnet. Samoin esimerkiksi *#roommates*-avainsanalla voidaan yksilöidä kuvan kohde, mutta toisaalta sillä tuodaan lisää sisältöä kuvaan. Kuvasta ei voi yksinään päätellä kuvattavien suhdetta toisiinsa, joten avainsana selventää asiaa.

Kuvan ihmisiä yksilöiviä avainsanoja olivat esimerkiksi *#prinsessa* sekä *#finnishboy*, joista toisessa oli pieni tyttö ja toisessa teini-ikäinen poika. Esimerkiksi avainsanaa *#girl*

käytettiin kynsikuvassa, jossa ei näkynyt muuta kuin kynnet. Tällöin ei esimerkiksi ollut tarpeen yksilöidä avainsanoin *#finnishgirl*, sillä kuva keskittyi kynsiin, eikä ihmiseen itseensä. Kuitenkin avainsanalla haluttiin yksilöidä kynsien omistajan sukupuoli, toisaalta avainsanan alle voidaan kerätä tyttöihin liittyviä asioita. Avainsanoissa käytettiin monesti hyväksi hierarkiasuhteita siten, että laajemman yläkäsitteen nimitystä käytettiin avainsanana. Avainsanan alle tulevat kuvat liittyivät näin ollen mielikuvallisesti jollakin tavoin tähän käsitteeseen. Avainsanalla *#girl* voi tästä syystä päätyä kuviin, jotka avainsanalla merkitsijä on kokenut tyttömäisiksi.

5.3.2 Kuvaavat avainsanat

Toinen avainsanojen tehtävä, jota tutkin, liittyi kuvan tai sen kohteen ominaisuuksista ja piirteistä kertomiseen. Näin kuvaan ei tarvitse välttämättä lisätä erillistä kuvatekstiä, vaan avainsanat toimivat samalla otosta luonnehtivana tekstinä. Avainsanojen toimimisen kuvatekstin ominaisuudessa ovat huomioineet myös Barton ja Lee (2009: 37). Avainsanat olivat osittain adjektiiveja, kuten alustavassa aineiston läpikäynnissä kävi ilmi, mutta kuvan kohdetta voitiin luonnehtia muillakin tavoin. Kuvan kohteen ominaisuuksiin liittyvät avainsanat jakautuivat kahteen alaluokkaan sen mukaan, luonnehtivatko avainsanat kuvaa itseään vai kuvassa olevaa kohdetta (taulukko 7).

Taulukko 7. Kuvan kohteen ominaisuuksista kertovan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

2. Kuvan kohteen ominaisuuksista tai piirteistä kertominen	Määrä	<i>Esim.</i>
Liittyy kuvan tai postauksen ominaisuuksiin	9	<i>#repost, #effects, #selfie</i>
Liittyy kuvan kohteen ominaisuuksiin	151	<i>#pink, #longnails, #innova, #frisbeeprincess</i>

Kuvan ominaisuuksia luonnehdittiin esimerkiksi avainsanoin *#effects*, *#repost* ja *#slowmotion*. Näillä viitataan siihen, millainen kuva itsessään on ja millaisia teknisiä keinoja tai kuvanmuokkauksia siinä on käytetty. Tällaisessa tehtävässä avainsanoja käytettiin vain muutamassa kuvassa, suurimmaksi osaksi tämän luokan kuvissa avainsanat liittyivät kuitenkin kuvan kohteen ominaisuuksien kuvaamiseen.

Kuvan kohdetta kuvaavissa avainsanoissa näkyi värisanoja *#pink*, *#hopeeta* sekä muita adjektiiveja, esimerkiksi *#girly* tai adjektiiveja näkyi osana avainsanaa *#niceday*. Osa näistä kuvan kohdetta luonnehtivista avainsanoista oli myös hyvin yleisiä sanoja, jotka sopivat tehtävänsä puolesta myös mainostukseen, sillä ne olivat yksinkertaisia ja niillä voi merkitä hyvin monenlaisia kuvia. Esimerkiksi avainsana *#rock* kuvaa sekä kynsien ulkomuotoa, että liittyy kuvan suureen joukkoon rock-aiheisia kuvia.

5.3.2 Kuvaa täydentävät avainsanat

Kuvan sisällön täydentäminen tai uuden sisällön tuominen kuvaan avainsanoin oli yksi tehtävä, jota avainsanoista tutkin. Kuvan sisältöä täydentävät avainsanat voitiin jakaa edelleen alaluokkiin (taulukko 8).

Tutkittaessa uuden sisällön lisäämistä on olennaista tietää, mitkä kaikki asiat kuvasta voidaan päätellä ilman sanoja. Tämä liittyy harrastuksen asiantuntijuuteen. Monesti esimerkiksi tiettyjen harrastukseen liittyvien asioiden tunnistaminen kuvasta saattaa vaatia tietoa kuvassa olevasta asiasta. Frisbeegolfin harrastaja voi tunnistaa kuvassa olevan tietyn kiekkomerkin tai toisaalta kynsiharrastaja voi tunnistaa kuvasta tietyn koristelutyylin ilman, että tarvitaan avainsanoja, mutta harrastuksia vähemmän tunteva ei välttämättä näitä asioita kuvasta osaa erottaa. Tällöin kuvan yhteyteen lisätyillä avainsanoilla voidaan nähdä olevan toisille lisätietoa tuova tehtävä ja toisille kuvaa selventävä funktio. Esimerkiksi kirjoittamalla kuvan yhteyteen avainsanan *#westsidediscs* voitaisiin varmistaa paremmin, että kuvan katsoja tunnistaa frisbeegolfkiekon olevan West Side Discs -tuotemerkiltä.

Taulukko 8. Kuvan sisältöä täydentävän tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

3. Täydentää kuvan sisältöä tai tuo uutta sisältöä kuvaan	Määrä	<i>Esim.</i>
Tuotemerkki, malli, yhtye, sävy	90	<i>#westsidediscs, #chanel, #ParkaPerfect</i>
Kaupat, yritykset, sivustot	20	<i>#supremeflightofficial, #cesarsshop, #sokosjoensuu</i>
Harrastustermistö	33	<i>#overstable, #cutstileto, #kollageenihoito</i>
Paikka, ympäristö	8	<i>#LA, #niceday, #kynsistudio</i>
Muut elottomat	13	<i>#adventure, #wasabisushi</i>
Muut elolliset	6	<i>#luonnonlapset, #roommates</i>

Avainsanaa *#westsidediscs* voidaan käyttää myös kertomaan kuvassa olevan kohteen ominaisuuksista, kiekko ei ole mikä tahansa kiekko, vaan West Side Discs -merkin kiekko. Ylipäättään tuotemerkit, esimerkiksi *#discmania* ja *#Essie* olivat hyvin yleisiä tällaisia selventävän ja täydentävän tehtävän omaavia avainsanoja, joita harrastusaiheisiin kuviin lisättiin. Kynsilakkamerkit, kynsilakkojen sävyt, frisbeegolfkiekkomerkit ja frisbeegolfkiekkojen mallit toimivat avainsanoina useimmissa kuvissa.

Toisinaan kuvan sisältöä täydennettiin avainsanoilla, jotka liittyivät ihmisiin. Kuvassa olevien ihmisten suhdetta kuvan lisääjään tai muihin kuvassa oleviin ihmisiin luonnehdittiin esimerkiksi avainsanoilla *#friends*, *#shenanigans* ja *#luonnonlapset*. Ihmisiin viittaaminen ei kuitenkaan ollut yleistä. Erottaminen oli hankalaa sen välillä, onko ihmisiin viittaavan avainsanan tehtävä yksilöidä kuvassa olevaa kohdetta vai kertoa kuvan kohteen, eli ihmisen, ominaisuuksista. Ihmisiin viittaavilla avainsanoilla voikin nähdä olevan

molemmat tehtävät, eikä näitä ole tarkoituksenmukaista erottaa toisistaan. Kuvan sisältöön tuotiin täydennystä myös muunlaisin avainsanojin, esimerkiksi *#wasabisushi* ja *#samettirullat*, joita ei kuvassa näkynyt, mutta jotka selkeästi liittyivät kuvanottohetkeen. Tällaisten avainsanojen käyttämisen voisi sanoa liittyvän myös käyttäjän itseilmaisulliseen tehtävään, haluan kertoa muista kuvaan liittyvistä ajatuksista.

Käyttämällä erilaista harrastusermistöä voidaan kuvan sisältöä täydentää tai avainsanojin voidaan tuoda lisää sisältöä kuvaan. Harrastusermistöä voidaan käyttää puhtaasti selittämään kuvaa, esimerkiksi käyttämällä avainsanaa *#hyzer* voi käyttäjä tällä osoittaa, että kuvassa oleva frisbeen heitto on tehty hyzer-tyylillä. Harrastusermien käytöllä voidaan näin myös osoittaa sitoutuneisuutta ja omaa suhdetta harrastukseen tai toisaalta harrastusermistöä voidaan käyttää osoittamaan omaa eksperttiroolia suhteessa vähemmän termistöä tunteviin käyttäjiin. Harrastusermistö oli keskittynyt samoihin kuviin, eikä termistö edes välttämättä liittynyt kuvaan, joten sillä voisi ajatella osoitettavan omaa asiantuntemusta.

Heikkisen ym. (2000: 28) mukaan kielellä voidaan osoittaa kuulumisesta tiettyyn ryhmään ja luoda ryhmäidentiteettiä. Harrastusalan erikoiskieltä käyttämällä voidaan sulkea pois termistöä ymmärtämättömät ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta termin ymmärtävien kanssa. Toisaalta käyttämällä erikoiskieltä voidaan kuvata omaa suhdetta harrastukseen ilmaisemalla, että ala ja termistö ovat tuttuja. Useasti harrastusermistön käyttöä avainsanoina ei voinut yhdistää kuvaan, vaan termistön käytön tavoitteena oli jokin muu kuin kuvassa olevan toiminnan tai sisällön selittäminen. Harrastusermistön käyttö voidaan nähdä myös yhteisöllisenä toimintana, sillä termien ymmärtäminen yhdistää tiettyä joukkoa, johon kaikki eivät kuulu. Näin ollen esimerkiksi näiden termien kommentoiminen toisten kuvien alle osoittaa yhteenkuuluvuutta.

5.3.3 Avainsanat osana suurempaa kokonaisuutta

Aina avainsanat eivät toimi yksinään, vaan vaativat ympärilleen muita sanoja tai avainsanoja. Osana suurempaa kokonaisuutta toimivat avainsanat voitiin jakaa edelleen kolmeen luokkaan (taulukko 9). Avainsanat voivat toimia osana kuvatekstiä, avainsanoja käytettiin esimerkiksi laittamalla avainsanoja lauseen eri kohtiin, ”#ginatricot 'Soft Pink' & #essie 'Rock At The Top'”. Laittamalla avainsanoja peräkkäin voidaan muodostaa jopa kokonaisia lauseita ”#frisbeegolf #with #friends” ja ” #Lakkasin #Kynnet #Mä #Oon #Ihan #Rakastunu #Näihin #I #Love #this”. Lauseen avainsanoilla on myös toisiaan täydentävä tehtävä, sillä avainsanat eivät toimi yksinään irrotettuna lauseyhteydestä.

Taulukko 9. Osana suurempaa kokonaisuutta toimivan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

4. Osana suurempaa kokonaisuutta toimiminen	Määrä	<i>Esim.</i>
Lauseet muodostettu avainsanoilla	88	#tali #ei #osunut // #ok #imdone #hehee
Avainsana osana lausetta	17	#ginatricot 'Soft Pink'
Avainsana täydentää edellistä avainsanaa	11	#116 #buzz #nashville

Lauseita ei muodostettu pelkkiä avainsanoja käyttämällä aineistossa kovinkaan usein. Tästä päätellen käyttäjät tiedostavat avainsanojen olevan myös hakusanoja ja ymmärtävät, etteivät lauseissa olevat avainsanat toimi hakusanoina niin hyvin. Avainsanoilla haetaan Instagramissa yksi kerrallaan, eikä useampaa avainsanaa voi lisätä samaan hakuun. Esimerkiksi lauseessa ”#hehe #get #out #of #my #photo #frisbeegolf #monster #pose” on lauseessa paljon hakusanakäytön kannalta merkityksettömiä sanoja, jotka eivät tuota relevantteja hakutuloksia. Avainsanoilla muodostetut lauseet olivat lähinnä muutaman

kirjoittajan tapa käyttää avainsanoja ja lauseita muodostettiin avainsanoilla lähinnä itseilmaisullisia tehtäviä tai hauskanpitoa korostaen, eikä tiedonhakua ajatellen.

Harvinaista oli käyttää avainsanoja, jotka eivät toimi yksinään ollenkaan ilman selventävää avainsanaa. Tällaisesta tapauksesta on esimerkki *#116*, jolla viitattiin kynsilakan sävynumeroon. Tätä ennen oli viitattu avainsanalla kynsilakkamerkkiin *#biosculpture*, jota avainsana *#116* näin ollen täydensi. Tällaista avainsanaa ei voisi tulkita erillään tekstiyhteydestä, joka tekee avainsanasta toista avainsanaa täydentävän sanan. Myöskään tämän numeroyhdistelmän käyttäminen avainsanana ei toimi kovin hyvin, sillä numerolla voidaan viitata moneen asiaan. Vaikka avainsanat toimisivat yksinään, niin moni avainsana liittyi kuitenkin tiiviisti kuvaan tai toisiin kuvan yhteydessä oleviin avainsanoihin. Esimerkiksi frisbeegolfkiekkoja kuvaavat mallit *#buzz* ja *#titanium* sekä kynsilakkojen sävyihin liittyvät *#newmoon* ja *#olbia* tulee tulkita yhteydessä niitä edeltäviin kynsilakkamerkkiä ja frisbeegolfkiekkomerkkiä kuvaaviin sanoihin. Osa tällaisista avainsanoista toimisi yksinäänkin hakusanana, vaikkei välttämättä tuottaisi kovin paljon tuloksia. Kuitenkin esimerkiksi avainsanalla *#newmoon* voidaan viitata hyvin moneen asiaan, jotka eivät liity kynsiin ollenkaan. Konteksti ja kuva määrittelevät, miten avainsana tulisi tulkita.

Kontekstin tietäminen on tärkeää, esimerkiksi avainsanalla *#powergrip* voidaan viitata sekä frisbeegolfvälineitä myyvään verkkokauppaan, että frisbeegolfkiekon heittotyyliin. Avainsanoja valittaessa on pohdittava, toimiiko avainsana yksinään, ja voidaanko esimerkiksi kuvasta päätellä, kumpaan asiaan sanalla viitataan, ilman muita täsmentäviä avainsanoja tai kuvatekstiä. Samaten esimerkiksi avainsanalla *#winter* voidaan viitata valkoisiin ja kimalteleviin talvikynsiin, mutta se voi myös kuvata vuodenaikaa, jolloin frisbeegolfkuva on otettu. Kaiken kaikkiaan avainsanat ovat siis riippuvaisia kuvasta, jonka yhteydessä ne ovat ja muista avainsanoista kuvan yhteydessä sekä kuvatekstistä.

5.3.4 Avainsanat itseilmaisun välineenä

Itseilmaisun välineenä toimivat avainsanat olivat luovia avainsanoja, joissa näkyi ennen kaikkea se, että niillä pyrittiin tuomaan esille jotakin kirjoittajan omaa mielipidettä tai ajatusta. Itseilmaisun välineenä toimivissa avainsanoissa oli erotettavissa kolme alaluokkaa, ensinnäkin kirjoittajaan liittyvät tai kirjoittajan suhdetta kuvan kohteeseen tai harrastukseen kuvaavat avainsanat, toisena sanontoja, ilmaisuja ja fraaseja sisältävät avainsanat sekä kolmantena satunnaiset avainsanat (taulukko 10). Itseilmaisuille oli ominaista se, että niissä ei välttämättä otettu huomioon avainsanojen merkitystä hakusanoina, vaan avainsanat otettiin eräänlaiseksi tyylikeinoksi, kuvatekstin osaksi tai käytettiin avainsanoja muuten vain luoviin tarkoituksiin ilman hakusanatarkoitusta.

Taulukko 10. Itseilmaisun välineenä toimivan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

5. Itseilmaisun välineenä toimiminen	Määrä	<i>Esim.</i>
Kirjoittajaan liittyvät (mieliala, suhdetta kohteeseen, harrastukseen)	92	<i>#kade, #nailaddict, #itsetehty, #ilovediscgolf</i>
Sanonnat, fraasit, lauseet	64	<i>#merrychristmas, #jouluksikotiin, #nails2wow</i>
Sekalaiset	27	<i>#kuusikuusikuusi, #lasipolvi, #canadastyle</i>

Aineistossa ei suoraan merkitty esimerkiksi kuvia tai kuvassa esiintyviä asioita omaksi, kuten esimerkiksi voisi tehdä avainsanoin *#mynails* tai *#mystuff*. Silti avainsanoja käytettiin ilmaisemaan kirjoittajan suhdetta kuvassa olevaan kohteeseen tai harrastukseen ylipäätään. Kirjoittajaan itseensä liittyviä avainsanoja olivat esimerkiksi *#kade*, *#nailblogger*, *#explorer* sekä *#notapro*. Näille kaikille oli yhteistä se, että näillä sanoilla kirjoittaja viittaa omiin taitoihinsa, ominaisuuksiinsa ja esimerkiksi mielialaansa. Mielialaan liittyvät

avainsanat olivat myös kirjoittajaan itseensä liittyviä, sillä esimerkiksi avainsanoilla *#kade*, *#älskarnaglar* sekä *#happy* tarkoitettiin kirjoittajan omaa mielialaa.

Toisinaan avainsanoilla viitattiin suoraan kirjoittajan nimimerkkiin tai kirjoittajan blogiin, esimerkiksi avainsanoilla *#kynsisirkus* ja *#playingwithpolish*. Tällaisen avainsanan suhteen avainsanan kirjoittajaan pystyy toteamaan esimerkiksi siitä, että kuvassa on vesileima, jossa on blogin nimi. Toisaalta usein myös käyttäjän Instagram-profiilissa on linkki omaan harrastusblogiin. Lisäksi monesti avainsanoiksi lisättiin kirjoittajan oma nimimerkki Instagramissa, silläkin on kirjoittajaan itseensä viittaava tehtävä.

Myös sisäpiiritarinat kuuluivat itseilmaisullista tehtävää kantavaan kategoriaan, esimerkiksi avainsanat *#lasipolvi*, *#terroristi* ja *#destroyers* olivat tällaisia. Tällaiset avainsanat myös osaltaan ylläpitävät yhteisöllisyyttä, sillä vain kirjoittajan kaveripiiriin kuuluvien oletetaan ymmärtävä ilmaisut täysin. Etenkin jos tällaisia avainsanoja on käytetty kommentoissa ja näihin on saatu vastauksia, on oletettavaa, että avainsanoilla pyritään nimenomaan sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sisäpiirijuttujen jakamiseen kavereiden kesken. Sisäpiiritarinoihin kuuluvat ilmaisut erottuvat ulkopuolisille ainoastaan silloin, jos niiden ja kuvan tai muun tekstin välillä ei löydy yhteyttä. Tällöin ulkopuolisetkin huomaavat, että kyseessä on jokin muu kuin kuvasta pääteltävä tai kuvaan liittyvä asia.

Aineistossa oli myös tulkinnanvaraisia tilanteita, esimerkiksi avainsanassa *#pdgc*, joka voi olla vahingossa väärinkirjoitettu lyhenne lyhenteestä *#pdga*, jolla viitataan kansainväliseen frisbeegolfyhteisöön. Kuitenkin *#pdgc*:llä voitiin viitata vaikkapa pieneen harrastusyhteisöön, joten avainsanojen tulkinta on myös tulkitsijasta ja hänen tietopohjastaan riippuvainen.

Lauseet, sanonnat ja ilmaisut olivat yleisiä itseilmaisun keinoja. Esimerkiksi avainsanat *#ivefallenandcantgetup*, *#virheistäoppiä* sekä *#merrychristmas* olivat esimerkkejä

kokonaisen lauseen sisältävistä avainsanoista. Itsensä ilmaisemiseen luovasti tarvitaan useammin pidempiä ilmaisuja, joten lauseet ja sanonnat sopivat tähän tehtävään hyvin.

5.3.5 Avainsanat sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden rakentajina

Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys näkyivät avainsanoissa monella eri tavalla. Sosiaalisuutta rakennettiin paikallisyhteisöön, aikaan ja muihin yhteisöihin liittyvillä suorilla viittauksilla, mutta myös hauskanpito ja erilaiset kilpailuun osallistumiseen liittyvät avainsanat olivat tapoja rakentaa yhteisöllisyyttä (taulukko 11).

Taulukko 11. Sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä rakentavan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

6. Osana sosiaalista kanssakäymistä toimiminen	Määrä	<i>Esim.</i>
Paikallisyhteisöviittaukset	15	<i>#discgolfusa, #oulunails, #norcalseries</i>
Ajalliset yhteisöviittaukset	17	<i>#nailsnow, #discgolfdaily, #notd</i>
Muut kuin paikkaan tai aikaan liittyvät yhteisöviittaukset	55	<i>#wethrowdiscs, #beautyblogger, #disclife</i>
Hauskanpito, sisäpiirijutut	13	<i>#ChallengeAccepted, #smashingchains</i>
Kilpailuun osallistuminen ja kuvan asettaminen esille	37	<i>#iwanttoswatchforyou, #nailit4charity</i>

Useimmiten sosiaalisuutta rakennettiin viittaamalla avainsanalla johonkin paikalliseen yhteisöön, ajalliseen yhteisöön tai muuhun yhteisöön. Paikallisyhteisöihin viitattiin esimerkiksi avainsanoin *#discgolfusa* ja *#oulunails*, jotka viittaavat hyvin erikokoisiin yhteisöihin. Ensimmäinen avainsana viittaa koko Yhdysvaltojen, yhden kokonaisen maan kattavaan frisbeegolfaajien yhteisöön ja toinen avainsana viittaa oululaisiin, yksittäisen

kaupungin kynsiharrastajiin. Paikallisyhteisöviittaukset erosivat pelkistä paikkaan viittaavista avainsanoista siten, että yhteisöviittauksissa viitattiin suoraan esimerkiksi johonkin seuraan paikkakunnan lisäksi. Esimerkiksi *#palmdalediscgolfclub* viittaa nimenomaan yhteisöön, kun taas avainsanalla *#palmdale* viitattiin pelkkään paikkaan. Paikallisyhteisöön viittaavilla avainsanoilla on yhteistä se, että niillä osoitetaan kuulumista tähän tiettyyn harrastusyhteisöön.

Yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa ja ylläpitää myös avainsanoilla, joilla viitataan suoraan johonkin harrastusyhteisöön, joka ei välttämättä ole paikallinen vaan esimerkiksi maailmanlaajuinen. Yhteisö voi olla myös virtuaalinen, sillä esimerkiksi avainsanalla *#dg_on_ig*, viitataan myös tietyn palvelun, eli Instagramin, frisbeegolfharrastajiin. Yhteisöllisyys ei ole paikkasidonnaista, vaan olemassa on myös sosiaaliseen mediaan liittyvää yhteisöllisyyttä. Verkkosivustoihin viittaaminen avainsanalla korostaa myös avainsanan yhteisöllistä tehtävää ja kirjoittajan omaa suhdetta harrastukseen liittyen. Esimerkiksi avainsanalla *#allthingsdiscgolf* voidaan viitata siihen että kirjoittaja tunnustautuu kyseisen harrastussivuston, <http://allthingsdiscgolf.com/>, käyttäjäksi. Tällä korostetaan omaa mukanaoloa kyseisen harrastussivuston yhteisössä ja voidaan herättää keskustelua siihen liittyen.

Samaten esimerkiksi avainsana *#kynsikoristelut* viittaa samannimiseen harrastusyhteisöön Facebookissa. Toisaalta avainsanalla *#kynsikoristelut* voidaan myös yksilöidä ja luonnehtia kuvassa olevaa kohdetta. Samaten yhteisöllisyys ja kuvien yksilöinti näkyvät esimerkiksi siinä, että *#naildesign* ja *#naildesigns* avainsanoja käytetään samassa kuvassa. Tällöin tiedostetaan omien kynsikuvien asema osana kynsidesignien kirjoa Instagramissa. Tällä voidaan myös parantaa kuvien löydettävyyttä, sillä tällöin sekä yksikkö että monikkomuodolla haettaessa löydetään kuvan luo.

Yhteisöllinen tehtävä on myös avainsanoilla, jotka viittaavat verkkokaappoihin. Avainsanoilla *#frisbeepoint* sekä *#moyoulondon* haluttiin sekä viestittää, että kuvassa

esiintyvä harrastusväline on ostettu näitä verkkokaupoista ja näin ollen auttaa muita harrastajia löytämään hyviä kauppoja. Tällä tavoin rakennettiin myös sosiaalisuutta. Samaten verkkokaupan lisääminen tuo lisätietoa kuvaan.

Tuotemerkkien lisääminen kuvan yhteyteen voi myös kuvata käyttäjän suhdetta kyseiseen merkkiin tai liittää käyttäjän osaksi tiettyä yhteisöä. Tällöin tuotemerkillä on itseilmaisullinen tehtävä, kun käyttäjä merkitsee esimerkiksi tuotemerkin *#Innova* kuvansa yhteyteen. Käyttäjä tahtoo kertoa, että käyttää tämän merkin frisbeegolfkiekkoja, tunnustautuu tämän merkin faniksi tai tämän merkin kiekkojen käyttäjien yhteisöön. Selvemmin tällaista yhteisöllisyyttä voidaan tuoda avainsanoilla, jotka selkeästi liittyvät tuotemerkkiin ja yhteisöllisyyteen, esimerkiksi *#teaminnova*. Tätä voisi verrata esimerkiksi joidenkin automerkkien faniksi tunnustautumiseen.

Ajalliset yhteisöviittaukset avainsanoissa tai muulla tavoin aikaan liittyvät, sosiaalisuutta rakentavat avainsanat olivat myös tavallisia aineistossa. Aikaan liittyvillä avainsanoilla oli erilaisia tehtäviä liittyen esimerkiksi sosiaalisuuteen ja tiedonhakuun. Esimerkiksi avainsanalla *#nailsnow* voidaan ensinnäkin luoda sosiaalisuutta liittämällä omat kynnet juuri julkaistujen muiden kynsien joukkoon. Samalla tavalla esimerkiksi keskustelufoorumilla voitaisiin kysyä, että ”minkälaiset kynnet teillä nyt on?” ja saada aikaan nykyhetkeen liittyvää keskustelua kynsien ulkonäöstä. Toisaalta avainsanalla voidaan helpottaa kynsi-inspiraatiota etsivien tiedonhakua, sillä avainsanalla *#nailsnow* haettaessa löytyy tuoreita kynsi-ideoita.

Samaten esimerkiksi avainsanalla *#winternails* voidaan auttaa inspiraatiota etsiviä löytämään talvisia kynsiä. Ajallinen konteksti kynsien koristelua ajatellen on tärkeä vaikkapa jouluna, ystävänpäivänä ja muina juhlapäivinä. Inspiraation ja kuvien jakaminen onkin olennainen osa kynsiharrastuksen yhteisöllisyyttä. Avainsanalla *#discgolfdaily* voidaan taas luoda sosiaalisuutta muiden päivittäin frisbeegolfia harrastavien kesken ja

osoittaa myös samalla omaa suhdetta frisbeegolfharrastukseen. Avainsanaa käyttävät voivat esimerkiksi osoittaa harrastavansa päivittäin frisbeegolfia.

Sosiaalista kanssakäymistä toteutettiin avainsanoilla myös esimerkiksi ottamalla osaa erilaisiin kilpailuihin tai haasteisiin. Esimerkiksi käyttämällä avainsanaa *#ablecaw14* otettiin osaa 16 viikkoa kestäväan kynsihaasteeseen, jossa tehdään viikoittain uudet kynnet. Sosiaalista kanssakäymistä näkyi myös avainsanoissa, joilla pyrittiin tuomaan omaa kuvaa esiteltäväksi jonkin suosituksen Instagram-tilin alaisuudessa. Esimerkiksi avainsanojen *#discgolfshoutouts* ja *#thenailartstory* liitettiin oma kuva osaksi tällaista esittelyyn otettavien kuvien jonoa ja annettiin samalla mahdollisuus käyttää kuvia esittelytarkoituksiin. Toisinaan nämä esittelyyn pyrkivät avainsanat olivat täysin mainostuksellisia, eivätkä liittyneet mitenkään harrastukseen tai kuvaan itseensä. Esimerkiksi avainsanat *#lauramerino12* ja *#samantha367* viittasivat suoraan suosittuihin Instagram-käyttäjiin, joiden tahdottiin esittelevän käyttäjän kuvia omassa profiilissaan. Esittelyyn pyrkivät avainsanat liittyivät siis vahvasti mainostamiseen, eikä niillä aina ollut mitään liittymäkohtaa kuvaan itseensä.

5.3.6 Avainsanat kontekstin ilmaisijana

Avainsanat, jotka asettivat kuvan kontekstiin, voitiin jakaa kolmeen eri luokkaan: aikakontekstiin liittyvät avainsanat, paikkakontekstiin liittyvät avainsanat sekä tiettyyn tapahtumaan tai tilaisuuskontekstiin liittyvät avainsanat (taulukko 12). Kontekstiin liittyvänä jakona samanlaisen huomion tekivät myös Bischoff, Firan, Nejd ja Paiu (2008: 205–206), sillä he olivat myös erottaneet aikaan ja paikkaan liittyvät luokat avainsanoista.

Näillä avainsanoilla voitiin liittää kuva johonkin ajalliseen tai paikalliseen tulkintakontekstiin, esimerkiksi *#Utah*, *#talvikynnet*, *#tennessee* ja *#joulu*. Esimerkiksi aikaan liittyvä avainsana *#tbt* eli Throw Back Tuesday, viittaa siihen, miten tiistaisin monet käyttäjät julkaisevat kuvia, jotka on otettu jo aikaisemmin tai aiemman tapahtuman

yhteydessä, joten ne eivät ole tuoreita. Tällainen avainsana asettaa sekä kuvan että kuvan julkaisuajankohdan tulkintakontekstin, sillä kuva on otettu aiemmin ja julkaistiin kuvanottohetkeä myöhemmin.

Taulukko 12. Kontekstiin asettavan tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

7. Asettaa kuva kontekstiin	Määrä	<i>Esim.</i>
Paikka	70	<i>#cliff, #äänekoski, #kellarinkampaamo</i>
Aika	25	<i>#wintertime, #talvikynnet, #arkistojenaarre</i>
Tapahtuma, tilaisuus, muut	11	<i>#Metsäretki, #pikkujoulut, #RingOfFire</i>

Paikkaan liittyviä avainsanoja hyödynnettiin kuvissa paljon ja paikan yksilöimiseen voitiin samassa kuvassa käyttää useitakin avainsanoja. Esimerkiksi voitiin yksilöidä kuvanottomaa kuten *#finland*, kuvanottopaikkakunta kuten *#vaasa* ja vaikkapa yksittäinen yritys kuten *#kynstudiotuike*. Harrastuksen toteuttamispaikka on tärkeä ajatellen esimerkiksi sosiaalista kanssakäymistä. Usein esimerkiksi samalla frisbeegolfradalla kiekkoa heittävät voivat tällä tavoin rakentaa paikka-avainsanojen avulla yhteisöllisyyttä harrastuspaikkaan liittyen. Paikkaan liittyvillä avainsanoilla voidaan myös ilmaista paikka, jossa kirjoittaja kulloinkin on.

Konteksti liittyi toisinaan avainsanoissa myös tiettyyn tilaisuuteen tai esimerkiksi kilpailuun. Avainsanalla *#ringoffire* ilmaistiin, että kuva on otettu Ring Of Fire -nimisessä frisbeegolfkilpailussa. Tällaisilla avainsanoilla on myös yhteisöllinen tehtävä, sillä ne kokoavat yhteen kaikki kilpailussa otetut kuvat ja voivat luoda keskustelua ja kontakteja kilpailijoiden välille. Samaten myös tiettyyn tilaisuuteen liittyvät avainsanat ilmaisevat kirjoittajan tämänhetkisen sijainnin, mikäli kuvia julkaistaan paikanpäältä reaaliajassa.

5.3.7 Avainsanat oman näkyvyyden lisäämisen välineenä

Yllä olleet seitsemän avainsanaluokkaa oli muodostettu teoreettisen lähdeaineiston pohjalta. Aineiston analyysivaiheessa muodostui kahdeksas luokka avainsanoista, jonka muodostivat käyttäjän oman näkyvyyden lisäämiseen ja suosittuihin avainsanoihin liittyvät avainsanat. Näkyvyyden lisäämiseen liittyvät avainsanat voitiin jakaa edelleen palveluun ja tekniikkaan liittyviin ja muihin seuraajamäärän kasvattamiseen liittyviin luokkiin (taulukko 13).

Taulukko 13. Oman näkyvyyden lisäämistä edistävän tehtävän omaavat avainsanat alaluokkineen

8. Oman näkyvyyden lisääminen	Määrä	<i>Esim.</i>
Palveluun ja tekniikkaan liittyvät	17	<i>#iphone, #follow, #andrioid, #hashtag</i>
Muut	81	<i>#nailstagram, #instahub, #Kauneus</i>

Tämän luokan sanat eivät kuuluneet selkeästi tehtävältään mihinkään yllämainittuihin luokkiin, mutta niistä oli erotettavissa muiden luokkien ominaisuuksia. Esimerkiksi avainsanalla *#instanails* kuvataan myös kuvassa olevaa kohdetta, kynsiä. Kuitenkin määräiteosa *insta* kertoo, että avainsanalla on myös jokin muu tehtävä, sillä pelkkään kuvan kohteen yksilöintiin riittäisi avainsana *#nails*. Tämän luokan tehtävänä oli mainostaa omaa Instagram-tiliä ja kuvia hyödyntämällä suosittuja avainsanoja. Näillä avainsanoilla voitiin liittää oma kuva osaksi suurempaa kokonaisuutta, parantaa avainsanojen löydettävyyttä ja kasvattaa seuraajamäärää.

Muita esimerkkejä tällaisista avainsanoista olivat esimerkiksi *#selfie*, *#beauty* ja *#golf*, joista kaksi viimeistä liittyvät kuvan myös suurempaan yhteyteen. Frisbeegolfin voisi

ajatella olevan golfin alalaji, alakäsite tai toisaalta golfiin liittyvä tai golfia muistuttava harrastus. Samaten kynsienlaiton voidaan laskea kuuluvan yhdeksi kauneuden tai kauneudenhoidon alalajiksi. Hierarkkisuutta näkyi myös esimerkiksi sen suhteen, miten samassa kuvassa käytettiin avainsanoja *#fashion* ja *#nailfashion*. Käyttäjä tiedostaa tällöin avainsanojen ja kuvan kohteen välisen suhteen ja käyttää sitä hyödykseen lisätäkseen esimerkiksi omaan kuvaansa päätyvien hakujen määrää.

Omaa kuvaa voitiin mainostaa myös esimerkiksi lisäämällä sen yhteyteen avainsanoja, joilla viitataan Instagramiin itseensä, tekniikkaan tai sen tuomiin käyttömahdollisuuksiin. Esimerkiksi avainsanat *#follow*, *#repost* ja *#hashtag* olivat avainsanoja, jotka ovat hyvin suosittuja ja voitaisiin lisätä melkein jokaiseen kuvaan. Näillä ei ole esimerkiksi lisätietoarvoa, eikä niillä viitata yhteisöihin tai hauskanpitoon, vaan niiden tehtävä on mainostaa käyttäjän kuvia ja parantaa niiden löydettävyyttä. Muita tällaisia avainsanoja olivat erilaiset palveluihin tai tekniikkaan liittyvät avainsanat. Esimerkiksi avainsanoilla *#samsung*, *#android* ja *#Pixlr* viitattiin joko kuvanottovälineeseen tai vaikkapa kuvankäsittelyyn käytettyyn sivustoon.

Paljon käytetyn avainsanan, kuten *#picturesofinstagram* voi ajatella lisäävän mainostusmahdollisuuksia, mutta toisaalta jos avainsanaa on lisätty moneen kuvaan, niin yksittäiset kuvat hukkuvat muiden kuvien joukkoon helposti. Avainsanalla itsessään ei tuoda lisäsisältöä kuvaan tai avainsanalla ei ole muuta hyötyarvoa kuin mainostaminen. Osa tällaisista hyvin suosituista avainsanoista perustuu siihen, että avainsanan avulla on mahdollista saada oma kuva esille suositun käyttäjän Instagram-tilille. On kuitenkin huomioitavaa, etteivät kaikki suosittuja avainsanoja käyttävät välttämättä tiedä tästä mahdollisuudesta, vaan käyttävät avainsanaa esimerkiksi siksi, että ovat huomanneet muidenkin käyttävän. Tällöin mainostus ei ole se tehtävä johon avainsana on kohdennettu, vaan esimerkiksi yhteisöllisyyden luominen.

Mainostukseen tähtäävät avainsanat olivat yksinkertaisia ja lyhyehköjä, eikä niissä ollut välttämättä viittausta tai liittymäkohtaa kuvaan. Esimerkiksi avainsanat *#instagood* ja *#instamood* ovat avainsanoja, joita voidaan lisätä mihin tahansa kuvaan. Avainsanaa *#selfie* löytyi myös kynsikuvista, vaikka ne eivät sinällään täytä selfien, omakuvan määritelmää. Kuitenkin esimerkiksi avainsana *#instamoments* taasen kerää käyttäjän itsensä mielestä tärkeät Instagram-hetket saman avainsanan alle, joten toisinaan jonkinlainen yhtymäkohta kuvaan voidaan näistä mainostusavainsanoista löytää.

Avainsanat ovat muodostuneet ajansaatossa suosituiksi, kun käyttäjät ovat keksineet ryhtyä käyttämään insta-alkuisia avainsanoja saadakseen kuvansa muiden näkyville. Esimerkiksi osa näistä avainsanoista kuten *#instamood* on myös Instagram-käyttäjän nimimerkki, jolloin on mahdollista, että ensin on ollut käyttäjä, joka on pyytännyt merkitsemään kuvat nimimerkkiinsä perustuvalla avainsanalla, jotta hän voi esitellä näitä kuvia profiilissaan. Toisaalta suositusta avainsanasta jalostettu nimimerkki Instagramissa voi tuoda paljon seuraajia. Toinen yleinen avainsanaan lisättävä osa *instan* lisäksi oli *love*. Sanaa lisättiin avainsanojen alkuun *#lovethisguy*, *#lovenails*, sanan keskelle *#lovediscgolf* sekä sanan loppuun *#nailslove*. Love-ilmaisulla voidaan kuvata kirjoittajan tunnetilaa tai toisaalta myös suhdetta kohteeseen. Ilmaisuu myös toimii kuvan kohdetta luonnehtivana avainsanana, joten se on hyvin monikäyttöinen.

Yleisluontoisten sanojen lisäksi myös tuotemerkkien käytöllä avainsanoina voidaan nähdä olevan mainostuksellisia tehtäviä muiden tehtävien ohella. Monet yritykset seuraavat sosiaalista mediaa ja luovat omia profiileja myös esimerkiksi Instagramiin. Tuotemerkkien kirjoittaminen kuvan yhteyteen lisää mahdollisuutta siihen, että yritys huomaa käyttäjän oman kuvan ja esimerkiksi välittää kuvaa edelleen omassa yritysprofiilissaan. Tämä voi tuoda kuvan lisääjälle positiivista huomiota ja seuraajia, mutta esimerkiksi yhtenä tavoitteena voi sekä frisbeegolfissa että kynsiharrastuksessa olla sponsorointi tai muu yhteistyön luominen yrityksen kanssa. Kynsibloggaajat ja frisbeegolfaajat hyötyvät ilmaisista tuotenäytteistä, joten yrityksen huomiota kannattaa yrittää herättää lisäämällä

yritykseen liittyviä avainsanoja omien kuvien yhteyteen. Osa yrityksistä jopa kannustaa tällaista toimintaa kehottamalla käyttäjiä lisäämään tiettyjä avainsanoja kuviensa yhteyteen. Tämä tukee sekä yrityksen mainostoimintaa että esimerkiksi käyttäjän oman Instagram-tilin mainostusta.

Yrityksiin ja verkkokauppoihin viittaavista avainsanoista löytyi myös mainostuksellinen tehtävä, sillä esimerkiksi avainsanoilla *#cesarsshop* ja *#discnation* voidaan myös pyrkiä yhteistyöhön yrityksen kanssa tai mainostamaan omaa Instagram-tiliä. Tällaisten avainsanojen lisäämisellä voidaan nähdä olevan samanlainen tehtävä kuin tuotemerkkien lisäämisellä. Käyttäjällä on halu tuoda omia kuvia yrityksen tietoisuuteen ja lisätä mahdollisuuksia kuvien esille pääsemiseen tai yhteistyön ja sponsorointimahdollisuuksien kasvattamiseen. Osa käyttäjistä huomioi tämän mahdollisuuden käyttämällä suoria viittauksia yhteistyöpyrkimyksiin, esimerkiksi avainsanalla *#iwanttoswatchforyou* viitataan haluun päästä lakkaamaan tuotekuvia tietyille kynsilakkamerkille. Esimerkiksi jotkin kynsilakkamerkit tekevät yhteistyötä bloggaajien kanssa, jolloin käyttämällä tuota avainsanaa voi luoda yhteistyösopimuksia.

5.4 Avainsanojen muoto

Avainsanojen määrän ja tehtävän lisäksi tutkin aineistoni avainsanojen muodostumista sekä kieliasuun liittyviä seikkoja. Tässä alaluvussa tarkastelen ensin avainsanoista niiden kielisyyttä ja tämän jälkeen käyn läpi avainsanojen muotoa tehtäväluokittain. Tarkastelen avainsanojen kirjainkokoja ja tämän jälkeen analysoin avainsanoissa esiintyneitä perussanoja, yhdyssanoja sekä sanaliittoja. Analysoin myös lauseita, ilmaisuja ja lyhenteitä sekä niiden ymmärrettävyyttä ja sitä, millainen suhde niillä on hakusanoina toimimiseen. Tämän lisäksi analysoin avainsanoissa esiintynyttä taivutusta ja sen suhdetta hakusanakelpoisuuteen. Tuon lopuksi esille aineistoni avainsanoista löytyneitä erikoistapauksia.

5.4.1 Avainsanojen kieli

Avainsanat olivat pääasiallisesti joko englanninkielisiä tai suomenkielisiä. Englannin ja suomen lisäksi yksittäisiä avainsanoja oli myös ruotsiksi, venäjäksi, saksaksi sekä ranskaksi. Instagram on kansainvälinen palvelu, jossa voisi ajatella esiintyvän kaikenkielisiä avainsanoja. Aineiston kuvien valinnassa käyttämäni avainsanat olivat *#kynnet* sekä *#frisbeegolf*, joista ensimmäinen *#kynnet* on kokonaan suomenkielinen sana ja toista *#frisbeegolfia* käytetään ainakin suomessa, englannissa ja ruotsissa. On myös huomionarvoista, että englannin kielessä on frisbeegolfille yleinen termi *disc golf*, sitä voidaan tällöin käyttää termin *frisbee golf* asemasta. Tämä vaikuttaa *#frisbeegolf*-avainsanalla saatuihin tuloksiin.

Palvelun kansainvälisyydestä voidaan päätellä, että avainsanojen kielisyydessä on vaihtelua, mutta myös hakusanoilla on merkitystä tuloksena olevien kuvien yhteydessä oleviin avainsanoihin. On ymmärrettävää, että pienellä kielialueella puhuttavaa suomen kieltä löytyy palvelusta lähinnä suomenkielisellä avainsanalla haettaessa. Englannin kieltä sen sijaan voisi ajatella löytyvän tehtäessä hakuja myös kaikenkielisillä avainsanoilla, sillä englantia on yleinen ja kansainvälisesti käytetty kieli.

Englannin kielen käyttäminen Instagramissa voi liittyä esimerkiksi siihen, että käyttäjät toivovat kansainvälistä huomiota ja esimerkiksi kommentteja ympäri maailman. Englanti toimii kansainvälisenä kielenä esimerkiksi suomen kieltä paremmin, mikäli on tavoitteena kerätä kommentteja ja seuraajia. Pohdittaessa yksittäisiä avainsanoja eri kielillä, voivat syyt niiden lisäämiseen olla moninaiset. Yksi syy voisi liittyä esimerkiksi käyttäjän haluun osoittaa kielitaitoaan. Käyttäjä voi muistaa harrastukseen liittyvän sanan useilla eri kielillä, esimerkiksi ranskankielinen kynsilakkaa tarkoittava *#vernisaongles* (vernish a ongles) näkyy useissa kynsilakkapulloissa, joten se voi olla mieleenpainuva sana. Yksittäisillä harrastustermeillä voidaan myös eri kielillä ilmaista parantaa kuvan löydettävyyttä.

Samassa kuvassa esiintyvissä avainsanoissa oli käytetty monia eri kieliä. Suurimmaksi osaksi avainsanat olivat kuitenkin vain yhdellä kielellä, yleisin käytetty kieli oli englanti. Englannin kieltä oli käytetty x kuvan yhteydessä. Esimerkiksi myös tuotemerkkeihin viittaavat avainsanat, joita aineistossa oli paljon, olivat pääosin englanninkielisiä. Yleisiä olivat esimerkiksi tilanteet, joissa oli yksi tai kaksi suomenkielistä avainsanaa ja loput avainsanat olivat tuotemerkkejä tai harrastukseen viittaavaa sanastoa.

Harvinaisempia olivat kuvat, joissa englanninkieltä ei olisi näkynyt missään muodossa. Vähintään yksi avainsana lisättiin esimerkiksi suomenkielisten avainsanojen jälkeen lisäksi englanniksi. Samoin myös englanninkielisiin avainsanoihin keskittyneissä kuvissa oli pääsääntöisesti vähintään yksi avainsana suomeksi. Tyypillistä oli kirjoittaa sama avainsana sekä suomeksi että englanniksi, esimerkiksi *#kynnet* ja *#nails* ja *#discgolf* ja *#frisbeegolf*. Etenkin lyhyet ja helposti käännettävät avainsanat kirjoitettiin sekä suomeksi että englanniksi. Tällä lisätään mahdollisuuksia oman kuvan löytymiseen, sillä suoraan eri kielille käännetyt avainsanat eivät sinällään tuo lisätietoa kuvaan. Useamman kielen käyttäminen samasta sanasta liittyykin avainsanan mainostukselliseen tehtävään. Kieli saattoi vaihtua esimerkiksi kesken avainsanoilla muodostettua lausetta, joten yksi syy tähän voisi olla esimerkiksi se, että kirjoittaja muistaa kielen merkityksen kuvien löytymiseen.

5.4.2 Avainsanojen kirjainten koko

Haun kannalta kielitekijää merkityksettömämpää oli avainsanojen kirjainkoko, sillä avainsanojen kirjainkoolle ei ole väliä Instagramissa. Näin ollen kaikenkokoisilla kirjaimilla kirjoitetut avainsanat tuottavat yhteisen haun, eikä ole esimerkiksi väliä, kirjoitetaanko avainsana muotoon *#kynnet*, *#KYNNET* tai vaikkapa *#Kynnet*. Kuitenkaan kaikille käyttäjille tämä ei ole selvää, sillä aineistossa oli tapauksia, joissa saman kuvan yhteyteen oli kirjoitettu sama avainsana sekä isolla että pienellä alkukirjaimella, esim. *#goldenrose* ja *#GoldenRose*. Kaikille avainsanojen käyttö ja niihin liittyvät säännöt eivät

ole yhtä tuttuja, eikä esimerkiksi Instagramissa ole ohjeistusta avainsanojen kirjainkokoon liittyen.

Nykyajan kielenoppaan (2015) mukaan kielen sanoja voidaan korostaa käyttämällä versaalialia eli isoja kirjaimia. Versaalilla kirjoittamisella voidaan ajatella korostettavan myös avainsanaa, mutta avainsanat kuitenkin erottuvat ristikkomerkin takia muusta tekstiaineistosta muutenkin, joten versaalille ei ehkä koeta niin suurta tarvetta. Avainsanoissa olikin käytetty vaihtelevasti erikokoisia kirjaimia, eikä esimerkiksi sillä ollut pääsääntöisesti merkitystä kirjainkokoon, oliko sana yleisnimi, kuten *#sormet* vai erisnimi, kuten *#essie*. Pääsääntöisesti avainsanat kirjoitettiin kuitenkin kokonaan käyttäen pieniä kirjaimia.

Isoja kirjaimia esiintyi useimmiten avainsanan ensimmäisenä kirjaimena, kuten sanassa *#Geelilakka* sekä jonkin verran myös avainsanojen keskellä erottamassa esimerkiksi sanaliittojen tai ilmaisujen sanoja toisistaan, kuten *#DiscGolf*. Kun sanat erotetaan toisistaan isoin kirjaimin, esimerkiksi avainsanalla *#TeePadTuesday* voidaan myös tuoda lisäselvennystä avainsanalle *#TPT* tai luoda mahdollisuuksia jatkossa lyhyemmän avainsanan käyttöön, jos lyhenne vakiintuu. Toisinaan isoja alkukirjaimia käytettiin vain ensimmäisessä listatussa avainsanassa ja tämän jälkeen muut avainsanat olivat pienellä kirjoitettuja. Näin ollen peräkkäin kirjoitetut avainsanat voidaan rinnastaa lauseeseen, sillä kielioppisääntöjen mukaan myös lauseissa ensimmäinen sana kirjoitetaan isolla. Aina kuitenkin näissä tapauksissa peräkkäin kirjoitetut avainsanat eivät muodostaneet lausetta, joten tällaisissa tapauksissa voi kyse olla muotoseikasta, tällä tavoin voidaan esimerkiksi erottaa avainsanalista muusta kuvatekstistä paremmin.

Oikeinkirjoitussääntöjen mukaisesti erisnimet aloitettaisiin isolla alkukirjaimella, mutta tätä sääntöä ei usein avainsanoissa noudateta. Esimerkiksi paikannimissä kuten *#Utah* sekä tuotemerkeissä, kuten *#Mavala*, oli käytetty jonkin verran isoja kirjaimia, mutta kirjoitusasut vaihtelivat kirjoittajittain. Käyttäjät, jotka käyttivät isoa alkukirjainta yhdessä

sanassa, tekivät näin pääsääntöisesti kaikille lisäämilleen avainsanoille, riippumatta siitä, olivatko sanat yleisnimiä vai erisnimiä. Näin ollen isojen alkukirjainten tai isojen kirjainten käyttö on enemmän käyttäjästä riippuva muotoiluseikka, kuin kielioppisääntöihin tai muihin säännöllisiin kuvioihin perustuvaa. Isot kirjaimet esimerkiksi sanan alussa eivät vaikuta hakutuloksiin, joten käyttäjät voivatkin ajatella, ettei isojen alkukirjainten käyttö ole välttämätöntä edes erisnimissä. Tämä selittäisi sitä, miksi isoja alkukirjaimia ei käytetä erisnimissä avainsanoissa niin usein.

5.4.3 Perussanat, yhdyssanat ja sanaliitot avainsanoissa

Perussanat olivat tyypillisiä mainostukselliseen tehtävään suuntautuneissa avainsanoissa. Myös Tokar (2009: 91) huomioi Flickrissä tekemässään tutkimuksessaan, että käyttäjät lisäävät usein lyhyitä ja yksilöimättömiä sanoja avainsanoiksi. Tällaiset avainsanat pyrkivät seuraajamäärän kasvattamiseen ja oman kuvan löydettävyyden parantamiseen, käyttämällä yksinkertaisia, lyhyehköjä ja tuttuja sanoja, esimerkiksi *#Sport* ja *#life*. Yksinkertaisten ja taivuttamattomien sanojen käyttäminen avainsanoina auttaa käyttäjiä löytämään helpommin kuviin kuin pitkiä ja monimutkaisia kielirakenteita sisältävien sanojen käyttäminen, joten niiden käyttäminen on kuvan näkyvyyden lisäämiseksi sekä avainsanan hakusanana käyttämisen hyvä vaihtoehto.

Yhdyssanoja ja sanaliittoja esiintyi avainsanoissa etenkin niissä sanoissa, joiden tehtävänä oli yksilöidä tai kuvailla kuvan kohdetta, esimerkiksi *#discgolfbasket*, *#squarenails* ja *#värigeelilakkaus*. Samaten erilaiset harrastustermistöön liittyvät avainsanat olivat monesti yhdyssanoja tai sanaliittoja tehtävästä riippumatta. Yhdyssanojen määriteosa liittyy näin ollen myös avainsanojen toiseen tehtävään, kuvan kohteen ominaisuuksista tai piirteistä kertomiseen. Oli esimerkiksi paljon tapauksia, joissa avainsanaan *#nails* tai *#kynnet* oli liitetty määritteitä, kuten *#summernails*, *#snownails*, *#akryylikynnet* ja *#lumikynnet*. Avainsanamuodossa näkyy näin ollen myös käsitteiden hierarkkisuus ja avainsanojen tarkennus. Kun käyttäjä lisää avainsanat *#kynnet* ja *#geelikynnet*, hän tekee tarkennuksen

kynnet-avainsanaan liittyen, joka viittaa suurempaan kokonaisuuteen kuin geelikynnet ja näin tehden hän samalla kuvaa kynsien ominaisuuksia.

Monet englannin kielissä sanaliiton sisältävistä avainsanoista ovat suomenkielessä yhdyssanoja, esimerkiksi *#discgolf* ja *#winternails*. Tämä muotoiluero ei kuitenkaan avainsanoissa näy, sillä sanaliitot kirjoitetaan yhdyssanojen tavoin kaikissa sanaliittotapauksia sisältävissä avainsanoissa yhteen. Välilyönnit eivät ole Instagramin avainsanoissa mahdollisia, mutta mahdollisuus olisi ollut erottaa sanaliiton osat toisistaan esimerkiksi alaviivalla. Alaviivaa, esimerkiksi *#nail_art*, ei sanaliittojen yhteydessä ollut käytetty ollenkaan, vaan ilmaisun osat oli sanaliitoissa kirjoitettu yhteen, kuten *#nailart*. Alaviivan käyttämättömyyttä sanaliittojen yhteydessä selittää esimerkiksi se, että Instagram ei listaa avainsanoissa sallittuja erikoismerkkejä missään, vaan huomauttaa ohjeissa ainoastaan että erikoismerkit, kuten välilyönti, \$ tai % eivät toimi. Kuitenkin alaviiva toimii avainsanoissa, mutta väliviiva ei toimi, joten käyttäjät voivat olla epä tietoisia alaviivan mahdollisuudesta.

Sanaliittojen kirjoittaminen yhteen ei vaarantanut avainsanojen tulkittavuutta. Avainsanojen sanarajat olivat helposti tulkittavissa ja tämä on varmasti osa syy siihen, ettei alaviivoja käytetty sanojen välissä. Sanaliitot olivat melko yksinkertaisia ja usein koostuivat vain kahdesta substantiivista, esimerkiksi *#bluenails*, *#ranskalainenmanikyyri* ja *#slowmotion*, joten se osaltaan helpotti niiden tulkintaa.

5.4.4 Lauseet ja ilmaisut avainsanoissa

Lauseet ja ilmaisut olivat yleisiä etenkin tehtäväluokissa, joissa avainsanojen tehtävä oli toimia osana suurempaa kokonaisuutta tai toimia itseilmaisun välineenä sekä osana hauskanpitoa. Tämä selittyy sillä, että itseilmaisullinen tehtävä toteutuu paremmin kokonaisen lauseen sisältävissä avainsanoissa kuin yksittäisissä avainsanoissa. Toisaalta

myös osa itseilmaisullisuutta on avainsanojen käyttäminen luovasti, esimerkiksi rikkoa avainsanojen hakusanana toimimisen tehtävää käyttäen avainsanoja lauseen osina.

Lauseen osana toimivat avainsanat olivat yksittäisiä avainsanoja, joilla muodostettiin erilaisia ilmaisuja. Tällaisissa osana suurempaa kokonaisuutta toimivissa avainsanoissa avainsanojen muoto vaihteli sen mukaan, oliko lause suomenkielinen vai englanninkielinen. Englanninkielisissä lauseissa prepositiot aiheuttavat avainsanojen hakusanakäytön kannalta turhia avainsanoja lauseeseen, esimerkiksi lauseessa ”#hehee #out #of #my #photo” ovat avainsanat #out ja #of, jotka eivät ole hakusanoina toimivia. Suomenkielisissä lauseissa avainsanoja joutuu sen sijaan taivuttamaan, esimerkiksi lauseessa ”#Mä #Oon #Ihan #Rakastunu #Näihin” lähes jokainen sana on taivutettu, joten niiden käyttö hakusanoina on hankalaa. Toisaalta ajatellen ylipäätään lausemuotoon kirjoitettujen avainsanojen tehtävää hakusanoina, voidaan todeta, että lauseiden tehtävä ja muoto on soveltunut enemmän itseilmaisulliseen tehtävään kuin hakusanoina käyttöön.

Avainsanoilla voitiin korvata myös vain osia kuvatekstin sanoista, esimerkiksi ilmaisussa ”Here at #ryanranch..” on merkitty avainsanaksi vain viimeinen sana. Tällainen avainsanojen käyttö mahdollistaa esimerkiksi lauseen muotoilun siten, että avainsanaksi merkitty sana voidaan laittaa taivuttamattomaan muotoon, eikä ylimääräisiä avainsanoja tällöin merkitä. Yksittäinen avainsana voi myös sisältää kokonaisen ilmaisun, esimerkiksi #nailsdone ja #mikäontuoutovaloilmiö. Tällaisissa tapauksissa huomionarvoista on se, että lähes kaikissa tapauksissa lauseen sanat kirjoitettiin yhteen ilman erottavia tekijöitä. Esimerkiksi vain yhdessä tapauksissa sanojen erottajana käytettiin alaviivaa, ilmaisussa #dg_on_ig. Alaviiva on yksi niistä harvoista erikoismerkeistä, jotka toimivat avainsanoissa ilman, että katkaisevat sen kesken. Alaviivan harvinaista käyttöä selittääkin se, ettei sen toimintatapa palvelussa ole välttämättä käyttäjille niin tuttu.

Toisaalta käyttäjät eivät välttämättä myöskään itse tiedosta sitä, että kokonaisen lauseen tai ilmaisun sisältävät avainsanat voivat aiheuttaa tulkintaongelmia, mikäli sanarajoja oli

vaikea erottaa ilmaisusta. Esimerkiksi avainsana *#nailsnow* voidaan tulkita joko ilmaisuksi ”nails now” tai ”nail snow”. Selitys avainsanalle on tällöin tulkittava kontekstissa kuvaan ja muihin avainsanoihin. Kokonaisen ilmaisun käsittävien avainsanojen oikeintulkittamista voisi helpottaa esimerkiksi merkitsemällä sanojen rajat isoin kirjaimin, esimerkiksi *#NailsNow*.

5.4.5 Lyhennesanat avainsanoissa

Avainsanoissa käytettiin lyhentämistä kaikissa tehtäväluokissa. Lyhennettäessä sanoja voitiin lyhentää mistä tahansa kohden sanaa, mutta lyhentäminen tapahtui yleensä kaikista tutuimmista sanoista. Tämä on ymmärrettävää, sillä tutummat sanat voidaan lyhentää ilman, että ilmaisun ymmärrettävyys kärsii. Lyhentämistä käytettiin aineistossa eniten kirjainsanojen sekä tyypesanojen luomiseen. Koostesanoja löytyi myös aineistosta ja näissä lyhenne muodostui sanayhtymän sanojen osista. Esimerkiksi *#frolf*, joka tulee ilmaisusta *frisbee golf* ja *#nailigers*, joka saa alkunsa ilmaisusta *nail (polish) instagrammers*. Koostesanat eivät kuitenkaan olleet avainsanoissa näkyvä, merkittävä lyhennystapa.

Kirjainsanoja, joita muodostetaan sanayhtymän alkukirjaimista, käytettiin lähes kaikissa tehtäväryhmissä. Yleisiä olivat harrastussanastoon liittyvät kirjainsanat, esimerkiksi *#dg (disc golf)*, *#PDGA (Professional Disc Golf Association)*, *#notw (nails of the week)* ja *#npa (nail polish addict)*. Kirjainsanoja voitiin käyttää lyhentämään sanaliittoja, lauseita ja ilmaisuja. Yksittäisiä sanoja ei lyhennetty kirjainlyhenteillä. Tämä onkin ymmärrettävää, sillä lyhyitä sanoja ei liene tarpeen lyhentää, vaan lyhentämällä keskitytään pitkien ilmaisujen tekemiseen helppokäyttöisemmäksi.

Kirjainsanat oli pääsääntöisesti kirjoitettu pienillä kirjaimilla, jota selittää osittain se, ettei suuri osa alkuperäisilmaisuista sisältänyt erisnimiä. Toisaalta isoja kirjaimia voitaisiin käyttää myös kirjainlyhenteissä yleisnimiä sisältävissä kirjainlyhenteissä ja esimerkiksi

Nykyajan kielenoppaan (2015) mukaan isot kirjaimet ovat yleensä lyhenteissä tavallisia. Isoin alkukirjaimin kirjoitetut avainsanat erottuvat myös muista avainsanoista paremmin, mikä saattaa häiritä osaa käyttäjistä, joten niiden käyttöä rajoitetaan.

Lyhenteissä oli myös paljon tapauksia, joissa sanan määriteosa oli lyhenne tai kirjainlyhenne, mutta perusosa oli ennallaan, esimerkiksi *#pgdicsgolf*, *#norcalseries*, *#npblogger* ja *#ilnpfeature*. Avainsanojen osittainen lyhentäminen turvaa sanan ymmärrettävyyttä paremmin kuin se, että koko sanaliitto tai ilmaisu lyhennettäisiin kirjaimiksi. Toisaalta avainsanoja voitiin lyhentää alusta niin paljon, että sanan ymmärrettävyys ei ollut täysin turvattu. Esimerkiksi avainsana *#fblogger* ja *#lbblogger* voidaan tulkita hyvin monin eri tavoin, eivätkä ensimmäisenä mieleen tulevat ilmaisut *foodblogger* sekä *lifeblogger* välttämättä ole totuudenmukaisia. Lyhentämisessä on siis oma vaaransa ja on tärkeää huomioida se, miten lyhennetyt sanat voidaan tulkita eri tavoin.

Toisinaan avainsanoja oli myös lyhennetty lopusta, esimerkiksi *#southerncodg* ja *#indiepolish*. Tämä voi selittyä sillä, että sanojen perusosat ovat lyhenteinä tutumpia, kuin määritteet. Toisaalta voi myös olla, että käyttäjä on avainsanaa kirjoittaessaan huomannut avainsanasta tulevan pitkä. Käyttäjä on päätenyt tästä syystä lyhentämään sanaa lopusta, joko käytännöllisistä syistä tai vaikkapa omaa jaksamattomuuttaan.

Mikäli sanoja tahdotaan lyhentää, voidaan sanan ymmärrettävyyttä parantaa esimerkiksi siten, että sama ilmaisu kirjoitetaan kahdella eri avainsanamuodostelmalla kuvan yhteyteen peräkkäin. Esimerkiksi avainsanoilla *#highprioritydiscgolf* ja *#HPDG* viitataan samaan asiaan, mutta ne oli kirjoitettu samaan kuvaan. Tällä voidaan myös parantaa kuvan löydettävyyttä, sillä käyttäjät voivat hakea kummallakin avainsanalla ja päätyä kyseiseen kuvaan. Tilanteissa, joissa jollakin asialla on useita ilmaisutapoja, on kannattavaa kirjoittaa kaikki nämä ilmaisut kuvan yhteyteen, jotta kuva löytyisi paremmin. Sanat ovat myös synonyymeja toisilleen.

Monesti kirjainsanoja sisältävät lyhenteet viittasivat harrastusalojen erikoiskieliin ja paikannimiin, ja erilaiset harrastusyhteisöt olivat myös lyhennettyjä. Tällaista lyhentämistä selittää se, että monesti esimerkiksi yhteisöjen nimet ovat pitkiä, esimerkiksi All Things Disc Golf -niminen harrastussivusto verkossa on lyhennetty avainsanaksi *#atdg*. Ajatellen tällaisia harrastukseen liittyviä kirjainsanoja, jotka eivät ole niin vakiintuneita ilmaisuja, että niitä voisi tunnistaa kuka tahansa, voidaan näiden sanojen nähdä myös osaltaan rakentavan ja ylläpitävän yhteisöllisyyttä. Käytettäessä avainsanaa, jonka vain tietyn harrastusalan tuntijat tunnistavat, voidaan luoda esimerkiksi puheenaiheita koskien harrastusta. Puheenaiheena voi olla harrastussivusto, jonka molemmat tunnistavat, esimerkiksi aiemmin mainittu *#atdg*. Samaten esimerkiksi paikannimiin liittyvät lyhentämiset ja muut muokkaukset korostavat yhteisöllisyyttä, esimerkiksi avainsanoilla *#azdiscgolf* ja *#sedonadicsgolf* viitattiin molemmilla Arizonan frisbeegolfseuroihin. Näiden oletetaan olevan tuttuja paikallisille harrastajille ja niiden kautta voidaan osoittaa kuulumista tähän joukkoon.

Typistesanoja, joissa lyhentäminen voi tapahtua mistä kohtaa sanaa tahansa, esiintyi aineistossa paljon. Typistesanat olivat toisinaan harrastukseen liittyviä sanoja, esimerkiksi *hyzer* -> *#hyze* ja *kynsilakkaus* -> *#lakkaus*. Toisaalta typistesanat voivat liittyä myös sanojen hierarkkisuuuteen. Hierarkkisuuudesta esimerkkinä ovat samassa kuvassa olevat avainsanat *#nailfashion* ja *#fashion*, joista jälkimmäinen on sekä typistesana, että myös yläkäsite edelliselle. Samoin ilmaisuilla *#neon* ja *#neonpink* tai vaikkapa *#star* ja *#starnails* voidaan lyhentää ilmaisua. Huomionarvoista näissä avainsanojen hierarkkisuuuteen perustuvassa lyhentämisessä on se, että yläkäsitteellä viitataan moneen muuhunkin asiaan, kuin mitä alakäsitteellä. Yläkäsite tuottaa enemmän hakutuloksia, mutta edesauttaa oman kuvan hukkumista muiden kuvien joukkoon helpommin kuin yksilöivemmän avainsanan käyttö. Toisaalta typistesanoja voidaan muodostaa aiemmin kuvan yhteydessä käytetyistä avainsanoista, esimerkiksi avainsanaa *#nailartclub* lyhennettiin muotoon *#nailclub*. Jättämällä aiemmin kuvassa käytetyistä avainsanoista osia pois avainsana lyhenee ja toisinaan myös selkeytyy ja mahdollistaa sen että kuvaan päädytään useammin.

Lyhentämisessä oli huomionarvoista se, miten määriteosaa ”insta” käytettiin useissa lyhentämistapauksissa Instagramista, esimerkiksi *#instanails* ja *#instamood*. Installa viitataan Instagramiin ja käytettäessä etuliitteenä tätä voidaan esimerkiksi selventää, että kuva on lisätty nimenomaan Instagramiin. Instagramin lyhentämisen Instaksi myös ymmärtävät useimmat käyttäjät, joten sitä lyhentämällä ei ilmaisun ymmärtämistä heikennetä. Toisaalta tällaisen avainsanamuodon varsinainen tehtävä on hieman arvoituksellinen, sillä Instagramissa kuvaan törmäävät tietävät kuvan olevan Instagramissa ja insta-alku vain pidentää esimerkiksi *#nails* tai *#mood* avainsanoja. Toisaalta jos kuva lisätään muualle kuin Instagramiin, niin Instagramiin viittaavan avainsanan hyöty jää varsin pieneksi. Insta-alkuisten avainsanojen käytön voisi nähdä enemmän olevan tapa tai tottumus tai jonkinlainen trendi. Samoin tällä voidaan korostaa avainsanan mainostuksellista tehtävää verrattuna esimerkiksi avainsanan kuvan kohdetta yksilöivään tehtävään.

Eräänlaista puhekielen käyttöön liittyvää lyhentämistä löytyi aineistosta myös, esimerkiksi *#punasta* ja *#onnistu*. Tällainen lyhentäminen oli usein vain kirjaimen tai parin poistamista sanasta ja voi liittyä tiettyyn puhetapaan, joka näkyy myös avainsanojen muodostamisessa. Samaten eräänlaisena internet-kielen ilmiönä esiintyi avainsanoissa myös numeroita, joilla oli lyhennetty sanaa ja ilmaistu jotakin toista sanaa, esimerkiksi *#go2theslow* (go to the slow) ja *#nailit4charity* (nail it for charity). Näissä hyödynnetään internet-slangia ja ajatusta siitä, miten lausuttaessa numerot two ja four ääneen ne kuulostavat sanoilta to ja for.

Kokonaisia lauseita ja ilmaisuja muodostavia avainsanoja lyhennettiin aineistossa harvoin, Tästä on esimerkkinä *#tbt*, jolla viitataan ilmaisuun *throw back Tuesday* tai *throw back Thursday*, eli tiistai tai torstai, jolloin julkaistaan vanhoja kuvia. Kokonaisten ilmaisujen lyhenteiden voisi olettaa olevan vakiintuneita, sillä muuten näiden ymmärtäminen olisi hankalaa. Esimerkkinä vakiintuneista, kokonaisille ilmaisuille liittyvistä internet-slangi lyhenteistä aineistossa olivat ilmaisut *#idk* ja *#lol*. Kuitenkaan slangilyhenteidenkään käyttö

ei ollut yleistä, jota selittää esimerkiksi se, että ne ovat avainsanoina niin yleisluontoisia, eivätkä kerro kuvan kohteesta paljoa. Tällaiset slangisanat eivät tunnu soveltuvan avainsanakäyttöön, vaikka esimerkiksi kuvatekstikäyttöön ne sopivat paremmin. Hakusanoina ne eivät ole tarpeeksi tarkkoja. Näiden tehtävän voisikin nähdä olevan lähinnä itseilmaisullisia tai sosiaalisia kuin tiedon löytymisen parantamiseen tähtäävää.

Ylipäättään lyhentämistä tapahtui paljon sosiaalista kanssakäymistä tehtävänä toteuttavissa avainsanoissa, mikä voi liittyä esimerkiksi siihen, että puhekielinen ilmaisu on rennompaa kuin kirjakielen käyttäminen. Tietyllä puhetavalla voidaan osoittaa kuulumista johonkin joukkoon, joka itsestään lisää sosiaalista kanssakäymistä.

5.4.6 Taivuttaminen avainsanoissa

Avainsanojen taivutusta ilmeni eniten monikkomuodon käytössä, esimerkiksi *#frisbees* ja *#diamonds*. Erityisen paljon monikkomuotoja ilmeni kuvan kohteen yksilöivissä avainsanoissa, kuten *#starnails* ja *#oaktrees* ja kuvan kohteen ominaisuuksia yksilöivissä avainsanoissa, kuten *#effects* ja *#uudet*, sekä tuotemerkeissä kuten *#westsidediscs* ja *#Kicks*, mutta muunlaista taivutusta näissä sanoissa ei juuri ilmennyt. Taivuttaminen monikossa tai taivuttaminen ylipäättään, ei ole avainsanojen hakusanatehtävää ajatellen niin yksinkertaista, sillä hakusanoja ajatellen taivuttamattomat muodot tuottavat yleensä paremman hakutuloksen. Myös esimerkiksi Smithin (2008: 57) mukaan monikkomuodot ovat sekaisuutta aiheuttavaa avainsanoitusta, jota tulisi rohkaista välttämään. Taivutetut sanat lisäävät sanojen eri variaatioita, eivätkä taivutetut avainsanat, esimerkiksi *#kynsilakkaa*, ole välttämättä yhtä tehokkaita tiedonhakua ajatellen, verrattuna taivuttamattomiin sanoihin esimerkiksi *#kynsilakka*. Näin ollen myös sanojen taivuttamatta jättäminen tukee tiedon löydettävyyden päätehtävää avainsanojen käytössä.

Taivutettujen sanojen hankaluuteen hakusanoina, ovat muutamat käyttäjät varautuneet. Asiaan varauduttiin kirjoittamalla avainsana kuvan yhteyteen taivutettuna ja

taivuttamattomana, esimerkiksi *#mosaicnailsystem* ja *#mosaicnailsystems* sekä *#instanail* ja *#instanails*. Kuitenkaan aina yksikkömuoto ei hakua ajatellen ole paras vaihtoehto, sillä esimerkiksi kynsilakkauksessa on oletettavaa, että lakkauksia tehdään useammalle kuin yhdelle kynnelle. Näin ollen monikon käyttö, esimerkiksi avainsanassa *#flownails* on jopa parempi vaihtoehto kuin avainsanan *#flownail* käyttö. Kyse on asioihin liitetyistä mielikuvista, joita avainsanoina kuvan yhteyteen lisätään. On luonnollisempaa ajatella kukkakynnet, kuin yksittäinen kukkakynsi. Asiat, jotka esiintyvät useammin monikossa tai joita käytetään monikossa, kuten *#villasukat*, ovat käytetympiä hakusanoina monikossa kuin yksikössä. Monikko monesti kuitenkin myös pidentää hakusanaa yksikköön verrattuna, joten se voi osaltaan vaikuttaa avainsanan käyttöön.

Monikkomuotojen lisäksi muunlaista taivutusta ilmeni avainsanoissa, joiden avulla muodostettiin kokonaisia lauseita. Esimerkiksi ”*#Lakkasin #Kynnet*” ja ”*#tali #eiosunutmihinkään*” olivat ilmaisuja, joissa oli täytynyt turvautua taivutettuihin muotoihin, sillä muuten esimerkiksi ensimmäisestä lauseesta ei kävisi selväksi, kuka kynnet on lakannut. Tällainen taivuttaminen ja sanojen muotoilu ei tähtää avainsanojen käytön helpottamiseen hakusanoina, sillä taivutetut muodot eivät toimi hakusanoina hyvin. Kuitenkin mahdollisuus olisi ollut esimerkiksi käyttää avainsanojen katkaisevia erikoismerkkejä hyväksi, jotta avainsanat jäisivät hakusanakelpoiseen muotoon. Esimerkiksi ilmaisussa ”*#Mavala #ColorMatt:lla*”, on hyödynnetty sanan katkaisevaa kaksoispistettä. Tällaista muotoilua ei muuten aineistossa näkynyt, joka voi johtua esimerkiksi siitä että avainsanojen käyttöön liittyen erikoismerkkien toiminta ei ole välttämättä niin hyvin tiedossa. Jos avainsanoja haluttiin taivuttaa, se tehtiin mieluummin hakusanakelpoisuuden kustannuksella, kuin käyttämällä erikoismerkkejä.

Myöskään englannin kieltä käytettäessä ei hyödynnetty prepositioita avainsanojen välissä taivutuksen apukeinona, jolloin myös sanojen toimivuus avainsanoina olisi voitu varmistaa paremmin. Ilmiötä selittää kuvatekstin ja avainsanojen välille tehty ero, sillä useimmiten avainsanat ja kuvateksti pidettiin erillään toisistaan, ja kuvan alle kirjoitettiin ensin

kuvateksti ja sen jälkeen lista avainsanoista tai toisinpäin. Avainsanojen sisällä sen sijaan näkyi englannin kielelle ominainen prepositioiden avulla taivuttaminen. Esimerkiksi ilmaisuissa *#photooftheday* ja *#addictedtonails* on ilmaistu sanojen suhde toisiinsa prepositioilla. Muodostettaessa kokonaisia lauseita avainsanoihin on selvää, että sanojen suhteita toisiinsa on ilmaistava jollain tavoin.

Lauseilla muodostettujen avainsanojen lisäksi myös avainsanat, joilla yksistään oli viitattu kokonaiseen lauseeseen tai ilmaisuun, olivat monesti ainakin osittain taivutettuja, esimerkiksi avainsanat *#älskarnaglar*, *#discflickers* ja *#virheistäoppi*. Näissä avainsanoissa taivuttaminen oli välttämättömämpää, verrattuna useammalla avainsanalla muodostettuihin lauseisiin. Näissä ei voinut käyttää hyväksi esimerkiksi erikoismerkkien tuomaa sanankatkaisua tai useamman sanan välissä olevia englannin kielen prepositiota, sillä tällöin avainsana täytyisi hajottaa useampaan osaan. Esimerkiksi ilmaisu *#winteriscoming* olisi voitu kirjoittaa muotoon ”*#winter is coming*” tai ilmaisu *#nailsbyme* olisi voitu kirjoittaa muotoon ”*#nails by me*”, mutta kirjoittajan valinnoista johtuen ilmaisuista muodostettiin yksi avainsana. Esimerkiksi *#nailsbyme* on ilmaisu, joka toimii yhtenä suosittuna avainsanana taivutuksineen, joten se selittää kokonaisen ilmaisun käyttämistä avainsanana. Yleiseen käyttöön vakiintuneiden avainsanojen voikin nähdä toimivan hakusanoina myös muussa kuin perusmuodossa.

5.4.7 Avainsanojen erikoistapaukset

Vaikka esimerkiksi avainsanojen kirjainkoko ei vaikuta hakutuloksiin, on avainsanoissa useita muita muodollisia seikkoja, jotka vaikuttavat avainsanoilla tehdyn haun onnistumiseen. Ylipäätään avainsanojen muodostamisessa tehtävät valinnat vaikuttavat avainsanoilla tehtyjen hakujen onnistumiseen. Se, kirjoitetaanko avainsanat kokonaan tai lyhennetäänkö sanan osia tai miten esimerkiksi suhtaudutaan lausemuotoisiin avainsanoihin, vaikuttavat avainsanojen käyttöön hakusanoina.

Pääsääntöisesti avainsanat olivat muodoltaan sellaisia, että niiden avulla voidaan tehdä onnistuneita hakuja. Avainsanojen joukosta löytyi kuitenkin muutamia tapauksia, joissa oli esimerkiksi kirjoitusvirheitä tai kiellettyjä välimerkkejä. Välilyönnit risuaitamerkin jälkeen katkaisevat sanan, eikä esimerkiksi avainsana *#feelunique* toimisi hakusanana. Myöskään esimerkiksi ilmaisut *#h.p.d.g* ja *#H&M*, eivät toimi hakusanana, sillä pisteet ja et-merkki katkaisevat avainsanan ja näin ollen molemmissa tapauksissa todellinen linkki muodostuu muotoon *#h/#H*. Kuitenkin avainsanat toimivat muissa tehtävissä, esimerkiksi lyhenteenä ilmaisulle *high priority disc golf* ja kertomassa kuvassa näkyvän kynsilakan tuotemerkin olevan *H&M*. Erikoismerkkien käyttäminen osana avainsanaa myös herättää kysymyksiä siitä, ovatko ohjeet avainsanojen lisäämisestä tarpeeksi selkeät.

Kirjoitusvirheet avainsanoissa johtavat siihen, että ne eivät klikattaessa tuota onnistuneita hakuja tai toisaalta virheellisiä avainsanoja sisältäviin kuviin ei päädytä käyttämällä oikeamuotoista avainsanaa. Esimerkiksi avainsanat *#Snowfakes* (*snowflakes*) ja *#sallyhanser* (*Sally Hansen*) eivät toimi hakusanoina oikeiden tulosten löytämiseksi, sillä hakusanat ovat väärin kirjoitettuja. Nykyään Instagramissa kuvatekstiä pystyy osalla puhelinsovelluksista muokkaamaan uudelleen lisäämisen jälkeen, joten virheellisten avainsanojen korjaaminen on mahdollista, mikäli käyttäjä huomaa tehneensä kirjoitusvirheitä. Kuitenkaan Instagram ei tarkista lisättyjen avainsanojen oikeinkirjoitusta, joten tällaiset voivat jäädä huomaamatta.

Vaikka kaikilla käyttäjillä ei ole tiedossa esimerkiksi sitä, että kirjainkoko ei vaikuta avainsanahakuun, niin osalla käyttäjistä oli tiedossa tai ainakin oletus esimerkiksi siitä, miten erikoismerkit vaikuttavat hakutuloksiin. Esimerkiksi *#Ciate* ja *#Ciaté* olivat avainsanoja, jotka käyttäjä oli lisännyt saman kuvan yhteyteen. Nämä avainsanat tuottavat eri hakutuloksen, joten käyttäjä oli ottanut huomioon sen, että molempia muotoja voidaan käyttää.

5.5 Avainsanat ja hakusanakelpoisuus

Tutkin aineistoni avainsanoja myös sen kannalta, miten ne toimivat hakusanoina ja miten avainsanoja lisättäessä on otettu huomioon, että avainsanat ovat myös hakusanoja. Tutkin avainsanojen toimimista hakusanoina suhteessa avainsanojen määrään, tehtävään ja muotoon.

5.5.1 Avainsanojen määrä ja hakusanakelpoisuus

Käytettäessä avainsanoja hakusanoina voisi ajatella, että oman kuvan löytymisen takaamiseksi avainsanoja lisättäisiin kuvan yhteyteen mahdollisimman paljon. Tällöin kun avainsanoja on kuvan yhteydessä esimerkiksi 30, joka on maksimimäärä Instagramissa, niin se tuo kuvalle samalla 30 hakusanaa, joilla kuvaan voidaan päätyä. Analyysi kuitenkin osoitti, että maksimimäärää avainsanoja ei käytetty kuvissa kovinkaan paljoa. 200 kuvassa ainoastaan neljässä kuvassa oli käytetty 30 avainsanaa.

Vaikka avainsanat ovat ennen kaikkea hakusanoja, ei niitä siis aina lisätä kuviin mahdollisimman paljon. Tätä selittää esimerkiksi se, että tiedonhaun parantaminen tai avainsanojen käyttö hakusanoina ei ole käyttäjille niin tärkeä asia, vaan avainsanojen muut tehtävät ylittävät hakusanana käyttämisen. Yleisimmät avainsanamäärät kuvien yhteydessä olivat 3-10 kappaleen välillä. Tämä kertoo, että kuvien löydettävyyttä olisi mahdollista parantaa lisäämällä huomattavasti enemmän avainsanoja kuvan yhteyteen. Smith (2008: 32) korostaa avainsanojen merkitystä tiedon löytymisen helpottamisessa. Erityisesti Instagramissa, jossa avainsanat ovat ainoita hakusanoja, on avainsanojen toimivuus hakusanoina erityisen tärkeää.

Ainoankaan kuvan yhteydessä ei oltu myöskään hyödynnetty mahdollisuutta kiertää Instagramin avainsanoille asettamaa 30 avainsanan rajaa lisäämällä ensin 30 avainsanaa kuvatekstiin ja tämän jälkeen kuvan kommentteihin. Tällainen toiminta lisäisi

hakuosumamahdollisuuksia, mutta toisaalta suuri määrä avainsanoja kuvan yhteydessä voi ärsyttää muita käyttäjiä.

5.5.2 Avainsanojen tehtävät ja muoto sekä hakusanakelpoisuus

Yksi avainsanan käyttötarkoituksista ja tehtävistä on hakusanana toimiminen. Kuitenkaan käyttäjät eivät aina tiedosta tai huomioi tätä avainsanan päätehtävää, vaan avainsanojen muut tehtävät ohittavat hakusanana toimimisen tehtävän. Avainsanojen hakusanakelpoisuuteen liittyy vahvasti avainsanan tehtävä ja muoto yhdessä, joten otin huomioon molemmat yhdessä tarkastellessani avainsanoja hakusanoina.

Kuvan kohteen yksilöivät avainsanat toimivat usein hyvin myös hakusanoina. Esimerkiksi avainsanat *#frisbeegolf* ja *#kynsilakkaus* ovat lyhyehköjä, taivuttamattomia sanoja, jotka kertovat kuvan sisällöstä. Kuvan kohteen ominaisuuksia kuvaavia avainsanoja sekä kuvan sisältöä täydentäviä avainsanoja ajatellen on huomionarvoista pohtia, toimivatko nämä sanat yksinään hakusanoina vai onko niillä lähinnä kuvan muita avainsanoja täydentävä tehtävä. Avainsana *#pink* on hyvin yleinen ja tuottaa hakusanana käytettäessä monenlaisia tuloksia. Mikäli käyttäjä esimerkiksi tahtoisi löytää pinkkejä kynsiä, avainsanaa *#pink* käytettäessä tulisi paljon muitakin tuloksia kuin kynsiä. Käyttäjällä voisi olla avainsanalistassa kuvan yhteydessä *#pink* avainsanan lisäksi esimerkiksi sana *#nails*, jolloin *#pink* kuvaa kynsien ominaisuutta. Toisaalta sana *#pink* toimisi myös yksinään kuvassa luonnehtimassa kynsiä. Esimerkiksi avainsana *#pinknails* yhdistäisi nämä kaksi avainsanaa ja tuottaisi parempia hakutuloksia hakusanana käytettäessä.

Osana suurempaa kokonaisuutta toimivat avainsanat tai itseilmaisun välineenä toimivat avainsanat eivät yleensä toimi hakusanoina niin hyvin. Osana suurempaa kokonaisuutta toimivat avainsanat olivat usein aiheeltaan laajoja, taivutettuja ja monimutkaisia. Esimerkiksi lause *#pitkästä #aikaa #taas #kynnet* sisältää neljä avainsanaa, joista *#kynnet* on ainoa, joka tuottaisi hakusanana tarpeeksi osuvia, kynsiin liittyviä tuloksia. Muut

ilmaisun sanat ovat haun kannalta merkityksettömiä, enemmän tehtävältään lauseen osana toimivia sanoja, kuin hakusanoja.

Samaten itseilmaisun välineenä toimivat avainsanat olivat usein hyvin persoonallisesti muotoiltuja, joten avainsanana käytettäessä niillä ei tulisi juuri muita tuloksia. Esimerkiksi ilmaisu *#notmyhiddentalent* ilmaisee kirjoittajan omaa mielipidettä, eikä sen tehtävänä näin ole yhdistää käyttäjän kuvaa muiden käyttäjien vastaaviin kuviin. Itseilmaisun välineenä toimivat avainsanat olivat usein kokonaisia lauseita kirjoitettuna yhteen, joten niillä haettaessa korostuvat taivutuksen, sanojen järjestyksen ja sanavalintojen vaikeus. Tällaisen tehtävän omaavia avainsanoja käytettäessä ei näin ollen avainsanan hakusanana toimimisen tehtävää oteta huomioon.

Sosiaalisuutta rakentavat avainsanat toimivat osittain hyvin avainsanoina, sillä niillä liitettiin jokin kuva tiettyyn yhteisöön ja ne olivat näin ollen yhteisesti sovittuja tai tuttuja ilmaisuja, joiden käyttö hakusanoina onnistuu, vaikkei olisi aiemmin törmännyt kyseiseen avainsanaan. Esimerkiksi *#nailblogger* ja *#uniteddiscgolfers* olivat sanoina sellaisia, että ne yksilöivät tietyn harrastusryhmän ja lisäksi olivat tarpeeksi laajoja ja muodoltaan yksinkertaisia.

Kuvan kontekstiin asettavat avainsanat olivat myös usein hakusanoina toimivia, sillä avainsanat olivat usein lyhyitä, yksinkertaisia, taivuttamattomia sanoja. Sanat liittyivät vuodenaikaan, esimerkiksi *#winter*, tai paikkakuntaan, esimerkiksi *#Helsinki*. Kun käyttäjä tahtoo hakea talviaiheisiä kuvia, hän helposti käyttää avainsanaa *#talvi* tai *#winter*, sillä ne kuvaavat haettua asiaa. Toisaalta tällaiset avainsanat tuovat paljon tuloksia, esimerkiksi avainsanalla *#Helsinki* saadaan monenlaisia tuloksia, ja esimerkiksi Helsingin kulttuurista kiinnostunut voi saada paljon muitakin Helsinkiin liittyviä tuloksia hakiessaan kyseisellä avainsanalla.

Oman näkyvyyden lisäämistä edistävän tehtävän sisältävät avainsanat olivat kaikista tehtäväluokista eniten hakusanoiksi sopivia. Tätä selittää se, että omaa näkyvyyttä lisättäessä huomioidaan nimenomaan se, miten hyvin ihmiset osaavat hakea jollain avainsanalla, että sopiiko se käytettäväksi kuvan yhteydessä ja lisääkö se näkyvyyttä. Esimerkiksi avainsanat *#golf*, *#fashion* ja *#rock* ovat sanoja, jotka ovat suuria pääkäsitteitä, joiden alle mahtuu paljon asiaa. Sanat ovat hyvin lyhyitä ja yksinkertaisia, joten niiden käyttö hakusanoina on nopeaa ja tehokasta. Toisaalta tällaisten avainsanojen käyttö antaa paljon hakutuloksia, jolloin oma kuva voi hukkaa suuren kuvamäärän joukkoon.

5.6 Yhteenveto

Määrä, tehtävä, muoto ja hakusanana toiminen, olivat asioita, joita tutkin harrastuskuvien yhteydessä olevista avainsanoista. Avainsanoja ei hyödynnetty kuvien yhteydessä niin paljon kuin olisi mahdollista ja useimmiten kuvaan lisättiin alle kymmenen avainsanaa.

Avainsanoilla oli usein useampi kuin yksi tehtävä ja tehtävät usein sekoittuivat toisiinsa, ettei avainsanan tärkeintä tehtävää voinut erottaa muista tehtävistä. Tehtäviä oli aineiston analyysin alussa seitsemän, jotka muodostin erilaisissa sosiaalisen median palveluissa tehtyjen tutkimusten tehtäväluokittelujen pohjalta, mutta analyysivaiheessa muodostui yksi lisätehtävä, oman näkyvyyden lisäävä tehtävä. Nämä kahdeksan tehtävää jakautuivat vielä edelleen sen mukaan, mitä avainsana kuvasi tai mihin se liittyi (kuvio 2).

Avainsanojen tehtävät 🗑️	
1. Yksilöidä kuka tai mikä kuvassa on	Tavara, asia Ympäristö Henkilö
2. Kuvan kohteen ominaisuuksista tai piirteistä kertominen	Liittyy kuvan tai postauksen ominaisuuksiin Liittyy kuvan kohteen ominaisuuksiin
3. Täydentää kuvan sisältöä tai tuo uutta sisältöä kuvaan	Tuotemerkki, malli, yhtye, sävy Kaupat, yritykset, sivustot Harrastustermistö Paikka, ympäristö Muut elottomat Muut elolliset
4. Osana suurempaa kokonaisuutta toimiminen	Lauseet muodostettu avainsanoilla Avainsana osana lausetta Avainsana täydentää edellistä avainsanaa
5. Itseilmaisun välineenä toimiminen	Kirjoittajaan liittyvät Sanonnat, fraasit, lauseet Sekalaiset
6. Osana sosiaalista kanssakäymistä toimiminen	Paikallisyhteisöviittaukset Ajalliset yhteisöviittaukset Muut yhteisöviittaukset Hauskanpito, sisäpiirijutut Kilpailuun osallistuminen, kuvan asettaminen esille
7. Asettaa kuva kontekstiin	Paikka Aika Tapahtuma, tilaisuus, muut
8. Oman näkyvyyden lisääminen	Palveluun ja tekniikkaan liittyvät Muut

Kuvio 2. Avainsanojen tehtäväluokat ja alaluokat [M.H]

Aineiston analyysin perusteella avainsanat eivät tyytyneet vain luonnehtimaan kuvassa olevaa kohdetta tai kertomaan sen tärkeimmistä ominaisuuksista, vaan avainsanojen

käytössä korostuivat myös yhteisölliset tehtävät ja käyttäjien itseilmaisu. Kaiken kaikkiaan avainsanoja voidaan käyttää kuvien yhteydessä monipuolisesti sekä omien tavoitteiden saavuttamiseksi että muiden avuksi esimerkiksi tiedonhakuun.

Instagramissa käyttäjät luokittelevat kuviaan avainsanoin esimerkiksi siksi, että kuvat löytyisivät paremmin suuresta kuvajoukosta. Tällaisen järjestelyllisen tehtävän voidaan nähdä olevan osittain käyttäjää itseään hyödyttävää toimintaa, mutta tällaisessa kuvienjakopalvelussa jota Instagram edustaa, on luokittelun tehtävä myös helpottaa muita käyttäjiä löytämään kuvia. Luokittelu on Instagramissa tältä osin siis yhteisöllistä muiden auttamista ja käyttäjät tiedostavat vahvasti muiden käyttäjien olemassaolon palvelussa myös siten, että monet avainsanat ovat yhteydessä yhteisöllisyyteen.

Lähes kaikista avainsanoista voitiin löytää kuvan löytämistä helpottava tehtävä ja vahvimmillaan tämä tehtävä oli avainsanoissa, jotka eivät menneet mihinkään seitsemästä alkuperäisluokasta. Näille avainsanoille tein uuden luokan; oman näkyvyyden lisäämiseen keskittyvän tehtävän omaavat avainsanat, joka muodostui avainsanoista, jotka eivät kuuluneet selkeästi mihinkään muihin seitsemästä luokasta.

Yhteisöllisyyden rakentamisen ja ylläpitämisen lisäksi eräänlaisena päätehtävänä avainsanojen käytölle voidaan nähdä käyttäjän oman edun tavoittelu, esimerkiksi oman Instagram-tilin, blogin tai kuvien näkyvyyden lisääminen. Mainostamisella voidaan pyrkiä esimerkiksi oman Instagram käyttäjätilin seuraajamäärän kasvattamiseen sekä yrityskontaktien luomiseen esimerkiksi blogia tai harrastusta ja sponsorointia silmälläpitäen.

Avainsanat sijoitettiin lähinnä kuvatekstile varattuun osioon, eikä esimerkiksi erilliseksi kommentiksi kuvatekstin alle lisätty avainsanoja niin usein. Näin ollen avainsanojen käytön mahdollisuus kuvatekstin ominaisuudessa tiedostetaan, mutta tästä huolimatta avainsanoja ei käytetty kuvatekstin osana paljon. Kuitenkin monesti avainsanat korvasit muun

kuvatekstin kokonaan ja niiden merkitys kuvatekstin korvaajana oli olennainen, sillä kuviin tuotiin paljon sisältöä avainsanoin. Kuitenkin jos kuvan yhteydessä oli avainsanojen lisäksi myös kuvateksti, niin avainsanoja käytettiin selvästi erillään kuvatekstistä.

Avainsanojen käyttö erillään kuvatekstistä selittyy esimerkiksi sillä, että mikäli avainsanoilla halutaan muodostaa lauseita, niitä joutuu usein taivuttamaan. Osa käyttäjistä myös suorastaan vältti avainsanoja osana kuvatekstiä ”*Kynnet maalattii tänää :) #kynnet*”, vaikka mahdollisuus avainsanojen käyttöön lauseen osana olisi ollutkin. Tämän voisi ajatella johtuvan siitä, että jotkut käyttäjät saattavat kokea avainsanojen ristikkomerkit sekavina keskellä luettavaa tekstiä, joten avainsanat lisätään mieluummin lauseen loppuun erikseen.

Avainsanojen määrä, tehtävät ja kieli ovat asioita, joista voitiin erottaa avainsanojen suhde hakusanakelpoisuuteen. Etenkin kuvan kohteen yksilöivät ja oman näkyvyyden lisäämistä edistävät avainsanat olivat hakusanoina toimivia, sillä ne olivat lyhyitä ja monesti taivuttamattomia. Sen sijaan itseilmaisullisen tehtävän tai osana suurempaa kokonaisuutta toimivat avainsanat eivät toimi hakusanoina niin hyvin, sillä avainsanat olivat monesti pitkiä, taivutettuja ja sisälsivät esimerkiksi kokonaisia lauseita. Kokonaisilla lauseilla haettaessa olisi tärkeää, osata muotoilla lause juuri oikein, jotta saataisiin riittävästi tuloksia. Helpompaa onkin käyttää yksinkertaisia ja taivuttamattomia sanoja, joilla useampi ihminen saattaisi päätyä kuvaan.

Avainsanojen vähäinen määrä kuvissa kertoo siitä, että avainsanojen tehtävä hakusanoina ei ole käyttäjillä tiedossa oleva asia tai se ei ole heille merkityksellistä. Tieto avainsanamäärästä kuvien yhteydessä on löydettävissä Instagramin ohjeista, mutta sitä ei ole nähtävillä avainsanojen lisäämisen yhteydessä. Instagram voisi esimerkiksi muistuttaa kuvaa lisättäessä maksimiavainsanamäärästä tai muistuttaa jäljellä olevasta avainsanamäärästä kuvan yhteydessä. Käyttäjien muistuttaminen avainsanojen hakusanana

toimimisen tehtävästä ja tätä kautta avainsanojen merkityksestä oman kuvan näkyvyyden lisäämisessä voisi tällöin lisätä avainsanojen määrää.

Tiedonhakua ja avainsanojen muotoa tutkittaessa on otettava huomioon se, että avainsanoja muodostavat Instagramissa käyttäjät, joilla ei suurimmalla osalla ole tiedonjärjestelyyn liittyvää koulutusta. Täten esimerkiksi Instagramin avainsanojen muodon vertaaminen pelkästään kirjastojen tiedonammattilaisten tekemään tiedonluokittelun sääntöihin ja ohjeisiin ei ole tarkoituksenmukaista. On otettava huomioon, miten avainsanoja käytetään hakusanoina Instagram-ympäristössä, jossa käyttäjät tekevät luokittelun. Tämä liittyy vahvasti aiemmin mainittuun folksonomian ominaispiirteeseen, maallikkojen (käyttäjien) luokitteluun verrattuna ammattilaisten (tiedonhaun ammattilaiset) tekemään luokitteluun.

Instagramissa käyttäjät kirjoittavat avainsanoja kuvien yhteyteen ja he myös tekevät avainsanoilla hakuja. Osa käyttäjistä tietää avainsanoille asetettujen muotojen rajoitukset ja ottavat nämä hakuun sekä hakusanoja kirjoittaessaan että niillä hakiessaan. Tällöin esimerkiksi yhteenkirjoitetut lauseet, esimerkiksi *#eiosunutmihinkään*, eivät hankaloita tiedonhakua sinällään, sillä jos käyttäjä tahtoo löytää kyseisellä ilmauksella tietoa, hän voi ymmärtää kirjoittaa ilmaisun yhteen ilman välilyöntejä. Kuitenkin ilmaukset ovat toisinaan hyvin pitkiä ja tarkkoja hakusanoina käyttöä ajatellen, kun esimerkiksi sanojen taivuttaminen täytyy tapahtua oikealla tavalla hakusanassa, jotta kyseisellä avainsanalla merkittyn kuvaan päädytään. Muodoltaan vaikeiden ja pitkien avainsanojen käytön voidaankin nähdä toteuttavan muita, kuin hakusanana toimimisen tehtävää.

Ideaalitapauksissa kuvan kohde oli selkeästi havaittavissa kuvassa ja avainsana oli muodoltaan lyhyehkö ja selkeä, joten näin ollen avainsanan muoto tuki vahvasti myös avainsanan tehtävää hakusanana. Näissä kuvissa olevat avainsanat ovat haun kannalta toimivia, sillä ne selkeästi viittaavat kuvan kohteeseen, joten avainsanaa hakusanana käyttävät löytää osuvia kuvia. Jos avainsanaksi kirjoitetaan kokonainen lause, se ei helpota sen käyttöä hakusanana, vaan tällöin avainsanan käyttö on enemmän rinnastettavissa

kuvatekstin ominaisuuteen. Sanonnat toimivat hyvin kuvatekstin ominaisuudessa tai kuvaavat esimerkiksi kirjoittajan mielialaa.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaista avainsanojen käyttö on harrastuskuvien yhteydessä Instagramissa. Tutkin harrastuskuvissa käytettyjen avainsanojen määrää, tehtävää sekä muotoa ja näiden suhdetta avainsanojen hakusanakelpoisuuteen. Aineistoni koostui 200 harrastuskuvan yhteydessä olevista avainsanoista, jotka oli kerätty Instagramista avainsanoilla #frisbeegolf ja #kynnet. Avainsanoja oli yhteensä 2337.

Laskin avainsanojen määrän kuvien yhteydessä ja tämän jälkeen jaoin avainsanat luokkiin sen mukaan, mikä niiden tehtävä on. Tehtäväluokat muodostin sosiaalisen median palveluissa tehtyjen avainsanojen tehtäväluokittelujen perusteella, joita olivat tutkineet Golder & Huberman (2006), Berendt & Hansen (2007), Smith (2008) sekä Bischoff, Firan, Nejdil ja Paiu (2008). Tehtäväluokkien sisällä jaoin avainsanat pienempiin alaluokkiin sen mukaan, mihin avainsana liittyi tai mitä se kuvasi. Tämän jälkeen analysoin avainsanojen muotoa käyttäen apuna morfologian sananmuodostuksen käsitteitä. Tarkastelin avainsanoista niiden kieltä, kirjainten kokoa, yhdyssanoja, sanaliittoja, lauseita, lyhentämistä sekä taivuttamista. Lopuksi tarkastelin avainsanojen määrän, tehtävän sekä muodon suhdetta avainsanojen toimimiseen hakusanoina.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin avainsanojen määrää kuvien yhteydessä, mutta tutkimuksessa ei tarkemmin selvitetty käyttäjiltä syitä avainsanojen lisäämiseen. Avainsanojen määrään kuvien yhteydessä voi olla syynä käyttäjän kiire, palvelun tuttuus, tapa tai tottumus, huolellisuus sekä mahdollinen ehdotettujen avainsanojen käyttäminen. Avainsanaehdotuksien käyttäminen helpottaa avainsanojen käyttöä ja sen voi ajatella näin ollen lisäävän sanojen määrää kuvissa. Suuri määrä avainsanoja kuvan yhteydessä liittyy myös avainsanojen tehtävien monimuotoisuuteen. Erilaisia avainsanoja käytettiin eri tehtäviin, joten isommalla määrällä avainsanoja voitiin esimerkiksi sekä luonnehtia kuvaa, harjoittaa itseilmaisua että rakentaa yhteisöllisyyttä. Vaikka avainsanamäärä on kuvien yhteydessä rajattu, niin tutkimuksen mukaan 30 avainsanaa riittävät hyvin käyttäjille. Tämä

osoittaa, että ainakaan Instagramissa ei ole tarvetta korottaa maksimiavainsanamäärää, sillä tälle ei välttämättä olisi kysyntää.

Tutkimuksessa vahvistui ajatus siitä, että avainsanoilla on monesti useampia kuin yksi tehtävä ja toisinaan tehtävät olivat sekoittuneet toisiinsa siten, ettei tärkeintä tehtävää voinut avainsanoista erottaa. Myös Smith (2008: 5, 29) korostaa tätä avainsanojen monimuotoista tehtävää. Avainsanoja käytetään palveluissa hyvin monipuolisesti ja monessa eri tehtävässä. Tutkimuksen mukaan etenkin sosiaalisuuden rakentaminen korostui avainsanojen tehtävänä, sillä hyvin monesta avainsanasta oli erotettavissa muiden tehtävien ohella myös avainsanan sosiaalisuutta rakentava tehtävä. Harrastuskuvat ja niiden yhteydessä olevat avainsanat ovat yksi harrastuksen toteuttamisen menetelmä. Harrastuskuvia ja avainsanoja jakamalla rakennetaan sosiaalisuutta ja asetetaan oma harrastaminen muiden käyttäjien nähtäväksi.

Tokarin (2009: 89) mukaan sivustojen avainsanapilvet eivät ole täydellisiä kuvauksia sivuston aiheista. Tutkimukseni mukaan myöskään kuvien yhteydessä olevat avainsanat eivät anna täydellistä kuvausta kuvan kohteesta. Avainsanat eivät useinkaan kerro kuvan kohteesta tai liity kuvaan ollenkaan, vaan avainsanojen tehtävänä voi olla vaikkapa sosiaalisuuden rakentaminen tai käyttäjän itseilmaisuus. Tämä liittyy folksonomian ja muiden luokittelujärjestelmien ja luokittelijoiden eroon, jota Smith (2008), Tokar (2009) ja Hedden (2011) korostavat. Käyttäjien tekemä luokittelu korostaa käyttäjien omaa näkemystä luokiteltavasta asiasta ja muut luokittelut perustuvat usein sääntöihin tai hierarkioihin.

Osa avainsanoista ei selkeästi kuulunut vain yhteen tehtäväluokkaan. Näille kuville ominaista olikin sen sijaan lisätä kuvan näkyvyyttä tai mainostaa esimerkiksi käyttäjän Instagram-tiliä. Tutkimuksen aikana selvisi, että yhä useammalla avainsanalla on kuvan näkyvyyden lisäämisen tehtävä. Näkyvyyden lisääminen liittyi vahvasti myös siihen, että käyttäjät tiedostavat yhä enemmän yritysten läsnäolon Instagramissa. Viittauksia ja pyrkimyksiä yhteistyöhön ja omien kuvien esille saamiseksi oli avainsanoissa runsaasti.

Näin ollen myös yritysten mahdollisuudet mainostustoimintaan Instagramissa ovat hyvät ja esimerkiksi sosiaalisuutta ja avainsanojen avulla erilaisia haasteita ja kilpailuja järjestämällä olisi mahdollista saada lisäkeinoja mainontaan.

Tarkasteltaessa avainsanojen muotoa, selvisi, että niiden muoto on suhteessa avainsanan tehtävään, sillä eri tehtävän omaavissa avainsanoissa oli havaittavissa yhteneväisyyksiä muodon suhteen. Kuitenkin avainsanoilla oli useita tehtäviä ja tehtävien rajat olivat usein limittäisiä. Tässä tutkimuksessa perussanat ja yhdyssanat olivat yleisimpiä kuvan kohteen yksilöintiin, kuvailuun sekä oman näkyvyyden lisäämiseen keskittyvissä avainsanoissa ja näissä avainsanan hakusanana toimiminen oli myös otettu huomioon paremmin. Sen sijaan pidemmät ilmaisut kuten lauseet ja sanonnat olivat yleisempiä itseilmaisuuksiin keskittyvissä avainsanoissa ja näitä oli usein myös taivutettu. Näin ollen mitä lyhyempi ja yksinkertaisempi ilmaisu oli, sitä todennäköisemmin sillä pyrittiin sanan hakusanakelpoisuuden parantamiseen. Mitä pidempi ilmaisu, sitä todennäköisemmin sillä oli sosiaalisia ja itseilmaisullisia tehtäviä, eikä niin suurta pyrkimystä hakusanana käyttämisen helpottamiseen.

Avainsanojen muodon suhteen hakusanana käytön helpottaminen näkyi esimerkiksi useiden eri avainsanavariaatioiden käyttämisessä samasta ilmaisusta ja siinä että avainsanoja lyhennettiin helppokäyttöisemmiksi. Hakusanasuuntatuneisuus näkyi myös kielivalinnoissa, sillä avainsanojen pääsääntöinen kieli oli englanti. Instagram on englanninkielinen palvelu ja englanti on kansainvälinen kieli, näin ollen englannin kielen käyttäminen avainsanoissa auttaa käyttäjiä saamaan kuvansa yhä suuremman väkijoukon tietoisuuteen, kuin jos avainsanojen kieli olisi pienemmällä kielialueella puhuttava suomi.

Avainsanojen tehtävä on Instagramissa toimia hakusanoina. Avainsanoja lisäävät Instagramissa käyttäjät, jotka eivät ole tiedonjärjestelyn ammattilaisia, joten heidän luomansa avainsanat eivät aina toimi hakusanoina niin hyvin. Tämä liittyy vahvasti siihen, että avainsanojen käyttäminen Instagramissa on folksonomista, tavallisten käyttäjien

suorittamaa sisällön luokittelua. Folksonomiassa korostuvat Vander Walin (2005 a) mukaan yhteisöllisyys, vapaaehtoisuus ja vapaus. Instagramin käyttäjät luokittelevat haluamallaan avainsanoilla sisällön, päättävät palvelun suomissa rajoissa kuvien yhteyteen haluamansa avainsanamäärän ja avainsanojen muodon ja käyttävät avainsanoja haluamansa tavoitteen saavuttamiseksi. Käyttäjillä on myös vapaus olla lisäämättä ollenkaan avainsanoja ja vapaus käyttää avainsanoja haluamallaan tavalla. Avainsanoilla voidaan rakentaa yhteisöllisyyttä viittaamalla yhteisöihin ja folksonomian yhteisöllisyys näkyy myös siinä, miten kuvat, joihin on lisätty avainsanoja muodostavat käyttäjien monipuolisen käsityksen jonkin tietyn avainsanan alle kuuluvista asioista.

Avainsanojen määrän suhteen löydettävyyden parantaminen näkyi siinä, että avainsanoja lisättiin avainsanaehdotuksia käyttäen ja suurimmassa osassa kuvia oli käytetty useampaa kuin yhtä avainsanaa. Avainsanojen määrässä oli kuitenkin suurta vaihtelevuutta, eikä avainsanojen suuri määrä selvästi liittynyt esimerkiksi pelkkään oman näkyvyyden lisäämiseen. Avainsanojen pääsääntöinen tehtävä ei aina ollut kuvien löydettävyyden parantaminen, mutta lähestulkoon aina avainsanasta oli myös tulkittavissa sen suhde tiedonhakuun. Kaikista kolmesta tutkimistani asiasta eli avainsanojen määrästä, tehtävästä ja muodosta oli näin ollen erotettavissa niiden suhde tiedonhakuun.

Instagram tai mikä tahansa muu verkkopalvelu, jossa avainsanoja käytetään, voisi halutessaan kannustaa avainsanojen hakusanakelpoisuuden parantamista. Palvelu voisi esimerkiksi antaa avainsanaehdotuksia lyhyistä ja ytimekkäistä avainsanoista tai rajata avainsanojen pituutta. Tämä kuitenkin rajoittaisi avainsanojen käyttöä itseilmaisuuksiin ja sosiaalisiin tarkoituksiin. Sosiaalisuus ja avainsanoilla viestiminen ovat kuitenkin tärkeä osa avainsanakäyttöä, eikä avainsanojen rajaaminen pelkkään hakusanatarkoitukseen olisi näin ollen järkevää.

Tein tutkimuksen Instagramissa, joten tutkimuksessa olivat mukana vain kyseisessä palvelussa käytetyt avainsanat, mutta tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää apuna myös

muissa palveluissa tapahtuvan harrastuskuvien yhteyteen liitettyjen avainsanojen tutkimiseen. Kaikki aineistoni kuvat eivät liittyneet tiiviisti harrastukseen. Esimerkiksi *#kynnet* avainsanalla merkityssä kuvassa saattoi olla pääosassa ihminen eikä kynnet. Harrastuskuvissa olleet avainsanat eivät myöskään aina liittyneet harrastukseen. Esimerkiksi kynsikuvassa saattoi olla käyttäjään itseensä viittaavia avainsanoja. Näin ollen tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää apuna tutkittaessa kaikenlaisten kuvien yhteydessä olevia avainsanoja, sillä avainsanojen käyttö on hyvin monipuolista, eikä esimerkiksi tiettyjen sanojen käyttö rajaudu pelkkiin harrastuskuviin.

Jatkotutkimusta ajatellen harrastuskuvien yhteydessä olevia avainsanoja voisi myös verrata esimerkiksi opetusaiheisten, ammattiin tai markkinointiin liittyvien kuvien yhteydessä oleviin avainsanoihin. Avainsanoista voisi tutkia esimerkiksi niiden määrää, tehtävää, muotoa aiheita tai sitä, miten tiiviisti ne liittyvät kuvaan. Avainsanojen hakusanakelpoisuutta voisi tutkia esimerkiksi vertaamalla avainsanojen muotoa yleisesti hakusanoille asetettuihin muotosuosituksiin. Tällöin saataisiin tutkimustietoa siitä, miten käyttäjät muodostavat hakusanoja suhteessa tiedonhaun ammattilaisiin.

LÄHTEET

- Andalibi, Nazanin, Pinar Ozturk & Andrea Forte (2015). Depression-related Imagery on Instagram. *CSCW'15 Companion Proceedings of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* [online] [Lainattu 18.4.2015]: 231–234. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1145/2685553.2699014>
- Asur, Sitaram & Bernardo A. Huberman (2010). *Predicting the Future With Social Media*. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on [online] 1 [Lainattu 9.3.2015]: 492–499 Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Barton, David & Carmen Lee (2013). *Language Online. Investigating Digital Texts and Practices*. New York: Routledge.
- Berendt, Bettina & Christop Hanser (2007). *Tags are not Metadata but “Just More Content” to Some People*. ICWSM 2007: International Conference on Weblogs and Social Media 2007. [online] [Lainattu 23.1.2015] Saatavilla: <http://www.icwsml.org/papers/2--Berendt-Hanser.pdf>
- Bischoff, Kerstin, Claudiu S. Firan, Wolfgang Nejdl & Raluca Paiu (2008). *Can All Tags be Used for Search?* CIKM '08 Proceedings of the 17th ACM conference on Information and knowledge management [online] [Lainattu 29.1.2015] 193–202 Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1145/1458082.1458112>
- Bruns, Axel (2009). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Chisholm, Andrew & Ben Hachey (2015). Entity Disambiguation with Web Links. *Transactions of the Association for Computational Linguistics* [online] 3: [Lainattu 18.4.2015], 145–156. Saatavilla: <https://tacl2013.cs.columbia.edu/ojs/index.php/tacl/article/view/494/118>
- Draucker, Fawn. T (2014). *Participation as a Tool for Interactional Work on Twitter: A Sociolinguistic Approach to Social Media 'Engagement'*. Dissertation Abstracts International (DAI) 75. 2014 [online]. [Lainattu 19.4.2015] Saatavilla: http://d-scholarship.pitt.edu/19551/1/DrauckerF_Dissertation.pdf
- Finn Lectura & Erkki Savolainen (2001a). *Muoto-oppi eli morfologia* [online]. [Lainattu 23.12.2014]. Saatavilla: <http://www.finnlectura.fi/verkkosuomi/Morfologia/sivu2.htm>

- Finn Lectura & Erkki Savolainen (2001b). *Morfeemityypit* [online]. [Lainattu 26.1.2015]
Saataavilla: <http://www.finnlectura.fi/verkkosuomi/Morfologia/sivu212.htm>
- Finn Lectura & Erkki Savolainen (2001c). *Taivutus* [online]. [Lainattu 26.1.2015]
Saataavilla: <http://www.finnlectura.fi/verkkosuomi/Morfologia/sivu25.htm>
- Finn Lectura & Erkki Savolainen (2001d). *Johtaminen* [online]. [Lainattu 26.1.2015]
Saataavilla: <http://www.finnlectura.fi/verkkosuomi/Morfologia/sivu272.htm>
- Garshol, Lars Marius (2004). *Metadata? Thesauri? Taxonomies? Topic Maps! Making sense of it all.* [online] [Lainattu 22.1.2015] Saataavilla: <http://www.ontopia.net/topicmaps/materials/tm-vs-thesauri.html>
- Gibbs, Martin, James Meese, Michael Arnold, Bjorn Nansen & Marcus Carter (2014). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society* [online] 18:3 [Lainattu 9.3.2015], 255-268
Saataavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Golder, Scott. A & Bernardo A. Huberman (2006). Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of Information Science* [online] 32, 2: [Lainattu 9.3.2015], 198–208 Saataavilla: <http://dx.doi.org/10.1177/0165551506062337>
- Google (2015). *Blogger Help* [online]. [Lainattu 2.4.2015] Saataavilla: <https://support.google.com/blogger/answer/44498?hl=en>
- Haarala, Risto (1981). *Sanastotyön opas*. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 16. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Harley, Heidi (2006). *English Words. A Linguistic Introduction*. USA: Blackwell Publishing
- Helsingin yliopiston kirjasto (1999). VESA – Verkkosanasto YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto YSA eli mikä on yleinen suomalainen asiasanasto [online]. [Lainattu: 22.1.2015] Saataavilla: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/ysayleis.html>
- Hedden, Heather (2011). *The Accidental Taxonomist*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- Heikkinen, Vesa, Pirjo Hiidenmaa & Ulla Tiililä (2000). *Teksti työnä, virka kielenä*. Tampere: Gaudeamus Kirja & Oy Yliopistokustannus University Press Finland

- Hintikka, Kari A. (2008). Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. *Sosiaalinen media* [online]. [Lainattu 23.12.2014] Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>
- Häkkinen, Kaisa (2007). *Kielitieteen perusteet*. Tietolipas 133. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Instagram Inc.* (2014). <http://instagram.com/>
- Iso suomen kielioppi (2008a). § 146 *Sananmuodostuksen periaatteita, johtaminen ja yhdistäminen* [online]. [Lainattu 25.1.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=146>
- Iso suomen kielioppi (2008b). *Morfeemi* [online]. [Lainattu 18.4.2015] Saatavilla: http://scripta.kotus.fi/cgi-bin/visktermit/visktermit.cgi?h_id=mBCGGAJHD
- Iso suomen kielioppi (2008c). § 402 *Yhteen ja erikseen kirjoittamisen vaikutus merkitykseen* [online]. [Lainattu 25.1.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=402>
- Iso suomen kielioppi (2008d). § 53 *Mitä taivutus on? Taivutusmuoto, -tunnus ja paradigma*. [online]. [Lainattu 25.1.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=53>
- Iso suomen kielioppi (2008e). § 155 *Johtamisen periaatteista yleisesti* [online]. [Lainattu 26.1.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=155>
- Iso suomen kielioppi (2008f). *Summayhdyssana* [online]. [Lainattu 26.1.2015] Saatavilla: http://scripta.kotus.fi/cgi-bin/visktermit/visktermit.cgi?h_id=sCACCJGHB
- Iso suomen kielioppi (2008g). *Mitä ovat sanan vartalot?* [online]. [Lainattu 26.1.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=54>
- Iso suomen kielioppi (2008h). §167 *Lyhennesanat ja typistesanat: info, ale, desi, kilo, ope* [online]. [Lainattu 26.1.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=167>
- Iso suomen kielioppi (2008i). §78 *Vartalo ja tunnukset* [online]. [Lainattu 4.3.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=78>
- Iso suomen kielioppi (2008j). §1221 *Sijat ja niiden ryhmittely* [online]. [Lainattu 4.3.2015] Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1221>

- Jensen, John T. (1990). *Morphology. Word Structure in Generative Grammar*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company
- Karlsson, Fred (2009). *Suomen peruskielioppi*. 4. painos. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura
- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kotimaisten kielten keskus (2011a). *Hashtag suomeksi?* [online]. [Lainattu 23.12.2014] Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?i=746&s=2630>
- Kotimaisten kielten keskus (2011b). *Lyhenteet* [online]. [Lainattu 8.3.2015] Saatavilla: http://www.kotus.fi/kielenhuolto/suomen_kielen_huolto/ohjeita_ja_suosituksia/lisaa_ohjeita/lyhenteet
- Kotimaisten kielten keskus (2014a). *Yhdysmerkki* [online]. [Lainattu 25.1.2015] Saatavilla: http://www.kotus.fi/kielenhuolto/suomen_kielen_huolto/ohjeita_ja_suosituksia/lisaa_ohjeita/yhdysmerkki_4290
- Kotimaisten kielten keskus (2014b). *Lyhennesanat* [online]. [Lainattu 8.3.2015] Saatavilla: <http://www.kotus.fi/julkaisut/kielipalstat/virkakielipalsta/kielipalsta/lyhennesanat>
- Lamere, Paul (2008). Social Tagging and Music Information Retrieval. *Journal of New Music Research* [online] 37:2 [Lainattu 16.4.2015], 110–114. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/09298210802479284>
- Lieber, Rochelle (2010). *Introducing Morphology*. USA NY: Cambridge University Press.
- Lundahn, Mona (2014). *Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa: Facebook, Instagram, Twitter ja blogit*. Julkaisematon digitaalisen markkinointiviestinnän opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu
- Luomanen, Juhani (2006). Internet ja harrastukset. Teoksessa: *Innovaatioiden kotiutuminen*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Toim. Petteri Repo & Ilpo Koskinen & Heidi Grönman (toim.). [online]. [Lainattu 10.2.2015] Saatavilla: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152239/Innovaatioiden_kotiutuminen.pdf?sequence=1#page=66
- Löflund, Juhani, Jutta Rosenberg & Lasse Vuorsola (2010). *Äännteistä lauseisiin. Johdatus suomen kielioppiin*. Tampere: Finnlectura.

- Mayfield III, Thomas D. (2011). A Commander Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly* [online]. 60: [Lainattu 9.3.2015] 79–83 Saatavilla: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/mayfield_strat_for_soc_media.pdf
- McFedries, Paul (2013). Hashtag, you're it [Technically Speaking]. *Spectrum IEEE* [online] 50: 4 [Lainattu 9.3.2015], 24. Saatavilla: dx.doi.org/10.1109/MSPEC.2013.6481692
- Mendes, Luiz H, Jennie Quiñonez-Skinner & Danielle Skaggs (2009). Subjecting the catalog to tagging. *Library Hi Tech* 27. [online] 1 [Lainattu 9.3.2015], 30-41. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1108/07378830910942892>
- Miles, Jason (2014). *Instagram Power : Build Your Brand and Reach More Customers With the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- NailgasmDoc (2013). *NailgasmDoc* [video]. [Lainattu: 27.1.2015]. Saatavilla: <http://www.nailgasm.com/>
- Nykyajan kielenopas (2015). *Sanojen asu. Gemena ja versaali. ("pienet" ja "isot" kirjaimet)* [online]. [Lainattu 18.4.2015] Saatavilla: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kielenopas/6.2.html#gemena-versaali>
- O'Reilly, Tim (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business. Models for the Next Generation of Software. *Communication & Strategies* [online] 65: [Lainattu 9.3.2015],17–37. Saatavilla: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839
- Olsen, Nina Veflen & Kasper Christensen (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science* [online] [Lainattu 30.3.2015] 3: 23–26. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cofs.2014.11.006>
- Peters, Isabella (2009). *Folksonomies. Indexing and Retrieval in Web 2.0*. Berliini: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Pew Research Center (2015). *Social Media Update* [online]. [Lainattu 30.3.2015] Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Pinterest (2015). *Mikä Pinterest on?* [online]. [Lainattu 18.4.2015]. Saatavilla: <https://about.pinterest.com/fi/whats-pinterest>
- Polynczuk, Kinga (2013). *"A Million DIY Projects" : the nethnographic study of Pinterest as a creative community for women*. Julkaisematon viestinnän pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto.

- Roehl (2015). *Oh Snap! Instagram for SLPs* [online]. [Lainattu 18.4.2015] Saatavilla: <http://leader.pubs.asha.org/article.aspx?articleid=2087406>
- Sanastokeskus TSK ry (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [Lainattu 30.1.2015] Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Sanastokeskus TSK ry (2012). *Folksonomia* [online]. [Lainattu 30.1.2015] Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=file&Opt=8&dic=1&SearchWord=folksonomia&Search=+Etsi+>
- Sanastokeskus TSK ry (2014). *Aihetunniste; avainsana* [online]. [Lainattu 23.1.2015] Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tepa/term%28IDtXr71Tej0cKakRqADv0Hbw%29>
- Sanastotyön käsikirja* (1989). *Soveltavan terminologian periaatteet ja työmenetelmät*. SFS-käsikirja 50. TSK 14. Toim. Tekniikan Sanastokeskus r.y. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS r.y.
- Smith, Gene (2008). *Tagging. People-Powered Metadata for the Social Web*. Berkeley, CA: New Riders
- Souza Araújo, Camila, Luiz Paulo Damilton Corrêa, Ana Paula Couto da Silva, Raquel Oliveira Prates & Wagner Meira Jr. (2014). *It is not just a picture. Revealing some user practices in Instagram*. Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American. [online] [Lainattu 9.3.2015] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1109/LAWeb.2014.12>
- Taylor, Chris (2014). *Instagram Hits 200 Million Users* [online]. [Lainattu 30.3.2015] Saatavilla: <http://mashable.com/2014/03/25/instagram-200-million-users/>
- Tilastokeskus (2011). *Naisten kokonaistyöaika on suurempi kuin miesten* [online]. [Lainattu 14.10.2012]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tie_001_fi.html
- Tokar, Alexander (2009). *Metaphors of the Web 2.0. With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*. Frankfurt am Main: European University Studies. Series XIV. Anglo-Saxon Language and Literature. Vol. 450.
- Vander Wal, Thomas (2005a). *Folksonomy Definition and Wikipedia* [online]. [Lainattu 23.12.2014] Saatavilla: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>
- Vander Wal, Thomas (2005b). *Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies* [online]. [Lainattu 23.12.2014] Saatavilla: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635>

Ådland, Marit Kristine & Marianne Lykke (2012). Social Tagging in Support of Cancer Patients' Information Interaction. Teoksessa: *Social Information Research. Library and Information Science*. Toim. Gunilla Widén & Kim Holmberg. Emerald Group Publishing Limited.

Liite. Avainsanojen määrä aineistoittain

Avainsanojen lukumäärä kuvissa	#frisbeegolf-kuvissa	#kynnet-kuvissa	Yht.	Keskim.	%
1	7	2	9	4,5	0,39
2	7	3	10	5	0,43
3	9	4	13	6,5	0,56
4	11	5	16	8	0,68
5	9	4	13	6,5	0,56
6	2	8	10	5	0,43
7	5	6	11	5,5	0,47
8	3	3	6	3,5	0,26
9	4	11	15	7,5	0,64
10	4	9	13	6,5	0,56
11	2	1	3	1,5	0,13
12	5	4	9	4,5	0,39
13	3	2	5	2,5	0,21
14	0	3	3	1,5	0,13
15	0	4	4	2	0,17
16	0	4	4	2	0,17
17	2	5	7	3,5	0,30
18	0	3	3	1,5	0,13
19	1	0	1	0,5	0,04
20	1	2	3	1,5	0,13
21	1	1	2	1	0,09
22	2	0	2	1	0,09
23	6	1	7	3,5	0,30
24	9	1	10	5	0,43
25	4	1	5	2,5	0,21
26	0	3	3	1,5	0,13
27	0	2	2	1	0,09
28	0	1	1	0,5	0,04
29	3	3	6	3	0,26
30	0	4	4	2	0,17
yli 30	0	0	0	0	0
Avainsanoja yhteensä:	1084	1253	2337		