

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Elina Luokkanen

Lemmikit hyvän mielen lähettiläinä?
Inhimillistetyt eläimet Facebook- ja Instagram-julkaisuissa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| KUVIOT | 2 |
| TAULUKOT | 2 |
| TIIVISTELMÄ | 3 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Tavoite | 7 |
| 1.2 Aineisto | 9 |
| 1.3 Menetelmä | 13 |
| 2 MUUTTUVA ELÄINKÄSITYS | 15 |
| 2.1 Kalliopirroksista eläintensuojeluun | 16 |
| 2.2 Eläinten inhimillistäminen | 19 |
| 2.3 Inhimillistämisen ongelmallisuus | 23 |
| 3 SOSIAALINEN MEDIA JA VISUAALISUUS | 27 |
| 3.1 Sosiaalisen median määritelmä | 27 |
| 3.2 Semiotiikka ja visuaalisen sisällön tulkinta sosiaalisessa mediassa | 29 |
| 4 ELÄINTEN ESIINTYMINEN SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUISSA | 35 |
| 4.1 Teemojen aiheet ja määrät | 36 |
| 4.2 Inhimillistäminen | 37 |
| 4.2.1 Ihmismäinen toiminta | 38 |
| 4.2.2 Eläimen äänen kuuluminen | 43 |
| 4.2.3 Sosiaalisten suhteiden kuvaaminen | 46 |
| 4.2.4 Eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla | 54 |
| 4.2.5 Vaatteet ja asusteet | 57 |
| 4.2.6 Ulkonäön, olotilan ja tunteiden kuvaaminen | 60 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Eläimellistäminen | 64 |
| 4.4 Eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä | 68 |
| 4.5 Yhteenveto | 72 |
| | |
| 5 PÄÄTÄNTÖ | 76 |
| | |
| LÄHTEET | 79 |
| | |
| LIITE. Profiilien Facebook- ja Instagram-osoitteet | 85 |
| | |
| KUVIOT | |
| Kuvio 1. Syntagma ja pradigma (Seppänen 2005: 127) | 32 |
| | |
| TAULUKOT | |
| Taulukko 1. Tutkimuksessa mukana olevat profiilit | 10 |
| Taulukko 2. Lemmikkiprofiilien taustatietoa | 12 |
| Taulukko 3. Julkaisujen teemat | 36 |
| Taulukko 4. Inhimillistämisen teemat | 37 |

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

| | |
|--------------------------------|---|
| Tekijä: | Elina Luokkanen |
| Pro gradu -tutkielma: | Lemmikit hyvän mielen lähettiläinä? Inhimillistetyt eläimet Facebook- ja Instagram-julkaisuissa |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri |
| Koulutusohjelma: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Digitaalinen media |
| Oppiaine: | Viestintätieteet |
| Valmistumisvuosi: | 2018 |
| Työn ohjaaja: | Tanja Sihvonen |

TIIVISTELMÄ:

Tavat, joilla ymmärrämme eläimen, muokkaantuvat yhteiskunnan muutosten mukana. Nykyaikana myös sosiaalinen media vaikuttaa ajattelutapoihimme. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisina toimijoina eläimet esitetään sosiaalisen median julkaisuissa. Analyysin kohteena ovat lemmikkieläimistä tehdyt julkaisut, jotka muodostuvat kuvasta, kuvatekstistä ja aihetunnisteesta. Julkaisut ovat eläimille perustetuista profiileista, joista kahdeksan on Instagramista ja kaksi Facebookista. Yhteensä julkaisuja on 100. Selvitän, miten eläimiä kuvataan julkaisuissa visuaalisesti ja kielellisesti ja millaisista tekijöistä eläinten representaatiot muodostuvat. Tarkastelen aineistoa semioottisen analyysin avulla.

Jaottelin aineiston kolmeen teemaan sen mukaan, millaisessa roolissa eläin esiintyy niissä. Teemat ovat inhimillistäminen, eläimellistäminen ja eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä. Inhimillistämisen olen jakanut alateemoihin sen mukaan, kuinka se esiintyy julkaisuissa. Alateemat ovat ihmismäinen toiminta, eläimen äänen kuuluminen, sosiaalisten suhteiden kuvaaminen, eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla, vaatteet ja asusteet sekä ulkonäön, tunteiden ja olotilojen kuvaaminen.

Inhimillistettyihin eläimiin yhdistetään ihmiselle tyypillisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Inhimillistämisen vastapainona eläimellistämisen teemassa eläimiä kuvataan niille ominaisessa toiminnassa tai ympäristössä. Eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä ilmenee julkaisuissa, joissa luodaan näkyvyyttä brändeille tai mainostetaan eläimen omaan brändiin liittyviä tuotteita. Tutkimustulokseni osoittavat, että eläinten representaatiot ovat positiivisia ja osittain humoristisia. Eläimiä kuvataan ainutlaatuisina yksilöinä ja ne ovat rinnastettavissa ystäviin ja perheenjäseniin. Eläinten inhimillistäminen on julkaisuissa yleistä. Sen avulla eläimistä tehdään persoonallisia ja julkaisuista viihdyttäviä.

AVAINSANAT: eläimet, sosiaalinen media, representaatio, semioottinen analyysi

1 JOHDANTO

Esther on kanadalainen sosiaalisen median tähti, jonka arkea voi seurata monista kanavista niin Facebookista, Twitteristä, YouTubesta kuin Instagramistakin. Julkaisut sisältävät kuvia ja videoita lounashetkestä, kävelyistä metsässä ja päiväunista sohvalla. Esther tietää yhteiskunnan puheenaiheet, kuten eläinten hyvinvoinnin ja ekologisuuden ja onkin järjestänyt vegaaniristeilyn, jolla kerätään varoja pelastettujen tuotantoeläinten suojelutilalle. Estherillä on satoja tuhansia seuraajia, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole perinteinen sosiaalisen median persoona, vaan Steve Jenkinsin ja Derek Walterin kanssa samassa talossa asuva lemmikkisika.

Myös Suomesta löytyy eläinjulkikkia, kuten Sämpy-kissa ja amerikanbulldoggi Kyösti, jotka ihastuttavat seuraajiaan sosiaalisen median kanavissa. Suomalaiset eläinjulkikket eivät kuitenkaan pääse vielä seuraajamäärissä samalle tasolle kuin kansainväliset tähdet, joilla voi olla miljoonia seuraajia. Lemmikeistä on tullut yhtä suosittuja kuin pop- ja elokuvatähdistä. Niitä seurataan ja niitä kuunnellaan, ja myös brändit ovat huomanneet tämän. Vaikutusvaltaiset lemmikit voivat sanomillaan vaikuttaa, oli sitten kyse hyväntekeväisyydestä tai uuden tuotteen ostopäätöksestä.

Lemmikeille perustetut profiilit ovat pieni osa siitä, miten eläimet ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Eri kanavilla liikkeessa ei voi olla törmäämättä eläimiin liittyviin sisältöihin videoiden, kuvien ja meemien muodossa. Eläimet ovat ottaneet sosiaalisen median haltuun jopa siinä määrin, että lemmikeille on oma verkosto Petzbe (2018), jonka kotisivujen mukaan ihmisillä ei ole sinne asiaa. Mobiililaitteelle ladattavalla sovelluksella lemmikki voi ystävystyä toisten lemmikkien kanssa ja luoda oman sosiaalisen verkostonsa. Jos sosiaalisen median profiileissa omistajat jakavat kuvia eläimen elämästä, voivat he Petzben tapaisissa verkostoissa esittää olevansa itse lemmikki. Sosiaalisen median ominaisuudet, kuten vuorovaikutteisuus ja verkostot sekä käyttäjien mahdollisuus luoda itse sisältöä ovat vaikuttaneet siihen, että eläinaiheinen sisältö on suosittua.

Eläinten ymmärtäminen tietynlaisiksi muodostuu kaikesta näkemästämme ja kuulemastamme ja henkilökohtaisista kokemuksistamme. Jopa lapsuudesta tutulla sadulla voi olla vaikutus siihen, kuinka suhtaudumme eläimiin. Tieteen lisäksi niin televisio, kirjallisuus kuin uutisetkin muokkaavat käsityksiämme, ja nykyään myös sosiaalinen media vaikuttaa ajattelutapoihimme. Se voi tuoda lähellemme eläimen, joka ei edes elä samalla mantereella kanssamme, ja jota emme todennäköisesti tulisi koskaan näkemään omin silmin. Sosiaalisen median lemmikkien avulla seuraajat voivat päästä tutustumaan eläimiin, joista heillä ei ole omakohtaista kokemusta. Osa sosiaalisessa mediassa oman profiilin omistavista eläimistä ei Estherin tavoin ole perinteinen lemmikki, kuten kissa tai koira, vaan on tutumpi esimerkiksi ruokatuotannon raaka-aineena tai luonnonvaraisena eläimenä. Eläin saattaa esiintyä profiilin seuraajalle täysin uudessa näkökulmassa. Näin sosiaalisen median luomat eläinrepresentaatio vaikuttavat suhtautumiseemme eläimiin.

Kehittynyt tekniikka ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet sen, että älypuhelimillamme voimme ottaa kuvia ja lähettää niitä hetkessä ympäri maailmaa. Kuvien välittämät merkitykset tavoittavat nopeasti sosiaalisen median seuraajat. Lemmikin profiilin takana on kuitenkin ihminen ja on tärkeää tutkia tapoja, joilla eläimiä kuvataan sosiaalisessa mediassa. Ne vaikuttavat eläimistä muodostuviin käsityksiin ja kertovat siitä, mitä eläimet merkitsevät meille. Tämä taas vaikuttaa siihen, miten kohtelemme eläimiä. Tutkimalla tapoja, joilla eläimiä kuvataan sosiaalisessa mediassa, voidaan tarkastella ihmisten ja eläinten suhdetta ja sitä, millainen rooli eläimillä on nykyaikana ihmisten elämässä ja kuinka sosiaalinen media vaikuttaa koko ajan muuttuvaan eläinkäsitykseen.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoite on selvittää, millaisina toimijoina eläimet esitetään sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineistoni koostuu julkaisuista kahdesta Facebook-profiilista ja kahdeksasta Instagram-profiilista. Julkaisuilla tarkoitan sosiaalisen median kanavalla tehtyä päivitystä, joka sisältää kuvan, tekstin ja aihetunnisteet eli hashtagit, joilla julkaisun voi liittää tiettyyn aiheeseen tai osaksi sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten eläimiä kuvataan julkaisuissa visuaalisesti ja kielellisesti?
2. Millaisista tekijöistä eläinrepresentaatiot muodostuvat?

Ensimmäistä tutkimuskysymystä selvitän tarkastelemalla julkaisujen visuaalisia ja kielellisiä valintoja. Tutkin kuvia ja tekstejä kokonaisuutena, jotta saan laajemman kuvan siitä, mitä julkaisulla viestitään. Toisella tutkimuskysymyksellä selvitän, miten nämä valinnat vaikuttavat eläimistä syntyviin mielikuviin eli representaatioihin. Representaatio viittaa johonkin itsensä ulkopuoliseen ja kontekstista riippuen sillä voidaan tarkoittaa kuvaamista, esittämistä, merkitsemistä tai havainnollistamista. Suomen kielessä mielikuvalla ja kielikuvalla voidaan hyvin kuvata representaatiota. (Knuutila & Lehtinen 2010: 10–12). Havainnoimme ympärillämme olevista asioista, esineistä ja ihmisistä piirteitä, jotka muodostavat mentaalisia representaatioita eli merkityksellisiä mielikuvia. Ilman näitä emme pystyisi jäsentämään merkityksiä ja välittämään informaatiota ympäröivästä maailmasta. Samalla tavoin mielikuvien avulla tunnistamme teksteistä ja kuvista piirteitä. (Seppänen 2005: 84) Tunnistamme sosiaalisen median kuvista eläimen hahmon, jonka tulkitsemme esimerkiksi koiraksi koiriin liittyvien mielikuviemme perusteella. Tulkitsijan kulttuurista riippuen koira voi kuitenkin merkitä eri asioita. Suomessa pidämme koiria lemmikkeinä ja työkoirina, Nepalissa koiria kunnioitetaan niiden uskonnollisen arvoa takia, kun taas Kiinassa koira voi olla ravintoa.

Ihmisten yhteiset mielikuvat mahdollistavat sen, että pystymme kommunikoimaan toistemme kanssa. Merkkijärjestelmät, kuten kielet, mahdollistavat sen, että pystymme välittämään merkityksiä toisille. Representaatiot ovat tulkinnallisia prosesseja, jossa sulautuvat yhteen ulkoiset kohteet, mielikuvamme ja merkkijärjestelmät. (Seppänen 2005: 85) Tutkimuksessani Facebookin ja Instagramin julkaisut voivat luoda representaatioita, jotka kytkeytyvät jo aiempiin mielikuviiin. Representaatioita tutkittaessa tulee kohdistaa huomio myös siihen, kenen lähtökohdista representaatiota rakennetaan (Seppänen 2005: 83). Tutkimuksessani otan tämän huomioon tarkastelemalla tutkimuskohteiden taustoja pohtien vaikuttavatko ne julkaisuista muodostuviin merkityksiin.

Aiempiä tutkimuksia on tehty median tavoista kuvata eläimiä. Anne Hirvonen (2014) on pro gradu-tutkimuksessaan tarkastellut lintuihin liittyviä asenteita *Helsingin Sanomien*, *Iltalehden* ja Ylen verkkosivujen artikkeleissa. Marianna Laitinen (2012) on tutkinut luontodokumenttien eläinrepresentaatioita ja eläinten inhimillistämistä niissä. Aikaisemmissa tutkimuksissa tiedonvälittäjiä ovat sanomalehti, iltapäivälehti ja luontodokumentti. Sosiaalisessa mediassa kiinnostavaa on se, että sisällön tuottaja voi olla kuka vain, eikä viestin välittäminen ole kiinni perinteisistä tiedotusvälineistä. Sosiaalisessa mediassa niin sanotusti tavallisten kansalaisten on mahdollista olla tiedonvälittäjiä. Tiedotusvälineillä on vaikutuksensa siihen, miten käsitämme ympäröivän maailman, sillä ne ovat toimineet portinvartijoina määritellen, mistä saamme tietoa ja millä tavalla tieto esitetään. Myös sosiaalinen media toimii portinvartijana, mutta sen rooli on erilainen. Internet sosiaalisen median julkaisualustana on nopea ja halpa, ja kynnys sisällön tuottamiseen ja jakamiseen on matala (Seppänen & Väliverronen 2012: 40). Kiinnostukseni kohdistuu sosiaaliseen mediaan sen suosion ja tavoittamisen takia. Älypuhelimet mahdollistavat laajan ja nopean tiedonvälityksen, ja tutkimuksessa mukana olevien eläinten elämää voidaan seurata ajasta ja paikasta riippumatta ympäri maailmaa.

1.2 Aineisto

Tutkimuksessani on mukana kymmenen lemmikeille tehtyä profiilia sosiaalisen median kanavista Facebookista ja Instagramista. Profiili on kanavan käyttäjän luoma tili, jonka sisältöä hän hallinnoi. Tutkimuksessani käyttäjät ovat lemmikkien omistajia. Aineistona tutkimuksessani ovat profiileihin tehdyt julkaisut, jotka sisältävät kuvan, siihen liittyvän tekstin ja aihetunnisteet. Yhteensä julkaisuja on 100. Olen kiinnostunut representaatioista, jotka liittyvät eläimeen, jota varten profiili on perustettu. Tästä syystä rajasin aineistosta pois julkaisut, jotka eivät koske eläintä, jonka profiilista on kyse. Aineiston olen kerännyt ajalta 1.5.–30.5.2017. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja tehdään hyvin vaihtelevalla nopeudella. Julkaisuja voidaan tehdä useita yhden päivän aikana tai julkaisujen väliin voi jäädä useita päiviä. Halusin mahdollisimman kattavan ja tasapuolisen aineiston, joten valitsin jokaisesta valitsemistani profiilista 10 ensimmäistä julkaisua 1.5.2017 lähtien.

Mobiililaitteiden ja kamerapuhelinten kehittyminen ovat vaikuttaneet siihen, että kuvallinen viestintä on suosittua sosiaalisessa mediassa. Useista sosiaalisen median mobiilisovelluksista löytyy valmiina kamera-näppäin, jonka avulla kuvan saa välittömästi jaettua omassa profiilissa. Kuvien suosioista kertoo esimerkiksi se, että kuvanjakopalvelu Instagramissa kuvia julkaistaan yli 95 miljoonaa päivittäin (Smith 2018). Valitsin kuvat tutkimuskohteeksi, sillä ne ovat tehokas vaikuttamisen keino. Ne kiinnittävät huomion ja herättävät tunteita. Tarkastelen kuitenkin myös kuvatekstejä ja aihetunnisteita, sillä teksteillä voidaan kiinnittää kuvan merkityksiä. Kuva voi luoda merkityksen yksin, kuten tekstikin, mutta yhdessä ne voivat vahvistaa viestiä. Sama kuva erilaisella tekstillä voi luoda vastakkaisen merkityksen. (Seppänen 2001: 39)

Valitsin tutkimukseeni sosiaalisen median kanavista Facebookin ja Instagramia näiden suosion takia. Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka avulla ihmiset voivat jakaa profiilissaan kirjoituksia, kuvia ja videoita. Facebook toimii verkossa ja Instagramin tavoin myös mobiililaitteilla. Facebookilla on maailmanlaajuisesti päivittäin käyttäjiä 1,5 miljardia (Statista 2018). Instagram on vuonna 2010 aloitettu kuvien jakamiseen perustuva mobiilisovellus. Sovelluksella voi ottaa kuvia, muokata

niitä ennen julkaisua sekä tykätä ja kommentoida muiden ottamia kuvia. Instagramissa on mahdollista myös jakaa kuvia muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Flickrissä ja Twitterissä. Instagramillakin on päivittäin noin 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa (Instagram 2016).

Taulukko 1. Tutkimuksessa mukana olevat profiilit

| Eläimen nimi | Eläinlaji | Lukumäärä | Nimimerkki | Kanava | Seuraajamäärä |
|------------------------|------------------|-----------|-----------------------|-----------|---------------|
| Esther | sika | 1 | Esther the Wonder Pig | Facebook | 1 063 597 |
| Nala | kissa | 1 | Nala_cat | Facebook | 2 451 978 |
| Diddy Kong & Yeti Kong | marmosetti-apina | 2 | realdiddykong | Instagram | 1 000 000 |
| Juniper | kettu | 1 | juniperfoxx | Instagram | 1 400 000 |
| Loki | koira | 1 | loki_the_wolfdog | Instagram | 1 400 000 |
| Penguin Bloom | harakka | 3 | penguinthemagpie | Instagram | 148 000 |
| Poppy | opossumi | 1 | poppythepossum | Instagram | 29 900 |
| Pumpkin | pesukarhu | 1 | pumpkintheraccoon | Instagram | 1 100 000 |
| Tuna | koira | 1 | tunameltsmyheart | Instagram | 1 900 000 |
| Wyatt Roberts | parta-agama | 1 | _wyatts_world_ | Instagram | 10 600 |

Taulukkoon 1 olen koonnut tutkimuksessa mukana olevat eläimet. Taulukosta käy ilmi eläinten nimet sekä nimimerkit, joilla eläimen profiili on löydettävissä Facebookista ja Instagramista. Tutkimuksessani on mukana kaksi Facebook-profiilia ja kahdeksan Instagram-profiilia. Päädyin näihin eläimiin tutustumalla erilaisiin artikkeleihin, jotka käsittelivät suosittuja lemmikkejä sosiaalisessa mediassa, sekä tutustumalla erilaisiin lemmikkiprofiileihin ja niiden julkaisuihin. Valintoihini vaikutti se, että halusin ottaa mukaan mahdollisimman erilaisia eläinlajeja. Mukana on niin perinteisiä lemmikkieläimiä, kuten kissa ja kaksi koira, mutta myös eksoottisia eläimiä ja luonnonvaraisia eläimiä, kuten marmosettiapina, kettu, harakka, opossumi, parta-agama ja pesukarhu, tai tuotantotalouden eläimiä, kuten sika. Päädyin erilaisiin eläinlajeihin niihin liittyvien mielikuvien takia. Esimerkiksi koira, joka on tuttu seuraeläimenä ja

lemmikkinä herättää erilaisia mielikuvia kuin apina, jonka yhdistää viidakossa elävään villieläimeen.

Valintoihini vaikuttivat myös seuraajamäärät. Halusin tutkimukseeni mukaan eläimiä, joilla on paljon seuraajia, mutta myös sellaisia, joiden seuraajamäärät ovat pienempiä. Taulukosta 1 käy ilmi, että suosituin profiili on Nala_cat, jolla seuraajia on yli kaksi miljoonaa. Huomattavasti vähemmän seuraajia on profiileissa _wyatts_world_ ja poppythepossum, joilla on seuraajia vasta kymmeniä tuhansia. Profiilit voivat käsittää useampia eläimiä, kuten profiilissa penguinthemagpie, jossa kuvataan kolmen harakan elämää perheessä tai profiilissa realdiddykong, jossa kuvataan kahden apinan elämää. Julkaisuissa voi esiintyä myös profiilien pääosassa olevien eläinten lisäksi muita samassa taloudessa eläviä eläimiä.

Jotta voin tulkita profiilien julkaisuja, olen perehtynyt eläinten taustoihin. Analysoidessani eläinrepresentaatioita, otan tarvittaessa huomioon eläinten taustatiedon. Taulukko 2 osoittaa, että eläimillä on hyvin erilaiset taustat. Osa on pelastettuja eläimiä, kuten profiileissa penguinthemagpie, poppythepossum ja pumpkintheraccoon. Eläimet on löydetty loukkaantuneena tai orpona luonnosta eikä niitä ole kuntoutuksen jälkeen vapautettu enää luontoon. Mukana on eläinsuojista adoptoituja eläimiä, kuten profiileissa juniperfoxx, Nala_cat, tunameltsmyheart ja realdiddykong, mutta myös kasvattajalta tai muulta ulkopuoliselta henkilöltä hankittuja eläimiä, kuten profiileissa loki_the_wolfdog ja Esther the Wonder Pig. Profiilissa _wyatts_world_ esiintyvistä liskosta ei löytynyt tietoa, kuinka se on päätynyt omistajalleen.

Taulukko 2. Lemmikkiprofiilien taustatietoa

| Nimi | Taustatieto | Asuinmaa |
|------------------------|---|-----------------|
| Esther | Omistajat perustivat hylätyille eläimille tarkoitettun maatilan hankittuaan Estherin. Estherin nimellä myydään tuotteita. | Kanada |
| Nala | Nala on adoptoitu eläinsuojasta. Kotisivuilla mainitaan lemmikkien vastuullisesta hankinnasta. | Yhdysvallat |
| Diddy Kong & Yeti Kong | Diddy Kong on adoptoitu eläinsuojelusta. Kotisivuilla mainitaan varojen keräämisestä hyväntekeväisyyteen. | Yhdysvallat |
| Juniper | Juniper on adoptoitu. Juniperin avulla kerätään varoja kaltoin kohdeltujen ja ei-haluttujen eksoottisen eläinten tilalle. | Yhdysvallat |
| Loki | Loki on ostettu kasvattajalta. Kotisivuilla mainitaan varojen lahjoittamisesta mm. palveluskoirajärjestölle ja susien suojelutiloille. | Yhdysvallat |
| Penguin Bloom | Ensimmäinen harakka, Penguin, on pelastettu. Se löydettiin loukkaantuneena luonnosta. Profiilissa kuvatut harakat ovat lentäneet pois, mutta profiilia pidetään silti yllä. | Australia |
| Poppy | Poppy on pelastettu. Se löydettiin orpona luonnosta. | Yhdysvallat |
| Pumpkin | Pumpkin on pelastettu. Se löydettiin loukkaantuneena luonnosta. Kotisivuilla mainitaan, että Pumpkinin avulla välittää tietoa eläinten hyvinvoinnista. | Bahama |
| Tuna | Tuna on adoptoitu. Tunan avulla välitetään tietoa eläinten pelastamisesta. | Yhdysvallat |
| Wyatt Roberts | Wyattin nimellä myydään tuotteita, kuten kirjoja ja vaatteita. | Yhdysvallat |

Kuten taulukosta 2 käy ilmi, osaan profiileista liittyy myös hyväntekeväisyystoimintaa ja eläinten avulla välitetään tietoa muun muassa eläinten hyvinvoinnista. Osa eläimistä on myös tuotteistettu, sillä esimerkiksi Esther the Wonderpiggin kotisivujen kautta voi tilata paitoja, kirjoja ja koruja. Penguinthemagpien profiilia ylläpidetään edelleen, vaikka julkaisuissa kuvatut harakat ovat lentäneet pois eivätkä elä enää omistajiensa luona. Taulukosta käy ilmi, että lemmikit ovat eri puolilta maailmaa, mutta suurin osa niistä asuu Yhdysvalloissa.

1.3 Menetelmä

Menetelmässäni yhdistyvät määrällinen ja laadullinen tutkimus. Määrällistä analyysia teen lajittelemalla julkaisut niistä nousevien teemojen mukaan. Teemoittelulla aineisto ryhmitellään aihepiirien mukaan. Sen avulla voidaan myös vertailla teemojen esiintymistä. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 93) Teemat perustuvat siihen, millaisessa roolissa eläin esiintyy julkaisuissa. Nämä muodostavat julkaisujen pääteemat. Pääteemat voivat sisältää myös pienempiä teemoja. Lajittelen julkaisut myös visuaalisista ja kielellisistä valinnoista muodostuvien teemojen mukaan pienempiin ryhmiin. Määrällisellä analyysillä selvitan, kuinka monessa julkaisussa teemat esiintyvät ja näin selvitan ovatko jotkut teemat yleisempiä kuin toiset.

Laadullista tutkimusta teen semioottisen analyysin avulla tarkastellen, millaisia merkityksiä visuaaliset ja kielelliset valinnat luovat eri teemojen sisällä. Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii merkkien, kuten kirjoituksen, kuvien ja symbolien muodostumista (Seppänen 2001: 175). Semiotiikkaa on alun perin käytetty puhutun ja kirjoitetun kielen tutkimisessa, mutta sitä voidaan käyttää myös kuvien tutkimuksessa. Semiotiikan avulla kuva voidaan jakaa kielen tavoin osiin ja selvittää, mitä kuvat esittävät ja millä keinoilla. (Seppä 2012: 128)

Kuvia voidaan tulkita kolmella eri tasolla, denotatiivisella, konnotatiivisella ja henkilökohtaisella tasolla (Anttila 2005: 370). Tulkitsen julkaisua ensin denotatiivisella tasolla, jolloin tarkastelen kuvan sisältöä yksityiskohtaisesti. Tarkastelen, mitä elementtejä kuvissa on. Tämä on pintapuolista tarkastelua, jolloin havainnoin vain kaikki elementit, jotka kuvissa näen. Tulkitsen myös tekstiä denotatiivisella tasolla. Tuolloin tulkitaan tekstin ilmimerkitys, jonka tulkintaa pystyy kuka vaan kielen osaava (Seppä 2012: 146). Tämän jälkeen tulkitsen kuvia ja kuvatekstejä konnotatiivisella tasolla, jossa oma taustani ja kokemukseni vaikuttavat kuvista ja teksteistä muodostuviin merkityksiin. Kiinnitän kuvateksteissä huomiota sanavalintoihin ja ilmaisuihin. Kolmannessa, henkilökohtaisessa tasossa, yhdistyvät nämä aiemmat tasot kokonaisuudeksi (Anttila 2005: 370). Tässä henkilökohtaisessa tasossa tarkastelen julkaisujen muodostavia eläinrepresentaatioita, joissa yhdistyvät kokonaisuutena

aiemmissa tasoissa tekemäni huomioni sekä omat kokemukseni. Tässä vaiheessa tarkastelen myös profiilien taustatietojen mahdollisia vaikutuksia muodostuviin representaatioihin. Semioottisesta analyysistä kerron enemmän kappaleessa 3.2.

Johdannon jälkeen käsittelen luvussa 2 eläinkäsityksen muodostumista, sen historiaa ja muokkautumista yhteiskunnan muutosten mukana. Luvussa 3 tarkastelen sosiaalista mediaan toimintaympäristönä ja esittelen, kuinka visuaalisuutta voidaan tulkita semiotiikan avulla. Luku 4 koostuu julkaisujen analyysistä ja luvussa 5 esittelen analyysin perusteella tekemäni johtopäätökset.

2 MUUTTUVA ELÄINKÄSITYS

Jotta eläinten kuvaamista sosiaalisessa mediassa voidaan tulkita, on hyvä ymmärtää, miten eläinkäsitykset muodostuvat. Määrittelemme eläimet ja eläimellisyyden sen kautta, mitä käsitämme ihmisten ja ihmisyyden olevan (Aaltola 2004: 17). Ihmisyyteen ja inhimillisyyteen liitetään myönteisiä asioita, kuten eettisyys, moraalitunteet ja välittäminen, kun taas eläimiin liitetään viettien ja vaistojen varassa toimiminen, kontrolloimattomuus ja jopa väkivaltaisuus. Eläimellisyyteen liitetyt asiat voivat kuulua myös ihmisyyteen, mutta silti eläimellisyyden koetaan edustavan ihmisyyden kielteisiä puolia. (Tuomivaara 2015: 58, 63)

Eläimistä syntyviin mielikuviin vaikuttavat fyysiset piirteet, käyttäytyminen ja biologiset ominaisuudet. Eläimen ominaispiirteet ovat vaikuttaneet niiden käyttötarkoituksiin, esimerkiksi työvälteenä käyttämiseen. Fyysiset ominaisuudet ovat vaikuttaneet myös siihen, millaisia piirteitä eläimiin on yhdistetty. Eläintä on kuvattu esimerkiksi voimakkaaksi tai älykkääksi. Kulttuuriset käsitykset pohjautuvat fyysisiin piirteisiin, mikä selittää sen, että eläimistä on samankaltaisia käsityksiä eri kulttuureissa. Käsitykset muodostuvat pitkän ajan kuluessa ja nykypäivän mielikuvat ovat lähtöisin vanhoista käsityksistä. Eläimiä voidaan kategorisoida yhteiskunnallisesti esimerkiksi luonnonvaraisiin eläimiin, tuotanto-, koti- ja lemmikkieläimiin. Nämä kategoriat määrittelevät usein eläimen arvoa ja kertovat eläimen suhteesta ihmiseen ja yhteiskuntaan. Eläimen biologiset ominaisuudet eivät vaikuta sen asemaan. (Ratamäki 2009: 38–39) Esimerkiksi kettuun suhtaudutaan eri tavoin riippuen siitä, onko kyseessä vapaasti luonnossa elävä kettu vai tarhakettu. Rotta, jota pidetään tuhoeläimenä, saa lemmikkinä arvon perheenjäsenenä. Edellä mainittujen yhteiskunnallisten ja kulttuuristen vaikutusten lisäksi eläinkäsityksiin vaikuttavat myös ihmisen omat kokemukset.

Tässä luvussa kerron eläinkäsityksen historiasta nykypäivään asti. Tarkoitukseni on kertoa siitä, millainen suhde ihmisillä on ollut eläimiin eri aikakausina ja kuinka yhteiskunnan muutokset ovat muokanneet myös eläinkäsitystämme. Nämä vaiheet ovat

vaikuttaneet siihen, millainen nykyaikainen eläinkäsitys on ja kuinka eläimiä kuvataan nykyaikana.

2.1 Kalliopiiirroksista eläintensuojeluun

Historiallisten kalliopiiirrosten ja -maalausten perusteella joillakin eläinlajeilla on ollut ihmisille enemmän merkitystä ja arvoa kuin toisilla, sillä niitä on toistuvasti kuvattu enemmän. Esikristillisen ajan ihmisten luontosuhdetta kuvataan sielu-uskoiseksi animismiksi, jossa ihmisten ja eläinten sielut olivat jatkuvassa liikkeessä ja useimmiten kuolemaa uskottiin seuraavan jälleensyntymä. Tuolloin ihminen käsitettiin osaksi luontoa ja eläinten ja ihmisten välillä koettiin vastavuoroisuutta. Eläinten nähtiin antautuneen metsästettäväksi ja tämän vastineena ihmiset kohtelivat niitä persoonina. Uskolla sielujen kuolemattomuuteen on voinut olla vaikutus siihen, että useita saalislajeja, kuten mummuteja, tapettiin sukupuuttoon. (Ylimaunu 2002: 116–117, 119)

Ihmisten ja eläinten suhde oli pohdinnan aiheena jo Antiikin filosofien keskuudessa. Aristoteleen filosofian mukaan luonto oli hierarkkisesti rakentunut. Erilaiset oliot olivat olemassa toisia olioita varten. Hierarkian mukaan kasvit olivat eläimiä varten ja eläimet ihmisiä varten. Ihmisen nähtiin olevan luonnon yläpuolella, sillä ihmisen järkeä pidettiin luonnon korkeimpana saavutuksena. Luonnon käsitettiin olevan ihmistä varten. (Vilka 1996: 42) Pythagoras näki ihmisissä ja eläimissä samoja elementtejä ja koki kaikkien elävien olevan sukua toisilleen. Tästä syystä hän puhui eläinten oikeudenmukaisen ja inhimillisen kohtelun puolesta. (Rauwn 2015: 2–3)

Kristinuskossa ei katsottu ihmisillä olevan moraalisia velvoitteita eläimiä kohtaan. Jumalan nähtiin antaneen ihmiselle vallan käyttää eläimiä. Ihmisiä pidettiin rationaalisina ja tästä syystä heillä koettiin olevan oikeus hallita eläimiä, joita pidettiin irrationaalisina. (Rauwn 2015: 11) Jotkut Raamatun tulkinnat eläinten sieluttomuudesta ovat johtaneet siihen, että eläin on nähty pahana olentona. Paholaisella tai sen apureilla on kerrottu olleen eläinten tuntomerkkejä, kuten sarvet, tai niiden on nähty esiintyneen esimerkiksi lepakon, käärmeen tai pukin hahmossa. Nykyajan kauhuelokuvissa on

nähtävissä näitä vaikutteita. Kansanuskomuksissa eläimet on voitu kokea paholaisen palvelijoiksi. Ystävystyminen tai kommunikointi eläinten kanssa on yhdistetty yhteistyöhön paholaisen kanssa. Keskiaikaisissa noitaoikeudenkäynneissä tuomion saattoi saada lemmikkieläimen perusteella tai vain omaamalla eläimellisiä piirteitä, kuten runsaan karvoituksen. (Aaltola 2004: 25–26)

Raamatusta on lähtöisin ajatus eläinten ja ihmisten erottelusta, mutta myös ajatus ihmisestä luonnon ja eläinten kaitsijana. Tämä perustuu osittain ajatukseen siitä, että eläimillä saattaisi olla sielu ja näin ollen ne kykenisivät henkisyteen. (Aaltola 2004: 26) 1100–1200-luvuilla elänyt filosofi Franciscus Assisilainen uskoikin tähän ajattelutapaan ja koki jopa sisarellista ja veljellistä yhteenkuuluvuutta eläinten kanssa (Kainulainen 2015: 174). Hänet tunnettiin lempeydestään eläimiä kohtaan ja katolinen kirkko on nimennyt hänet eläinten suojeluspyhimykseksi (Vilkkä 2009: 23). Myös protestanttiset piirit puolustivat ajatusta, ettei eläimiä oltu luotu vain ihmisiä varten ja ihmiset olivat eläinten kaitsijoita. Tätä on pidetty radikaalisuutensa takia yhtenä länsimaisen ajattelun vallankumouksena, ja ajattelutavan saavuttaessa enemmän suosiota alkoi ihmiskeskeisen eläinkäsityksen asema heikentyä. (Aaltola 2004: 26)

1600- ja 1700-luvulle tultaessa mekanistinen eli konemainen todellisuuskäsitys oli vallalla länsimaissa. Tuolloin sielulle ja tietoisuudelle ei annettu sijaa. Todellisuus nähtiin luonnonlakien noudattamisena. Eläimet ja ihmiset koettiin koneina eikä eläinten uskottu kykenevän tuntemaan tuskaa. Tälle ajatukselle perustuivat eläinkokeet. (Kainulainen 2015: 175–176) Tuolloinkin filosofit pohtivat eläinten tietoisuutta ja ihmisten ja eläinten erottelua. Esimerkiksi René Descartes (1596–1650) ei kokenut eläinten kykenevän tuntemaan kipua. Immanuel Kant (1724–1804) näki eläimet tuntevina olentoina, mutta ei nähnyt niillä järkeä tai itsetietoisuutta (Rauwn 2015: 14, 16) Eläinten kyky tuntea on nykypäivänäkin tutkimuksen kohde.

Tieteen kehittyminen vaikutti eläinkäsitykseen. Eläinkokeet otettiin käyttöön, mutta kehityksellä oli myös positiivisia vaikutuksia. Keksittiin eläinten luokittelujärjestelmiä, jotka auttoivat ymmärtämään eläinten olemassaoloa ja luonnetta sekä koko eläinkuntaa. Luokittelujärjestelmät tukivat kuitenkin ajatusta eläimistä materiaalina. Eläimiä

määriteltiin niiden biologisten piirteiden avulla, mistä syntynyt eläinten jaottelu näkyi vieläkin eläinten luokittelussa. Vaikka eläinkuntaa ymmärrettiin paremmin, oli jaottelun lähtökohtana eläinten määrittely esimerkiksi kesyiksi ja villeiksi, syötäviksi ja syötäväksi kelpaamattomiksi tai hyödyllisiksi ja hyödyttömiksi. Tieteen kehittyessä ihmiskeskeinen ajattelutapa kyseenalaistettiin, sillä maailma osoittautui monimutkaisemmaksi ja laajemmaksi. Kehityksen myötä myös käsityksiä ihmisestä kaiken keskipisteenä ja hierarkian ylimpänä horjutettiin. (Aaltola 2004: 28–30)

1800-luvulla alkoi eläinten tietoisuuden tutkimus, joka oli yhteydessä psykologian tutkimukseen. Charles Darwinin evoluutioteoria herätti kysymyksiä ihmisten mentaalisten ominaisuuksien kehittymisestä. Näihin haettiin vastauksia eläimistä ja alkoi eläinten mentaalisten ominaisuuksien, kuten mielen, käyttäytymisen ja aivotapahtumien tutkiminen. (Vilkkä 1996: 48) Evoluutioteoria vaikutti siihen, että uskonnollinen ihmiskäsitys menetti otettaan. Ihmistä ei pidetty enää Jumalan luomistyönä vaan osana eläinkuntaa. (Tuomivaara 2015: 66)

Nykyaikainen eläinsuojelu pohjautuu 1800-luvulla voimistuneeseen eläinsuojeluaatteeseen. Tuolloin alkoi löytöeläintoiminta ja eläinräökkäys kriminalisoitiin. Vegetaristifilosofit kokivat eläimet ja ihmiset yhdenvertaisina eivätkä halunneet eläinten jäävän yhteiskunnan suojan ulkopuolelle. Tähän pohjautuvat nykyiset eläinoikeudet. (Vilkkä 2009: 23) 1900-luvulle tullessa kysymykset rationaalisuudesta ja tuntoisuudesta olivat edelleen keskustelunaiheena, kuten ne ovat nykyäänkin. (Aaltola 2004: 34)

Nykyajan sentientistisessä eläinkäsityksessä eläimet koetaan tietoisina ja tuntevina itsearvoisina olentoina. Eläintensuojelu perustuu tähän näkemykseen, sillä ihmisen velvollisuutena nähdään eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen. Muita nykyajan eläinkäsityksiä ovat inhimillistäminen ja eläinten välineellistäminen. Inhimillistämällä tarkoitetaan ihmismäisten ominaisuuksien liittämistä eläimiin. Välineellistämällä tarkoitetaan tehoeläintuotantoa, jolloin eläin nähdään raaka-aineena ja tuotantovälineenä. (Vilkkä 1996: 20, 42–43) Tuotantoeläinten lisäksi välineellistäminen näkyy myös eläinkokeissa. Eläimiä ei koeta yksilöinä vaan

materiaalina, jolla voidaan hyödyttää ihmistä (Aaltola 2004: 31). Tapamme ja tottumuksemme vaikuttavat siihen, kuinka suhtaudumme eläimiin. Tiede on todistanut joidenkin eläinlajien tuntevan kipua ja kärsimystä, mutta tämä ei ole kuitenkaan johtanut toimintatapojen muuttumiseen. Tiedoista huolimatta käytämme eläimiä tieteellisissä kokeissa tai tuotantoeläiminä. Nykyaikana ihmisiä ja eläimiä koskevissa keskusteluissa on noussut esille posthumanismi, jolla tarkoitetaan ihmisen ymmärtämistä osana luontoa eikä erityisasemassa. Tällä ajattelulla halutaan kyseenalaistaa ihmisten ja eläinten välisiä rajoja ja tarkastella kriittisesti kulttuurin ja luonnon eroja. (Tuomivaara 2015: 18, 67, 73)

Sosiaalinen media on nykyaikana arkipäivää ja eläimiin liittyvä sisältö on suosittua eri kanavilla. Tutkimalla eläinten kuvaamista julkaisuissa, voidaan tarkastella samalla sitä, millainen vaikutus sosiaalisella medialla on eläinten representaatioihin. Kiinnostavaa on myös selvittää, kuinka nykyaikainen eläinkäsitys näkyy julkaisuissa. Seuraavaksi käsittelem tarkemmin nykyajalla ominaista inhimillistämistä ja sitä, kuinka se on vaikuttanut eläinkäsitysten muodostumiseen.

2.2 Eläinten inhimillistäminen

Inhimillistäminen tarkoittaa ihmismäisten piirteiden liittämistä eläimiin, luonnonvoimiin, jumaliin ja elottomiin esineisiin, kuten mekaanisiin ja elektronisiin laitteisiin. Eläinten inhimillistämällä tarkoitetaan ihmismäisten ominaisuuksia, motivaatioiden, tunteiden ja aikomusten liittämistä eläimiin. Esimerkiksi eläinten käytöstä kuvataan niin fyysisellä kuin psyykkisellä tasolla ihmismäisillä piirteillä. (Epley, Waytz, & Cacioppo 2007: 864–865) Inhimillistäminen on yleinen ja vallitseva tapa kuvailla, ennustaa ja selittää eläinten käyttäytymistä riippumatta siitä, nähdäänkö eläin luonnossa tai eläintarhassa vai onko kyseessä lemmikkieläin (Horowitz & Bekoff 2007). Jotta voidaan ymmärtää, mitä inhimillistäminen tarkoittaa, täytyy ensin ymmärtää, mitä ihmisyyttä on. Tutkijat ovat kiistelleet siitä, mitä uniikkeja piirteitä ihmisiin voidaan liittää. Tällaisiksi on ehdotettu esimerkiksi muoto-oppia, kieltä, tietoisuutta ja tajuntaa. (Root-Bernstein ym. 2013: 1579)

Inhimillistäminen voidaan jakaa heikkoihin ja vahvoihin muotoihin. Heikoimmillaan se on vertauskuvien käyttämistä eläinten käytöksen kuvauksessa, mutta vahvimmillaan se tarkoittaa uskomista eläimen ihmismäisiin piirteisiin (Epley ym. 2007: 867). Vahvimmillaan eläin siis koetaan ihmisen kaltaisena. Tuolloin siihen liitetään suoraan ihmisen henkisiä ja fyysisiä piirteitä. Eläinten kirjaimelliseen inhimillistämiseen liittyy eläimen kyky tiedostaa itsensä, menneisyytensä ja tulevaisuutensa, sekä osansa yhteiskunnassa esimerkiksi lemmikkinä. Vahvimmillaan inhimillistämisessä eläintä ei ymmärretä eläimenä. (Schuurman 2013)

Heikoimmillaan inhimillistäminen on samankaltaisuuksien tunnistamista ihmisistä ja eläimistä. Eläimen ei siis uskota olevan ihmisen kaltainen, mutta sen näkökulma sanallistetaan puhuen siitä samoilla tavoilla, sanoilla ja termeillä, kuin ihmisestä. Heikoimmillaan inhimillistämisessä yritetään ymmärtää eläintä empaattisesti. Arkikielessä tämän tyylinen inhimillistäminen on yleistä, koska tieteellisiä käsitteitä ei käytetä. (Schuurman 2013) Eläimen empaattinen ymmärtäminen on tulos inhimillistämisestä, mutta myös sen pohja. Ilman empatiaa emme ymmärtäisi ei-ihmismäisten lajien käytöstä. (Root-Bernstein ym. 2013: 1580) Empatia auttaa kuvittelemaan itsensä eläimen asemaan ja myötätunnossa eläen eläimellistämme itsemme. Inhimillistäminen liittyy siis tunteisiin. Ihmiset, jotka tuntevat lemmikkinsä hyvin läheiseksi, myös automaattisesti inhimillistävät sitä (Schuurman 2013).

Inhimillistämisellä on juuret pitkällä ihmisten historiassa, sillä jopa paleoliittisen aikakauden taiteessa on kuvattu ihmisiä eläimen hahmossa ja eläimiä ihmisen hahmossa. Inhimillistäminen on voinut helpottaa varhaisimpia metsästäjiä ymmärtämään saaliin käyttäytymistä, mutta se liittyy myös ihmisen biologisiin tarpeisiin ja elossa selviytymiseen, sillä ihmisellä on tarve hoivata lapsen piirteitä omaavia olentoja. Tämä tarve näkyy aikuisten kiintymyksenä eläimiin, joilla on vähintään yksi lapsia muistuttava piirre. Piirteitä ovat esimerkiksi suuri pää, suuret silmät, pulleat posket, lyhyet ja pulleat raajat sekä kömpelö liike. Eläimestä tulee niin sanotusti hellyttäviä, kun edellisiin liitetään vielä eläimen ulkoiset piirteet, kuten turkki, pörröisyys ja pehmeä nahka tai karva. Tutkimukset ovat osoittaneet, ettei

inhimillistäminen ole vain ihmisen toimintatapa, vaan myös esimerkiksi koirat kokevat samankaltaista kiintymystä pörröisiin olentoihin. (Horowitz & Bekoff 2007)

Ihmisen kehitymisellä on vaikutus inhimillistämiseen, sillä lapsilla inhimillistäminen on yleisempää kuin aikuisilla (Epley ym. 2007: 865). Lapset pitävät eläinhahmojen kertomista tarinoista enemmän kuin ihmisten kertomista. Tästä syystä eläinhahmoja käytetään lapsille suunnatussa mediassa, kuten kirjallisuudessa ja televisiossa. Tutkijat kuitenkin keskustelevat siitä ovatko median tavat esittää eläimet inhimillistettyinä hahmoina vaikuttaneet inhimillisiin uskomuksiin ja vähentäneet todellista tietoutta eläimistä. Lapset oppivat eläimistä suoraan kohtaamalla niitä itse tai epäsuoraan saamalla tietoa opettajiltaan ja vanhemmiltaan mutta myös mediasta. Lasten varhaiset kokemukset eivät vaikuta vain tiedon omaksumiseen vaan myös myöhempään kiinnostukseen tiedettä kohtaan. Moderneissa lastenkirjoissa eläimet kuvataan hyvin epärealistisina ja ihmismäisinä. Vaikka eläimet kuvattaisiin luonnollisessa ympäristössään, on ne inhimillistetty esimerkiksi nimillä ja ihmismäisellä käytöksellä. (Geerds, Van de Walle & LoBue 2016: 6–7) Eläinhahmoja käytetään myös aikuistenkirjallisuudessa. Syyt ihmismäisten eläinhahmojen käyttämiseen ovat kuitenkin samat. Eläinhahmot ovat vaikuttavia ja tekevät tarinasta eloisan ja kiehtovan. Esimerkiksi George Orwellin *Eläinten vallankumous* -romaanissa eläinhahmot havainnollistavat poliittista sanomaa. (Hasan & Sayakhan 2017)

Eläintä inhimillistäessä mietitään, miltä siitä tuntuu ja mitä se ajattelee. Näin opitaan ennakoimaan eläimen käytöstä, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita, että eläin oikeasti tuntisi ja ajattelisi näin. (Masson & McCarthy 1995: 66–67) Osa ihmisistä pitää inhimillistämistä epätotena, koska ei usko eläimillä olevan mentaalista elämää (Oksanen 2012: 247). Virheellisenä pidetään vain ihmisille ainutlaatuisen ominaisuuksien liittämistä eläimiin mutta inhimillistämisen haaste onkin se, että emme tiedä, mitä nämä ominaisuudet ovat (Vilkkä 1996 20, 25). Safinan (2016) mukaan eläinten ajattelusta ja tunteista puhuttaessa ongelmana on se, ettei esimerkiksi tietoisuudesta ja tajunnasta ole yhteisesti sovittuja määritelmiä.

Tietoisuus, havaintokyky ja tajunta ovat sidoksissa toisiinsa. Ympäröivästä maailmasta saatavat havainnot herättävät ajatuksia ja tunteita, joiden mukaan käyttäytyään. Suuri määrä eläimiä on tietoinen ja kykenevä ajatuksiin ja tunteisiin. Eläimillä voi olla kyky empatiaan ja suruun, mutta nämä tunteet ilmenevät eläimillä toisin kuin miten ihmiset ne ymmärtävät. Empatian yleisin muoto on tarttuva pelko, joka on ikivanha ja ihmisten lisäksi havaittavissa laumaeläimillä, kuten kaloilla ja linnuilla. Eläinyksilö voi suruntakia muuttaa käyttäytymistään huomattavasti toisen yksilön poissaolon. Tämä voi näkyä syömisen ja nukkumisen vähentymisessä tai levottomassa käytöksessä. Tämän tapaista käytöstä sekä muuta suremisen muotoja on havaittu ihmisten lisäksi muun muassa elefanteilla, koirilla ja ankoilla. (Safina 2016)

Varsinkin länsimaisessa kulttuurissa inhimillistäminen on tärkeä tekijä eläintensuojelussa, sillä inhimillistetyt eläimet vetoavat ihmisten tunteisiin. Inhimillistettyjen eläinten koetaan esimerkiksi tarvitsevan ihmisten tavoin oman tilan eikä niiden haluta kärsivän. Inhimillistämällä vain tiettyjä eläinlajeja keskitytään niiden hoivaamiseen, jolloin muut eläinlajit jäävät vähemmälle huomiolle. Tämä voi johtaa jopa kilpailevien eläinlajien tai inhimillistettyä eläintä saalistavien eläinlajien tuhoamiseen. Myös luonnonsuojelun kannalta on huolestuttavaa se, että jotkut eläinlajit saattavat jäädä huomioimatta, koska eivät vetoa ihmisten tunteisiin. Tällöin vain pientä osaa luonnosta suosittaisiin, ja huomion ulkopuolelle jäisivät esimerkiksi kasvit. (Root-Bernstein ym. 2013: 1578, 1584)

Kaikkiin eläimiin ei siis suhtauduta samanlaisella kiintymyksellä ja eläimen ulkoiset piirteet vaikuttavat siihen, mitä lajeja inhimillistetään enemmän kuin toisia. Länsimaisessa kulttuurissa ihmiset inhimillistävät enemmän eläimiä, jotka pinnallisesti muistuttavat meitä, kuten apinat, tai jotka vähintään kuuluvat ihmisten tavoin nisäkkäiden luokkaan. Myös uhanalaisten eläinten kohdalla, ulkonäöllisillä seikoilla on väliä, sillä ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota ja ovat enemmän huolissaan lajeista, jotka ovat kookkaita, isosilmäisiä ja pörröisiä kuin pienisilmäisiä, limaisia tai pienikokoisia. (Horowitz & Bekoff 2007) Ihmisiin vetoavat myös karismaattiset eläimet, joiden karisma perustuu yhteisiin piirteisiin ihmisten kanssa, kuten nuoremista huolehtimiseen, leikkimiseen ja parin muodostukseen. (Root-Bernstein

ym. 2013: 1581) Vilkan (1996: 99) mukaan ihmisten sisäsyntyisestä tavasta nähdä ihmiset maailman keskipisteenä johtuu se, että ihmisillä ja ihmistä muistuttavilla olennoilla on suurempi arvo kuin ihmisistä suuresti fyysisesti ja psyykkisesti eroavilla olennoilla. Koska inhimillistäminen on pitkälti samaistumista toisen asemaan, se vaatii sitä, että ihmisen ja eläimen välillä on yhteneväisyyksiä. Kulttuurien väleillä on kuitenkin eroa ja inhimillistämiseen vaikuttaakin kulttuurin tapa käsittää ihmisyyttä ja eläimellisyys. Kulttuureissa, joissa ihmiset ovat enemmän tekemisissä luonnon kanssa ja heillä on myös omakohtaisia kokemuksia eläimistä, ei eläimiä inhimillisestä yhtä paljon kuin moderneissa teollistuneissa kulttuureissa (Epley, Waytz, & Cacioppo 2007: 870).

2.3 Inhimillistämisen ongelmallisuus

Inhimillistäminen on yleistä, mutta kaikki tutkijat eivät kuitenkaan hyväksy sitä. Varsinkin eläinten käyttäytymistä tutkivassa tieteessä inhimillistämistä pyritään välttämään, sillä osa tutkijoista pitää sitä vaarallisena, huolimattomana tai naiivina tapana tulkita eläimen käytöstä. Useat tutkijat, jotka työskentelevät eläinten kanssa, ovat kuitenkin eri mieltä ja kokevat inhimillistämisen olevan apua eläimen käyttäytymisen ennakoimisessa ja tilanteiden näkemisessä eläimen näkökulmasta. (Horowitz & Bekoff 2007) Tieteessä inhimillistämiseen liittyy epäluottavuus, sillä subjektin ja objektin väliset rajat unohtuvat. Inhimillistämisessä ongelmallista on se, jos eläimeen liitetään tunteita, joihin sen kyvyt eivät riitä. Tieteellisissä tutkimuksissa inhimillistämistä pyritään välttämään sopimalla siitä, millaista kieltä eläimistä käytetään. Eläimen ei esimerkiksi kuvailla olevan vihainen vaan sen kuvataan ilmaisevan aggressiota. Näin kielellisillä valinnoilla otetaan etäisyyttä ja vältetään samaistumista eläimeen. (Masson & McCarthy 1995: 62–63) Tutkimuksessani tarkastelen sitä, miten eläintä kuvataan julkaisuissa. En kuitenkaan ota kantaa siihen ovatko eläimiä kuvaavat tavat hyväksyttäviä. Olen enemmän kiinnostunut siitä, mitä visuaaliset ja kielelliset valinnat ovat, ja millaisia merkityksiä ne luovat.

Inhimillistäminen on ongelmallista silloin, kun eläimestä luodaan mielikuva sen mukaan, mitä sitä kohtaan tunnetaan. Ihmiset pitävät esimerkiksi karhuja uhkaavina, sillä pelkäävät niitä. Inhimillistämistä on runsaasti villieläimiin liittyvissä käsityksissä, sillä kotieläinten kohdalla tulkinnat korjaantuvat, kun eläinten kanssa eletään. Villieläinten kanssa ihmiset ovat kuitenkin niin vähän tekemisissä, että eivät pääse vertaamaan käsityksiä eläinten todelliseen käyttäytymiseen, jolloin mielikuvat eläimistä ovat pysyvämpiä. (Masson & McCarthy 1995: 60, 76) Se, kuinka inhimillisyyteen suhtaudutaan, riippuu kontekstista. Inhimillistetyt eläinhahmot kirjallisuudessa, elokuvataiteessa ja sarjakuvissa ovat taiteilijoiden luomia kuvitteellisia eläinhahmoja, joiden tarkoituksen yleisö ymmärtää. Näin ollen inhimillistäminen ei aina tarkoita sitä, että yritettäisiin luoda epätodellista kuvaa. (Oksanen 2012: 248)

Inhimillistäminen auttaa ihmisiä ymmärtämään eläimiä, sillä sen avulla voidaan asettaa eläimen näkökulmaan. Inhimillistäminen toimii vaikuttamisen keinona eläinsuojelussa, mutta se voi aiheutua myös vahinkoa. Populaarikulttuurista löytyy paljon inhimillistettyjä eläinhahmoja, jotka ovat ihastuttaneet kuvitteellisilla luonteillaan ja söpöllä ulkonäöllään. Esimerkiksi elokuvat ja animaation saattavat hetkellisesti nostaa eläimen julkisuuteen ja herättää ihmisten kiinnostuksen. Ihmiset ihastuvat mielikuvaan, jonka ovat eläimestä saaneet ja hankkivat sen lemmikiksi välittämättä eläimen hoidon vaativuudesta tai sen soveltuvuudesta lemmikiksi.

Kuvitteelliset eläinhahmot herättävät ihmisten mielenkiinnon eläintä kohtaan ja voivat innostaa ihmisiä hankkimaan lemmikin vakavin seurauksin. Esimerkiksi elokuvat ja animaatiot *Rin Tin Tin*, *Lassie* ja *101 Dalmatialaista* ovat osiltaan vaikuttaneet saksanpaimenkoirien, collieiden ja dalmatialaisten kysyntään jopa siinä määrin, että siihen on vastattu pentutehtailulla. Animaatio *Nemoa etsimässä* kasvatti klovnikalojen suosiota lemmikkinä, ja mediassa raportoitiin lasten, animaation tarinaa matkien, vetäneen kaloja alas viemäreistä vapauttaakseen ne. (Kerns 2014, Bernard 2015)

Esimerkiksi Japanissa *Rascal Raccoon* -nimisen sarjakuvan myötä pesukarhuista tuli suosittuja 1970-luvun lopussa ja 1980-luvun alussa. Sarjakuvassa pesukarhu inhimillistettiin harmittomaksi, söpöksi ja uskolliseksi ihmisen kumppaniksi. Suosion

takia satoja pesukarhuja toimitettiin Japaniin lemmikeiksi, mutta niiden todellisen luonteen paljastuttua, pesukarhuja vapautettiin luontoon. Tämän takia jouduttiin jopa perustamaan suunnitelma pesukarhujen hävittämiseksi. Inhimillistäminen aiheuttaa ongelmia, kun eläimistä luodaan odotuksia, joita ne eivät voi täyttää. (Root-Bernstein ym. 2013: 1585)

Eläimistä tehdyt kuvaukset populaarikulttuurissa eivät aina kuitenkaan aiheuta positiivisia mielikuvia ja saa ihmisiä ihastumaan eläimiin. Kerns (2014) mainitsee esimerkiksi *Tappajahai* -elokuvan vaikuttaneen ihmisten suhtautumiseen valkohaihin. Ilmestyessään vuonna 1975 elokuva pelästytti ihmisiä esitellen valkohain kostonhimoisena saalistajana, ja elokuva innoitti jopa hainkalastuskilpailuihin (Choi 2000). Elokuvan luomat mielikuvat voivat osittain selittää vieläkin ihmisten pelkoa haita kohtaan.

Inhimillistäminen näkyy myös luontodokumenteissa, joissa viihteen ja tieteen yhdistäminen on haastavaa. Materiaalien kerääminen on pitkä prosessi ja dokumenttien halutaan olevan autenttisia ja kuvaavan eläinten elämää mahdollisimman realistisesti, mutta samalla niihin toivotaan jännitystä ja draamaa. Tekniikan kehittymisen ansiosta dokumentit voivat olla visuaalisesti näyttäviä ja eläinten elämää voidaan seurata mahdollisimman totuudenmukaisesti, mutta samalla kertojan vaikutus on suuri. Dokumenteissa inhimillistäminen näkyy niin eläinten nimeämisessä kuin tunteiden ja toimintojen ihmismäisissä ilmauksissa sekä tieteellisten ilmausten vähäisessä määrässä. (Rose 2013)

Elokuvien ja animaatioiden lisäksi myös sosiaalisessa mediassa eläimistä tehdään tulkintoja, jotka osoittautuvat vääriksi ja joilla voi olla vakavia seurauksia. Internetissä leviävät videot esittelevät söpöjä eksoottisia eläimiä, mutta katsojat, joille eläinlajit eivät ole tuttuja, voivat tehdä eläimen käytöksestä päätelmiä inhimillistämällä. Esimerkiksi viraalivideo hidaslorista, jossa eläin nostaa kädet ylös sitä kutittaessa, kuvastaa todellisuudessa eläimen stressaantuneisuutta (Bates 2016). Videon katsoja saattaa kuitenkin tulkita eläimen pitävän kutituksesta ja tästä syystä nostavan kädet ylös. Tällainen video söpöksi tulkitusta eläimestä voi kuitenkin kasvattaa laitonta

eläinkauppaa (Castro 2013). Hidaslorin ulkonäkö, suurisilmäisyys ja pörröisyys viehättävät ihmisiä ja herättävät kiinnostuksen hankkia eksoottinen lemmikki.

Hidaslorien laitton eläinkauppa on huolestuttavaa, sillä eläimet viedään suoraan luonnosta (Castro 2013). Inhimillistämällä saatu huomio kääntyy tässä tapauksessa eläintä vastaan. Bates (2016) ohjeistaakin sosiaalisessa mediassa jakamaan kuvia, jotka esittävät eläinten elämää luonnossa. Kun eläimiä kuvataan niiden luonnollisessa ympäristössä ja toiminnassa ilman ihmisiä, on inhimillistäminen vähäisempää eikä tulkintoihin vaikuta esimerkiksi ihmisen käyttäytyminen eläintä kohtaan. Oli sitten kyse animaatiohahmosta, luontodokumentista tai sosiaalisessa mediassa leviävästä eläinvideosta, on inhimillistämisen tunnistaminen mediassa esitetyistä kuvista tärkeää, sillä nämä mediaesitykset vaikuttavat eläimistä muodostuviin käsityksiin.

Eläinkäsitykset liittyvät kulttuuriin ja yhteiskuntaan ja tästä syystä ne kehittyvät koko ajan. Tieteen kehittyminen, uskonnon vaikutukset ja populaarikulttuurin tavat kuvata eläintä ovat vaikuttaneet tapoihin, joilla ymmärrämme eläimen. Jokaisella aikakaudella on oma vaikutuksensa siihen, miten suhtaudumme eläimiin, joten nykyaikana sosiaalinen media ei voi olla vaikuttamatta suosionsa takia. Seuraavaksi käsittelen sosiaalista mediaan toimintaympäristönä ja tapoja, joilla visuaalista sisältöä voidaan tutkia.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA VISUAALISUUS

Lapsenomaiset piirteet ovat osaksi syynä siihen, miksi tunnemme vetoa eläimiin. Hellyttävät piirteet herättävät tunteita, mistä syystä eläimet ovat suosittu aihe sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa kerron tarkemmin sosiaalisesta mediasta toimintaympäristönä, jossa tutkimusaineistoni julkaisut ovat tuotettu. Aluksi perehdyn sosiaalisen median ominaisuuksiin ja avaan tutkimuksessa mukana olevia sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia. Tämän jälkeen kerron, miten visuaalisuuteen painottunutta sosiaalisen median sisältöä voi tutkia.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopalveluita, joiden sisällöstä vastaavat suurimmaksi osaksi käyttäjät. Käyttäjät luovat itse sisältöä tai jakavat jonkun toisen luomaa sisältöä. Käyttäjät voivat myös muokata toisen luomaa sisältöä, ennen kuin jakavat sitä. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13, 19) Sisällöt voivat olla esimerkiksi kuvia, videoita tai tekstejä.

Käyttäjät tuottavat ja välittävät sisältöä ilmaiseksi yksin tai yhdessä, mutta itse sosiaalisen median palvelut ovat kaupallisia. Käyttäjät muodostavat palveluissa yhteisöjä, joissa verkostoituvat ja lopulta käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja sisällöntuottamista ei voi erottaa toisistaan. (Seppänen & Väliaverronen 2012: 36) Verkkopalveluille on yhteistä käyttäjien luomat profiilit, joita voi olla useampia. Käyttäjänimeä varten käyttäjät tarvitsevat nimimerkin, joka on julkinen. Yksityishenkilöiden profiilien lisäksi sosiaalisessa mediassa profiileja voi olla muun muassa yrityksillä, yhtyeillä, ryhmillä ja lemmikeillä, kuten tutkimusaineistossani. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 22, 47) Profiilien yksityisyysasetuksista käyttäjä voi määrittellä sisällön näkyvyyttä. Profiilit voivat olla yksityisiä, jolloin niillä julkaistu sisältö ei näy muille kuin käyttäjälle.

Palveluita voi käyttää monipuolisesti eikä passiivinenkaan käyttäminen ole merkityksetöntä. Käyttäjät, jotka eivät itse tuota sisältöä, luovat kuitenkin yhteyksiä sisältöihin (Seppänen & Väliaverron 2012: 39). Esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla jotain julkaisua käyttäjä johdattaa omat seuraajansa saman julkaisun ääreen. Tykätty julkaisu näkyy seuraajien uutisvirrassa ja saa näin laajemmin näkyvyyttä. Verkkopalvelut perustuvat käyttäjien luovuuteen ja tuotettu sisältö voi olla hyvin erilaista riippuen siitä, millaisesta palvelusta on kyse. Kaplan ja Haenlain (2010: 62) jakavat sosiaalisen median kuuteen eri tyyppiin, joita ovat sosiaaliset verkostot, yhteistuotannot, blogit, virtuaalimaailmat, virtuaaliset sosiaaliset maailmat ja sisällön jakamiseen keskittyneet palvelua. Tutkimukseeni valituista kanavista Facebook edustaa sosiaalista verkostoa ja Instagram sisällön jakamiseen keskittyntä palvelua. Sosiaalisissa verkostoissa käyttäjät voivat luoda oman profiilin ja kutsua ystäviä seuraamaan profiiliaan. Myös yksityisviestittely on mahdollista. Tämän tyyllisissä sosiaalisen median kanavissa on mahdollista jakaa monenkaltaista sisältöä, kuten videoita, kuvia ja blogeja. (Kaplan & Haenlain 2010: 62) Verkostoille on tyypillistä se, että profiilit ovat lähes tai kokonaan julkisia ja myös käyttäjän ystävät eli seuraajat ovat nähtävinä. (Lietsala & Sirkkunen 2008:47)

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu. Palvelun alkuperäinen tarkoitus oli toimia Harvardin yliopiston opiskelijoiden verkkoyhteisönä, johon opiskelijat pystyivät luomaan profiileja. Samana vuonna Facebook levisi useisiin muihin yhdysvaltalaisiin yliopistoihin, ja vuodesta 2006 alkaen palveluun pystyi liittymään kuka tahansa yli 13-vuotias. (Goff 2013: 35, 36) Facebookissa käyttäjä voi julkaista omassa profiilissaan esimerkiksi kuulumisiaan, kuvia, videoita tai jakaa muissa medioissa julkaistua sisältöä. Facebook mahdollistaa siis monipuolisen sisällön jakamisen. Tammikuussa 2018 Facebook on käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median palvelu Instagramin seuraavan sitä vasta seitsemänneksi suurimpana (Statista 2018).

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjakokanava, jonka perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger (Instagram 2018). Facebookin tavoin Instagram vaatii rekisteröitymistä ja oman profiilin luomista. Instagramissa käyttäjät voivat ottaa kuvia, käyttää niissä

erilaisia suodattimia ja jakaa kuvia omassa profiilissaan, mutta myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Muiden julkaisemista kuvista voi tykätä ja niitä voi myös kommentoida. Sosiaalisessa mediassa eri kanavissa julkaisuihin voi lisätä aihetunnisteita eli hashtageja. Nämä ovat Instagramin tärkeä ominaisuus.

Aihetunnisteiden avulla käyttäjät voivat seurata erityisiä tapahtumia tai aiheita reaaliajassa. Aihetunniste erotetaan muusta tekstistä #-merkillä. Aihetunnisteen avulla julkaisut liitetään tiettyihin aiheisiin ja keskusteluihin. Muut kanavan käyttäjät löytävät julkaisun käyttäessään näitä hakusanoina. Aihetunniste voi olla lause, sanonta, sana tai vain kirjainlyhenne (Zappavigna 2015). Esimerkiksi Instagramissa lemmikkikissasta tehdyssä julkaisussa voidaan käyttää aihetunnisteina #kissa tai #lemmikki. Muut palvelun käyttäjät löytävät julkaisut käyttämällä näitä sanoja hakuehtoina.

Luokittelun lisäksi aihetunnisteet voivat kuvailla sisältöä ja niillä käyttäjä voi myös kuvata suhdettaan aiheeseen. (Zappavigna 2015) Käyttäjä voi esimerkiksi liittää lemmikkikissastaan kertovaan julkaisuun aihetunnisteen #rakaslemmikki, joka viestii omistajan asenteesta lemmikkiinsä. Julkaisun tekijä määrittelee itse, mitä aihetunnisteita käyttää, ja niitä voi myös keksiä itse lisää. Aihetunnisteiden käyttöön on kuitenkin suosituksia. Niitä ei esimerkiksi kannata käyttää liikaa lisäämällä #-merkki jokaiseen sanaan, sillä tämä tekee julkaisuista vaikealukuisia (Hutchinson 2016).

Aihetunnisteiden käytössä on kanavakohtaisia eroja, vaikka toimintaperiaate on sama. Facebookissa aihetunnisteiden käytöllä ei ole samanlaista roolia, kuin Instagramissa, jossa tunnisteiden avulla löytää tuntemattomien käyttäjien julkaisuja aiheesta. (Valtari 2017) Facebook ei ole yhtä avoin vaan siellä keskustelua käydään lähinnä oman verkoston sisällä. (Hutchinson 2016)

3.2 Semiotiikka ja visuaalisen sisällön tulkinta sosiaalisessa mediassa

Aikaamme luonnehditaan visuaaliseksi aikakaudeksi. Visuaalisuuteen painottuneet mediat, kuten elokuvat, lehtivalokuvat, televisio ja internet ovat hallinneet 1900-lukua. (Seppänen & Väliaverron 2012: 33) Myös sosiaalinen media on painottunut

visuaalisuuteen, sillä tekniikan kehittyminen on muuttanut ihmisten suhdetta valokuvaukseen. Älypuhelin kameralla kuvien taltiointi on helppoa ja sosiaalisen median avulla kuvat leviävät nopeasti ympäri maailmaa. Siinä missä ennen valokuvia kerättiin albumeihin myöhempää katselua varten, ovat sosiaalisen median kanavissa kuvat katsottavissa missä ja milloin vain. Kuvia tuotetaan enemmän ja monimuotoisemmin kuin aiemmin, ja kuvien voisi sanoa olevan länsimaissa hallitsevassa asemassa (Seppä 2012: 11).

Uutiset kuvineen, teksteineen ja näkökulmineen ovat mediaesityksiä, jotka esittävät ja rakentavat todellisuutta (Väliaverron & Seppänen 2012: 90). Samalla tavoin sosiaalisen median julkaisut ovat mediaesityksiä, jotka vaikuttavat ympäröivän maailman käsittämiseen. Tutkimuskohteenani ovat lemmikkiprofiilien julkaisut, jotka muodostuvat kuvasta ja tekstistä. Visuaaliset ja kielelliset valinnat ovat itsessään representaatioita, mutta ovat myös osa laajempaa julkaisun muodostamaa eläinrepresentaatiota. Valintojen välittämien merkitysten tulkinnassa käytän apuna semiotiikkaa, jonka avulla voidaan tulkita ja lisätä kohteen ymmärrystä (Anttila 2006: 348). Tässä kappaleessa kerron semiotiikan piirteistä ja kuinka sitä käytetään merkitysten tulkinnassa.

Yksi sosiaalisen median ominaisuuksista on se, että käyttäjä voi itse tuottaa sisältöä. Visuaalisuuden kautta käyttäjä voi olla luova ja toteuttaa itseään. Käyttäjä on tietoisesti tai tiedostamatta tehnyt valinnat, joiden kautta representaatioon on tullut ne merkitykset, jotka siinä ovat. Representaatio on prosessi, jossa aistien välittämät ulkoisen maailman esineet, mentaaliset mielikuvat ja merkkijärjestelmät yhdistyvät. Tunnistamme ulkomaailman esineen, sillä sen piirteet vastaavat mentaalisia mielikuvia. Nämä yhteiset mielikuvat mahdollistavat ihmisten kommunikoinnin. Merkkijärjestelmien avulla voidaan välittää merkityksiä toisille. (Seppänen 2005: 65, 84–85). Sosiaalisen median julkaisut eivät siis yksistään ole representaatioita vaan representaatio on myös niihin liittyvän tulkinnan prosessi. Tätä prosessia voidaan tutkia semiotiikan avulla.

Semiotiikka tutkii merkkejä ja niiden toimintaa. Sen tutkimuksessa on kolme pääkohdetta, jotka ovat merkki, koodit ja kulttuuri. Merkkejä tutkiessa keskitytään

merkkien muunnelmiin sekä ihmisten suhtautumisiin niihin. Merkit ymmärretään sen pohjalta, miten ihmiset niitä käyttävät. Koodien tutkimisessa on kyse järjestelmistä, joihin merkit jäsennetään. (Fiske 1993: 61) Koodit ovat merkkijärjestelmien sääntöjä, jotka määräävät kuinka ja missä yhteydessä merkkejä käytetään. (Anttila 2006: 353) Kulttuuria tutkittaessa huomio keskittyy ympäristöön, jossa koodit ja merkit toimivat. Koodit ja merkit ovat perusta kulttuurille. (Fiske 1993: 61)

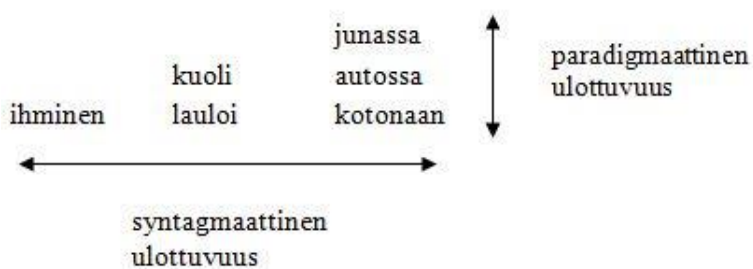
Semiotiikan eri merkitysmalleille on yhteistä kolme osaa, jotka on huomioitava merkkejä koskevissa tutkimuksissa. Nämä osat ovat merkki, se mihin merkki viittaa, ja merkin käyttäjä. Merkki on aisteittain havaittavissa. Se viittaa muuhun kuin itseensä ja käyttäjän on tunnistettava se merkiksi. (Fiske 1993: 62) Tutkimuksessani merkkejä ovat niin kuvatekstien sanavalinnat kuin kuvien elementit ja nämä luovat merkityksiä erikseen sekä yhdessä. Merkki on näkymätön asia, joka muodostuu vasta tulkinnessa merkin ja sen tarkoitteen yhdistyessä (Anttila 2005: 348). Saman kulttuurin ihmiset, jotka puhuvat samaa kieltä, mieltävät merkityt yleensä yhtäläisellä tavalla. (Seppä 2012: 130) Tästä johtuen representaatiot ovat kulttuurisidonnaisia.

Merkit voivat kuvata kohdettaan eri tavoin, ikonisesti, ideksisesti tai symbolisesti. Ikonisuus on helposti ymmärrettävissä valokuvan esimerkillä. Ikonisuudella tarkoitetaan merkitsijän ja merkityn välistä samankaltaisuutta. Esimerkiksi kuva kissasta on ikoninen, sillä se jäljittelee todellista kissaa. Ikoninen merkki on luonnollinen, koska sillä on samanlaiset laadulliset ominaisuudet kohteen kanssa, kuten ulkonäkö. (Seppä 2012: 136)

Indeksisellä merkillä on suora kytkös kohteeseen. Siitä toimivat esimerkkinä savu ja tuli. (Fiske vuosi: 71) Indeksisydessä merkitsijän ja merkityn välillä on luontainen suhde ja tulkinta voi vaatia kulttuurista tuntemusta (Seppä 2012: 136). Valokuva voi olla ikoninen mutta myös indeksinen merkki. Kuvaustilanteessa kohteen tallentuessa kameraan, kuvan ja kohteen välillä on kausaalinen yhteys. Valokuvia ei kuitenkaan voida pitää todisteina kohteiden olemassaolosta, mistä Seppänen mainitsee esimerkkinä Loch Nessin hirviön. Vaikka hirviöstä on olemassa valokuvia, ei sen olemassaoloa ole todistettu. (Seppänen 2001: 178–179)

Symbolisuudessa merkitsijän ja merkityn välillä on kulttuurisiin sopimuksiin perustuva tottumuksen varainen suhde. Näin ollen symbolista merkitystä ei voi selvittää vain havainnoimalla. Symbolisia merkkejä ovat esimerkiksi niin liikennemerkit kuin kirjoitettu kieli. Ikonisuus ja indeksisyys voivat limittyä valokuvissa, mutta kuvat voivat sisältää myös symbolisia merkkejä. (Seppä 2012: 128, 136–139) Esimerkiksi liikennemerkin ymmärtäminen vaatii tietoa ennalta sovitusta säännöistä, jotta merkkiä osaa tulkita. Sääntöjen ja sopimusten lisäksi symbolimerkin yhteys kohteeseen perustuu myös tapaan (Fiske 1993: 72).

Puhutussa tai kirjoitetussa kielessä merkit seuraavat toisiaan. Ne muodostavat yhdistelmän, jota kutsutaan syntagmaksi. Syntagma koostuu kahdesta tai useammasta peräkkäin olevasta merkistä. (De Saussure 1916: 226) Tätä yhdistelmää määrittelevät syntagmalle ominaiset säännöt ja tavat, esimerkiksi kielioppi (Fiske 1993: 83). Kun joukolla merkkejä on jotain yhteistä, kutsutaan niiden suhdetta assosiatiiviseksi. (De Saussure 1916: 227) Merkeillä tulee olla jotain yhteistä, mutta niiden täytyy myös erottua toisistaan (Fiske 1993: 81). Näitä joukkoja kuvataan myös termillä paradigma. Tästä merkkijoukosta valitaan yhteyteen sopiva merkki. (Seppänen 2005: 126–128) Syntagma on siis lause, joka koostuu paradigmoista valituista sanoista. Kielellä ja kulttuurilla on vaikutuksensa siihen, kuinka merkit valitaan ja kootaan yhteen. (Seppä 2012: 142)



Kuvio 1. Syntagma ja paradigma (Seppänen 2005: 127)

Hahmotan kuviossa 1, kuinka syntagmaattiset ja paradigmaattiset valinnat vaikuttavat syntyviin merkityksiin. Merkeillä täytyy olla jotain yhteistä, kuten kuviossa sanat *junassa*, *autossa* ja *kotonaan* merkitsevät kaikki paikkaa. Näistä valitsemalla

asiayhteyteen sopivan vaihtoehdon luodaan haluttu merkitys. Samalla tavoin tutkimuskohteiden kuvatekstien sanavalinnat vaikuttavat merkitysten syntyyn. Julkaisusta syntyvään representaatioon vaikuttaa esimerkiksi se, viitataan eläimeen kuvateksteissä sanoilla hän, se vai eläimen nimellä. Valinnat kertovat tekstin kirjoittajan suhtautumisesta eläimeen.

Paradigmaa ja syntagmaa voidaan kielentutkimuksen lisäksi soveltaa myös kuvatutkimuksessa. Seppänen (2005: 128) toteaaakin paradigmaattisten valintojen ja syntagmojen muodostamisen olevan kuvaajan työtä niin selvästi, ettei katsoja kiinnitä huomiota niihin. Kun puhutussa tai kirjoitetussa kielessä paradigmaattisia valintoja ovat esimerkiksi sanat, visuaalisissa merkeissä valintoja tehdään niin värien kuin tyyllilajien kohdalla (Seppä 2012: 142). Kuvaaja valitsee esimerkiksi sopivan valotusajan, tilanteeseen sopivan rekvisiitan ja kuvauskulman. Nämä kaikki vaikuttavat kuvasta muodostuvaan syntagmaan. (Seppänen 2005: 128–130) Kuvaamisen jälkeen tehtävät tekniset muutokset kuvankäsittelyohjelmilla ovat myös paradigmaattisia valintoja.

Denotaatiolla tarkoitetaan ilmeisiä merkityksiä, jotka tulkitsijat saavat kuvasta. Kuten aiemmin mainitussa esimerkissä kuvan kissa tunnustetaan kissaksi. Konnotaatio syntyy, kun kuvan merkki kohtaa katsojan tuntemukset ja kulttuuriset arvot. Konnotaatio on siis mielikuvamme kissasta olentona. Konnotaatioon kuvaaja voi vaikuttaa niin kuvauskulmilla kuin paradigmaattisilla valinnoilla. Myös tekstiä voi tulkita denotatiivisella tasolla ja konnotatiiviset tulkinnat voivat riippua tekstin käyttötilanteesta. Konnotaatio on tärkeä juuri sen kulttuuristen arvojen takia. Tietystä tilanteesta voidaan luoda sanojen ja kuvien konnotaatioilla erilaisia vaikutelmia. (Seppänen 2001: 182) Denotatiivisen ja konnotatiivisen tason lisäksi, kuvia voi tulkita henkilökohtaisella tasolla. Ensin kuvaa tulkitaan denotatiivisella tasolla, jolloin kuvasta havainnoidaan sen sisältö yksityiskohtaisesti. Tällöin rekisteröidään kaikki, mitä kuvassa nähdään. Tämän jälkeen kuvaa tulkitaan konnotatiivisesti, tunnesävyisesti, jolloin tulkitsijan tausta, kuten kulttuuri, ja aiemmat tiedot ja kokemukset kohteesta vaikuttavat kuvasta saatavaan merkitykseen. Kolmannessa, henkilökohtaisessa tasossa, yhdistyvät nämä aiemmat tasot kokonaisuudeksi. Henkilökohtainen taso on oma näkemys tulkintojen tuloksista. (Anttila 2005: 370)

Pelkkää kuvaa tarkastelemalla voidaan tehdä hyvin yleisluontoisia havaintoja. Kuvan merkitykset voivat kiinnittyä uudella tavalla, kun tulkintaan otetaan mukaan teksti. Visuaalisten ja kielellisten elementtien yhdistymistä kutsutaan multimodaalisuudeksi. Teksti ei kuitenkaan määrittele kuvan merkityksiä vaan myös kuva luo tekstin merkityksiä. Tästä syystä niiden vuorovaikutusta on tulkittava. (Seppänen 2005: 90–91) Tämä näkyy tutkimuksessa, kun tulkitsen julkaisujen visuaalisia ja kielellisiä valintoja, mutta myös niiden luomaa kokonaisuutta eläimen representaatioissa.

Visuaalisuudella herätetään huomio sosiaalisessa mediassa. Kuvalliseen julkaisuun kiinnittää helpommin huomiota kuin pelkkää tekstiä sisältävään julkaisuun. Sosiaalisessa mediassa sisältöä silmäillään ja selataan läpi, jolloin kuvalla voidaan herättää katsojan huomio nopeasti. Nopeuden ja helppouden lisäksi kuvat herättävät tunteita. Visuaalisuuden suosio käy ilmi siitä, kuinka suosittuja kuviin keskittyneet kanavat ovat. Esimerkiksi Instagramissa kuvia julkaistaan yli 95 miljoonaa päivittäin (Smith 2018). Koska kuvia julkaistaan niin paljon, voi massasta erottuminen olla vaikeaa. Kuvankäsittely ja sosiaalisen median kanavissa valmiina olevat suodattimet ja tehosteet mahdollistavat sen, että kuvista voi tehdä näyttävää sisältöä omalle profiilille. Kuvien tulkinnassa tulee kuitenkin ottaa myös huomioon kuvatekstit, sillä ne voivat vahvistaa kuvan sanomaa ja lisätä merkityksiä. Seuraavassa luvussa analysoin tutkimusaineistoni julkaisuja semiotiikan avulla. Tarkastelen millaisia visuaalisia ja kielellisiä valintoja julkaisuissa on käytetty ja millaisia eläinrepresentaatioita julkaisut luovat.

4 ELÄINTEN ESIINTYMINEN SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUISSA

Tutkimukseni tavoite on selvittää, millaisina toimijoina eläimet kuvataan Facebook- ja Instagram-julkaisuissa. Julkaisut sisältävät kuvan, tekstin ja aihetunnisteet. Yhteensä julkaisuja on 100 ja ne ovat kahdesta Facebook-profiilista ja kahdeksasta Instagram-profiilista. Facebookista tarkasteltavana olevat eläimet ovat Esther (sika) ja Nala (kissa). Instagramista tarkasteltavana ovat Diddy Kong ja Yeti Kong (marmosettiapinat), Juniper (kettu), Wyatt Roberts (parta-agama), Loki (koira), Penguin Bloom (harakka), Poppy (opossumi), Pumpkin (pesukarhu) ja Tuna (koira).

Jaottelen julkaisut teemoihin sen mukaan, millaisessa roolissa eläin esiintyy. Näistä muodostuvat aineiston pääteemat, jotka ovat inhimillistäminen, eläimellistäminen ja eläinten käyttäminen markkinoinnin välineenä. Inhimillistämisen teemassa eläimiin liitetään ihmismäisiä ominaisuuksia ja piirteitä. Eläimellistäminen ilmenee julkaisuissa, jotka kuvaavat eläintä eläimenä. Eli eläin kuvataan sen lajille tyypillisessä toiminnassa tai ympäristössä. Eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä näkyy julkaisuissa, joiden tarkoitus on tuoda näkyvyyttä yhteistyöbrändeille tai eläimen omille tuotteille. Jaottelen inhimillistämisen vielä kuuteen alateemaan sen perusteella, miten se esiintyi julkaisuissa. Teemat ovat ihmismäinen toiminta, eläimen äänen kuuluminen, sosiaalisten suhteiden kuvaaminen, eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla, vaatteet ja asusteet, ja ulkonäön, olotilan ja tunteiden kuvaaminen. Tässä luvussa analysoin aineistoa näiden pääteemojen ja alateemojen pohjalta.

Tarkastelen aineiston visuaalisia ja kielellisiä valintoja semioottisen analyysin avulla ja pyrin selvittämään millaisista tekijöistä representaatiot muodostavat. Kuvat kiinnittävät huomion ja tästä syystä teen ensin havaintoja kuvasta. Ensin tarkastelen kuvaa denotatiivisella tasolla eli analysoin, mitä kuvassa on: Mikä eläin on kyseessä ja onko kuvassa muita elementtejä. Tämän jälkeen konnotatiivisella tasolla tulkintaani yhdistyvät omat tietämykseni ja kokemukseni eläimistä. Kuvien jälkeen tarkastelen kuvatekstiä ja aihetunnisteita. Kiinnitän huomiota sanavalintoihin ja niiden

merkityksiin. Kuvien ja tekstien tutkimisen jälkeen tarkastelen julkaisua kokonaisuutena. Otan huomioon myös eläinten taustatiedot, ja pohdin, vaikuttavatko ne visuaalisiin ja kielellisiin tapoihin, joilla eläin kuvataan.

4.1 Teemojen aiheet ja määrät

Kuten taulukosta 3 voidaan todeta, eniten julkaisuissa esiintyy inhimillistämistä. Aineistoni koostuu 100 julkaisusta, joista 78 sisältää inhimillistämiseen viittaavia valintoja. Julkaisut eivät ole keskittyneet kertomaan eläinten elämästä tieteellisestä näkökulmasta vaan niiden pääpaino on viihdyttämisessä. Ne kertovat eläinten arkipäivästä, joten on ymmärrettävää, että inhimillistettyjä ilmaisuja käytetään.

Taulukko 3. Julkaisujen teemat

| Teema | Julkaisujen määrä |
|---|--------------------------|
| Inhimillistäminen | 78 |
| Eläimellistäminen | 24 |
| Eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä | 11 |

Kuten taulukko 3 osoittaa, eläimellistäminen esiintyy seuraavaksi eniten mutta vain 24 julkaisussa. Eläimellistämistä esiintyy siis huomattavasti vähemmän kuin inhimillistämistä. Näissä julkaisuissa eläin kuvataan tekevän jotain lajilleen ominaista tai se kuvataan muussa ympäristössä kuin kodissa. Kuten taulukosta käy ilmi, vähiten julkaisuissa näkyy eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä. Tällaisia julkaisuja oli aineistossa vain 11. Teemat eivät ole toistensa poissulkevia vaan julkaisut voivat kuulua moneen teemaan. Esimerkiksi julkaisu, jossa eläintä käytetään markkinoinnin välineenä, voi sisältää myös inhimillistäviä visuaalisia tai kielellisiä valintoja.

Jaottelin inhimillistämisen alateemoihin riippuen siitä, kuinka se ilmenee julkaisuissa. Taulukosta 4 käy ilmi kuusi alateema, jotka ovat ihmismäinen toiminta, eläimen äänen kuuluminen, sosiaalisten suhteiden kuvaaminen, eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla, vaatteet ja asusteet sekä ulkonäön, olotilan ja tunteiden

kuvaaminen. Myöskään alateemat eivät ole toistensa poissulkeva vaan yksi julkaisu voi sisältää useita inhimillistämisen teemoja.

Taulukko 4. Inhimillistämisen teemat

| Teema | Julkaisujen määrä |
|--|-------------------|
| Ihmismäinen toiminta | 64 |
| Eläimen äänen kuuluminen | 54 |
| Sosiaalisten suhteiden kuvaaminen | 31 |
| Eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla | 19 |
| Vaatteet ja asusteet | 18 |
| Ulkonäön, olotilan ja tunteiden kuvaaminen | 13 |

Kuten taulukko 4 osoittaa, eniten julkaisuissa inhimillistäminen näkyy ihmismäisen toiminnan kuvaamisessa. Tämä näkyy visuaalisesti, kun kuva esittää eläimen tekevän jotain ihmismäistä ja kielellisesti kuvateksteissä ja aihetunnisteita, kun eläimen toiminnasta käytetään ihmismäisiä ilmaisuja. Seuraavaksi eniten julkaisuissa esiintyy eläimen äänen kuuluminen. Tämä näkyy siinä, että julkaisujen tekstit on kirjoitettu eläimen näkökulmasta. Inhimillistämiseksi tämän voi nimetä siitä syystä, että tämä luo kuvan eläimestä itsestä julkaisujen tekijänä, ja eläin nostetaan näin ihmisen tasolle.

Kolmanneksi eniten inhimillistäminen ilmenee julkaisuissa eläinten sosiaalisten suhteiden kuvaamisella. Tällä tarkoitetaan tapoja, joilla kuvataan eläinten ja ihmisten välistä ystävyyttä sekä eläimen asemaa osana perhettä. Eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla esiintyy julkaisuissa kolmanneksi vähiten 19 julkaisussa. Lähes yhtä monessa julkaisussa eläimet on puettu vaatteisiin tai asusteisiin. Vähiten inhimillistäminen esiintyy ulkonäön, olotilan tai tunteiden kuvaamisessa. Tällaisia julkaisuja on aineistossa vain 13. Seuraavaksi analysoin aineistoa teemojen pohjalta.

4.2 Inhimillistäminen

Tarkasteltuani julkaisujen visuaalisia ja kielellisiä valintoja huomasin, että ne ovat yhdistettävissä ihmisiin. Inhimillistämällä eläimiin liitetään ihmisten henkisiä ja

fyysisiä ominaisuuksia (Schuurman 2013). Inhimillistäminen on yleinen tapa kuvailla eläintä. Sillä on juuret pitkällä ihmisten ja eläinten yhteisessä historiassa, sillä se on liittynyt eläinten käyttäytymisen ymmärtämiseen ja ihmisten tarpeisiin hoivata lapsen piirteen omaavia olentoja. (Horowitz & Bekoff 2007) Ihmiset tuntevat vetoa inhimillistettyihin eläimiin, sillä ne herättävät tunteita. Se kuuluu nykyaikaiseen eläinkäsitykseen, mistä syystä sitä on tärkeää tarkastella. Yhdessä julkaisussa voi esiintyä useita inhimillistämisen teemoja.

4.2.1 Ihmismäinen toiminta

Tarkasteltuani kuvia huomasin, että eläimet esittävät niissä tekevänsä jotain ihmismäistä, tai kuvatekstissä eläimen toiminnasta käytetään sanoja, jotka ovat liitettävissä ihmisten toimintaan. Tarkastelin myös kuvausympäristöstä viittauksia ihmisyyteen. Haasteena kuitenkin oli se, mikä ympäristö on ihmismäinen ja mikä eläimelle luonnollinen. Tutkimuksessani mukana olevat eläimet ovat kaikki lemmikkejä, jolloin lemmikille yleisenä asuintilana ymmärtää kodin. Havainnoissani otan kuitenkin huomioon eläimistä syntyvät konnotaatiot eli ovatko ne esimerkiksi perinteisiä lemmikkieläimiä vai luonnonvaraisia, ja millaisia mielikuvia eläimet synnyttävät. Ihmismäinen toiminta näkyy sekä kuvissa että kuvateksteissä, mutta jotkin julkaisut vaativat tekstin ja kuvan yhteistulkintaa. Tämä inhimillistämisen teema esiintyy aineistossa eniten.

Kuvateksteissä eläimiin liitetään vahvasti ihmisiin yhdistettäviä toimintoja, vaikka eläin ei kuvassa itse toimi ihmismäisesti. Tällaisissa tilanteissa teksti värittää kuvaa. Esimerkki (1) on Instagram-profiili Diddy Kong & Yeti Kongin julkaisusta, jossa marmosettiapina Yeti kertoo rakastavansa tulla hemmotelluksi lempiherkkuillaan. *Getting spoiled* viittaavaa siihen, että Yeti tietää herkkujen olevan juuri sitä varten, ja verbi *love* kuvaa hyvin vahvaa pitämisen tunnetta jostakin. Eläin voi pitää tietystä ruoasta, mutta *love*-sanalla on niin vahva ihmisyyteen liitettävä merkitys, että koen sen inhimillistämiseksi.

- (1) "Love getting spoiled in Naples with all my favorite snacks!!" – Yeti Kong (Diddy Kong & Yeti Kong)

Esimerkki (2) on Esther the Wonder Pigin Facebook-julkaisusta, jossa Esther-sialla on monivärinen peruukki päässään. Kuvatekstissä Esther kertoo, että ei osannut päättää, millä värillä värjäsi hiukset, joten valitsi kaikki värit. Hiusten värjääminen on inhimillistämistä, sillä se on vain ihmisiin liitettävää ulkonäön muokkaamista eikä Esther kuvassa tee mitään tähän viittaavaa.

- (2) "I couldn't decide what color to do my hair, so I picked all of them." (Esther the Wonder Pig)

Esimerkissä (3) on Wyatt Robertsin Instagram-profiilista ja kuvateksti "*All this studying is making me sleepy*" viittaa siihen, että Wyatt on itse opiskellut ja on tämän takia väsynyt. Kuvassa Wyatt ei ole tietokoneen tai oppikirjojen äärellä, jolloin kuva esittäisi Wyattin opiskelevan. Opiskeluun liittyy tiedonhankinnan ja oppimisen merkityksiä, jotka ovat ihmisiin yhdistettäviä toimintoja.

- (3) "All this studying is making me sleepy...I'll be right here if you need me mom." (Wyatt Roberts)

Edellä mainituissa esimerkeissä vain kuvatekstit viittaavat ihmismäiseen toimintaan, mutta julkaisuissa esiintyy myös kuvaustilanteen lavastamisesta niin, että eläin ja muut kuvan elementit on aseteltu esittämään ihmismäistä toimintoa. Seuraava esimerkki on myös Wyatt Robertsin profiilista. Denotaation tasolla esimerkistä (4) havaitsee liskon ja meikkaustarvikkeet. Tasosta ja meikkaustarvikkeista päätellen kuva on otettu kylpyhuoneessa. Kylpyhuone ei vaikuta ympäristöltä, jossa lemmikkiliskon annettaisiin olla vapaana. Lemmikkiliskon luonnolliseksi ympäristöksi tulee ensimmäisenä mieleen terraario, joten kuva luo vaikutelman, että lisko on aseteltu pöydälle valokuvausta varten. Liskon etujalat on aseteltu meikkaustarvikkeiden päälle, kuin se olisi itse käyttämässä välineitä. Kuvateksti vahvistaa tämän käsityksen. Tekstissä on käytetty pronominia *I*, jonka mukaan lisko olisi itse julkaisun tekijä. Kuvatekstissä Wyatt-lisko vakuuttaa omistavansa moitteettoman tyylytaidon ja pyytää äidiltään eli omistajaltaan lupaa meikata hänet syntymäpäiväjuhliin.

(4) Wyatt Roberts



Kuva ja kuvateksti ovat esimerkissä (4) inhimillistetyt kuvausympäristön ja toiminnan suhteen. Meikkaaminen on vahvasti ihmisiin yhdistettävä toiminta eikä kylpyhuone ole liskolle ominainen ympäristö. Esimerkki (4) osoittaa, että julkaisu voi sisältää useita inhimillistäviä piirteitä. Kuten tässä Wyatt Robertsin julkaisussa ihmismäisen toiminnan eli meikkaamisen lisäksi julkaisu on kirjoitettu eläimen näkökulmasta ja omistajan puhuttelemisen sanalla *mom* kuvaa perhesuhdetta eli hyvin läheistä tunnesidettä lemmikkiin. Kuvan konnotaatio ilmeneekin vasta kuvatekstistä. *Mom*-sanon konnotaatio kuvastaa omistajan kiintymystä liskoon ja liskon rinnastamista lapseen. Kuvassa lisko on kuin pikkulapsi, joka haluaa leikkiä ja meikata äitinsä juhlaa varten.

Hashtagit eli aihetunnisteet vaikuttavat julkaisun näkyvyyteen ja voivat kuvata tai korostaa julkaisujen aihetta. Mitä enemmän aihetunnisteita on, sitä enemmän julkaisu saa näkyvyyttä. Niillä voidaan myös lisätä merkityksiä julkaisuihin. Esimerkissä (4) aihetunnisteita on käytetty runsaasti, joten julkaisu saa paljon näkyvyyttä. Aihetunnisteet, kuten *#lizard*, *#reptile* ja *#pet* kategorisoivat julkaisun liskoihin ja lemmikkeihin. Aihetunnisteena on myös profiilin oma *#wyattsworld*, joka yksilöi julkaisun juuri profiilin omaksi. Aihetunnisteet *#mom*, *#birthday* ja *#makeup* toistavat

kuvatekstin ja kuvan viestiä juhlista ja meikkaamisesta. #funnypet värittää julkaisua ja kuvaa liskon leikkimielisyyttä.

Inhimillistäminen näkyy myös Juniperfoxxin Instagram-julkaisussa. Esimerkissä (5) kuvan etualalla on kettu, joka makaa sängyn päällä katsoen edessä olevaa tietokoneen näyttöä. Denotaation tasolla kuvassa on kettu, jonka konnotaatio liittyy villieläimeen. Konnotaatio muuttuu, sillä kuvan asettelu esittää ketä tahansa sosiaalisen median persoonaa tarkastelemassa omaa profiiliaan. Näytöllä on avoinna Juniperin profiili ja kuvatekstin mukaan Juniper lukee seuraajien lähettämiä kommentteja. Ketun katse viittaa siihen, kuin se tietoisesti tarkastelisi kuvia. Toiminta on ihmismäistä ja ketun näyttöön kohdentunut katse vahvistaa kuvatekstin luomaa mielikuvaa ketusta lukemassa kommentteja.

(5) Juniperfoxx



Julkaisuissa myös eläimen käyttäytymistä kuvataan ihmismäisillä sanavalinnoilla. Esimerkissä (6) Juniperfoxxin julkaisussa omistaja selittää Juniperin käyttäytymistä automatkalla, kun auto osuu tiellä oleviin kuoppiin tai puiden oksat raapivat auton kattoa. Ilmaisus *speed under seats* luo vaikutelman, että Juniperin kiittää penkin alle. Tässä esimerkissä Juniperin nopeasta liikkumisesta käytetään ilmaisua kiittää.

- (6) "These things can be incredibly frightening which cause her to speed under seats and hide, making it difficult to get her to calm down when we get to our final destination." (Juniperfoxx)

Esimerkki (7) on Instagram-profiilin Penguin Bloomin julkaisu, jossa kuvataan Panda-nimisen harakan seisovan takkatulen edessä. Sanat *enjoying some heat* luovat mielikuvan siitä, että Panda nauttii lämmöstä.

- (7) "Panda enjoying some heat before battling the coldest May night in 18 years." (Penguin Bloom)

Ympäristö vaikuttaa hyvin paljon kuvista muodostuviin konnotaatioihin. Esimerkissä (8) ihmismäisyys näkyy ympäristössä, vaikka eläin ei tee mitään ihmismäistä. Denotatiivisella tasolla Esther the Wonder Pigin julkaisussa näkee sian. Sikaan liittyy tuotantoeläimen konnotaatio, minkä takia kuvassa näkyvä musta nahkasohva on sille epätyypillinen ympäristö, vaikka yksin toimintaan, eli nukkumiseen, ei liity inhimillistämistä.

- (8) Esther the Wonder Pig



Esimerkistä (8) välittyisi erilainen tunnelma, jos Esther kuvattaisiin karsinassa makaamassa heinien keskellä. Silloin kuvan inhimillistävä vaikutus olisi heikompi ja inhimillistäminen näkyisi vaan kuvatekstin hyvän yön toivotuksessa. Kuvassa Esther makaa sohvalla ihmismäisesti. Kuvan tunnelma on sympaattinen juuri sen kontrastien takia. Lemmikkikoira tai -kissa olisi sohvalla tavanomaisempi näky kuin sika. Esimerkin (8) perusteella Esther-sian annetaan kulkea talossa vapaana ja elää kuin se haluaa, eikä sitä pidetä sioille tyypillisesti karsinassa. Se rinnastetaan muiden lemmikkieläinten kanssa samalle tasolle. Sympatiaa lisää vielä sian ilme. Ylöspäin suuntautuneet suupielet luovat mielikuvan hymystä. Hymy kuvastaa konnotaation tasolla onnellisuutta ja iloisuutta, joten Esther vaikuttaa kuvassa tyytyväiseltä ja rentoutuneelta.

Profiileissa ei selitetä eläimen toimintaa tieteellisesti vaan kuvataan eläimen arkea, joten inhimillistettyjen ilmaisujen käyttäminen erilaisesta toiminnasta on luonnollista. Ihmismäinen toiminta esiintyy kuvissa eri tavoin. Siihen viitataan julkaisuissa silloin, kun eläin ei tee mitään ihmismäistä, mutta tekstin halutaan värittää kuvaa ja tekevän siitä kiinnostavan. Joissakin julkaisuissa kuvaustilanne on lavastettu ja eläin on aseteltu tekemään jotain ihmiselle tyypillistä.

4.2.2 Eläimen äänen kuuluminen

Inhimillistäminen näkyy julkaisujen kirjoittamisessa eläimen näkökulmasta. Tämä luo vaikutelman, kuin eläin itse tekisi julkaisuja ja kertoisi niiden kautta elämästään. Tätä teemaa nimitän eläimen äänen kuulumiseksi. Julkaisujen kirjoittaminen eläimen äänellä käy ilmi teksteistä esimerkiksi pronomien *I*, *my* ja *me* käytössä.

Esimerkki (9) on Instagram-profiilista Poppy the Possum, jossa kerrotaan orpona luonnosta löydetyn opossumin elämästä omistajiensa luona. Esimerkissä (9) kuvan denotaatio on opossumi. Ulkonäöstä tunnistan eläimen opossumiksi, mutta se ei ole tuttu eläinlaji minulle, joten siihen ei liity paljonkaan mielikuvia tai merkityksiä. Ulkonäöltään se muistuttaa hieman rottaa suipon kuonon, korvien, pitkien viiksien ja

pitkien varpaiden takia. Tästä syystä siihen liittyy rottaan yhdistettävä tuhoeläimen representaatio. Kuvassa opossumin kämmen on vasten ihmisen kämmentä ja tästä välittyvä lämmin tunnelma, joka rikkoo aiemman tuhoeläimeen liittyvän representaation. Kosketus ja läheisyys omistajan kanssa kuvastavat siitä, että opossumi on seurallinen eläin. Esimerkissä (9) eläimen ääni näkyy pronominin *I* käytössä. Kuvatekstin mukaan Poppy kiittää halauksista mutta toteaa, että ihminen unohti jotain. Tällä Poppy tarkoittaa välipalaa ja aamupalaa, mikä käy ilmi aihetunnisteista *#snacks* ja *#breakfastinbead*.

(9) Poppy the Possum



Esimerkissä (9) aihetunnisteet ovat hyvin leikkisiä ja värittävät julkaisua. Aihetunnisteet esittävät, kuinka opossumi pitäisi omistajaansa ”hulluna” sen takia, että sängystä pitäisi nousta ruokailemaan. Omistajaan viitataan aihetunnisteella *#crazymom*. Sana *mom* kuvastaa lemmikin ja omistajan suhdetta, jossa lemmikki on verrattavissa ihmislapsen ja omistaja lapsen äitiin. Leuan alle asetettu käsi kuvastaa myös hellyyttä eläintä kohtaan. Esimerkissä yksi on aihetunniste *#rescuepetsofinstagram*, jolla viitataan pelastettuihin eläimiin ja opossumin taustaan. Tämä toistuu muissakin Poppy the Possumin julkaisuissa. Tämä aihetunniste liittää julkaisuun pelastetun eläimen merkityksen.

Instagram-profiilin Pumpkin the Raccoonin julkaisuissa kuvatekstit kirjoitetaan pesukarhun näkökulmasta tai pesukarhun ja koiran vuoropuheluna. Esimerkissä (10) näkyy, että Pumpkinin puheenvuoro on erotettu nimeen viittaavalla kurpitsa-emojilla, ja koiran puheenvuoro on erotettu koira-emojilla. Kuvan denotaatiot ovat koira ja pesukarhu. Pesukarhuun liittyy villi ja viekas konnotaatio, joka on osittain peräisin tarinoista, kuinka pesukarhu lemmikkieläimenä tuhoaa asuntoa. Viekkkaus liittyy myös pesukarhun silmien ympärysten mustaan väritykseen, mikä muistuttaa rosvon naamiota. Tätä mielikuvaa hyödynnetään myös piirretyissä, joissa pesukarhu voidaan kuvata rikollisena. Kuvassa pesukarhu on kuitenkin rauhallinen ja sen rento olemus ja nojaaminen koiraan viestittävät eläinten läheisistä väleistä. Ne eivät pelkää toisiaan vaan oleilevat kaverillisesti sängyn päällä katsoen samaan suuntaan. Teksti luo representaation Pumpkinista persona ruoalle.

(10) Pumpkin the Raccoon



Esimerkissä (10) on käytetty muutamia aihetunnisteita, joista yksi on profiilin oma *#pumpkintheraccoon*. Oma aihetunniste on osa eläimen brändiä. Aihetunnisteen käyttäminen mahdollistaa sen, että yleisö voi etsiä juuri Pumpkinin kuvia ja osallistua siihen liittyvää keskusteluun. Aihetunnisteella *#love* tuodaan kuvaan lisämerkityksiä ja sillä voidaan tarkoittaa eläinten tärkeyttä omistajilleen. Se voi myös representoida

eläinten ystävyyttä, joka ilmenee eläinten läheisistä väleistä. Pumpkin the Raccoonin julkaisut ovat leikkimielisiä ja hassuttelevia, joissa pesukarhun kuvitteellinen persoona tuodaan esiin. Leikkimielisten julkaisujen tyyliin sopii kuvatekstien kirjoittaminen eläinten näkökulmasta.

Useat viittaukset ruokaan luovat representaation herkuttelijasta, mitä vahvistaa vielä pesukarhun pullea ulkonäkö. Voin tulkita vain sitä, mitä näen kuvissa, joten en voi tietää onko Pumpkin oikeasti perso ruoalle vai luodaanko kuvateksteillä vain sellainen vaikutelma. Voi olla, että kuvatestit pohjautuvat eläimen persoonaan, mutta voivat saada inspiraatiota myös villeihin pesukarhuihin liittyvistä tarinoista, kuten ruoan etsimisestä jopa ihmisten roskiksista.

Julkaisujen kirjoittaminen, kuin eläin olisi ne itse kirjoittanut, on tyylikeino tehdä profiilista persoonallinen, ja vetoaa näin seuraajiin. Sen avulla profiili on helposti lähestyttävissä ja se luo siitä myös viihdyttävän. Omistaja voi luoda eläimelle omanlaisen luonteen käyttämällä teksteissä tiettyä tyyliä. Julkaisut voivat olla täysin kirjoitettu eläimen näkökulmasta tai osittain, jolloin eläimen puheenvuoro erotetaan ihmisen puheenvuorosta lainausmerkeillä. Jos julkaisu ei ole eläimen kirjoittama, sisältää se profiilin ylläpitäjän eli omistajan keksimän tekstin tai lainatun mietelauseen. Tällaisista julkaisuista välittyy hillitympi vaikutelma.

4.2.3 Sosiaalisten suhteiden kuvaaminen

Julkaisuissa eläinten suhteita toisiin eläimiin ja ihmisiin kuvataan ystävyydeksi. Tämä näkyy siinä, kuinka eläimet esitetään kuvissa, mutta myös kuvatekstien ja aiheutunnisteiden sanavalinnoissa. Uskon, että eläimet voivat tuntea kiintymystä toisiin eläimiin kuin myös omistajaansa, mutta tästä kiintymyksestä ei voida puhua samalla tavalla kuin ymmärrämme ihmisten välisen ystävyyden. Eläinten väliset siteet eivät ole henkisiä, kuten ihmisillä, ja tästä syystä ne eivät kykene rakastamaan ihmisen tavoin (Masson & McCarthy 1995: 99).

Ystävyyden muodostaminen on kuitenkin mahdollista eläinten kesken. Luonnonvaraisten eläinten kesken motiivit ystävyyksien muodostamiseen voivat liittyä molemminpuoliseen hyötyyn esimerkiksi ravinnon hankinnassa. Kesytetyillä eläimillä ystävyyksiä muodostuu sosiaalisen yhteenkuuluvuuden korvatta muut vaistot. Tällaista tapahtuu esimerkiksi eläinten kasvaessa yhdessä tai muuten viettäen paljon aikaa yhdessä. (Savastio 2014) Todellisuudessa julkaisuissa on siis kyse eläinten totumisesta toistensa läheisyyteen, mutta tulkitsemme sen ystävytenä. Tätä vahvistavat vielä julkaisujen sanavalinnat. Lemmikkien ystävyyden kuvaaminen korostaa sitä, että eläimiä pidetään tuntevina olentoina, jotka pystyvät ystävyyden kaltaisen läheisen suhteen muodostamiseen.

Pumpkin the Raccoonin Instagram-julkaisussa ystävyttä kuvataan esimerkissä (11) Pumpkinin ja perheen koiran välillä. Eläinten läheiset välit heijastuvat julkaisuista siinä, kuinka eläimet esitetään yhdessä, mutta ystävyys näkyy myös aihetunnisteissa.

(11) Pumpkin the Raccoon



Esimerkissä (11) denotaation tasolla kuvassa ovat koira ja pesukarhu. Kuvateksti luo vaikutelman siitä, että koira syyttää pesukarhua kakun syömisestä luvatta ja joutuu nyt myös itse kärsimään tästä jouduttuaan ulos. Kuvatekstistä syntyy konnotaatio, kuinka koira ja pesukarhu olisivat arestissa ulkona, koska eivät ole totelleet. Koiran apea katse

ja pesukarhun vilkaisu olan yli vahvistavat mielikuvaa, vaikka todellisuudessa en voi tietää, minkä takia eläimet ovat ulkona. Eläinkavereiden läheistä suhdetta kuvastavat aihetunnisteet *#bestfriends* ja *#love*. Niillä tuodaan julkaisuun lisämerkityksiä eläinten ystävydestä. *#rainydays* antaa lukijalle lisätietoa säätilasta ja auttaa ymmärtämään koiran harmistuneisuutta siitä, että on joutunut ulos. Julkaisussa on myös Pumpkin the Raccoonin oma aihetunniste *#pumpkintheraccoon*.

Eläinten välinen ystävyys on tunteisiin vetoavaa varsinkin, kun kyseessä ovat eri eläinlajit. Esimerkissä (12) Juniperfoxxin julkaisuissa luonnonvaraisena eläimenä tunnettu kettu kuvataan lemmikkieläimenä tunnetun koiran kanssa ja kuvateksti ”*Love is patient, love is kind*” kertoo rakkauden olevan kärsivällinen ja lempeä. Ketun ja koiran silmät ovat kiinni ja kuonot vastakkain. Tällainen asetelma luo mielikuvan eläinten hyvin läheisistä väleistä ja siitä, että eläimet haluavat olla toistensa lähellä. En kuitenkaan voi tietää, onko eläimet asetettu kuvausta varten näin vai ovatko ne itse hakeutuneet tällaiseen asentoon.

(12) Juniperfoxx



Esimerkissä (12) kuvasta välittyvä lämmin tunnelma ja sen sanomaa vahvistaa rakkauteen liittyvä kuvateksti. Vaikka kuvan koira ei edustakaan ketunpyyntiin tarkoitettuja metsästyskoiria, on kuva tunteisiin vetoava juuri saalistaja-saalis -

asetelmansa takia. Eläinten välinen ystävyys voi vedota tunteisiin myös ehdottomuudellaan. Eläinten välinen ystävyys on rajatonta eikä katso lajia, kuten esimerkissä (12). Kuvan lämmintä tunnelmaa lisää vielä yläkulmasta tulevat valonsäteet.

Eläinten kuvaamisella eri lajien kesken voi olla myös tavoite rikkoa lajien eriarvoisuutta. Esimerkki (13) on Facebook-profiilista Esther the Wonder Pig. Kuvassa on sika, johon liittyy tuotantoeläimen konnotaatio, ja koira ja kissa, joihin liittyvät lemmikki- ja seuraeläimen konnotaatiot. Luokittelusta huolimatta eläimet lepäävät yhdessä olohuoneessa, koira ja sika vierekkäin. Kuvatekstinä oleva lainauksen sanoma on, että jokainen elämä on yhtä arvokas. Tällöin eläimiä ei tulisi luokitella vaan ne ovat kaikki samanarvoisia. Kuva voi herättää katsojan miettimään lihantuotantoa samalla tavoin, kuin esimerkissä (13) ketun ja koiran ystävyys kuvaa metsästystä.

(13) Esther the Wonder Pig



Ystävyys kuvaa eri rajoituksista eläimiin, vaan myös profiilien seuraajia kutsutaan ystäviksi. Seuraajien kutsuminen ystäviksi luo kuvitelman, siitä, että seuraajat

eivät ole tuntemattomia vaan eläimillä on läheiset välit heihin. Ystävyyteen liittyvien tunnemerkitusten lisäksi tämä on inhimillistämistä siitä syystä, että ihmisten ja eläinten rajat lähentyvät. Tällainen lähestymistapa luo positiivisen mielikuvan julkaisuista.

Seuraajien puhuttelu ystävinä, kuten esimerkissä (14), tekee julkaisuista persoonallisia, mutta voi myös vahvistaa ihmisten samaistumista eläimiin. Esimerkissä (14) Nala_catin Facebook-julkaisussa Nala-kissa makaa selällään, pää kallellaan ja asento viittaa kissan olevan aikeissa nukkua. Kuvateksti ”Sweet dreams my friends” sopii kuvasta syntyneeseen vaikutelmaan. Hyvän yön toivotus on pieni ele, mutta hyvin inhimillinen. Se viestittää kohteliaisuutta, mutta luo myös vaikutelman siitä, että seuraajat ovat tärkeitä. He ovat ystäviä, jotka ovat ajatuksissa vielä ennen nukahtamista. Ihmisille on tyypillistä sanoa tällaisia toivotuksia toisilleen ja kuvatekstin myötä julkaisu tekee Nalasta inhimillistetyn. Tunnesidettä seuraajiin korostaa tekstin perässä oleva sydämen symboli. Esimerkin (14) tapaiset hyvän yön tai aamun toivotukset toistuvat profiilin julkaisuissa.

(14) Nala_cat



Ystävyyden lisäksi eläinten luokittelun häilyvistä rajoista kertoo myös se, kuinka toista eläintä kutsutaan sisarukseksi. Tämä luo mielikuvan eläimistä yhtenä perheenä, vaikka todellisuudessa edustavat eri eläinlajeja. Perhesuhteet näkyvät myös kuvateksteissä, kun omistajiin viitataan sanoilla isä tai äiti. Tämä kuvastaa ihmisen ja eläimen välistä kiintymyssuhdetta, kun eläin koetaan lapsena ja omistaja huolehtivana ja vastuunkantavana vanhempana. Inhimillistämisen näkyminen perhesuhteiden ilmaisussa kuvaa eläimen tärkeyttä. Lemmikkejä pidetään osana perhettä, sillä ne ovat osa arkea ja niiden kanssa vietetään paljon aikaa. Eläinten kutsuminen perheenjäseneksi herättää keskustelua ja jakaa mielipiteitä. Osa ihmisistä ei pidä lemmikin omistajien tavasta kutsua itseään äidiksi tai isäksi tai eläintä perheenjäseneksi. Tästä syystä olisi mielenkiintoista selvittää julkaisun kommentteista seuraajien suhtautumista tähän inhimillistämisen piirteeseen.

Esimerkissä (15) Wyatt Robertsin Instagram-julkaisussa Wyatt-lisko on omistajansa selän päällä. Vasta kuvatekstin luettua julkaisun sanoman ymmärtää. Tekstin mukaan Wyatt vartioi huonosti voivaa äitiään. Liskon ylöspäin suunnattu leuka luo vaikutelman jopa ylpeydestä. Aivan kuin lisko tuntisi ylpeyttä siitä, että suojelee omistajaansa. Tekstissä äitiin viitataan hyvin arkisesti sanalla *mom*, mutta myös hellyttävästi sanalla *momma*, jonka voisi vapaasti suomeksi kääntää mamiksi. Tällainen hellyttävä ilmaisu korostaa entisestään inhimillistämistä.

(15) Wyatt Roberts



Omistajaan viittaaminen äitinä, kuten esimerkissä (15), kuvastaa eläimen vertaamista ihmiseen. Omistajat hoivaavat eläimiä, kuin lapsia. Lemmikeistä pidetään huolta ja omistajat tuntevat niistä vastuuta, mistä muodostuu vahva tunneside. Esimerkissä (15) kuvatekstin sanomaa toistetaan aihetunnisteissa *#guardian*, *#watchdog* ja *#watchdragon*, joka on leikkisästi muokattu vahtikoira-sanasta viittamaan Wyattiin vahtilohikäärmeenä.

Esimerkissä (15) *#mom* viittaa omistajaan äitinä ja *#bff* kuvaa liskon ja omistajan suhdetta parhaina ystävinä. Ystävyyttä vielä syvemmän merkityksen luo *#soulmate*, joka kuvaa omistajan ja eläimen välille melkein henkisen yhteyden. Julkaisussa on käytetty runsaasti aihetunnisteita, jotka kategorisoivat julkaisun tai lisäävät siihen merkityksiä, mutta runsas aihetunnisteiden käyttö lisää myös julkaisun näkyvyyttä. Tässä julkaisussa käytetään kuitenkin hyvin samantyyllisiä liskoihin liittyviä aihetunnisteita, kuten *#beardiesofinstagram*, *#lizardsofinstagram*, *#dragonsofinstagram* ja *#reptilesofinstagram*. Useiden aihetunnisteiden käyttö tekee julkaisusta kuitenkin sekavan ja tekee epäselväksi sen, mitä halutaan viestiä.

Perhesuhteiden kuvaaminen ei aina vaadi kuitenkaan omistajan kutsumista äidiksi tai isäksi. Esimerkissä (16) Penguin Bloomin Instagram-julkaisun kuvatekstinä on lyhyt ilmaisu *Extended family*. Kuvassa harakka on juuri lähtenyt lentoon pojan käsistä. Valokuvassa denotaatiot ovat poika ja lintu, jotka ovat väritykseltään melkein mustia luoden vahvan kontrastin vaaleansinistä taustaa vasten. Ilman kuvatekstiä kuva loisi merkityksen lentoon lähteneestä linnusta ilman sen syvällisempiä tarkoituksia, mutta kuvatekstillä luodaan lisämerkitys siitä, että vaikka kyseessä on eläin ja ihmisistä paljon poikkeava lintu, koetaan se perheenjäseneksi

(16) Penguin Bloom



Esimerkissä (16) teksti ja kuva täydentävät toisiaan ja luovat merkityksen, joka ei tarvitse aihetunnisteita korostamaan sanomaansa. Lentoon lähtemiseen denotaatioon liittyy irtautumisen ja jopa itsenäistymisen konnotaatio. Kuvasta tekee tunteikkaan aikaisempi tieto siitä, että linnut eivät enää elä perheen luona, mutta silti kuvia julkaistaan. Tässä julkaisussa kuvateksti ilmaisee sen, että vaikka kyseinen harakka ei enää ole läsnä, on se silti tärkeä ja osa perhettä.

Sosiaaliset suhteet näkyvät julkaisuissa eläinten välisenä ystävyysnä, mutta myös ihmisen ja eläimen ystävyysnä. Nämä representoivat eläimiä tuntevia olentoja. Ne kuvaavat eläinten tunteikkautta ja kykyä kiintyä. Vaikka eläin sopuisasti voikin tulla toisen eläimen kanssa toimeen, sisältyy ystävyys sellaisia merkityksiä, jotka ovat yhdistettävissä vain ihmisiin. Julkaisujen sanavalinnoissa kuvataan rakkautta toista kohtaan ja kuvataan ystävyyttä jopa sielunkumppanuudella. Sanavalinnoissa käy myös ilmi, että eläimet kuuluvat osaksi perhettä, mikä kuvastaa eläimen arvoa.

Vaikka inhimillistämiseen yleisesti vaikuttavat eläinten ulkoiset piirteet, ei tutkimusaineistossa näy tällaisia eroja eläinlajien kesken. Vaikka ihmiselle on tavanomaisempaa inhimillistää eläimiä, jotka ovat karvaisia ja pörröisiä kuin suomalaisia tai nahkaisia, ei aineistossa ollut eroa eläinlajien välillä. Samalla tavalla Wyatt-lisko puhuu ihmisestä äitinään, kuin Poppy-opossumi puhuttelee ihmistä isänään. Omistajilla

on eläimiin niin vahvat tunnesiteet, ettei eläimen ulkomuodolla tai -näöllä ole väliä perhesuhteiden ilmaisussa.

4.2.4 Eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla

Tutkimuksessani mukana olevat eläimet ovat nimettyjä. Tämä on tapa personoida eläin, jolloin se ei ole pelkästään luontokappale vaan yksilö. Osalla tutkimusaineistoni eläimistä on etunimen lisäksi myös sukunimi kuten Penguin Bloom ja Wyatt Roberts. Sukunimet käyvät ilmi Instagram-profiilien esittelyteksteistä. Perhe, jonka luona Penguin eli, on sukunimeltään Bloom ja näin antamalla harakalle perheen sukunimen, korostetaan sen asemaa perheenjäsenenä. Nimeäminen helpottaa meitä kommunikoimaan eläimestä, mutta sillä on myös vaikutuksensa siihen, kuinka suhtaudumme eläimeen (Borkfelt 2011).

Nimen antaminen eläimelle on tapa osoittaa valtaa. Kun eläin oppii tuntemaan nimensä, on ihmisen helpompi kouluttaa ja käskää sitä. (Borkfelt 2011) Nimen avulla pystymme kuitenkin keskustelemaan eläimestä muiden ihmisten kanssa sujuvammin, sillä nimi osoittaa mitä eläintä tarkoitamme. Nimen antaminen kertoo kuitenkin myös tunnesiteestä. Koemme eläimen niin erityiseksi ja läheiseksi, että haluamme nimetä sen. Nimeämättömyys on tästä syystä yleistä laboratorioden tutkimuseläinten kohdalla, kuten myös teuraaksi menevien tuotantoeläinten kohdalla (Masson & McCarthy 1995: 65). Lemmikkieläinten kanssa jaetaan arki ja monelle ne ovat perheenjäseniä, jolloin on ymmärrettävää, että eläin halutaan nimetä.

Tutkimuskohteissani esiintyy ei-ihmismäisiä nimiä, kuten Juniper ja Tuna, ja ihmiselle annettavia nimiä, kuten Esther ja Wyatt. Erityisiksi koetuille eläimille on annettu ihmisten nimiä läpi historia mutta kiistelyä aiheuttaa se, annetaanko yleisemmin ihmisen nimi sellaisille eläimille, joiden kuvitellaan kykenevän tunteisiin ja ajatteluun. Nykyään ihmisten nimien käyttäminen eläimillä on yleisempää, mutta ihmisille ei kuitenkaan anneta eläinten nimiä. (Borkfelt 2011) Tutkimuksessani en ota kantaa eläinten merkityksistä omistajilleen tai selvitä nimeämisperusteita, joten selvittämättä

jää, miksi toisille on annettu ihmisten nimiä ja toisille ei-ihmismäiset nimet. Eläinten kutsuminen nimellä joka tapauksessa vaikuttaa julkaisusta syntyviin representaatioihin.

Esimerkki (17) on julkaisu Penguin Bloomin Instagram-profiilista. Profiilissa jaetaan kuvia perheen arjesta kolmen eri harakan kanssa. Linnut eivät enää elä perheen kanssa vaan ovat lentäneet pois, mutta profiilissa julkaistaan kuvia edelleen. Denotaation tasolla esimerkissä (17) on poika ja lintu. Poika pitelee oksaa, jolla lintu seisoo. Vasta kuvatekstin luettua selviää, että kyseessä on Panda, yksi perheen lemmikkiharakoista. Kuvassa on käytetty tyylikeinona taustan häivytystä ja kohteiden tarkennusta, jotka tekevät kuvasta esteettisen. Taustalla laskeva aurinko on tunnelmallinen. Kuvan lämmin tunnelma välittyy kuvatekstissä, jonka mukaan Oli-niminen poika jakaa auringonlaskun Pandan kanssa. Pojan hymy kuvastaa sitä, että hän pitää Pandasta.

(17) Penguin Bloom



Konnotaation tasolla kuvasta voi tulkita tunnesiteen pojan ja harakan välillä, mikä vahvistuu kuvatekstissä. Tekstin merkitys olisi eri, jos Pandan nimen tilalla käytettäisiin sanaa lintu. Silloin julkaisun keskipisteenä olisi poika, joka nauttii auringonlaskusta, ja lintu olisi vain yksi elementti kuvassa. Myös verbiin *share* liittyy merkitys. Eläimeen viittaaminen nimellä ja verbi *share* muodostavat merkityksen siitä, että tässä kuvanottohetkessä on kaksi yksilöä, Oli ja Panda, viettämässä yhdessä aikaa.

Nimien lisäksi eläimiin viitataan julkaisuissa persoonapronomineilla *he* ja *she*. Pronominin valinta vaikuttaa kuvatekstistä syntyvään merkitykseen, sillä se kertoo tekstin kirjoittajan suhtautumisesta eläimeen. Esimerkissä (18) profiilin Tuna Melts My Heart julkaisussa kuvatekstin kirjoittanut omistaja viittaa Tuna-koiraan pronomiinilla *he*. Tässä esimerkissä (18) inhimillistäminen näkyy persoonapronominin lisäksi sanassa *adventure*, joka viittaa jännittävää kokemukseen.

(18) ”@thetravelingtuna read up on things to do in Arizona, so to see and read about the adventures he went on in Sedona...” (Tuna Melts My Heart)

Juniperfoxxin julkaisuja ei ole kirjoitettu eläimen näkökulmasta vaan niistä käy selkeästi ilmi, että ne ovat Juniperin omistajan näkökulmasta kirjoitettuja. Omistaja käyttää Juniperista kirjoittaessaan *she*-pronominia, kuten esimerkiksi (19) ilmenee.

(19) Juniperfoxx



Esimerkissä (19) kuvatekstissä omistaja viittaa Juniperiin seuraavasti: ”*She’s the cure for all my bad days*”. Tämä luo vaikutelman Juniperista hyvänmielen ja ilon tuojana omistajalleen. Jos Juniperiin viitattaisiin sanalla kettu, ei kuvatekstin merkitys olisi sama. Pelkän eläinlajin maininta kuvastaisi Juniperia vain eläinlajin edustajana, ei persoonana tai erityisenä yksilönä, millainen representaatio Juniperista nyt välittyy. Tekstin perässä on kaksi sydäntä symbolisoimassa rakkautta eläintä kohtaan. Kuva on tunteisiin vetoava. Yläkulmasta kuvattuna Juniper näyttää pieneltä. Kuvakulma ja

lempeä katse suoraan kameraan luovat mielikuvan kiltistä ketusta, johon on vaikea yhdistää ketuille tyypillistä viekkautta. Huulen alta pilkistävä hammas tekee kuvasta hellyttävän, eikä kuvan eläintä voisi kuvitella pedoksi, joka kettu lajina on.

Suomen kielessä eläimiin viittaaminen pronomiinilla hän, voi herättää ristiriitaisia tunteita ja ärsytystä ihmisissä. Osa voi pitää sitä jopa teennäisenä ja koomisena. (Hyvärinen 2010) Tämä kertoo siitä, että sanaan liittyy merkityksiä, jotka vahvasti yhdistetään vain ihmisiin. Pronominin valinta vaikuttaa kuvatekstin kanssa julkaisusta syntyvään mielikuvaan. Persoonapronominin käyttäminen kertoo eläimen arvosta ihmiselle. Tutkimuksessa mukana olevat eläimet ovat lemmikkejä, joihin omistajilla automaattisesti syntyy vahvempi side kuin muihin eläimiin. Lemmikit ovat omistajilleen erityisiä, jolloin niistä puhuminen persoonapronominilla kuvastaa lemmikin nostamista toisen ihmisen kaltaiseen asemaan. Hyvärinen (2010) mainitseekin, että harva käyttäisi ohikulkumatkalla laitumella näkemästään lehmästä hän-pronominia. Persoonapronomini liittyy siis eläimiin, joihin on muodostunut erityinen tunneside.

Eläimiin viittaamien hän-pronominilla ei ole uusi ilmiö vaan kansankielessä sitä on käytetty eläinten lisäksi asioista puhumisessa jo vanhassa kirjasuomessa. Nykyinen käsitys siitä, että eläimiin tulisi viitata sanalla se ja ihmisiin sanalla hän, on syntynyt keinotekoisesti. Puhekielessä on yleistä viitata myös ihmisiin se-pronominilla. Pronominin valintaan vaikuttaa niin puhetilanne kuin yksilö ja pronomineja voidaan käyttää puheessa myös sekaisin. (Hyvärinen 2010) Eläin voi olla yhtä tärkeä ihmiselle huolimatta siitä, kumpaa pronominia käytetään. Kun eläimeen viitataan ihmisiin yhdistettävällä pronomiinilla, syntyy kuitenkin tunne arvostuksesta eläintä kohtaan. Hän-pronomini on lämpimämpi ilmaisu kuin se.

4.2.5 Vaatteet ja asusteet

Vaatteet ja asusteet ovat valokuvista silmiin pistävin inhimillistämisen piirre. Katse kiinnittyy niihin helposti, sillä ne ovat vahvasti yhdistettävissä pelkästään ihmisiin.

Eläinten pukemisessa on mielenkiintoisia eroja. Ulkoiset piirteet voivat vaikuttaa siihen, että parta-agamalisko Wyattilla on asusteita vain yhdessä kuvassa ja Penguin Bloomin profiilin harakoita ei ole puettu ollenkaan. Kuitenkin Tuna-koiralla on yllään paita useissa julkaisuissa. Länsimaissa inhimillistetään enemmän eläimiä, jotka muistuttavat pinnallisesti ihmisiä (Horowitz & Bekoff 2007). Lisko tai harakka on lajiltaan kaukana ihmisestä, joten pukeminen ei vaikuta yhtä mielekkäältä kuin koiran tai apinan pukeminen.

Eläinten pukeminen vaatteisiin toimii julkaisuissa myös huumorin keinona ja viihdyttää seuraajia. Esimerkissä (21) Esther on puettu mekkoon, joka yltää juuri kiinni sian kaulan ja vatsan alta. Sikaan liittyy konnotaatio tuotantoeläimestä, jota ei pueta lemmikkikoiran tavoin. Sian ja vaatteiden kontrasti on jopa huvittava, koska mieleen ei tule mitään tilannetta, jossa sian olisi tarpeellista pukeutua mekkoon. Sian sorkkien muoto muistuttaa korkokenkiä, mikä tekee julkaisusta entistä huvittavamman. Kuvatekstissä Esther ilmoittaa menevänsä MET-gaalaan, joka on muotitapahtuma. Esimerkki (21) on Facebookista, jossa aihetunnisteiden käyttäminen ei ole yhtä yleistä kuin Instagramissa. Tässä julkaisussa sitä on kuitenkin käytetty, sillä *#MetGala* liittyy julkaisun tapahtumaa koskevaan keskusteluun. Aihetunnisteen avulla ihmiset löytävät Esther the Wonder Pigin julkaisun etsiessään gaalaan liittyviä julkaisuja.

(21) Esther the Wonder Pig



Vaatteita ja asusteita julkaisuissa ovat esimerkiksi pipot, hatut, huivit, paidat, aurinkolasit ja peruukit. Vaatetuksen ja asusteiden valintaan vaikuttavat omistajat ja olisi mielenkiintoista selvittää, miksi joidenkin tutkimuksessa mukana olevien eläinten kohdalla vaatteiden käyttämiseen on päädytty. Minulla ei ole tietoa siitä ovatko vaatteet vain kuvausrekvisiittaa vai puetaanko eläimet vaatteisiin myös kuvaustilanteiden ulkopuolella. Osa asusteista ja vaatteista, kuten hatut ja peruukit ovat todennäköisesti epäkäytännöllisyytensä takia vain kuvaustilannetta varten. Vaatteet voivat olla eläimelle tarpeellisia esimerkiksi kylmissä sääoloissa, jos eläimen oma turkki ei riitä pitämään eläintä lämpimänä. Julkaisuista ei kuitenkaan näy piirteitä tällaista. Muissa tilanteissa vaatteiden pukeminen lemmikeille voi olla omistajalle merkityksellisempää kuin itse eläimelle.

4.2.6 Ulkonäön, olotilan ja tunteiden kuvaaminen

Kuvatekstien sanavalintojen tarkastelussa tuli esiin, että eläinten tunteita, ulkonäköä ja olotilaa kuvataan ihmismäisillä ilmauksilla. Tämä inhimillistämisen teema esiintyy aineistossa vähiten. Ihmisillä ja eläimillä on yhteisiä tunteita, kuten ilo, suru ja pelko. Nämä tunteet syntyvät eläimillä samanlaisista tilanteista kuin ihmisilläkin eikä tutkimuksissa ole osoitettu, että eläimet kokisivat nämä tunteet vähemmän voimakkaina. Eläinten erilainen aivojen rakenne ei mahdollista tuntemaan esimerkiksi syyllisyyttä, häpeää ja kostonhalua. Nämä vaatisivat toisten ajatusten ajattelemista, mutta ihmisille tämä on niin helppoa, että näitä piirteitä kuvitellaan myös eläimille. Esimerkiksi syyllisyydestä ja häpeästä kertovat tilanteet, joissa omistaja on ärtynyt tai vihainen ja eläin kokee tästä syystä huolta tai pelkoa. (Telkänranta 2016: 139–141)

Inhimillistäminen näkyy Esther the Wonder Pigin Facebook-julkaisussa esimerkissä (22) sanavalinnoissa, joilla kuvataan tapaa. Tekstissä käytetään adverbia *happily*, jolla tarkoitetaan, että Esther mielellään hieroisi kasvonsa jalkoihin. Todellisuudessa emme voi tietää, mitä Esther haluaa tehdä.

- (22) ”I don’t understand why anyone would pay hundreds of dollars for muddy pants, I would happily rub my dirty face on your legs for \$20.” (Esther the Wonder Pig)

Esimerkissä (23) kuvataan Juniper-ketun olotilaa sanoilla *calm*, *content* ja *the happiest*. Instagram-julkaisu liittyy automatkoja varten hankitun suojan mainostamiseen. Suoijan tarkoitus on tehdä ketun olo rauhallisemmaksi automatkan aikana, joten tässä julkaisussa ihminen asettuu ketun näkökulmaan kuvatessaan sen olotilaa. *Calm* ja *content* ovat ketun käytöksen sanallistamista, mutta ilmaisuun *the happiest* liittyy se, että omistaja tietäisi, miltä ketusta tuntuu.

- (23) ”...Ever since we started using it Juniper has been calm and content on our rides together. Making me a happy mum and her the happiest fox.” (Juniperfoxx)

Esimerkissä (24) Tuna Melts My Hearti Facebook-julkaisussa Tuna-koiran olotilaa kuvataan kyllästyneeksi sanalla *bored*. Tämä vaatisi edellisen esimerkin tavoin myös tiedon siitä, miltä eläimestä tuntuu.

- (24) ” That relatable moment when you had an epic week in Sedona but now you’re back home and you’re totally bored so you just smell your paws, give mom side eye and pass out (in 5 seconds). ” (Tuna Melts My Heart)

Esimerkki (25) on Instagram-profiilista Diddy Kong & Yeti Kong. Julkaisussa Yeti-apina kuvataan ihmisen kädessä. Tässä esimerkissä (25) inhimillistävät sanavalinnat muodostuvat apinan ilmeestä. Apina katsoo suoraan kameraan ja sen ylöspäin suuntautuneet suupielet muistuttavat hymyä. En voi tietää apina tunteita, mutta ilmeen inhimillisyys yhdistää sen iloisuuteen ja onnellisuuteen. Näistä elementeistä syntyy kuvan konnotaatio iloisesta apinasta, jota kuvateksti korostaa. Tekstissä Yeti kysyy, onko kukaan sunnuntaisin yhtä iloinen kuin hän.

(25) Diddy Kong & Yeti Kong



Eläinten ulkonäköä kuvailtaessa käytetään sanoja, joihin liittyy syvempiä merkityksiä. Esimerkissä (26) Tuna-koiran ulkonäköä kuvaillaan sanoilla *adorable* ja *unconventional*. *Unconventional* viittaa koiran yläpurentaan, minkä takia kasvojen rakenne on erikoinen. *Adorable* viittaa johonkin erittäin ihastuttavaan ja näin luo positiivisen merkityksen Tunan ulkonäöstä, joka poikkeaa tavallisesta koiran ulkonäöstä.

(26) Tuna Melts My Heart



Esimerkissä (26) viitataan lemmikkieläimiin sanoilla *furry friends*. *Furry* on synonyymi karvaiselle. Karvainen olisi neutraalimpi sanavalinta kuvaamaan ulkonäköä, mutta

furry-sana luo mielikuvan pehmeästä sekaisin olevasta turkista ja on näin persoonallisempi sanavalinta. Mielestäni tämä on inhimillistävä ilmaisu, sillä *furry* on positiivinen sana, joka herättää tunteita. Myös aihetunniste *#differentisbeautiful* korostaa tekstin sanomaa siitä, että ulkonäöllä ei ole merkitystä vaan Tuna on poikkeavasta ulkonäöstään huolimatta tärkeä ja omistajansa silmissä suloinen.

Inhimillistäminen on eläinsuojelussa yksi vaikuttamisen keino, ja myös Tuna Melts My Heartin esimerkissä (26) inhimillistämisen avulla yritetään herättää tunteita seuraajissa. Esimerkin (26) kuvatekstissä vedotaan ihmisiä adoptoimaan eläimiä, kannustetaan ihmisiä kasvattikotitoimintaan tai kannustetaan lahjoittamaan varoja eläintensuojeluun. Tekstissä kannustetaan ihmisiä hankkimaan eläimet mieluummin eläinsuojista kuin ostamaan niitä esimerkiksi eläinkaupoista tai yksityisiltä henkilöiltä. Nämä aiheet liittyvät Tunan kotisivuilla mainittuun tarkoitukseen välittää tietoa eläinten pelastamisesta. Kuvakulma korostaa tunteisiin vetoamista. Kuvakulmassa Tunan yläpurenta korostuu ja sen silmät näyttävät suurilta ja kosteilta. Silmistä on aistittavissa herkkyyttä ja julkaisu vetoavan tekstin kanssa herättää sympatiaa.

Julkaisuissa voidaan rikkoa aikaisempien mielikuvien mukaan syntyneitä eläinkäsityksiä kuvaamalla eläimiä uudella tavalla. Esimerkki (27) on Instagram-profiilista Juniperfoxx, ja julkaisussa kettua kuvaillaan poikkeavilla sanavalinnoilla. Kettuja on kansantarinoista lähtien kuvailtu ovelina ja viekkaina ja petomaisuutensa takia niihin on varauduttu negatiivisesti. Esimerkissä (27) nämä representaatiot rikotaan kuvailemalla eläimen luonnetta hyvin erilaisesti. Esimerkin kuvatekstissä mainitaan juuri aiemmat mielikuvat ilmauksella *sly and full of trickery*. Nämä kuvaavat kettuja ovelina ja temppuilevina, mutta stereotypia rikotaan kuvauksilla *goodness, purity* ja *free spirit*. Nämä kuvaavat kettujen edustavan hyvyyttä, puhtautta ja vapaata sielua. Tämän tyylliset inhimillistävät julkaisut, joissa eläimet kuvataan erilaisena voivat edistää ihmisten positiivista suhtautumista eläimiin ja muokata representaatioita. Ylhäältä päin otetussa kuvassa kettu näyttää jopa aralta ja hieman pelokkaalta eikä niinkään ovelalta pedolta, mikä ensimmäisenä tulisi mieleen kettuja ajatellessa. Kuvakulma korostaa näin kuvatekstin sanomaa. Julkaisussa on vain yksi aihetunniste, joka on Juniperin oma

#thehappiestfox. Tämä merkitsee Juniperin olevan onnellisin tai iloisin kettu. Nämä ovat piirteitä, joita ei helposti ensin yhdistäisi ihmisten kanssa asuviin kettuihin.

(27) Juniperfoxx



Tiede on todistanut, että eläimet voivat kiintyä toisiinsa ja tunnea erilaisia tunteita. Tutkimukseni tarkoitus ei siis ole pohtia, mitkä tunteet ovat yhdistettävissä eläimiin ja mihin vain ihmisillä on oikeus. Tarkoitukseni on vain tarkkailla sanavalintoja. Eläinten tunteiden kuvaamiseen liittyvät ihmisen tulkinnat eläimen käytöksestä. Meillä ei ole yhteistä kieltä, joten emme voi kysyä, miltä eläimestä tuntuu. Tällaisissa tilanteissa empatian avulla asetumme eläimen näkökulmaan ja kuvittelemme, mitä itse tuntisimme juuri siinä hetkessä ja tilanteessa. Tästä syystä kuvailevien ilmaisujen käyttäminen on inhimillistämistä mutta samalla ihmisen eläimellistämistä.

4.3 Eläimellistäminen

Ihmisyyteen liitetään yleensä eettisyys, järki, välittäminen, tunteet, moraalit ja rationaalisuus. Eläimiin liitetään vaistojen ja viettien varassa toimiminen, väkivaltaisuus, ruumiilliset toiminnot ja kontrolloimattomuus. Eläimiin liittyvät piirteet voivat kuitenkin kuulua myös ihmisyyteen. (Tuomivaara 2015: 63) Ei siis ole yksimielisyyttä siitä, mitkä piirteet ovat vain ihmisiin liitettäviä ja mitkä vain eläimiin. Eläimellistämisen teema ilmenee, kun eläin kuvataan tekemässä jotain lajilleen

ominaista tai se kuvataan luonnollisessa ympäristössä. Inhimillistämisen teemassa eläimeen liitetään ihmismäisiä ominaisuuksia ja piirteitä, mutta eläimellistämisen teemassa eläin kuvataan eläimenä. Tämä teema ei kuitenkaan sulje pois inhimillistämistä vaan se ilmenee esimerkiksi kuvateksteissä.

Eläimellistämisen teema esiintyy julkaisuissa inhimillistämistä huomattavasti vähemmän. Sadasta julkaisusta 24 sisältää eläimellistämistä. Eläimellistettyjen julkaisujen avulla seuraajat pääsevät näkemään, millaista eläimen elämä on. Eläimellistetyt kuvaukset eläimistä voivat olla opettavaisia, jos kyseessä on tuntemattomampi eläin, josta seuraajilla ei ole omia kokemuksia. Tällaiset kuvaukset ovat kiinnostavia juuri siitä syystä, että ne esittelevät eläimen lajille tyypillistä käyttäytymistä.

Eläimellistetyissä julkaisuissa kuvataan eläimen elintapoja, kuten esimerkissä (28). Esimerkki on Facebook-profiilista Esther the Wonder Pig. Omistajat olivat alun perin luulleet Estherin olevan minisika, mutta myöhemmin heille ilmeni, että kyseessä on tavallinen sika. Estherin innoittamana he muuttivat maatilalle ja perustivat hylätyille eläimille tarkoitettua tilaa. Esther kuvataan julkaisuissa sisällä talossa, mutta se esiintyy myös vapaana maatilalla, kuten esimerkissä (28).

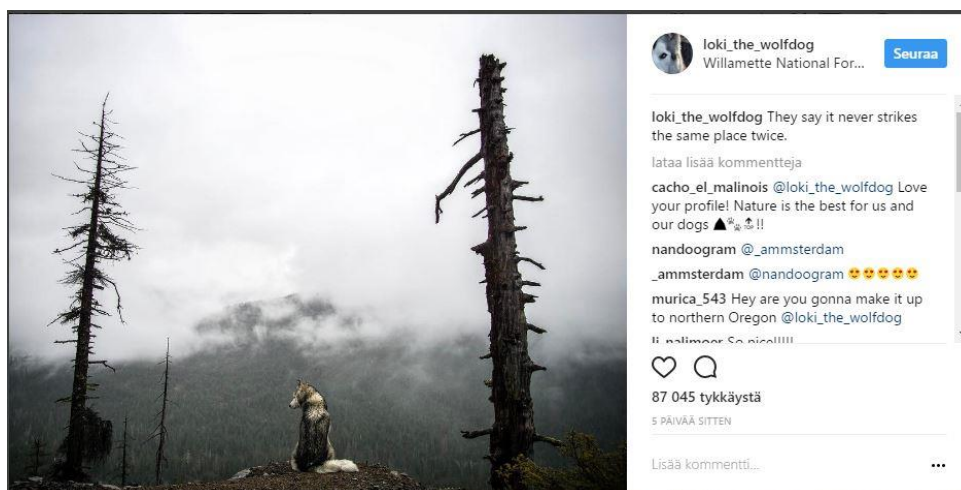
(28) Esther the Wonder Pig



Estherin kärsän ja jalkojen ympärillä olevasta mudasta päätellen se on lajille tyypillisesti tonkinut maata. Tässä kuvassa sian konnotaatio ei muutu, sillä se on luonnollisessa ympäristössä toimimassa lajilleen tyypillisesti. Inhimillistetyillä kuvateksteillä eläimen luonnollisesta toiminnasta tehdään viihdyttävämpää profiilin seuraajille. Kuvatekstin mukaan Esther ei anna hyvän mutalammikon mennä hukkaan. Seuraajat voivat kokea kuvatekstin hauskempana ja viihdyttävämpänä, kun tekstissä ei kerrota vain sian tonkivan maata vaan kuvateksti on Esther oma miete.

Instagram-profiilin Loki_the_wolfdogin julkaisuissa elämellisyys on nähtävissä kuvausympäristössä. Julkaisuissa toistuu luonnonläheisyys, sillä lähes kaikki kuvat on otettu esimerkiksi metsässä, kallioilla tai meren rannalla. Ne luovat representaation Lokista villinä ja vapaana ja luonnosta sen kotina. Vain yhdessä julkaisussa koira istuu sohvalla sisällä talossa. Luonto kuvausympäristönä sopii koiran ulkonäöstä syntyvään suden konnotaatioon. Esimerkissä (29) jylhä ja karu maisema vahvistaa tätä representaatiota, joka Lokista muodostuu. Kuvatekstin tehtävä esimerkissä (29) on selostaa kuvaa ja sillä viitataan salaman iskeneen kuvassa näkyvään puuhun.

(29) loki_the_wolfdog



Esimerkissä (30) apina kuvataan lajilleen tyypillisesti kiipeilemässä. Diddy Kong & Yeti Kong profiilissa apinat kuvataan usein ihmisen kädellä, puettuina tai muuten tilanteessa, jossa ne eivät voi olla luonnollisesti. Apina luo minulle mielikuvan luontoon kuuluvasta villieläimestä eikä lemmikistä. Tästä syystä esimerkki (30) kiinnitti huomion

poikkeavuudellaan muista profiilin julkaisuista. Kuvateksti ”All smiles today” inhimillistää kuitenkin apinaa. Apinan ylöspäin suuntautuneet suupielet muistuttavat hymyä, joka on ihmisiin yhdistettävä ominaisuus.

(30) Diddy Kong & Yeti Kong



Eläimellisyys näkyy julkaisuissa niin kuvausympäristössä kuin eläimen toiminnassa. Eläimellistäminen esiintyy julkaisuissa inhimillistämistä vähemmän. Tämä johtuu siitä, että kyseessä ovat lemmikkieläimet, jotka asuvat ihmisten kanssa. Julkaisuissa ei kuvata esimerkiksi villieläimiä, jolloin julkaisujen motivaatio olisi kertoa eläimistä tieteellisesti ja niiden luonnollisissa ympäristöissä. Aineiston julkaisujen tarkoitus on olla viihdyttäviä. Eläinten kuvaaminen niille ominaisessa ympäristössä tai toiminnassa muistuttaa siitä, mikä on eläimen oikea luonne ja mitä tarpeita sillä on. Näin eläimellistävät kuvaukset auttavat ymmärtämään eläintä ja voivat olla opettavaisia. Eläinrepresentaatiot ovat eläimellistämisen teemassa positiivisia, vaikka eläimellisyyden on yleensä yhdistetty inhimillisyyden vastakohtat.

Inhimillistetyt eläimet vetoavat ihmisiin, mutta myös eläimellistetyt kuvaukset voivat kiinnostaa erilaisuudellaan ja luonnollisuudellaan. Inhimillistäminen on kuitenkin niin yleistä julkaisuissa, että vaikka niissä kuvataan eläimen elintapoja, näkyy inhimillistäminen kuvatekstissä.

4.4 Eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä

Tutustuessani profiilien taustoihin, kävi ilmi, että jotkut eläimet ovat tuotteistettuja. Lemmikin kotisivulla myydään eläimeen liittyviä tuotteita, kuten sen kuvalla varustettuja vaatteita tai eläimestä kertovia kirjoja. Tämän lisäksi eläinten avulla kerätään varoja esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. Eläimet tekevät myös yhteistyötä erilaisille brändeille. Tarkasteltuani julkaisuja, nousi niistä esiin eläimen ja siihen liittyvien mielikuvien käyttäminen markkinoinnin välineenä.

Eläimiä on käytetty mainonnassa jo aiemmin niihin liittyvien mielikuvien takia. Ihmiset yhdistävät eläimen kulttuurisen merkityksen brändin tuotteeseen. Eläin voi visuaalisesti kuvata tuotteen ominaisuuksia tai välittää markkinoinnin viestiä. Tärkeintä on se, että kuluttajat ymmärtävät viestin oikein, jotta sillä on vaikutusta. (Phillips 1996). Brändit saavat näkyvyyttä, kun julkisuuden henkilöt, bloggaajat ja urheilijat mainostavat brändien tuotteita omilla sosiaalisen median kanavillaan, mutta nyt myös eläimet ovat nousseet vaikuttajiksi. Eläimet saavat aikaan positiivisia tunteita ja brändit pitävät tätä arvokkaana ja haluavat, että samat tunteet yhdistetään brändiin (Stephens 2017).

Brändit voivat myös toimia sponsoreina ja tarjota esimerkiksi tuotteitaan ilmaiseksi. Kun näistä tehdään sisältöä, saa brändi vastineeksi näkyvyyttä. (Smith 2018) Eläimet kiinnittävät ihmisten huomion, mutta pelkästään eläimen ulkonäkö ei riitä perusteeksi eläimen käyttämiselle markkinoinnissa. Stephensin (2017) mukaan eläimet ovat ihmisiä luotettavampia, sillä eivät aiheuta skandaaleja tai paheksuntaa käyttäytymällä huonosti, ja näin eivät pilaa brändin mainetta.

Eläimillä on myös suuria määriä seuraajia, joten on ymmärrettävää, että brändit näkevät eläimet mahdollisuutena laajentaa näkyvyyttä. Tuotteet ja palvelut, joita eläimet mainostavat, eivät välttämättä liity eläimiin. Tässä kuitenkin vaikuttavat eläimiin liittyvät mielikuvat. Eläimen täytyy sopia brändin mielikuvaan, jotta yhteistyö olisi järkevää.

Esimerkissä (34) Instagram-julkaisussa Loki-koira on kuvattu metsässä puiden ympäröimänä. Denotatiivisella tasolla kuvasta on havaittavissa koira ja auto. Katse kiinnittyy ensin etualalla olevaan koiraan ja tämän jälkeen autoon. Koiran ulkomuoto, kuten paksu turkki ja huskyn piirteet luovat mielikuvan siitä, että koira on tottunut luonnon olosuhteisiin ja metsä on koiralle ominainen ympäristö. Koiran konnotaatio syntyykin Lokin ulkonäöstä, joka muistuttaa etäisesti sutta. Tämä muodostaa mielikuvan villistä ja vapaasta luonnon eläimestä. Vasta aihetunniste *#sponsored* ja merkintä *@Toyota* paljastavat, että kyseessä on *Toyotan* sponsoroima julkaisu. Kuvassa taustalla näkyvä maasturiauto on *Toyota*. Eläimen ulkoisilla ominaisuuksilla ja mielikuvilla voidaan välittää markkinoinnin viestiä (Phillips 1996). Kuvatekstistä esiin nouseva seikkailun, tutkimisen ja luonnon teemat sopivat auton tyyliin samoin kuin Loki villillä ulkonäöllään. Näitä teemoja jatkavat aihetunnisteet *#keepitwild*, joka on myös automallin mainosvideon nimi, ja *#letsgoplaces*, joka on *Toyotan* slogan.

(34) Loki



Myös esimerkki (35) on sponsoroitu julkaisu. Se on Nala_catin Facebook-sivuilta. Kuvassa on kaksi isoa elementtiä, kissa ja vasemmalla alanurkassa oleva esine. Ensimmäisenä katse kiinnittyy kissaan ja tämän jälkeen esineeseen, jota ei ilman kuvatekstiä tunnista. Kyseessä on *Litter Genie* -merkinen kissanhiekkasäiliö. Kuvatekstissä mainostetaan *Litter Genien* jakavan säiliöitä ilmaiseksi. Tekstissä on hyperlinkki, jota klikkaamalla pääsee lukemaan lisää aiheesta. Myös tässä esimerkissä käytetään aihetunnistetta *#sponsored*, jonka avulla katsoja ymmärtää, että kyseessä on

kaupallinen yhteistyö, vaikka tämä käy ilmi myös kuvatekstistä. Julkaisussa on myös aihe tunniste *#StopCatLitterSmell*, joka on *Litter Genie* brändin oma ja edustaa sitä. Esimerkistä (34) poiketen esimerkin (35) tuote liittyy eläimeen.

(35) Nala_cat

Hello my friends, Litter Genie - The hassle-free compact cat litter disposal system - launched a fantastic giveaway and for 4 weeks, they are giving away 10 Litter Genie palls every week. On top of that, their grand prize is worth more than \$2000! You should definitely check it out. Click here to enter: <https://rebrand.ly/LitterGenie> #StopCatLitterSmell #sponsored

Näytä käännös



Aihetunnisteella *#sponsored* katsoja ymmärtää kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. Lemmikit luovat näkyvyyttä myös brändeille myös pelkästään merkitsemällä brändin tai tuotteen julkaisuun. Esimerkissä (36) *L'Auberge De Sedona* -niminen hotelli on merkitty kuvaan tunnisteella *@laubergersedona*. Kuvatekstissä mainitaan, että hotelli on yksi Tunan ja omistajan lempipaikoista. Tunniste toimii hyperlinkkinä, jonka kautta pääsee suoraan hotellin Instagram-profiiliin. Julkaisussa on vain yksi hashtag *#tunaapproved*. Tällä luodaan lisämerkityksiä kuvatekstissä kerrottuun Tunan matkaan Arizonassa. Se ilmaisee, että Arizona on Tunan hyväksymä matkakohde.

(36) Tuna Melts My Heart



Julkaisussa on myös merkintä toisesta Instagram-profiilista *@thetravelingtuna*. Eläimillä voi olla useampia sosiaalisen median profileja, jotka ovat keskittyneet erilaiseen sisältöön. *@thetravelingtuna* viittaa siihen, että Tuna-koiralla on matkailuun liittyvä toinen profiili. Inhimillistäminen näkyy myös tässä teemassa. Esimerkissä (36) Tuna Melts My Heartin Instagram-julkaisussa Tuna-koira on aseteltu nojatuolille ihmismäiseen asentoon kuin lukemaan kirjaa. Päällään koiralla on neulepaita. Kuvan denotaatio on koira, mutta vaatteisiin, kirjaan ja asentoon liittyy ihmismäisiä merkityksiä, jotka muuttavat myös koiran konnotaatiota ihmismäiseksi.

Julkaisut toimivat myös eläinten fanituotteiden markkinointikanavana. Esimerkissä (37) on Juniper-ketun tekemä maalaus, jonka seuraajat voivat tilata itselleen. Kuvatekstistä käy ilmi, että maalauksia voi tilata etukäteen ja myynnistä saatavat varat käytetään eläinten hyväksi. Myös tässä julkaisussa näkyy inhimillistäminen. Se ilmenee siinä, että Juniperin kerrotaan maalaavan. Kuvatekstissä mainitaan, ettei Juniperia pakoteta maalaamaan, joten tämä antaa ymmärtää, että ketun tassut kastettaisiin maaliin, jonka jälkeen se kävelee taulupohjien päällä. Tätä toimintaa kuvataan maalaamiseksi. Tekstissä mainitaan aiheutunniste *#snagglentation*, joka kuvaa Juniperin faniyhteisöä.

(37) Juniperfoxx



Brändit tekevät yhteistyötä lemmikkiprofiilien kanssa, kuin kenen tahansa bloggaajan tai julkisuuden henkilön kanssa. Tuotteet voivat olla eläimen kuvalla varustettuja tuotteita tai eläimen tekemiä taideteoksia, kuten esimerkissä (37). Tuotteistaminen kuitenkin välineellistää eläimen, jolloin lemmikistä syntyvää representaatiota käytetään hyväksi. Tuotteistamisen tarkoitus voi olla hyvä, kuten esimerkissä (37), jossa mainitaan, että varat menevät hyvään tarkoitukseen. Positiivista on myös se, kuten esimerkissä (37), että eläintä ei pakoteta tekemään mitään. Kaupallisessa yhteistyössä tehdyt julkaisut ovat naamioituja niin, että ensimmäisenä huomio kiinnittyy eläimeen eikä markkinoitavaa tuotteeseen. Ilman kuvatekstejä julkaisuista ei ehkä huomaisi niiden olevan sponsoroituja. Julkaisuista kävi ilmi, että tuotteet tai palvelut eivät välttämättä liity eläimeen, kuten esimerkissä (34) Loki_the_wolfdogin julkaisu on autonvalmistaja *Toyotan* sponsoroima, mutta niiden on liityttävä eläimestä muodostuvaan representaatioon.

4.5 Yhteenveto

Aineistoa tarkastelemalla esiin nousi kolme teemaa siitä, millaisessa roolissa eläimet esiintyvät. Nämä teemat ovat eläimen inhimillistäminen, eläinten eläimellistäminen ja eläimen käyttäminen markkinoinnin välineenä. Inhimillistämisen teemassa eläimet

esiintyvät inhimillistettyinä hahmoina. Ne kuvattiin ihmiselle tyypillisessä ympäristössä tai niihin yhdistettiin ihmisille tyypillisiä ominaisuuksia. Tämä teema esiintyi julkaisuissa eniten, sillä sadasta julkaisusta 78 sisälsi inhimillistämistä. Inhimillistämisen yleisyyden selittää se, että lemmikkien profiilien paino on seuraajien viihdyttämisessä eikä eläimen tieteellisessä kuvaamisessa. Siinä tapauksessa on luontevaa kuvata eläimen toimintaa inhimillistetyillä vertauksilla. Inhimillistäminen on myös yleinen tapa ihmisten keskuudessa kuvailla eläimen toimintaa, mikä selittää myös sen yleisyyden.

Eläimellisyyteen liittyvissä julkaisuissa eläimet esiintyvät eläiminä ja niitä kuvataan niille ominaisessa ympäristössä tai toiminnassa. Tällaisia julkaisuja oli toiseksi eniten 24 kappaletta. Eläimellistetyt kuvaukset muistuttavat seuraajia siitä, mikä on eläimen oikea luonne ja millaisia tarpeita eläimellä on. Vaikka eläimellisyyttä on pidetty ihmisyyden vastakohtana, olivat eläimellistetyt representaatiot positiivisia. Eläimellistetyt representaatiot auttavat ymmärtämään eläintä ja voivat olla opettavaisia, jos seuraajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai tietoa eläimestä. Teemat eivät ole toisiaan poissulkevia vaan esimerkiksi inhimillistäminen näkyy myös eläimellistetyissä julkaisuissa.

Kolmas teema, eläinten käyttäminen markkinoinnin välineenä, esiintyi julkaisussa, jotka liittyvät kaupalliseen yhteistyöhön tai eläimeen liittyvien tuotteiden mainostamiseen. Tällaisia julkaisuja oli 11 kappaletta. Kaupallisessa yhteistyössä tehdyt julkaisut ovat naamioituja niin, että ensimmäisenä huomio kiinnittyy eläimeen eikä tuotteeseen. Tuotteet tai palvelut eivät välttämättä liity eläimeen, mutta niiden on liityttävä eläimestä muodostuvaan representaatioon, jotta välittyvä viesti toimii. Tämä teema välineellistää eläimet ja luo mielikuvan eläimistä objekteina. Aina markkinointi ei tarkoita yhteistyötä brändin kanssa, vaan eläimellä kerätään varoja esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. Vaikka julkaisujen tarkoitus olisi hyvä, silti eläintä käytetään välineenä hyödyn tavoittamiseksi.

Jaoin inhimillistämisen kuuteen alateemaa sen perusteella, miten se ilmeni julkaisuissa. Nämä ryhmät olivat ihmismäinen toiminta, eläimen äänen kuuluminen, sosiaalisten suhteiden kuvaaminen, eläimeen viittaaminen nimellä tai persoonapronominilla,

vaatteet ja asusteet ja ulkonäön, olotilan ja tunteiden kuvaaminen. Eniten inhimillistäminen esiintyi ihmismäisen toiminnan kuvaamisessa. Sadasta julkaisusta 64 sisälsi inhimillistettyjä ilmaisuja eläimen toiminnasta. Inhimillistettyjä ilmauksia käytetään julkaisuissa silloin, kun eläin ei tee mitään ihmismäistä, mutta tekstin halutaan värittävän kuvaa ja tekevän siitä kiinnostavan. Toiseksi eniten julkaisuissa esiintyi eläimen äänen kuuluminen, sillä 54 julkaisua oli kirjoitettu eläimen näkökulmasta. Julkaisujen kirjoittaminen, kuin eläin olisi ne itse kirjoittanut, on tyylikeino tehdä profiilista persoonallinen, ja vetoaa näin seuraajiin. Sen avulla profiili on helposti lähestyttävissä ja se luo siitä myös viihdyttävän. Omistaja voi luoda eläimelle omanlaisen luonteen käyttämällä teksteissä tiettyä tyyliä.

Kolmanneksi eniten julkaisuissa kuvattiin eläinten sosiaalisia suhteita. 31 julkaisua sisälsi viittauksia ihmisten ja eläinten välisestä ystävydestä ja perhesuhteista. Eläinten tärkeydestä ja ihmisten kiintymyksestä niihin kertoi se, että omistaja kutsui itseään eläimen äidiksi tai isäksi. Tämä pienentää eläimellisyyden ja ihmisyyden rajaa. Sosiaalisten suhteet representoivat eläimiä tuntevia olentoja. Ne kuvaavat eläinten tunteikkuutta ja kykyä kiintyä. Sanavalinnoissa käy myös ilmi, että eläimet kuuluvat osaksi perhettä, mikä kuvastaa eläimen arvoa

Julkaisuista 19 sisälsi eläimiin viittaamista nimellä tai persoonapronominilla. Tämä kertoi omistajien suhtautumisesta lemmikkeihin persoonina. Kun eläimeen viitataan ihmisiin yhdistettävällä pronomiinilla, syntyy tunne arvostuksesta eläintä kohtaan. Eläinten pukeminen vaatteisiin ja asusteisiin oli julkaisuista silmiinpistäväntä inhimillistämistä. Tällaisia julkaisuja oli 18 kappaletta. Vaatteiden käyttäminen on hyvin vahvasti ihmisiin liitettävä piirre. Eläinten pukeminen voi olla tarpeen esimerkiksi sääolosuhteiden takia, mutta muuten sille ei ole perusteita. Vähiten julkaisuissa oli eläinten ulkonäön, olotilan tai tunteiden kuvaamista inhimillistävillä ilmauksilla. Tämä esiintyi 13 julkaisussa. Eläinten ulkonäköä, tunteita ja olotiloja kuvattiin positiivisilla ilmauksilla.

Aihetunnisteita julkaisuissa käytettiin vaihtelevasti ja käytössä oli huomattava ero Facebookin ja Instagramin välillä. Facebookissa aihetunnisteita käytettiin, kun julkaisu

halutaan liittää osaksi sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua jostain aiheesta. Tämä näkyi Esther the Wonder Pigin julkaisussa käyttämällä muotitapahtuman tunnusta #MetGala. Aihetunnistetta käytettiin Facebookissa myös osoittamaan julkaisun kaupallisuutta ja käyttämällä yhteistyöbrändin omaa tunnusta.

Instagramissa aihetunnisteita käytettiin enemmän ja ne kuvasivat julkaisun sisältöä, loivat merkityksiä ja vahvistivat kuvan sanomaa. Aihetunnisteiden määrät vaihtelivat. Osassa julkaisuista aihetunnisteita ei käytetty ollenkaan tai niitä oli vain 1–3. Joissakin julkaisuissa aihetunnisteita käytettiin runsaasti, mikä kuitenkin teki julkaisusta raskaan. Useilla lemmikkiprofiileilla oli oma aihetunniste, joka toistui julkaisuissa. Vähäinen aihetunnisteiden käyttö ja käyttämättömyys voivat selittyä sillä, että osalla profiileista on jo suuri seuraajamäärä ja fanikunta eikä löydettävyydelle ja näkyvyydelle ole niin paljon tarvetta kuin vähemmän suosituilla profiileilla. Tällaisessa tapauksessa aihetunnisteita voidaan käyttää enemmänkin vain siinä tapauksessa, jos halutaan korostaa kuvan sanomaa tai luoda lisämerkityksiä.

Inhimillistäminen oli julkaisuissa vallitseva teema. Representoimalla eläimiä inhimillistävillä ilmauksilla ajattelijoina ja tuntevina olentoina luodaan niistä positiivisia eläinkäsityksiä. Eläimet esiintyivät julkaisuissa persoonia ja niillä kuvattiin luonteenpiirteitä. Kielelliset valinnat tekivät niistä vitsailijoita ja teksteistä oli havaittavissa jopa ironian ja sarkasmin piirteitä. Inhimillistetyt representaatiot tekevät julkaisuista viihdyttäviä ja vetoavat näin seuraajiin.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoite oli selvittää, millainen toimijuus eläimillä on sosiaalisen median julkaisuissa. Tarkastelin lemmikkieläinten Facebook- ja Instagram-julkaisujen visuaalisia ja kielellisiä valintoja ja millaisista tekijöistä eläinten representaatiot muodostuivat. Analysoin julkaisuja semioottisen analyysin avulla. Tarkastelemiani julkaisuja oli yhteensä 100 kahdesta Facebook-profiilista ja kahdeksasta Instagram-profiilista.

Luvussa 2 toin esiin nykyaikaiselle eläinkäsitykselle tyypilliset ominaisuudet: inhimillistämisen, välineellistämisen ja eläinten kokemisena tietoisina ja tuntevina itseisarvoisina olentoina (Vilka 1996: 20, 42–43). Nämä ominaisuudet esiintyvät tavoissa, kuinka eläimiä kuvataan julkaisuissa. Eläinten toimijuus näyttäytyy julkaisuissa tasapainotteluna sen välillä, onko eläin subjekti tai objekti. Tutkimuksen perusteella eläimet ovat ainutlaatuisia yksilöitä. Ne representoidaan inhimillistettyinä ja ajattelevia persoonia, joilla on nimet ja luonteenpiirteet. Ne ovat ihmisten tapaan subjekteja. Kuitenkin välineellistäminen tekee eläimestä objektin, jota ihminen käyttää hyödyn tavoittelemiseen. Välineellistäminen näkyi selkeimmin tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa. Siinä ihmisten luontaista kiinnostusta eläimiä kohtaan hyödynnetään käyttämällä eläimiä julkaisuissa. Inhimillistämisen yleisyys saa kuitenkin miettimään, onko ihmismäisiä piirteitä omaava eläin kiinnostavampi kuin eläin eläimenä.

Tutkimuksen perusteella eläimen toimijuus on tuoda läheisyyttä ja melkeinpä korvata ihmissuhteita, sillä lemmikit rinnastetaan ystäviin ja jopa sielunkumppaneihin. Eläimet näyttäytyvät myös lasten korvikkeena. Eläintä ei siis nähdä pelkästään eläimenä vaan se rinnastetaan toiseen ihmiseen. Myös toisen ihmisen korvaamisen voi nähdä eläimen toimimisena objektina, sillä eläimestä saadaan seuraa, kiintymystä ja läheisyyttä. Hyöty voi olla kuitenkin molemminpuolinen ja myös lemmikki voi nauttia omistajansa seurasta ja hellyydestä.

Lemmikit ovat ihmisille tärkeitä, joten on luonnollista, että niiden tarinoita halutaan jakaa ystäville. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja tehdään nopealla tahdilla, joten lemmikin oman profiilin perustamisella omistaja voi välttää sen, ettei täyty omaa profiiliaan lemmikin tarinoilla ja kuvilla. Profiilien ylläpitäminen voi olla tapa kertoa eläimen kuulumisia lähipiirille, mutta se antaa omistajille myös mahdollisuuden jakaa hyvää mieltä, jota lemmikki omistajalleen tuo.

Lemmikkiprofiilit voivat toimia myös alustoina omistajien minuuden ilmaisussa. Ne mahdollistavat omien ajatusten ja mielipiteiden julkaisemisen eläimen kertomana. Profiilien avulla myös verkostoidutaan ja tutustutaan muihin ihmisiin, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. Eksoottiset ja erikoiset eläimet voivat olla ihmisille myös tietynlaisia statussymboleita. Ne ovat kiinnostavia ja tekevät myös omistajistaan kiinnostavia. Myös tästä näkökulmasta eläimet ovat objekteja.

Johdannossa esittelemäni profiilien seuraajamäärät kertovat siitä, että eläimet ovat kiinnostavia ja vetoavat ihmisiin. Niille on myös muodostunut seuraajista oma faniyhteisö, joka ilmeni aihetunnisteena Juniperfoxxin julkaisussa. Lemmikit ovat siis saavuttaneet sosiaalisen median avulla samanlaisen aseman kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt, yhtyeet ja urheilujoukkueet. Ne ovat ihailun kohteita ja ostamalla lemmikin brändiin liittyviä tuotteita, voivat seuraajat osoittaa olevansa lemmikin faneja myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Kun näemme hellyttävän tai hauskan kuvan eläimestä, haluamme jakaa sen seuraajillemme. Näin eläinkuvat ja niiden sisältämät merkitykset leviävät sosiaalisen median kanavilla. Eläinkuvat ovat viihdyttäviä, mutta eläimillä voi olla sosiaalisessa mediassa myös syvällisempi vaikutus. Eläinten puolesta tehdyillä julkaisuilla voidaan muuttaa ihmisten asenteita eläimiä kohtaan ja vaikuttaa seuraajien mielikuviin eläimistä. Hellyttävät ja hauskat julkaisut ovat viihdyttävää ajanvietettä, mutta viihdyttämisen lisäksi ne voivat vaikuttaa myös eläinten oloihin. Esimerkiksi julkaisemalla löytöeläimen tarinan sosiaalisen median kanavalla voidaan seuraajia kannustaa hankkimaan lemmikki löytöeläintalosta tai eläinsuojeluyhdistykseltä. Tähän voi riittää pelkästään julkaisuun liitetty aihetunniste, jolla julkaisu sidotaan osaksi löytöeläimiä

koskevaa keskustelua. Vaikka tiede on todistanut eläinten olevan tietoisia, kykenevän tunteisiin ja eläinten tutkiminen kehittyi koko ajan, käyttämme silti eläimiä esimerkiksi lihantuotantoon. Kuvaamalla tuotantoeläimenä tuttua lemmikkiä persoonana voidaan seuraaja saada pohtimaan lihankulutusta ja eettisiä valintoja. Eläinkäsitykset muuttuvat yhteiskunnan mukana ja sosiaalinen media on vaikuttanut eläimen rooliin. Se on tehnyt eläimistä vaikuttajia, jotka vievät eteenpäin ihmisten ideologiaa sekä sanomaa eläinten puolesta mutta houkuttelevat myös seuraajia yhteistyöbrändien asiakkaisiksi.

Jatkotutkimuksia ajatellen sosiaalinen media mahdollistaa useita mielenkiintoisia näkökulmia. Profiilien ylläpitäjät voivat eläinten roolilla vastata kommentoijille ja olla näin vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa tärkeä ominaisuus ja olisi kiinnostava selvittää lemmikkiprofiilien julkaisujen kommentteista ihmisten suhtautumista eläimiin. Inhimillistäminen herättää tunteita ja mahdollisesti kritiikkiäkin, sillä ihmismäiset eläimet voivat olla seuraajien mielestä suloisia mutta inhimillistäminen voi myös ärsyttää. Profiileista olisikin mielenkiintoista selvittää, miten seuraajat suhtautuvat inhimillistämiseen. Myös useampia kanavia tutkimalla voidaan saada laajempi näkymys eläinten esiintymisestä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseni keskittyi vain lemmikkieläimiin, joten olisi mielenkiintoista selvittää, miten eläimet kuvataan eläintensuojelujärjestöjen sosiaalisen median julkaisuissa. Järjestöjen julkaisujen motivaatioina on jakaa tietoa ja kohdistaa ihmisten huomio apua tarvitseviin eläinlajeihin. Villieläimiin ja uhanalaisiin eläimiin keskittyneet järjestöt saattavat esittää eläimet tieteellisemmin niiden omassa ympäristössä ja eri näkökulmista kuin tutkimuksessani mukana olevat julkaisut. Kerroin luvussa 2, kuinka inhimillistämistä hyödynnetään eläintensuojelussa, joten tutkimalla järjestöjen julkaisuja voitaisiin tarkastella sitä, minkä tyylistä inhimillistämistä eläimiin kohdistuu.

LÄHTEET

- Aaltola, Elisa (2004). *Eläinten moraalinen arvo*. Keuruu: Vastapaino.
- Aaltola Elisa (2013). Johdanto: Ihminen, eläin vai molemmat? Teoksessa: Elisa Aaltola (toim.). *Johdatus eläinfilosofiaan*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 9-27
- Anttila, Pirkko (2005). *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Barnard, Elena (2015). *The Negative Effect of the Media on Animal Abandonment*. [Lainattu 17.4.2017]. <https://www.animalfriends.co.uk/blog/the-negative-effect-of-the-media-on-animal-abandonment/>
- Bates, Mary (2016). *The Dark Side of Trendy Animal Photos*. [Lainattu 16.3.2018]. <https://news.nationalgeographic.com/2016/02/160222-exotic-pets-wildlife-pets-nature-animals/#close>
- Borkfelt, Sune (2011). *What's in a Name? – Consequences of Naming Non-Human Animals*. [Lainattu 5.3.2018]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4552209/>
- Castro, Joseph (2014). *Viral Videos May Harm Cute, Threatened Animals*. [Lainattu 16.3.2018]. <https://www.livescience.com/38873-viral-videos-harm-threatened-animals.html>
- Choi, Charles Q. (2010). *How 'Jaws' Forever Changed Our View of Great White Sharks*. [Lainattu 17.4.2017]. <http://www.livescience.com/8309-jaws-changed-view-great-white-sharks.html>
- De Saussure, Ferdinand (2014/1916). *Yleisen kielitieteen kurssi*. Charles Bally & Sechehaye Albert (toim.). Tampere: Vastapaino.
- Epley, Nicholas, Waytz, Adam & John. T. Cacioppo (2007). *On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism*. [Lainattu 17.4.2017]. <https://static1.squarespace.com/static/51e3f4ede4b053e5f0062efd/t/51f7e119e4b0021e844852cc/1375199513450/on-seeing-human.pdf> Psychological Review 2007, Vol. 114, No. 4, 864–886
- Facebook (2017). *Build awareness*. [Lainattu 7.12.2016]. <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>.
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

- Geerds, Megan S., van de Walle, Gretchen A. & LoBue Vanessa (2016). Learning About Real Animals from Anthropomorphic Media. *Imagination, Cognition and Personality: Consciousness in Theory, Research, and Clinical Practice*. 36/2016. [Lainattu 16.3.2018]. 5-26
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276236615611798>
- Goff, David H. (2013). A History of the Social Media Industries. Kirjassa *The Social Media Industries*. Edited by Alan B. Albarran. Sivut 16-45. Routledge, New York
- Hasan, Mariwan N, & Najat I. Sayakhan (2017). Orwell's Anthropomorphic Representation of Politicians and Common People in Animal Farm. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 3/2017. 146-155
- Hirvonen, Anne (2014). *Mustasukkaiset tappajatalitintit. Inhimillistäminen ja metaforat luonnonvaraisia lintuja koskevissa mediateksteissä*. Julkaisematon journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Horowitz, Alexandra C. & Bekoff Mark (2007). *Naturalizing Anthropomorphism: Behavioral Prompts to Our Humanizing of Animals*. [Lainattu 18.4.2017].
http://animalstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=acwp_habr
- Hutchinson, Andrew (2016). *Should You Use Hashtags on Facebook? Here-s What the Research Says* [Lainattu 8.10.2018]. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/should-you-use-hashtags-facebook-heres-what-research-says>
- Hyvärinen, Riitta (2010). *Onko eläinkin hän?* [Lainattu 6.3.2018].
<https://www.kielikello.fi/-/onko-elainkin-han->
- Häkkinen, Kaisa (2002). Eläin suomen kielessä. Teoksessa: Henni Ilomäki & Outi Lauhakangas (toim.). *Eläin ihmisen mielenmaisemassa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 26-62
- Instagram (2016) *Press*. [Lainattu 7.12.2016]. <https://www.instagram.com/press/>
- Instagram (2016) *About*. [Lainattu 7.12.2016]. <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Instagram (2018). *About Us*. [Lainattu 8.10.2018].<https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (2018). *Our Story*. [Lainattu 8.10.2018]. <https://instagram-press.com/our-story/>.
- Kainulainen, Pauliina (2015). Eläin kristinuskossa ja suomalais-ugrilaisessa kulttuurissa? Teoksessa: Elisa Aaltola & Sami Keto (toim.). *Eläimet yhteiskunnassa*. Helsinki: Into Kustannus Oy. 173–184
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53: 1, 59–68.

- Kerns, Ben (2014). *7 Animal Movies That Prompted Humans to Majorly Overreact*. [Lainattu 17.4.2017]. <https://www.thedodo.com/fellows-pitch-7-movies-that-pe-707593128.html>
- Knuuttila, Seppo (2009). Miltä tuntuu olla joku muu? Pohdintoja ihmisen ja eläimen rajasta. Teoksessa: Pauliina Kainulainen & Yrjö Sepänmaa (toim.). *Ihmisten eläinikirja. Muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 103–123
- Knuuttila, Tarja & Lehtinen Aki Petteri (2010). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinkin University Press
- Laitinen, Marianna (2012). ”Ne ovat perhe – emo ja neljä pentua”. *Eläinten representaatiot BBC:n luontodokumentissa*. Julkaisematon tiedostusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen Esa (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Masson, Jeffrey Moussaieff & McCarthy Susan (1995). *Kun norsut itkevät. Eläinten tunne-elämä*. Helsinki: WSOY.
- Oksanen, Markku (2012). *Ympäristöetiikan perusteet. Luonne, historia ja käsitteet*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Petzbe (2018) <https://petzbe.com/>
- Phillips, Barbara J (1996). Advertising and Cultural Meaning of Animal. *Advances in Consumer Research*. 23/1996 [Lainattu 18.10.2018]. 354–360. www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7982
- Ratamäki Outi (2009). Luonto, kulttuuri ja yhteiskunta osana ihmisen ja eläimen suhdetta. Teoksessa: Pauliina Kainulainen & Yrjö Sepänmaa (toim.). *Ihmisten eläinikirja. Muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 37-54
- Rauwn, Wendy Mercedes (2015). Philosophy and Ethics of Animal Use and Consumption: From Pythagoras to Bentham. *CAB Reviews*. 10/2015 [Lainattu 18.10.2018]. https://www.researchgate.net/profile/Wendy_Rauw/publication/280141106_Philosophy_and_ethics_of_animal_use_and_consumption_From_Pythagoras_to_Bentham/links/55acab5708ae481aa7ff68b6/Philosophy-and-ethics-of-animal-use-and-consumption-From-Pythagoras-to-Bentham.pdf
- Root-Bernstein, M, Douglas, L, Smith, A & Veríssimo D (2013). Anthropomorphized species as tools for conservation: utility beyond prosocial, intelligent and suffering species. *Biodiversity and Conservation*. 22/2013. [Lainattu 16.3.2018]. 1577-1589. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10531-013-0494-4>

- Rose, Steve (2013). *Are animals in Hollywood films too human?* [Lainattu 25.3.2018].
<https://www.theguardian.com/film/2013/apr/25/animals-hollywood-films-too-human>
- Safina, Carl (2016). *Animal Thought and Emotion: A Glossary*. [Lainattu 7.3.2018].
<https://medium.com/@carlsafina/animal-thought-and-emotion-a-glossary-b15a5c80965f>
- Savastio, Rebecca (2014). *How Do Natural Born Enemies Become Best Friends? The Answer May Surprise You*. [Lainattu 7.3.2018].
<http://guardianlv.com/2014/02/how-do-natural-born-enemies-become-best-friends-the-answer-may-surprise-you-video/>
- Schuurman, Nora (2013). Eläin – tavoittamaton tutkimuskohde? *Elore* 20-1/2013. [Lainattu 16.3.2018]. 13–16. http://www.elore.fi/arkisto/1_13/schuurman.pdf
- Seppä, Anita (2012). *Kuvien tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino
- Seppänen, Janne & Väliverronen Esa (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Smith, Kit (2018). *121 Amazing Social Media Statistics and Facts*. [Lainattu 3.10.2018]. <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Smith, J. Nicole (2018). *What is Pet Influencer & How Do I Become One?* [Lainattu 18.10.2018]. <https://workingwithdog.com/what-is-a-pet-influencer/>
- Statista (2018). *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)* [Lainattu 1.3.2018].
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2018). *Number of Daily Active Facebook Users Worldwide as of 3rd quarter 2018(in millions)* [Lainattu 6.11.2018].
<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Stephens, Chandler (2017). *How Animal Influencers Are Changing the Way Brands Advertise*. [Lainattu 18.10.2018].
<https://www.socialmedialawbulletin.com/2017/08/animal-influencers-changing-way-brands-advertise/>
- Telkänranta, Helena (2016). *Eläin ja ihminen. Mikä meitä yhdistää?* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomivaara, Salla (2015). Saako ihmistä sanoa eläimeksi? Teoksessa: Elisa Aaltola & Sami Keto (toim.). *Eläimet yhteiskunnassa*. Helsinki: Into Kustannus Oy. 57-74
- Valtari, Minna (2017). *Mikä on hashtag eli aihetunniste?* [Lainattu 3.10.2018]. <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste>
- Vilka, Leena (2009). Eläinten oikeudet. Teoksessa: Pauliina Kainulainen & Yrjö Sepänmaa (toim.). *Ihmisten eläinkirja. Muuttuva eläinkulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 21–36
- Vilka, Leena (1996). *Eläinten tietoisuus ja oikeudet. Kettutyttöfilosofiaa ja susietiikkaa*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Wahlberg, Birgitta (2015). Eläimet lain edessä. Teoksessa: Elisa Aaltola & Sami Keto (toim.). *Eläimet yhteiskunnassa*. Helsinki: Into Kustannus Oy. 83-96
- Ylimaunu, Juha (2002). Elinkeinot ihmisen ja eläimen suhteen muokkaajana. Teoksessa: Henni Ilomäki & Outi Lauhakangas (toim.). *Eläin ihmisen mielenmaisemassa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 115-133
- Zappavigna, Michele (2015). Searchable talk: the Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics*. 25/2015. [Lainattu 8.10.2018] 274–291. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10350330.2014.996948#.Vmhcq0anHwE>

LIITE

Liite 1. Profiilien Facebook- ja Instagram-osoitteet

| Profiilin nimi | URL-osoite |
|------------------------|---|
| Esther the Wonder Pig | https://web.facebook.com/estherthewonderpig/ |
| Nala_cat | https://web.facebook.com/nalacatshow/?ref=br_rs |
| Diddy Kong & Yeti Kong | https://www.instagram.com/realdiddykong/?hl=fi |
| Juniperfoxx | https://www.instagram.com/juniperfoxx/?hl=fi |
| Loki | https://www.instagram.com/loki/?hl=fi |
| Penguin Bloom | https://www.instagram.com/penguinthemagpie/?hl=fi |
| Poppy the Possum | https://www.instagram.com/poppythepossum/?hl=fi |
| Pumpkin the Raccoon | https://www.instagram.com/pumpkintheraccoon/?hl=fi |
| Tuna Melts My Heart | https://www.instagram.com/tunameltsmyheart/?hl=fi |
| Wyatt Roberts | https://www.instagram.com/_wyatts_world_/?hl=fi |