



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Milla Hannula

Ymmärrystä yli sukupolvien

Vanhuuden representaatiot Gubben Instagram-julkaisuissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Milla Hannula
Tutkielman nimi:	Ymmärrystä yli sukupolvien : Vanhuuden representaatiot Gubben Instagram-julkaisuissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Digitaalinen media
Työn ohjaaja:	Hanna Limatius, Tanja Sihvonen
Valmistumisvuosi:	2023
Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Väestön ikääntymisestä huolimatta ovat iäkkäät, 65 vuotta täyttäneet ja vanhemmat henkilöt, olleet jo pitkään lähes näkymättömiä mediassa. Silloinkin, kun tämä ikäryhmä on saanut näkyvyyttä, on heihin usein liitetty negatiivisia ominaisuuksia, kuten yksinäisyys, heikentynyt terveys tai passiivisuus. Näiden esitysten näkyvyys sekä positiivisempi sävy ovat kuitenkin kiistatta lisääntyneet 2000-luvulla, mutta toisaalta iäkkäät näytetään edelleenkin tietynlaisissa rooleissa sen sijaan, että heidät esitettäisiin yksinkertaisesti vain osana väestöä. Nykyaikana nuoruutta ylistetään ja markkinat täyttyvätkin ikääntymisprosessia hidastavista ja ehkäisevistä tuotteista. Myös sosiaalisen media nousu yhdeksi nykypäivän suurimmista viestintäkeinoista on edistänyt iäkkäiden jättämistä ulkopuolisiksi. Iäkkäät käyttävätkin sosiaalista mediaa huomattavasti vähemmän kuin muut ikäryhmät, vaikka käyttö heidän keskuudessaan onkin lisääntynyt koronapandemian aikana. Täten iäkkäitä, vanhuutta ja sosiaalista mediaa yhdisteleviä sekä käsitteleviä tutkimuksia-kaan ei ole runsaasti saatavilla.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten vanhuutta representoidaan vanhuspalvelu Gubben Instagram-julkaisuissa. Tarkemmin kuvattuna tutkielmassa selvitetään tapoja, joilla vanhuutta, iäkkäitä ihmisiä ja heidän toimintaansa kuvataan Gubbe Sydänystävä Oy:n yritysviestinnässä sekä visuaalisesti että tekstuaalisesti. Aineisto koostuu yhteensä 48:sta Gubben julkaisusta, jotka on merkitty #gubbekuulumiset -aihetunnisteella. Tutkielmassa representaatio ymmärretään todellisuutta rakentavana toimintana, jonka mukaan merkitykset ovat ihmisten luomia, rakentamia tai tuottamia. Vanhuuden representaatioiden selvittämiseksi tutkielmassa on hyödynnetty semioottista analyysia perustuen Roland Barthesin merkkiteoriaan, ja etenkin hänen mallinsa denotaatiosta, eli yksinkertaisesta merkitystasosta, ja konnotaatiosta, eli laajemmasta merkitystasosta. Analyysiprosessi eteni näiden tasojen kautta aineiston tarkastelulla kokonaisuutena sekä julkaisukohtaisesti. Mukaan otettiin niin julkaisujen kuvat, kuvatekstit, hymiöt kuin aihetunnisteet. Havaitut merkitykset liitettiin niiden perusteella iäkkäistä syntyviin miellelyhtymiin, joiden syvällisempi tarkastelu lopuksi toi esille julkaisuissa olevia vanhuuden representaatioita.

Tutkielman tulokset osoittavat, että vanhuutta representoidaan Gubben Instagram-julkaisuissa ajallisesti jatkuvana sosiaalisena, onnellisena sekä aktiivisena aikakautena, jossa vanhuuden tuomat haasteet ovat läsnä. Keskeisimmäksi havainnoksi muodostui se, että iäkkäitä eivät määritelleet heidän kohtaamansa haasteet tai minkäänlaiset roolit, vaan heidät esitettiin omina yksilöinä. Huomionarvoista kuitenkin on, ettei Gubben Instagram-julkaisuissa iäkkäiden oma ääni tullut kuulluksi, vaan julkaisut ovat aina yrityksen näkökulmasta tuotettuja. Iäkkäät eivät näin ollen päässeet osaksi sosiaalista mediaa, vaikka tähän olisi vanhuspalvelun kautta ollut oiva mahdollisuus. Tutkielman tulokset ohjaavat näin kiinnittämään huomiota jatkuvasti yhä tärkeämpään aiheeseen, vanhuuden positiivisempaan representoimiseen, sillä se on meitä kaikkia koskettava asia. Tarvitsemme ymmärrystä yli sukupolvien.

AVAINSANAT: vanhuus, vanhuspalvelu, yritysviestintä, sosiaalinen media, visuaalisuus, Instagram, representaatio, semiotiikka

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	12
2	Monimuotoinen vanhuus	14
2.1	Ikääntyvä väestö yhteiskunnassa	15
2.1.1	Hyvin ikääntymisen korostus	16
2.1.2	Positiivisuuden taakse kätkeytyvä ikäsyrajintä	18
2.2	Ikääntyvä väestö mediassa	20
2.2.1	Vanhuus ja sosiaalinen media	21
2.2.2	Vanhuuden visuaaliset representaatiot	23
2.2.3	Gubbe vanhuspalvelu Instagramissa	25
3	Semiotiikka representaatioiden analyysissa	28
3.1	Representaatio todellisuutta rakentavana toimintana	29
3.2	Saussuren merkitty ja merkitsijä	30
3.3	Barthesin merkkiteoria	31
3.3.1	Denotaation ja konnotaation merkitystasot kuvissa	32
3.3.2	Lingvistinen merkitystaso tekstissä	34
4	Vanhuuden representaatiot #gubbekuulumiset -julkaisuissa	36
4.1	Sosiaalinen vanhuus	39
4.2	Haasteellinen vanhuus	42
4.3	Onnellinen vanhuus	46
4.4	Aktiivinen vanhuus	49
4.5	Ajallinen vanhuus	53
4.6	Yhteenveto	55
5	Päätäntö	63
	Lähteet	67

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisuista	11
Kuva 2. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisujen yleisistä piirteistä	37
Kuva 3. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta, jossa on kahvitteluhetki	40
Kuva 4. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisuista, jossa näkyy apuväline	43
Kuva 5. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien yhdessä siivoamista	44
Kuva 6. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta, jossa näkyy kukkia	47
Kuva 7. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien aktiivisuutta	50
Kuva 8. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien harrastamista	50
Kuva 9. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta, jossa esiintyy passiivi	52
Kuva 10. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien vuodenaikoja	54

Kuviot

Kuvio 1. Analyysin etenemisprosessi Barthesin merkkiteoriaan pohjautuen	12
---	----

1 Johdanto

Vanhuus koskettaa meitä kaikkia. Se on ajanjakso elämän loppupuolella, jonka suurin osa tulee kokemaan. Ikääntyminen on asia, jolta ei kukaan meistä voi välttyä. Tästä huolimatta vanhuus ja iäkkäät ihmiset ovat jo pitkään olleet yhteiskunnassa ja mediassa lähes näkymättömässä roolissa. Silloinkin, kun tämä väestöryhmä saa huomiota, tai sen asiat ovat nousseet yhteiskunnallisen keskustelun keskiöön, on huomio ollut negatiivissävytteistä. Esimerkiksi Suomessa viime vuosikymmenellä huomio on keskittynyt pitkälti vanhuspalveluiden ongelmiin ja siitä aiheutuviin yhteiskunnallisiin kustannuksiin. Vuonna 2013 esiteltiin vanhuspalvelulain uudistus tasapuolisen ja laadukkaan vanhuspalvelun takaamiseksi koko Suomeen, mutta jo silloin mediassa puhuttiin lakiuudistuksesta ennemminkin kunnille taloudellista lisäpainetta tuovana ”eläkepommina” (Aula, 2013). Sen seuraukset näkyvät vielä nykypäivänä, sillä vaikka hoitajamitoituksen kirjaaminen lakiin nousi puheenaiheeksi pian lakiuudistuksen jälkeen, ei sitä saatu aikaiseksi ennen vuotta 2020 (Yle, 2020). Tämäkin tapahtui vasta sen jälkeen, kun keväällä 2019 esille nousseet kotihoidon sekä hoivakotien ongelmat aiheuttivat valtakunnallisen kohun.

Edellä kuvailtu tilanne ei vaikuta parantuneen viime vuosien aikana hoitajamitoituksesta huolimatta. Vuonna 2021 uutisoitiin Terveiden ja hyvinvoinninlaitoksen selvityksestä, jonka mukaan lain edellyttämä matalin hoitajamitoitus ei edelleenkään toteutunut 10 prosentissa toimintayksiköistä (Yle, 2021). Tätä ovat seuranneet lukuisat uutisoinnit eri puolella Suomea tapahtuneista hoivakotien lakkauttamisista, hoitoaikojen lyhentämisistä, hoitajien lomien keskeyttämisestä sekä ulkomaalaisten hoitajien rekrytoinneista. Ei ole siis ihme, että ikääntymistä usein seuraavien sairauksien sekä vammojen hoito ja ennaltaehkäisy on pyritty sysäämään yksilöiden vastuulle yhteiskunnallisten kustannusten vähentämiseksi. Kauppojen hyllyt notkuvat ikääntymistä hidastavista ja ehkäisevistä kaudenhoitotuotteista, vitamiineista ja ravintolisistä. Ikääntyviä pyritään kannustamaan liikkumaan aktiivisesti, olemaan sosiaalisia ja pysymään työelämässä mahdollisimman pitkään. Vaikuttaa siltä, että jos yksilö ei pysty näitä odotuksia noudattamaan ja tarvitsee yhteiskunnan apua myöhemmässä elämänvaiheessaan, hän ei ikäänny ”onnistuneesti”.

Edellä käsitellyistä uutisoinneista tulee lukijalle helposti käsitys siitä, että apua tarvitsevia vanhuksia pidetään ennemminkin yhteiskunnallisena rasitteena kuin sen arvokkaana osana. Tämä on huolimatta siitä, että vanhuspalveluiden ongelmat ja iäkkäiden kaltoin kohtelut eivät ole kytköksissä ikääntymiseen eivätkä tämän ikäryhmän itse aiheuttamia. Myöskään tätä näkökulmaa vastustavia mielipiteitä ei kuulla mediassa kovin usein, mikä on huolestuttavaa ottaen huomioon sen, että suurin osa meistä tulee itse olemaan ikääntyneiden asemassa ennemmin tai myöhemmin. Näiden ongelmien esilletuonti on kuitenkin synnyttänyt alalle myös uudenlaisia yksityisiä vanhuspalveluita, jotka pyrkivät toiminnallaan puuttumaan iäkkäiden kaltoinkohteluihin. Usein näiden palveluiden yritysviestinnässä on ymmärrettävästi myös huomattavissa iäkkäiden positiivisempi esittämistapa, jolloin ne luovat selvän kontrastin suhteessa yhteiskunnan ja median sisäistettyyn ehkä osittain jopa vihamieliseen asenteeseen ikääntyntä väestöryhmää kohtaan. Näin näiden yritysten viestintä osoittautuu oleelliseksi tarkastelunkohteeksi.

1.1 Tavoite

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten vanhuutta representoidaan vanhuspalvelu Gubben Instagram-julkaisuissa. Tarkemmin kuvattuna tutkielmassa selvitetään minkälaisilla tavoilla vanhuutta, iäkkäitä ihmisiä ja heidän toimintaansa kuvataan Gubben yritysviestinnässä sekä visuaalisesti että tekstuaalisesti. Näiden tarkasteluun lähdetään etenkin semioottisesti yksinkertaisen ja laajemman merkityksen sekä näistä syntyvien mielikuvien kautta. Näin tavoitteen tukena ovat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia yksinkertaisia ja laajempia merkityksiä julkaisuista voidaan havaita?
2. Millaisia miellelyhtymiä havaitut merkitykset luovat iäkkäistä?

Tässä tutkielmassa representaatio ymmärretään todellisuutta rakentavana toimintana, jonka mukaan merkitykset ovat ihmisten luomia, rakentamia tai tuottamia, eivätkä täten luonnollisia (Hall, 2013, s. 11). Täten representaatio, ja tarkemmin sen kaksi järjestelmää, muodostavat yhdessä merkityksen rakentamisen kokonaisprosessin (Hall, 2013, s. 5).

Merkityksiä taas voidaan itsessään tarkastella yksinkertaisemmalla (denotaatio) ja laajemmalla (konnotaatio) tasolla. Näillä viitataan etenkin semiootikko Roland Barthesin merkkiteoriaan, jota voidaan käyttää välineenä representaatioiden analyysissä. Molemmat näistä merkityksistä vaikuttavat tulkintoihimme, eikä niistä kumpaakaan voida pitää sattumanvaraisina, vaan ne ovat pikemminkin tarkkaan harkittuja (Seppä, 2012, s. 146). Toisin sanoen myös representaatiot ovat täten tarkoituksenmukaisia, varsinkin yritysviestinnän kontekstissa. Tutkielman taustaoletuksena onkin, että vanhuspalvelu Gubbe pyrkii Instagram-julkaisuissaan välittämään mahdollisimman positiivista kuvaa vanhuudesta ja iäkkäistä, jotta se voisi esiintyä myönteisessä valossa ja näin saada uusia asiakkaita. Koska tämä positiivinen esitystapa olisi kontrastissa johdannossa käsitellyn yhteiskunnan ja median yleiseen negatiivispainotteiseen mielikuvaan, tarjoaisi se samalla ratkaisua näiden vallalla olevien mielikuvien ongelmallisuuteen.

Vanhuus ja sosiaalinen media ovat ylipäätään asioita, joita ei useinkaan yhdistetä toisiinsa, eikä niitä yhdisteleviä tutkimuksia ole kovin paljon. Toki joitakin tutkimuksia on löydettävissä, joissa tutkitaan vanhuuden representaatioita esimerkiksi Facebookin tai Twitterin alustoilla (esim. Levy ja muut, 2014; Makita ja muut, 2019). Jonkin verran enemmän on taas tutkittu visuaalisia esityksiä vanhuudesta ja iäkkäistä (esim. Wallander, 2013; Kowalewska & Grodzki, 2019; Loos ja muut, 2017; Christensen, 2019), mutta huomionarvoista on, etteivät nämä tutkimukset ole sijoittuneet sosiaalisen median alustoille vaan televisioon, mainoksiin sekä verkkosivuille. Tämä on huolimatta siitä, että digitaalisen median tulo on edistänyt niin sanottua visuaalista käännettä, jonka mukana kuviin ja videoihin keskittyvät sosiaalisen median alustat, kuten juuri Instagram, ovat saavuttaneet suuren suosion (Lindgren, 2022, s. 117). Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan juuri tähän tutkimusaukkoon, jossa vanhuuden representaatioita ei ole kovin yleisesti tutkittu sosiaalisen median kontekstissa, eikä varsinkaan visuaalisilla alustoilla.

Tutkielma pyrkii samalla vastaamaan myös toiseen tutkimusaukkoon. Yleisesti sosiaalisen median kontekstissa vanhuuden representaatioita käsittelevät tutkimukset ovat jääneet maailmalla vähemmistöön, mutta Suomessa ne ovat tätäkin harvinaisempia.

Esimerkiksi mediatutkija Virpi Yläne (2015) on tarkastellut ikääntyneiden mediakuvauksia vuosien varrella, ja todennut, että ne ovat edelleen rajattuja ja aliedustettuja tiedotusvälineissä ja mainonnassa. Gerontologi Kirsi Lumme-Sandt (2011) on taas selvittänyt ikääntymisen esityksiä suomalaisessa yli 50-vuotiaille suunnatussa lehdessä, ja todennut, että ikääntyneiden hyvää fyysistä ja henkistä kuntoa, vapautta työstä, ennalta määritettyjä rooleja (eläkeläinen tai isovanhempi), sekä fyysistä että sosiaalista aktiivisuutta korostettiin. Näiden kahden edellä mainitun tutkimuksen ohella muita suomalaisia viestintä- ja mediatutkimuksia vanhuuden representaatioista ei ole runsaasti, ja sosiaalisen median kontekstissa niitä on vieläkin vaikeammin löydettävissä. Vaikka Ylänteen (2015) mukaan siis kiinnostus tätä aihetta kohtaan on kasvanut viime vuosina, ei se silti ole saanut vielä kovin suurta suosiota.

Tiivistetysti tutkielmalla on siis kaksi tutkimusaukkoa, johon se pyrkii vastaamaan: 1. vanhuuden representaatioiden tutkimusten vähäisyyteen visuaalisilla sosiaalisen median alustoilla, sekä 2. vanhuuden representaatioiden tutkimusten vähäisyyteen yleisesti suomalaisessa kontekstissa. Tutkielman aiheen yhteiskunnallista tärkeyttä ei voida siis sivuttaa, varsinkaan Suomessa, jossa hoitajapulan takia vanhuuteen ja ikääntymiseen liittyvät ongelmat nousevat usein otsikoihin. On oleellista tutkia sitä, miten vanhuutta representoidaan, sillä kuten jo aiemmin mainittiin, on vanhuus asia, jonka meistä suurin osa tulee kokemaan. Tämän lisäksi iäkkäät eivät edes usein pääse vaikuttamaan tapoihin, joilla heitä kuvataan, vaan heidät on laitettu passiiviseen rooliin. Jatkuvilla negatiivisilla representaatioilla ja stereotyyppiöillä, voi lopulta olla vakaviakin seurauksia esimerkiksi persoonallisuuteen (Kornadt, 2016), kognitiiviseen suoriutuskykyyn (Levy, 1996), elämäntahtoon (Levy ja muut, 2000) sekä jopa elämän pituuteen (Levy ja muut, 2002).

1.2 Aineisto

Tutkielmani kohdistuu vuonna 2018 perustetun Gubbe Sydänystävä Oy:n (tästä eteenpäin Gubbe) yritysviestintään sosiaalisessa mediassa, Instagram-alustalla. Yritys on viime aikoina saanut medianäkyvyyttä useasta eri syystä, joista yksi on ollut iäkkäiden ihmisten

yksinäisyyden lisääntyminen koronapandemian eristäytymistoimintojen myötä. Tähän Gubbe pyrki vastaamaan missiollaan, joka on ”auttaa ikäihmistä elämään onnellisempi ja aktiivisempi vanhuus” (Gubbe, 2022a). Tämän lisäksi Gubbe on saanut huomiota muun muassa nopealla kasvullaan, ja se onkin kansainvälisesti nimetty yhdeksi Euroopan kuumimmista startup-yrityksistä vuonna 2021 (Turk, 2021). Gubbe on myös saanut Suomalaisen Työn Liiton myöntämän Yhteiskunnallinen yritys -merkin, joka on tunnustus yhteiskunnallista hyvää tuottaville yrityksille (Gubbe, 2021). Juuri tämä ajankohtaisuus on yksi peruste, miksi juuri tämä yritys sopii tutkielman tarkastelunkohteeksi.

Gubben perustajat Sandra Lounamaa ja Meri-Tuuli Laaksonen (2021) ovat kertoneet perustaneensa yrityksen siksi, että vanhuspalvelualalta puuttui positiivinen ja asiakaslähäinen toimija. Gubben toiminta eroaa selkeästi muista Suomessa toimivista vanhuspalveluyrityksistä, kuten esimerkiksi Attendo Oy:stä sekä Espero Care Oy:stä. Yritys ei tarjoa muiden tapaan sairaanhoidollisia palveluita tai hoivakotiasumista iäkkäille ihmisille, vaan ennemminkin seuraa ja apua arjen askareissa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi avustaminen ulkoilussa, hygieniasta huolehtimisessa, ruuan valmistamisessa sekä kodin siivouksessa samalla luoden ”merkityksellistä työtä nuorille” (Gubbe, 2022b). Palvelukonsepti perustuukin iäkkäiden henkilöiden ja nuorten välisiin säännöllisiin tapaamisiin (Kallionpää, 2020). Tätä myötä Gubbe ”on tehnyt vanhustenhoidosta ’trendikästä’” (Turk, 2021). Yrityksen nuorekkuus on toinen peruste, miksi juuri tämä yritys sopii tutkielman tarkastelukohteeksi. Mielenkiintoista on analysoida sitä, miten vanhuutta representoidaan tällaisessa kontekstissa, jossa tunnutaan korostettavan nuoria hyvin runsaasti verrattaessa siihen, että kyseessä on vanhuspalvelu.

Koska olen valinnut kohteeksi Gubben yritysviestinnän Instagramissa, on aineistonkeruumenetelmänäni valmiin ja julkisesti saatavilla olevan materiaalin tarkasteleminen. Tästä materiaalista olen itse kerännyt ja koostanut tähän tutkielmaan sopivan aineiston. Aineistoni koostuu Gubben julkaisuista yrityksen suomenkielisellä Instagram-tilillä, jonka käyttäjänimi on @gubbe.fi. Kyseisistä julkaisuista olen analysoinut kuvien lisäksi niiden ohella olevat ja niitä tukevat kuvatekstit, aihetunnisteet sekä hymiöt. Suoritin aineiston

keräyksen 23.4.2022, jonka yhteydessä tallentamalla aineiston varmistin sen käytettävyyden koko tutkimusprosessin ajaksi.

Kokonaisuudessaan aineistoni koostuu 48 Instagram-julkaisusta. Otin mukaan aineistooni ne julkaisut, jotka on merkitty #gubbekuulumiset -aihetunnisteella aikavälillä 1.4.2021–1.4.2022, eli kokonaisen vuoden ajalta. Päädyin valitsemaan kyseisen aihetunnisteen, koska sillä merkityt julkaisut käsittelevät pääosin työntekijöiden ja yrityksen asiakkaiden kertomuksia heidän yhteisistä tapaamisistaan. Tällöin niissä esiintyvät iäkkäät ja heistä esitetyt representaatiot ovat mahdollisimman todellisia ja tutkielman tavoitteen kannalta mielenkiintoisimpia. Edellisestä johtuen rajasin aineistosta pois samalla aihetunnisteella merkityt julkaisut, jotka käsittelevät palvelua tilaavia henkilöitä ja sitä, kuinka he lukevat näitä kyseessä olevia ”gubbekuulumisia”. Koska tällaiset julkaisut eivät koske yrityksen esille tuomaa vanhuuden arkea, koin että ne eivät sovi muiden julkaisujen joukkoon. Näitä kyseisiä julkaisuja olisi toki mielenkiintoista tarkastella, mutta aineiston selvyden ja tutkielman rajallisuuden vuoksi koin paremmaksi vaihtoehdoksi jättää ne tarkastelun ulkopuolelle. Kuvassa 1 on nähtävissä esimerkki aineistoni julkaisusta.

Kuten alla olevasta Kuvasta 1 voidaan havaita, voi yhdessä Instagram-julkaisussa olla useampi kuva niin sanotussa ”kuvarullassa”. Näin on myös osassa aineistooni valituissa julkaisuissa, joten päätin ottaa niistä jokaisen kuvan tarkastelun kohteeksi. Näin kuvia on kokonaisuudessaan 86. Poikkeuksena kuitenkin olen rajannut tarkastelun ulkopuolelle useammassa julkaisussa käytetyt niin sanotut kansikuvat. Kyseessä on yksi ja sama kuva, jonka päälle on kirjoitettu lainaus kuvatekstistä. Esimerkki tällaisesta on nähtävissä alla Kuvassa 1. Koska kuva on sama, koin tarpeelliseksi ottaa sen mukaan analyysiin vain kerran, jonka jälkeen hyödynnän siitä löydettyjä merkityksiä myös muiden julkaisujen analyysissä, jossa kyseinen kuva esiintyy. Täten tarkasteltavia Instagram-kuvia on aineistossani yhteensä 49. Sen sijaan näissä kansikuvissa esiintyviin lainauksiin kiinnitän huomiota sen vuoksi, että ne kertovat, mihin asiaan julkaisuissa Gubbe on eniten halunnut katsojan kiinnittävän huomiota.

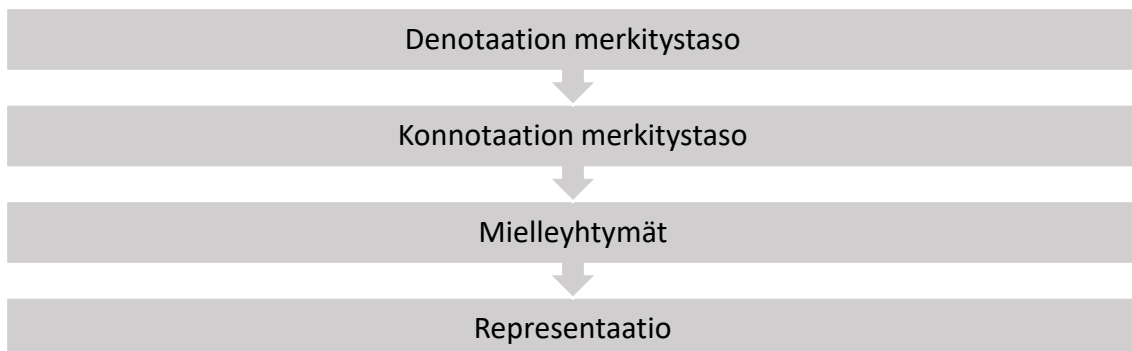


Kuva 1. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisuista (@gubbe.fi, 2021)

Koska kyse on yrityksen julkisesta materiaalista, joiden julkaisemiseen niissä esiintyvät yksityishenkilöt ovat antaneet luvan, voi aineistoani tutkimusetiikan mukaisesti analysoida ilman tutkimuslupaa. Aineistossa esiintyville yksityishenkilöille ei myöskään aiheudu tutkimuksesta haittaa, sillä heihin ei suhtauduta yksilöinä vaan kunnioittavasti tietyn ryhmän edustajina. Näin ollen heitä koskevat tiedot, kuten nimi ja asuinpaikka, eivät ole huomioonotettavaa tietoa, eikä täten heidän yksityisyyttään loukata. Koska tutkimuksen fokus on sisällössä, ei tutkittavien erillistä suostumusta vaadita (Laaksonen, 2018). Tämän lisäksi tutkielmaani valitsemista aineistoesimerkeistä olen tietoisesti peittänyt tykkääjien sekä kommentoijien käyttäjänimet sekä profiilikuvat, kuten edellä olevasta Kuvasta 1 nähdään. Tällöin tutkielmassa ei myöskään esitetä ulkopuolisten henkilöllisyyteen viittaavia tietoja yksityisyydensuojaa loukkaavasti.

1.3 Menetelmä

Tässä tutkielmassa keskitytään laadullisiin tekijöihin, joten tutkimus on kvalitatiivista. Tutkimusmenetelmäkseni olen valinnut semioottisen analyysin, joka perustuu semiotiikkaan eli merkkien ja niiden toiminnan tutkimiseen (Fiske, 1993, s. 61). Semioottisessa analyysissä pyritään analysoimaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan erilaisia merkkejä ja niiden merkityksiä hyödyntämällä semioottista käsitteistöä ja malleja (Lähdesmäki ja muut, 2015). Tässä tutkielmassa käytetään Roland Barthesin luomaa merkkiteoriaa, ja etenkin hänen malliaan yksinkertaisen merkityksen (denotaation) sekä laajemman merkityksen (konnotaation) tasoista. Näitä on hyödynnetty etenkin kuvantutkimuksessa, mutta myös kuvatekstien analyysissä (lingvistinen merkitystaso). Alla olevasta Kuviosta 1 nähdään tämän tutkielman analyysin etenemisprosessi, jonka olen luonut Barthesin merkkiteorian pohjalta tutkimuskysymyksieni tueksi.



Kuvio 1. Analyysin etenemisprosessi Barthesin merkkiteoriaan pohjautuen

Analyysiprosessin ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen aineistoa kokonaisuutena kiinnittämällä huomiota etenkin siinä toistuviin elementteihin. Tällöin Instagram-julkaisuja tarkastellaan denotaation merkitystasolla yksinkertaisesti havainnoimalla niissä esiintyviä asioita, esimerkiksi sitä, mitä kuvassa voidaan nähdä tai kuvatekstistä lukea. Huomionarvoista on, että Instagram-julkaisuja tarkastellaan jo tässä vaiheessa kokonaisuuksina ottamalla huomioon niissä kuvien ja kuvatekstien lisäksi käytetyt hymiöt sekä aihetunnisteet, sillä ne auttavat esimerkiksi rajaamaan, laajentamaan tai selittämään jo löydettyjä merkityksiä. Denotaatiotason tarkastelun jälkeen siirryn seuraavaan vaiheeseen,

jossa analyysia syvennetään tarkastelemalla minkälaisia laajempia kulttuurisia merkityksiä eli konnotaatiota ensimmäisessä vaiheessa havainnoidut asiat saavat. Näin analyysiprosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa saan selville julkaisuissa esiintyvät yksinkertaiset ja laajemmat merkitykset, sekä vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Näiden merkitysten pohjalta luon analyysiprosessin kolmannessa vaiheessa kokonaismerkitykset ja yhdistän ne miellelyhtymiin, joita ne synnyttävät iäkkäistä. Näin vastataan toiseen tutkimuskysymykseen. Vastaavasti näiden miellelyhtymien kautta pääsen käsiksi niihin tapoihin, joilla Gubbe representoi vanhuutta iäkkäiden kautta. Näin analyysi saadaan päätökseen sekä tutkielman tavoite toteutettua.

Ennen itse analyysiin siirtymistä tulen käymään läpi seuraavassa luvussa 2 ikääntyvän väestön roolia sekä yhteiskunnassa että tarkemmin mediassa. Luvun yhteydessä tulen käymään läpi esimerkiksi iäkkäiden aikaisempia representaatiota sekä näitä tutkivia tutkimuksia avatakseni tutkielmani aihepiirin ja kontekstin tarkemmin. Tämän jälkeen siirryn luvussa 3 tutkielmani teoreettisen viitekehyksen läpikäyntiin keskittyen etenkin representaatioon sekä semiotiikkaan. Käyn luvussa samalla läpi edellä mainitun Barthesin merkkiteorian, jota hyödynnän analyysissäni. Varsinaisen analyysin teen luvussa 4, jonka lopussa kokoan saamani tulokset yhteen. Päätännössä kertaan tutkielmani sisällön ja pohdin sen rajoitteita. Tämän lisäksi ehdotan luvun lopussa jatkotutkimusmahdollisuuksia pohjautuen oman analyysini tuloksiin.

2 Monimuotoinen vanhuus

Ikääntyminen ei ole vain biologista kehitystä, joka muovaa kehoa ajan kuluessa, vaan myös laajempi moniulotteinen prosessi, joka tapahtuu kulttuurin, yhteiskunnan, politiikan sekä talouden kontekstien kompleksisessa vuorovaikutuksessa (Neilson, 2006, s. 154). Tästä moniulotteisuudesta johtuen on vaikea määrittää tarkkaa rajaa sille, milloin vanhuus alkaa. Tilastollisesti Suomessa kuitenkin luokitellaan ikääntyneiksi henkilöiksi 65 vuotta täyttäneet. Tämä perustuu yleiseen eläkeikään. Vuonna 2021 näitä henkilöitä oli Suomessa jo yli miljoona (Tilastokeskus, 2022), joka on lukuna iso verrattaessa Suomen 5,5 miljoonan kokonaisväestöön.

Väestön ikääntymisestä huolimatta – Suomessa ja maailmalla – ovat iäkkäät ihmiset olleet aikaisemmin lähes näkymättömiä tiedotusvälineissä, mainonnassa ja muualla mediassa (Yläanne, 2015). Muun muassa gerontologi Kim Vickers (2007) on tarkastellut artikkelissaan iäkkäiden ihmisten mediakuvauksia 1970-luvulta nykypäivään. Hänen mukaansa nämä kuvaukset olivat harvinaisia vielä 1970-luvun alkuvaiheilla, mutta ne ovat asteittain lisääntyneet niin, että 2000-luvulla iäkkäitä ihmisiä on nähty yhä enemmän mainonnassa, televisiossa, elokuvissa ja jopa kuultu musiikissa. Vickers (2007, s. 104) toteaa kuitenkin, että vielä on paljon tehtävissä, jotta valtamedia rohkenisi tuomaan esille realistisempia kuvia ja viestejä ikääntymisestä. Myös Yläanne (2015) toteaa, että 2000-luvulla ikääntyneiden ihmisten näkyvyys on kiistatta lisääntynyt, mutta toisaalta heidät esitetään edelleen aina tietyssä roolissa tai tietynlaisten tuotteiden parissa, eikä koskaan yksinkertaisesti väestön representoimiseen.

Tässä luvussa käyn läpi ikääntyvän väestön asemaa yhteiskunnassa ja mediassa. Alaluvussa 2.1 tarkastelen ikääntyvän väestön asemaa yhteiskunnassa laajemmin hyvin ikääntymisen ja sitä mukailevien käsitteiden kautta, joita media- ja gerontologiatutkimuksissa pidetään tämän hetken dominoivina diskursseina ikääntymisen mediakontekstissa. Diskurssi ymmärretään tässä tapauksessa sosiaalisina käytänteinä ja vuorovaikutuksena. Toisin sanoen diskurssilla viitataan ”suhteellisen vakiintuneeseen kielenkäyttöön tietyssä tilanteessa tai tietyllä alalla” (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.3). Lisäksi käyn läpi

näiden diskurssien kohtaamaa kritiikkiä, josta on noussut esille ikäsyrrjinnän käsite. Tämän jälkeen siirryn aluvuussa 2.2 tarkastelemaan ikääntyvän väestön asemaa mediassa tarkemmin visuaalisten ja sosiaalisen median sisältöjen konteksteissa. Luvun lopussa kohdistan tarkasteluni myös syvemmin aineistoni kohteena olevaan Gubbe vanhuspalveluun. Käyn läpi yksityiskohtaisemmin varsinkin yrityksen toimintaa Instagram-kuvanjakolustalla peilaten sitä alustan ominaisuuksiin.

2.1 Ikääntyvä väestö yhteiskunnassa

Sen lisäksi, että vanhempi väestö on ollut aliedustettuna mediassa, vaikuttaa ikääntymiseen ja vanhuuteen suuntautuneissa tutkimuksissa olleen jo pitkään yleisenä käsityksenä se, että valtamedia on tukeutunut negatiivisiin stereotyyppioihin iäkkäämmän väestön esityksissä (Lumme-Sandt, 2011, s. 46). Tähän väestöryhmään on liitetty esimerkiksi negatiivisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi yksinäisyys, henkinen epäpätevyys, huono terveys, passiivisuus sekä sellaisia kuvaavia adjektiiveja kuten säälittävä, hauras, sairas, unohtavainen, epäluuloinen sekä ärtynyt (esim. Makita ja muut, 2019, s. 3; Lumme-Sandt, 2011, s. 46; Kowalewska & Grodzki, 2019, s. 104). Toki iäkkääseen väestöön on liitetty myös joitakin positiivisia ominaisuuksia, kuten viisaus, kokemus, kunnioitus sekä lämpö (ks. edellä mainitut lähteet) mutta ”dominoiva diskurssi” on ollut rappeutumista ja menetystä käsittelevä (Wallander, 2013, s. 91).

Kowalewska ja Grodzki (2019, s. 104) väittävät, että näitä negatiivisia stereotyyppioita vahvistavat yleiset ennakkokäsitykset ikääntyvien ihmisten terveydestä, sosiaalisesta asemasta, kognitiivisista ja fyysisistä kyvyistä, persoonallisuuden ominaisuuksista sekä työkyvystä. Lisäksi he painottavat, että nykyaikana varsinkin kehittyneiden maiden kulttuureissa ylistetään kauneutta, fyysistä kuntoa, vapautta ja itsenäisyyttä, eli nuorempaan väestöön liitettyjä ominaisuuksia. Näin ollen nuorille on ikään kuin myönnetty etuoikeutettu asema verrattuna muuhun väestöön. Myös jatkuva keskustelu ja huoli yhteiskunnallisten kustannusten noususta väestön ikääntymisen seurauksena on saattanut vaikuttaa iäkkäiden ja vanhuuden negatiivisiin esitystapoihin. Toisaalta nämä ovat myös

edistäneet huomion siirtämistä tekijöihin, ”jotka pitävät ikääntyneet itsenäisinä, tuottavina ja terveinä myöhemmässä elämässä” (Rozanova, 2010, s. 213). Tämän seurauksena on gerontologiatutkimuksissa syntynyt käsitys *hyvin ikääntymisestä (ageing well)* ja sitä mukailevia diskursseja aikaisemman tilalle, joiden myötä myös ikääntyneiden myönteisempi esittäminen on lisääntynyt mediassa (Rozanova, 2010, s. 213; Loos & Ivan, 2018, s. 169; Wallander, 2013, s. 91; Yläne, 2015). Kuvaukset hauraudesta ja riippuvuudesta on pyritty korvaamaan kuvilla ”aktiivisesta, onnellisesta, itsenäisestä ja tuottavasta vanhemmasta iästä” (Rozanova, 2010, s. 220). Näitä diskursseja sekä niiden kohtaamaa kritiikkiä käyn läpi seuraavissa alaluvuissa.

2.1.1 Hyvin ikääntymisen korostus

Loosin ja muiden (2017, s. 64) mukaan hyvin ikääntymisen diskurssissa iäkkäiden ihmisten kyky pysyä terveellisenä ja aktiivisena myöhemmässä elämänvaiheessa on heidän itsensä vastuulla. Tähän on vaikuttanut heidän mukaansa useampaa länsimaata koskeva ikääntyvä väestörakenne, kuten aikaisemmin jo todettiin. Vastaavanlaisiksi käsitteiksi he listaavat muun muassa terveellisen ikääntymisen (*healthy aging*), aktiivisen ikääntymisen (*active aging*), positiivisen ikääntymisen (*positive aging*) sekä onnistuneen ikääntymisen (*successful aging*). Lisäksi Foster ja Walker (2014, s. 2) listaavat mukaan tuottoisan ikääntymisen (*productive aging*) sekä kykenevän ikääntymisen (*competent aging*) käsitteet, ja toteavat, että kaikki nämä edellä mainitut voidaan kiteyttää kuuluvan hyvin ikääntymisen diskurssin alle. Tällöin hyvin ikääntyminen toimii yleiskäsitteenä, jonka alakäsitteet ovat sisällöllisesti pitkälti samankaltaisia, mutta hieman toisistaan eroavia. Tulen käymään tässä läpi tarkemmin aktiivisen ikääntymisen sekä onnistuneen ikääntymisen diskurssit, sillä Fosterin ja Walkerin (2014, s. 2) mukaan näistä ensimmäinen on ollut yleisin käytetty käsite Euroopassa, kun taas jälkimmäinen Yhdysvalloissa. Tulen näin kiteyttämään sen, minkälaisia sosiaalisia käytänteitä ja vuorovaikutusta laajempi hyvin ikääntymisen diskurssi voi sisältää samalla tuoden esille aladiskurssien eroavaisuuksia. Kieltämättä myös aineistoni kohteeksi valitsemani Gubbe -vanhuspalvelu ovat yritysviestinnässään hyvin ikääntymisen diskurssiin jotenkin liitoksissa.

Maailman terveysjärjestö (2002, s. 12) määrittelee aktiivisen ikääntymisen prosessiksi, ”jossa optimoidaan terveyteen, osallistumiseen ja turvallisuuteen liittyviä mahdollisuuksia elämänlaadun parantamiseksi ihmisten ikääntyessä.” Sanalla ”aktiivinen” järjestö viittaa fyysisen aktiivisuuden ja työelämään osallistumisen lisäksi jatkuvaan osallistumiseen niin yhteiskunnallisissa, taloudellisissa, kulttuurisissa, henkisissä kuin kansalaisasioissakin. Fosterin ja Walkerin (2014, s. 2) mukaan aktiivisella ikääntymisellä pyritään edistämään seuraavia asioita: 1. ikääntyneiden oikeuksia pysyä terveisinä, jolloin terveydenhuolto- ja sosiaalihuoltokustannukset vähenevät, 2. ikääntyneiden oikeuksia pysyä työelämässä pidempään, jolloin eläkekustannukset vähenevät, sekä 3. ikääntyneiden oikeuksia osallistua yhteiskunnalliseen ja poliittiseen elämään. Aktiivisen ikääntymisen diskurssi siis korostaa iäkkäiden ihmisten itsenäisyyttä ja yhteiskunnallista osallistamista haastamalla aikaisemmin käsiteltyjä stereotyyppisiä esityksiä vanhuudesta passiivisena ja muista riippuvaisena elämänvaiheena (Foster & Walker, 2014, s. 3).

Fosterin ja Walkerin (2014, s. 2) mukaan yhteiskunnallisen osallistumisen mahdollistaminen on aktiivisen ikääntymisen diskurssin lisäksi myös onnistuneen ikääntymisen diskurssin pyrkimyksenä. He kuitenkin toteavat, että onnistuneen ikääntymisen diskurssissa terveydellisten kriteerien saavuttaminen on asetettu etusijalle, kun taas aktiivisessa ikääntymisessä painotetut sosiaaliset näkökohdat ovat vähiten merkityksellisiä. Onnistuneen ikääntymisen mallin kehittäneiden Rowen ja Kahnin (1997, s. 433) mukaan yksilöiden on tehtävä elämänvalintoja, joilla he välttyvät vammaisuudelta ja sairauksilta, ja joilla he pystyvät ylläpitämään omia kykyjään helpottaakseen sitoutumistaan yhteiskuntaan. Tässä tapauksessa vammaisuudelta ja sairauksilta välttymisellä he tarkoittavat paitsi näiden puuttumista tai esiintymistä, mutta myös näihin johtavien riskitekijöiden puuttumista. Lisäksi kykyjen ylläpitämisellä he viittaavat korkeaan toiminnalliseen tasoon sekä psyykkisesti että fyysisesti. Rowe ja Kahn (1997, s. 433) painottavat kuitenkin, että heidän mallinsa onnistuneesta ikääntymisestä on enemmän kuin vammojen ja sairauksien puuttumien tai toimintakykyjen ylläpito, sillä vasta näiden yhdistelmä aktiivisesti elämään sitoutumisen kanssa tekevät mallista täydellisen. Yksilön voidaan katsoa onnistuneen ikääntymisessä, kun kaikki nämä osatekijät toteutuvat hänen elämässään.

Niin näissä kahdessa edellä käsitellyssä diskurssissa, kuin muissakin aikaisemmin mainituissa hyvin ikääntymisen käsitteen alle sijoittuvissa aladiskursseissa, korostetaan nimenomaan yksilöiden aktiivisuutta ja siitä seuraavaa positiivisuutta. Kulttuuritutkija Brett Neilsonin (2006, s. 158) mukaan näiden korostuksilla on pyrkimyksenä muokata yksilöiden ikääntymiskokemusta siten, että siitä olisi vähiten rasitetta julkisille palvelujärjestelmille. Toisin sanoen Neilson (2006, s. 158) toteaa, että valtio yrittää vapauttaa itsensä vastuista ja vahvistaa yksilöiden omia velvollisuuksia ikääntymisprosessissa. Voidaankin kysyä, onko näistä diskursseista enemmän haittaa kuin hyötyä yksilöiden kannalta. Loosin ja muiden (2018, s. 169) mukaan näillä diskursseilla voi olla myönteisiä seurauksia, kuten ”aktiivisen elämäntavan omaksuminen, toiminnallisen terveyden ylläpitäminen ja valmiuksien, kuten yksilöllisen vastuun ja kansalaistoiminnan, lisääminen”, jotka Neilsonin (2006, s. 158) toteamuksen mukaisesti voisivat johtaa julkisten järjestelmien riippuvuuden vähenemiseen näiden henkilöiden osalta. Toisaalta nämä diskurssit ovat herättäneet myös kritiikkiä gerontologien kesken. Kyseiset kritiikit liittyvät useimmiten heikommassa asemassa olevien iäkkäiden henkilöiden syrjintään, sekä yleisesti ageismiin eli ikäsyrjintään.

2.1.2 Positiivisuuden taakse kätkeytyvä ikäsyrjintä

Loos ja muut (2017, s. 64–65) listaavat edellä mainittujen diskurssien negatiivisiksi seurauksiksi muun muassa ikääntymisprosessin marginalisoinnin sekä ikääntyneiden sulkeamisen yhteiskunnasta. Heidän mukaansa tämä koskettaa etenkin ihmisiä gerontologien määrittämässä neljännessä iässä. Neljännellä iällä viitataan ajanjaksoon, jossa olevat henkilöt ovat muun muassa ”passiivisia ja kykenemättömiä elämään itsenäisesti” (Loos & Ivan, 2018, s. 163) sekä ”hauraita ja riippuvaisia muista päivittäisten perustoimintojen suorittamisessa” (Wallander, 2013, s. 93). Tämän vuoksi he eivät kykene täyttämään hyvin ikääntymisen diskurssin velvoitteita (Loos ja muut, 2017, s. 65) ja jäävät siksi mediassa usein näkymättömiksi (Loos & Ivan, 2018, s. 171). Kolmannella iällä sen sijaan viitataan ajanjaksoon työuran päättymisen jälkeen, jolloin iäkkäät henkilöt voivat pärjätä

pitkälti omillaan (Wallander, 2013, s. 93). Muun muassa Loos ja Ivan (2018, s. 163) luonnehtivat kolmannessa iässä olevia henkilöitä aktiivisiksi, elämästä nauttiviksi sekä terveellisiä elämäntapoja ylläpitäviksi. He siis pystyvät täyttämään esimerkiksi edellä käsiteltyjen aktiivisen ikääntymisen sekä onnistuneen ikääntymisen kriteerit.

Aineistoni kohteeksi valitun Gubbe vanhuspalvelun asiakkaat ovat juuri niitä neljännessä iässä olevia henkilöitä, jotka tarvitsevat vaihtelevan määrän apua arjessa selviämiseen. He ovat siis se ryhmä, jonka läsnäolo huomioidaan mediassa sekä yleisesti yhteiskunnassa harvemmin, ja silloinkin usein ongelmallisena väestöryhmänä. Tästä johtuen kyseisestä ikäryhmästä esitettyjen representaatioiden tutkiminen on erittäin tarpeellista, kuten jo johdannossa todettiin. Myös kolmannessa iässä olevat henkilöt voivat kuitenkin joutua edellä käsiteltyjen diskurssien ulkopuolelle. Esimerkiksi diskurssitutkija Julia Rozanova (2010, s. 221) huomauttaa, etteivät taloudellisesti heikommassa asemassa olevat iäkkäät henkilöt pysty esimerkiksi ostamaan ikääntymistä ehkäiseviä tuotteita, joita tälle ryhmälle vallitsevista diskursseista johtuen usein markkinoidaan. Lisäksi muun muassa Foster ja Walker (2014, s. 3) toteavat, että ikääntyessä on vaikea välttyä sairauksilta tai vammoilta, jolloin esimerkiksi onnistuneen ikääntymisen mallin kriteerit eivät toteudu. Myös itse kolmannen iän käsitettä on kritisoitu siitä, ettei se luo tavoitteiden mukaisesti uutta asennetta vanhuudesta arvokkaana elämänvaiheena, vaan pyrkii ennemminkin pidentämään nuoruutta (Vincent, Tulle & Bond, 2008, s. 293), jonka voidaan katsoa pätevän myös hyvin ikääntymisen ja sen alle sijoittuviin diskursseihin.

Loosin ja muiden (2017, s. 65) mukaan hyvin ikääntymisen diskurssin yhtenä seurauksena voi olla myös se, että ikääntymistä aletaan pitää hallittavana sairautena luonnollisen universaalin prosessin sijasta. Viestintätutkija Christa Lykke Christensen (2019, s. 113) toteaa lisäksi, että median edistäessä mielikuvaa aktiivisesta ja menestyksekkästä ikääntymisestä, tulee tästä mielikuvasta todennäköisesti vanhuuden uusi normi. Tällä hän tarkoittaa erityisesti sitä, että ikääntyneiltä ihmisiltä odotetaan aktiivista elämää sekä terveellisiä ja sosiaalisia elämäntapoja riippumatta siitä, pystyvätkö tai haluavatko he itse elää näin. Myös Ylänteen (2015) mukaan tämä positiiviselta vaikuttava mielikuva

lopulta edistää idealistisia käsityksiä ikääntymisprosessin hallinnasta. Tämän vuoksi positiivisuuteen pyrkivät diskurssit voivat toimia myös rajoitteena, joka ehdottaa, että terveys myöhemmässä elämässä on täysin yksilön vastuulla, ja siten leimaa taloudellisesti tai terveydellisesti heikommassa asemassa olevia henkilöitä syyllisiksi omaan ”epäonnistuneeseen” ikääntymiseensä (Loos & Ivan, 2018, s. 170; Rozanova, 2010, s. 221).

Sosiologi Stephen Katzin (2001, s. 27) mukaan hyvin ikääntymisen ihanteita käytetään laajalle levinneen ikääntymisen vastaisen kulttuurin edistämiseen varsinkin kaupallisissa merkityksissä. Vincent, Tulle ja Bond (2008, s. 291) toteavatkin, että 2000-luvun alussa ”anti-age” eli ikääntymisen vastaiset toimet ja käytänteet ovat merkittävästi lisääntyneet. Näillä he viittaavat esimerkiksi lääketieteellisiin tavoitteisiin saada ihmiset näyttämään nuoremmilta, välttämään sairauksia, haastamaan biologisen ikääntymisprosessin ja jopa pidentämään elinikää yli 120-vuotiaaksi. Näitä ikääntymistä estäviä toimia hyödynnetään heidän mukaansa yhä enemmän myös kaupallisesti. Katzin (2001, s. 27) mukaan näin tehdessään käsitteet kypsyydestä, ikääntymisestä sekä vanhuudesta korvaantuvat mielikuvalla ”ajattomasta elämästä ja ikääntymisestä ilman ikääntymisen merkkejä.” Näin hän nostaa esille ”ageismin” eli ikäsyrrjinnän käsitteen, jonka Butler (1969, s. 243) määritteli ensimmäisenä yhden ikäryhmän ennakkoluuloiksi muita ikäryhmiä kohtaan. Tällä hän viittaa varsinkin vanhempien sukupolvien kohtaamaan ikäsyrrjintään, joka hänen mukaansa heijastaa nuorten ja keski-ikäisten syvällistä ”inhoa vanhemista, sairauksia ja vammaisuutta kohtaan sekä voimattomuuden, hyödyttömyyden ja kuoleman pelkoa.” Tästä syntyy kysymys, ovatko hyvin ikääntymisen diskurssit ja muut ikääntymisen vastaiset yritykset paras vastaus väestön ikääntymiseen (Vincent, Tulle & Bond, 2008, s. 293).

2.2 Ikääntyvä väestö mediassa

Mediatutkija Simon Lindgrenin (2022, s. 3) mukaan siinä, miten suhtaudumme maailmaan ja miten ymmärrämme yhteiskunnan muutokset, on medialla ollut erityinen rooli kautta historian aina luolamaalauksista internettiin. Hänen mukaansa media on

kokoelma ”työkaluja, kanavia, alustoja ja strategioita, joiden avulla voimme hankkia, tuottaa ja jakaa tietoa ympäröivästä maailmasta viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta.” Täten medialla on myös erityinen vaikutus kulttuurin ja yhteiskunnan diskursseihin, joissa se luo, ylläpitää ja muuttaa mielikuvia ikääntyneistä henkilöistä (Christensen, 2019, s. 111). Loos ja Ivan (2018, s. 164) toteavatkin tämän vaikuttavan tapaan, jolla suhtaudumme iäkkäisiin ihmisiin, ja jolla näemme itsemme ”vanhoina”. Kuten edellä käsiteltiin, ovat nämä mediassa tuotetut mielikuvat vanhuudesta ja iäkkäistä henkilöistä olleet pitkään negatiivisia asenteita ylläpitäviä (Vickers, 2007, s. 100), ja aktiivisuutta sekä positiivisuutta korostavien diskurssien perimmäisiä tavoitteita voidaan myös kyseenalaistaa.

Median osalta viime vuosikymmenten yksi suurimpia trendejä on ollut sosiaalisen median alustojen tulo ja niiden suosion suuri kasvu. Perinteisten käsitysten mukaan ikääntyneet eivät ole mukana sosiaalisen median kontekstissa, sillä stereotyyppisesti heidät voidaan nähdä digitaalisten taitojen puuttumisen myötä ulkopuolisina. Kuitenkin esimerkiksi Kohvakka ja Saarenmaa (2022) raportoivat sosiaalisen median käytön huomattavasti kasvaneen iäkkäiden henkilöiden keskuudessa koronapandemian aikana. Lisäksi väestön ikääntyessä yhä useampi iäkäs tulee olemaan mukana sosiaalisen median käyttäjäryhmissä. Tulenkin tarkastelemaan vanhuutta sosiaalisen median kontekstissa seuraavassa alaluvussa. Tämän jälkeisessä alaluvussa perehdyn aikaisempiin tutkimuksiin vanhuuden visuaalisista esityksistä, sillä visuaalisuus on myös asia, jota digitaalinen media on lisännyt (Lindgren, 2022, s. 116–117). Joissakin tapauksissa puhutaan jopa visuaalisesta käänteestä (Lindgren, 2022, s. 116), toisinaan yhteiskunnan visualisoitumisesta (Ledin & Machin, 2018, s. 1). Nykypäivänä erilaiset kuvan- ja videojakopalvelut ovatkin sosiaalisen median suurimpia ilmiöitä.

2.2.1 Vanhuus ja sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät monet digitaaliset viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuudet. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat saada tietoa ympäröivästä maailmasta, kommunikoida sosiaalisesti toistensa kanssa, sekä rakentaa yhteisöllisyyden tunnetta

(Lindgren, 2022, s. 28). Pönkän (2014, s. 9) mukaan aikaisemmin netinkäyttöä nimitettiin ”surffailuksi”, sillä se oli pitkälti eri verkkosivustojen selailua, mutta sosiaalisessa mediassa huomio keskittyy käyttäjien toisilleen jakamiin sisältöihin. Näitä voivat olla esimerkiksi kuvat, videot tai tekstipätkät. Sisältöjen jakamisen ja seuraamisen myötä sosiaalisen median käyttäjistä on tullut ”tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia” (Pönkä, 2014, s. 9). Lindgren (2022, s. 28) kuitenkin painottaa, ettei mikä tahansa ole sosiaalista mediaa, vaan se koostuu nimenomaan laajoista internet-pohjaisista ympäristöistä, joissa ei kerrota suoraan, mitä pitäisi julkaista. Hänen mukaansa myös yhteisön rakentamiseen tarjotut ominaisuudet ovat oleellisia sen määrittelyssä, mikä on sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa valta ja hallinta ovat sekä käyttäjillä että alustoilla, sillä käyttäjät luovat ja jakavat haluamaan sisältöä alustojen rajoittaessa näitä prosesseja (Lindgren, 2022, s. 29).

Vaikka sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina iäkkäiden henkilöiden parissa, ovat he tästä huolimatta väestöryhmä, joka edelleen käyttää sosiaalista mediaa huomattavasti vähemmän kuin muut suomalaiset (Kohvakka & Saarenmaa, 2022). Todennäköisesti tästä johtuen myös iäkkäisiin ihmisiin liittyvät sosiaalisen median tutkimukset ovat vähäisiä. Makita ja muut (2019, s. 1) toteavatkin, että perinteisessä mediassa vanhuuden ja iäkkäiden henkilöiden vähäiset representaatiot, ovat hyvin dokumentoituja, mutta sosiaalisen median kontekstissa tämä on ollut harvinaisempaa. He pitävät tätä laiminlyöntinä, sillä sosiaalinen media on tärkeä osa viestintää nyky-yhteiskunnassa. Tutkimuksessaan Makita ja muut (2019) itse tarkastelevat Twitter-julkaisuja ikääntymisestä, vanhuudesta ja vanhuksista luokitellen ne aiheen ja tyyppin mukaan joko positiivisiin, neutraaleihin tai negatiivisiin. He pyrkivät myös tunnistamaan näissä ilmaistut vallitsevat diskurssit ikääntymistä ja vanhuutta koskien. Tulosten mukaan suurin osa heidän analyysissään tunnistamistaan diskursseista toistaa samoja kielteisiä sosiaalisia rakenteita vanhuudesta, kuin perinteisessä mediassa, lukuun ottamatta vanhuksien ihmisoi-keuksia koskevia keskusteluita (Makita ja muut, 2019, s. 19).

Myös Levy ja muut (2014) ovat tarkastelleet ikääntymistä ja iäkkäitä ihmisiä koskevia julkaisuja sosiaalisen median kontekstissa varsinkin ikäsyryjinnän näkökulmasta. Heidän

mukaansa monissa erilaisissa yhteiskunnallisissa instituutioissa on havaittu ikäsyrrjintää, mutta tätä ei ole aiemmin pohdittu sosiaalisissa verkostoissa. Tutkimuksessaan he tarkastelevat julkisesti saatavilla olevia Facebook-ryhmiä, jotka keskittyivät vanhempiin henkilöihin. Tulosten mukaan negatiiviset ikästereotyytiat ryhmien kuvauksissa olivat ylivoimainen enemmistö, jopa 98,8 %, ja ne liittyivät varsinkin heikkenemiseen (Levy ja muut, 2014, s. 174). Levy ja muut (2014, s. 175) painottavat, että Facebookin tulisi tunnistaa iäkkäiden henkilöiden olevan vaarassa joutua ikäsyrrjinnän ja vihan kohteeksi alustallaan, ja tämän vuoksi heidän tulisi myös tarjota keinoja ikästereotyypioiden vastaiseen taisteluun. Nämä kahdella alustalla toteutetut tutkimukset eivät toki paljasta koko totuutta siitä, miten iäkkäitä representoidaan sosiaalisessa mediassa, mutta pelkästään vanhuuteen liittyvien tutkimusten harvinaisuus tässä kontekstissa kertoo jo paljon.

2.2.2 Vanhuuden visuaaliset representaatiot

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, on digitaalinen media edistänyt niin sanottua visuaalista käännettä. Vaikka kuvat, maalaukset, symbolit ja muut kuvallisen kulttuurin ilmiöt ovat pitäneet yhteiskuntaamme koossa alusta asti, tarkoitetaan tällä käännteellä yhä suurempaa kiinnostusta siihen, miten visuaalisuus, kuvat ja videot, vaikuttavat vuorovaikutukseemme toisten kanssa ja kokemukseemme kulttuurista (Lindgren, 2022, s. 116). Ledinin ja Machinin (2018, s. 1) sanoin ”kuva hallitsee meitä.” Tämä kulttuurin suuntaantuminen kohti visuaalisuutta näkyy Lindgrenin (2022, s. 117) mukaan varsinkin Instagramin ja Snapchatin kaltaisilla sosiaalisen median alustoilla, joissa ihmiset käyvät vuorovaikutusta kuvien välityksellä, sekä YouTuben ja TikTokin kaltaisilla sosiaalisen median alustoilla, joissa videot ovat pääosassa. Digitaalinen media on tuonut myös uusia visuaalisia viestinnän muotoja, kuten emojiit eli hymiöt. Lindgrenin (2022, s. 126) mukaan hymiöt ovat nopeasti integroituneet viestinnän tapoihimme, ja käytämme niitä jatkuvasti kaikenlaisessa viestinnässä ilmaistaksemme itseämme.

Vanhuuden vähitellen lisääntyneitä visuaalisia representaatioita on tutkittu useammassa konteksteissa sekä perinteisessä että digitaalisessa mediassa. Viime vuosikymmenellä

tehdyt tutkimukset perinteisen median parissa ovat koskeneet varsinkin television visuaalisia esityksiä ikääntyneistä. Esimerkiksi Wallander (2013) tutkii artikkelissaan ruotsalaisen tv-sarjan pyrkimyksiä parantaa ikääntyneiden ihmisten imagoa ja näin osoittaa heidän olevan samankaltaisia kuin muut. Tulosten mukaan tv-sarjassa käy päinvastoin, sillä vaikka suoraa negatiivisuutta iäkkäitä kohtaan ei ilmaista, kaiken kaikkiaan suhtaudutaan vanhuksiin selkeästi erilaisuuden näkökulmasta. Iäkkäiden ihmisten suorituskykyä joko kyseenalaistettiin tai keuhuttiin ”iästä huolimatta” (Wallander, 2013, s. 101). Kowalewska ja Grodzki (2019) tutkivat hekin artikkelissaan ikääntyneiden visuaalisia esityksiä televisiossa keskittyen mainoksiin Puolassa sekä Yhdysvalloissa. Tulosten mukaan yhdysvaltalaisissa mainoksissa vapaa-aika oli painopisteenä, kun taas puolalaiset korostivat perhettä ja terveyttä. Kowalewskan ja Grodzkin (2019, s. 114) tulkinnan mukaan näistä tuloksista jälkimmäinen vahvistaa stereotyyppistä kuvaa ikääntyneistä. He kuitenkin toteavat myös sen, ettei kummankaan maan mainokset sisältäneet negatiivisia kuvauksia.

Digitaalisen median osalta vanhuuden visuaalisia representaatioita on tutkittu varsinkin verkkosivuilla. Esimerkiksi Loos ja muut (2017) tutkivat artikkelissaan kulttuurisia eroja ja samankaltaisuuksia eri maiden tavoissa esittää iäkkäitä ihmisiä heille tarkoitettujen organisaatioiden sivuilla. Mukana seitsemän tutkitun maan joukossa oli myös Suomi, jossa tulosten mukaan oli vähiten representaatioita, jotka kuvasivat iäkkäitä heikkoina tai passiivisina (Loos ja muut, 2017, s. 76). Tämän lisäksi myös muissa tutkituissa maissa nämä esitykset olivat harvinaisempia, kun taas esitykset iäkkäistä terveinä ja aktiivisina olivat kaikissa maissa yleisimpiä. Loosin ja muiden (2017, s. 75–76) mukaan tämä on sopusuhteissa hyvin ikääntymisen diskurssin kanssa. Sen sijaan iäkkäiden esittäminen yhdessä toisten kanssa, joka oli verkkosivuilla yleistä, ei heidän mukaansa tätä ole, sillä hyvin ikääntymisen diskurssissa keskittyminen on yksilöissä eikä ryhmissä. Myös Christensenin (2019) tutkimassa tanskalaisten ikääntyneiden edunvalvontaryhmän verkkosivujen kuvissa ikääntyneet esiintyvät usein yhdessä. Toisaalta Christensen (2019, s. 126) toteaa muiden ikäryhmien puuttuvan näistä kuvista lähes kokonaan, joka saa aikaan vaikutelman ikääntyneiden omasta maailmasta syrjäytyneenä muusta yhteiskunnasta. Muuten ikääntyneet henkilöt esitetään kuvissa onnellisina ja aktiivisina, joka on toisaalta

sekin Christensenin (2019, s. 126) mukaan ongelmallista, sillä organisaation apua eniten tarvitsevia haavoittuvia ikääntyneitä ei näy verkkosivujen visuaalisissa esityksissä.

Loos ja muut (2017, s. 75) tukevat ajatusta siitä, että ikääntyneiden visuaalisilla representaatioilla on merkitystä jokapäiväiselle järjenmuodostamisen prosessille, jolloin stereotyyppiset kuvaukset iästä vahvistavat yhteiskunnallisia käytänteitä. Edellä käsiteltyjen tutkimusten perusteella voidaan todeta, että nämä visuaaliset representaatiot ovat selkeästi kääntymässä positiivisempaan esittämistapaan. Toisaalta tiettyjä haitallisia stereotyyppioita esiintyy vielä etenkin televisiossa, ja varsinkin kaikista terveydellisesti heikoimmassa asemassa olevat jäävät usein näkymättömiksi. Parantamisen varaa on siis vielä runsaasti. Lumme-Sandt (2011, s. 45) toteaa Featherstonea ja Hepworthia (2007) lainaten, että vanhuuden ja ikääntymisen kuvat ovat tärkeitä, sillä ne heijastavat ja muokkaavat sosiaalisia asenteita kyseistä ikäryhmää kohtaan, sekä vaikuttavat yksilöllisiin käsitelmiin itsestä ja omasta identiteetistä myöhemmässä elämässä.

2.2.3 Gubbe vanhuspalvelu Instagramissa

Kuten edellä käy ilmi, on vanhuutta tutkittu sosiaalisen median kontekstissa vielä hyvin vähän, ja vaikka vanhuuden visuaalisia esityksiä on tutkittu enemmän, ovat nekin sijoittuneet lähinnä perinteiseen mediaan tai verkkosivuihin sosiaalisen median alustojen sijasta. Sosiaalinen media on tärkeä osa viestintää nykypäivän yhteiskunnassa ja laajemminkin globaalissa ympäristössä, sillä se muokkaa kokemuksiamme ja näkemyksiämme jatkuvasti. Tämän vuoksi visuaalisten representaatioiden tutkiminen sen alustoilla on erittäin oleellista myös vanhuuden ja ikääntyneiden parissa, vaikka tämä ikäryhmä käyttää näitä palveluita vähiten. Väittäisin, että juuri tämä tekee tutkimuksesta vieläkin tärkeämpää, sillä ikääntyneet ovat harvemmin sosiaalisessa mediassa vaikuttamassa tapoihin, joilla heitä kuvataan. Tällä tutkielmalla pyritään vastaamaan erityisesti tähän tutkimusaukkoon keskittymällä Gubbe vanhuspalvelun Instagram-tilin julkaisuihin.

Instagram on vuonna 2010 avattu maksuton kuvanjakopalvelu, joka sittemmin on kehittynyt kuvien jakamisen lisäksi myös lyhyiden videoiden jakamiseen. Lisäksi kuvien ja videoiden yhteyteen on mahdollista kirjoittaa kuvateksti, jossa voidaan hyödyntää hymiöitä sekä aihetunnisteita. Kuvia ja videoita voidaan julkaista sovelluksessa joko omalle julkiselle tai yksityiselle profiilisivulle, johon ne jäävät näkyviin, tai omaan tarinaan, jossa ne pysyvät näkyvillä vain vuorokauden ajan (Instagram, 2023a). Käyttäjät voivat seurata toisiaan, sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Tämän lisäksi Instagramin käyttäjät voivat kommunikoida toisilleen yksityisviestien välityksellä tai merkitsemällä toisiaan joko kuviin tai julkaisujen kommentteihin (Instagram, 2023a). Myös viestittely yritysten kanssa onnistuu sovelluksen kautta, ja kaksi kolmesta onkin todennut, että yhteydenpito yrityksiin on helpompaa Instagramin välityksellä (Instagram, 2023b). Mahdollisuudet yrityksille ovat muutenkin Instagramissa suotuisat, sillä jopa 90 % sen käyttäjistä seuraa ainakin yhtä yritystä (Instagram, 2023b). Käyttäjiä vuonna 2022 oli jopa 1,5 miljardia, ja Instagram oli 4. suosituin sosiaalisen median alustan maailmanlaajuisesti (Markkinointimaestro, 2022).

Gubbe on varsinkin Suomessa todennäköisesti ensimmäisiä vanhuspalveluyrityksiä, joka hyödyntää sosiaalista mediaa yritysviestinnässään hyvin aktiivisesti ja näkyvästi. Tämän taustalla vaikuttaa todennäköisesti palvelun nuorekas ilme sekä osittain nuorille suunnattu viestintä, mutta varmasti myös sosiaalisen median luomilla markkinointimahdollisuuksilla, joita nykyajan yritykset hyödyntävät laajasti, on ollut vaikutusta päätökseen. Vuonna 2018 perustettu Gubbe onkin tullut vanhuspalveluiden toimialalle aikana, jolloin sosiaalisen median vaikutusta ei voida kieltää. Ei ole siis ihme, että esimerkiksi Instagramin puolella Gubbe omaa useammat tilit: @gubbe.fi, jonka osa julkaisuista on tässä tutkielmassa tutkimuskohteena, @gubbe.se yrityksen Ruotsissa toimivalle haaralle sekä @gubbe_uk yrityksen Iso-Britanniassa toimivalle haaralle. Tämän lisäksi yrityksellä on @gubberecruitment.fi sekä @gubberecruitment.se Instagram-tilit yrityksen rekrytointiviestintää varten, vaikka rekrytointiin suuntautuvia julkaisuja on havaittavissa myös @gubbe.fi päättilillä.

Yleisesti katsottuna tilin julkaisujen aiheet koostuvatkin näiden edellä mainittujen avointen työpaikkailmoitusten lisäksi lähinnä yrityksen viimeaikaisen toiminnan uutisoinnista, kuten esimerkiksi uusista yhteistyökumppaneista, julkaistuista lehtiartikkeleista sekä uusien työntekijöiden esittelyistä. Lisäksi mukaan mahtuu arkisia tervehdyksiä juhlapäivinä. Huomionarvoista on, että näissä mainituissa julkaisuissa vaikuttaa yleisellä tarkastelulla olevan keskiössä nuoret henkilöt iäkkäiden sijasta. Tästä johtuen tulen kiinnittämään analyysissäni huomion Gubben Instagram-julkaisuihin, jotka käsittelevät kuulumisia asiakaskäynneiltä eli niissä kerrotaan lyhyesti, mitä ikääntyneiden henkilöiden kanssa tehtiin yhdessä. Ne ovat Gubben Instagram-tilin kokonaisuudessa suhteellisen isossa roolissa, joten niiden voi katsoa ilmentävän yrityksen representaatioita vanhuudesta.

Luvussa 4 tulen syventymään näihin edellä mainittuihin asiakaskäyntejä käsitteleviin julkaisuihin tehdessäni analyysin. Kuitenkin ennen tätä tulen käymään läpi tutkielmani teoreettista viitekehystä seuraavassa luvussa 3. Käyn läpi etenkin representaation taustateoriaa, jotta voidaan nähdä, kuinka tässä luvussa käsitellyt kuvaukset iäkkäistä ja vanhuudesta voivat muokata ja rakentaa todellisuudesta tietynlaisen. Lisäksi käyn luvussa 3 läpi semiotiikan teoriaa ja sen pohjalta syntynyttä semioottista analyysia, jota tulen hyödyntämään edellä mainittujen julkaisujen tarkasteluun.

3 Semiotiikka representaatioiden analyysissa

Kulttuurintutkija Stuart Hallin mukaan (2013, s. 1–15) meillä jokaisella on omat yksilölliset tapamme ymmärtää maailmaa ympärillämme, mutta jotta voisimme viitata siihen ja viestiä siitä toisten ihmisten kanssa, täytyy meillä olla myös samankaltaiset tavat tulkita sitä yhteisten käsitteiden ja kielen avulla. Tästä johtuen kieli onkin ehtona sosiaaliselle yhteiselolle. Tätä tulkinnallista prosessia, jossa mentaaliset mielikuvat, ulkoinen esine-maailma ja erilaiset merkkijärjestelmät (muun muassa puhuttu ja kirjoitettu kieli, kasvojen eleet sekä sanaton viestintä) kohtaavat toisensa, kutsutaan representaatioksi (Seppänen, 2005, s. 84–86). Representaatio on siis ”olennainen osa prosessia, jossa merkitys tuotetaan ja vaihdetaan kulttuurin jäsenten välillä” (Hall, 2013, s. 1).

Semiotiikkaa, eli merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta (Fiske, 1993, s. 61), on vaikea jättää huomioimatta, kun tarkastellaan representaatiota, sillä se tarjoaa sen toiminnan ymmärtämiseen välineitä (Seppänen, 2005, s. 77). Representaatioon liittyvä teoreettinen keskustelu pohjautuu tavalla tai toisella semiotiikkaan, joten sen perusteiden hallinta on tärkeää (Seppänen, 2005, s. 106). Sepän (2012, s. 128) mukaan semioottista teoriaa, joka alun perin kehitettiin työkaluksi puheen ja kirjoitetun kielen tutkimukseen, on hyödynnetty jo puoli vuosisataa myös kuvantutkimuksessa. Semioottisessa lähestymistavassa sanojen lisäksi myös kuvat ja esineet voivat toimia osana merkityksen tuottamisessa (Hall, 2013, s. 22). Tämän takia se soveltuu hyvin multimodaalisten aineistojen analyysiin, joka on oleellinen osa nykyajan visuaalista kulttuuria (Seppänen, 2005, s. 90).

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani teoreettista pohjaa representaatioon ja semiotiikkaan liittyen. Käyn aluksi läpi representaatiota todellisuutta rakentavana toimintana, ja avaan tätä kautta teoriaa representaation kahdesta järjestelmästä. Tämän jälkeen peilaan lyhyesti tätä teoriaa yhtenä semiotiikan perustajana pidetyn kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren merkitysmalliin. Kyseistä mallia pidetään yhtenä semiotiikan vaikutusvaltaisimpana. Se on vaikuttanut myös Roland Barthesin merkkiteorian taustalla, jota käyn läpi tämän luvun lopussa. Sen yhteydessä tarkastelen myös menetelmäni liittyviä denotaation ja konnotaation käsitteitä sekä kuvatekstien merkitystä analyysissa.

3.1 Representaatio todellisuutta rakentavana toimintana

Representaatio voidaan ymmärtää kolmella eri tavalla: (1) refleksiivisesti eli todellisuuden heijastumana, (2) intentionaalisesti eli representaation tuottajan (esimerkiksi kirjailijan tai valokuvaajan) tarkoituksellisena toimintana tai (3) konstruktivistisesti eli todellisuutta rakentavana toimintana (Hall, 2013, s. 1; Seppänen, 2005, s. 78, 94). Tässä tutkielmassa se ymmärretään juuri todellisuutta rakentavana toimintana. Tämän konstruktivistisen lähestymistavan mukaan merkitykset ovat ihmisten rakentamia tai tuottamia asioita, eivät itse esinemaailmassa olevia. Me siis itse luomme merkityksen käyttämällä representaation järjestelmiä (Hall, 2013, s. 11).

Hall (2013, s. 3–5) erottaa kyseisiä representaation järjestelmiä kaksi: mentaalisten representaatioiden järjestelmän sekä kielen representaatioiden järjestelmän. Yhdessä nämä muodostavat merkityksen rakentamisen kokonaisprosessin (Hall, 2013, s. 5). Ensimmäisessä järjestelmässä asiat, ihmiset sekä esineet ovat yhteydessä mentaalisiin representaatioihin, eli saavat siis sellaiset vastaparikseen, jotta voisimme tunnistaa ulkoisen maailman kohteita (Seppänen, 2005, s. 84). Hall (2017, s. 4) kuitenkin tarkentaa, että tämä representaation ensimmäinen järjestelmä ”ei koostu yksittäisistä käsitteistä vaan erilaisista tavoista organisoida, liittää yhteen, järjestää ja luokitella käsitteitä ja muodostaa monimutkaisia suhteita niiden välille.” Konstruktivistisesta näkökulmasta käsitteiden organisoinnissa merkitsee niiden eroavaisuudet, kyky erottaa ne toisistaan, sekä se, että ne ovat muodostettu tiettyyn järjestykseen (Hall, 2013, s. 12–13).

Toinen, kielen representaation järjestelmä, perustuu taas ihmisten väliseen keinoon välittää merkityksiä toisilleen (Seppänen, 2005, s. 85). Hall (2013, s. 4–5) tarkoittaa tällä yhteisten käsitteiden kääntämistä yhteiselle kielelle, jotta ne voidaan yhdistää tiettyihin sanoihin, ääniin tai visuaalisiin kuviin eli merkkeihin. Kielellä hän tarkoittaaakin kaikkia ääniä, sanoja, kuvia tai esineitä, jotka toimivat merkinä sekä ovat järjestettynä merkkijärjestelmään, ja jotka kykenevät ilmaisemaan merkitystä. Nämä merkitykset, kuten aikaisemmin on jo tullut ilmi, ovat konstruktivistisen näkökulman mukaan aina ihmisten

rakentamia, eivätkä siis ole tästä johtuen luonnossa kiinnitettyjä, eikä luonnollisia suhteita merkin ja sen merkityksen tai käsitteen välillä ole (Hall, 2013, s. 11–13).

Hall (2013, s. 7–10) toteaa, että koska merkitys ei ole esineessä, henkilössä, asiassa tai sanassa, vaan se on ihmisten välisten sosiaalisten, kulttuuristen ja kielellisten sopimusten rakennuttamia, ei merkityksellä ole lopullista muotoa. Hän painottaa, että vaikka merkitykset vaikuttavat lujasti kiinnittyneiltä, luonnollisilta ja väistämättömiltä, sitä ne eivät ole: merkityksen rakentaa representaatiojärjestelmä. Tällöin jonkin merkin tai käsitteen merkitys voi vaihdella ajasta, paikasta, kulttuurista ynnä muusta riippuen. Huomioitavaa kuitenkin on, että merkitysten kohdalla täytyy olla jonkin verran pysyvyyttä, sillä muuten emme voisi ymmärtää toisiamme (Hall, 2013, s. 9–10). Tällöin mukaan tulevat koodit, jotka toimivat merkkijärjestelmien suhteellisen vakaan rakenteen sidosmateriaalina (Seppänen, 2005, s. 87). Ne vakauttavat merkitykset eri kielissä ja kulttuureissa, sekä antavat mahdollisuudet tehokkaaseen kommunikaatioon (Hall, 2013, s. 7).

3.2 Saussuren merkitty ja merkitsijä

Tässä tutkielmassa käytetyn representaation konstruktionistisen ymmärtämistavan taustalla on vaikuttanut paljon sveitsiläisen kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren tekemä tutkimustyö. Hänen näkemystensä ja merkitysmallinsa ansiosta muotoutui useilla eri kulttuuraloilla semioottinen lähestymistapa representaatioon (Hall, 2013, s. 16). Hallin (2013, s. 20) mukaan Saussurelta on esimerkiksi peräisin teoria kahden representaatiojärjestelmän välisestä suhteesta, joka luo merkkejä. Merkit järjestettynä kieleen taas tuottavat merkityksen ja mahdollistavat esinemaailmaan viittaamisen. Saussure ei kuitenkaan käyttänyt nimitystä representaatiojärjestelmät, vaan kutsui niitä merkitsijäksi ja merkityksi. Fiske (1993, s. 66) mukaan merkitsijällä Saussure viittasi merkin ulkomuotoon, eli siihen, jonka voimme havaita. Tämä voi olla esimerkiksi kielen ilmaisutapa, kuten puhe, kirjoitus tai piirros (Hall, 2013, s. 16), joita voidaan kutsua myös verbaalisiksi representaatioiksi (Seppä, 2012, s. 130). Merkityllä Saussure taas tarkoitti sitä aineetonta käsitettä, johon viitataan merkitsijällä (Fiske, 1993, s. 66). Toisin sanoen nämä ovat niitä

mielen käsitteitä, joita Hall (2013, s. 3) kutsuu mentaalisiksi representaatioiksi. Tiivistetyksi voidaan verrata, että merkitykset muodostavat mentaalisen representaatiojärjestelmän ja merkitsijät kielen representaatiojärjestelmän (Seppänen, 2005, s. 109).

Kuten aikaisemmin käytiin läpi, on representaation konstruktionistisen ymmärtämistavan oleellisin asia se, että representaatio on todellisuutta rakentavaa toimintaa. Tämä näkyy myös Saussuren merkitysmallissa, johon kyseinen näkökulma pohjautuu. Hänen mukaansa merkit eivät jäljittele todellisuutta, vaan rakentavat ja tuottavat sitä (Seppä, 2012, s. 130–131). Koska merkit eivät ole tästä johtuen luonnollisia, voivat myös merkin merkitykset muuttua historian kuluessa. Seppäsen (2005, s. 109) mukaan vakaat merkitykset, joita opimme tiedostamaan ja automaattisesti käyttämään, ovat kuitenkin viestinnän perusta. Sen lisäksi, että merkkiä määrittelee sen keinotekoinen luonne, määrittelee sitä myös sen suhde samassa järjestelmässä oleviin muihin merkkeihin (Fiske, 1993, s. 68). Aivan kuten representaatiossa käsitteiden organisoinnissa merkitsee niiden eroavaisuudet (Hall, 2013, s. 12–13), niin myös merkin merkitystä määrittää sen eroavaisuus suhteessa muihin merkkeihin, joita se voisi olla, mutta ei ole (Fiske, 1993, s. 68). Tällöin esimerkiksi äidin merkkiä määrittelee se, että se on ei-isä, ei-täti, ei-tytär ja niin edelleen (Seppä, 2012, s. 130). Edellisen perusteella voidaan havaita, että Saussuren merkkierittelyssä on paljon samankaltaisuutta aikaisemmin käsitellyn representaatioteorian kanssa. Tämä on odotettavissa, sillä representaation teoreettinen keskustelu perustuu pitkälti Saussuren näkemysten pohjalle.

3.3 Barthesin merkkiteoria

Kuten edellisestä luvusta nähdään, kiinnosti Saussurea etenkin kielijärjestelmä ja sen suhde todellisuuteen. Fiske (1993, s. 76) mukaan Saussure sivuaa merkkierittelyssään myös merkityksen suhteesta todellisuuteen, jota hän kutsuu merkityksellistämiseksi. Tämän enempää Saussure ei kuitenkaan paneutunut tähän vuorovaikutukseen, ”joka vallitsee tekstin merkkien ja tekstin käyttäjän kulttuurisen ja henkilökohtaisen kokemuksen välillä”, vaan sen sijaan Saussuren seuraaja Roland Barthes loi oman merkkiteoriaansa

kahdesta merkityksellistämisen tasosta (Fiske, 1993, s. 112). Tätä teoriaa on hyödynnetty myös kuvantutkimuksissa, ja esimerkiksi Seppänen (2005, s. 111–112) toteaa, että Barthesin vaikutusvalta tällä osa-alueella on ollut ”ylittämätön” huolimatta siitä, ettei valokuva ollut isossa roolissa hänen teksteissään.

Hallin (2013, s. 7) mukaan valokuva havainnoi todellisia olosuhteita, sillä visuaaliset merkit ovat ikonisia. Toisin sanoen, ne perinteisesti muistuttavat sitä esinettä, henkilöä tai asiaa, johon ne viittaavat. Hän toteaa kuitenkin myös, että vaikka visuaalisilla merkeillä on samankaltaisuuksia todellisuuden kanssa, ovat ne silti edelleen representaatioita, jotka vain esittävät tai viittaavat todellisuuteen. Täten niillä on merkitys ja niitä tulee tulkita. Seppäsen (2005, s. 77–93) mukaan kuvista tulee analysoida yhteisesti jaettuja merkityksiä sekä niiden yhteyttä. Kuvat ovat kuitenkin hänen mukaansa monitulkintaisempia kuin sanallinen viestintä, ja niiden merkitykset voivat avautua moneen eri suuntaan. Lisäksi nykyajan visuaalisen kulttuurin olennaisena ulottuvuutena on multimodaalisuus, jolloin pelkän kuvan tarkastelu ei riitä, vaan mukaan täytyy ottaa esimerkiksi tekstiä ja ääntä (Seppänen, 2005, s. 90–91). Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen tapoja, joilla Barthesin merkkiteorian avulla voidaan analysoida sekä kuvia että tekstiä.

3.3.1 Denotaation ja konnotaation merkitystasot kuvissa

Barthes (1977, s. 15–31) viittaa merkkiteoriassaan merkityksellistämisen ensimmäiseen tasoon denotaation käsitteellä. Tällä tasolla kysytään muun muassa ketä ja mitä kuvataan (Ledin & Machin, 2018, s. 47–48). Taso ilmaisee siis kuvan yksinkertaista merkitystä, ja se yleensä avautuukin vain havainnoimalla sitä, mitä kuvassa on (Seppä, 2012, s. 148). Tämä johtuu siitä, että denotatiivisia asioita pidetään objektiivisesti tosina ja ne voidaan nähdä kuvasta omin silmin (Seppä, 2012, s. 146). Ne ovat usein muuttumattomia ja kontekstista riippumattomia (Veivo & Huttunen, 1999, s. 67). Hall (2013, s. 23) tiivistää denotaation olevan yksinkertainen kuvaava perustaso, jonka merkityksistä useimmat ihmiset ovat samaa mieltä. Denotaatio voidaankin määritellä ilmimerkitykseksi (Seppänen, 2005, s. 116–117). Denotatiivista tasoa on myös pidetty edellytyksenä

merkityksellistämisen toisen tason toiminnalle (Veivo & Huttunen, 1999, s. 67–68). Machin ja Mayr (2012, s. 50) toteavatkin, että denotaatioon tulee kiinnittää huomiota semioottista analyysia tehdessä juuri tästä syystä.

Merkityksellistämisen toiseen tasoon Barthes (1977, s. 15–31) viittaa konnotaation käsitteellä. Tässä denotaatiotasolla havaituilta kuvauksilta kysytään, mitä ne tarkoittavat (Ledin & Machin, 2018, s. 48–49). Tästä johtuen konnotaatiosta voidaan puhua denotaation sivumerkityksenä (Seppänen, 2005, s. 116–117) tai laajempaan merkityksenä. Konnotatiiviset merkitykset ovat luonteeltaan jatkuvia (Veivo & Huttunen, 1999, s. 67), ne vaativat kulttuuristen viittaussuhteita tulkinnan kykyä (Seppä, 2012, s. 148), ja tästä johtuen ne ovatkin subjektiivisia ja tulkitsijan aikaisemmasta tietämyksestä ja taustasta riippuvaisia (Fiske, 1993, s. 113; Barthes, 1977, s. 28). Fiske (1993, s. 115) kuitenkin varoittaa, että useinkaan emme edes tule tietoisiksi konnotaatioista, sillä ne ovat niin subjektiivisia. Siksi semioottisen analyysin yhtenä päätavoitteena on torjua väärintulkittamista, jossa konnotaatiot koetaan denotatiivisiksi tosiasioiksi. Tätä varmasti vaikeuttaa se, että toisinaan denotatiivista ja konnotatiivista merkitystasoa ei voida erottaa, sillä ne ovat kuvassa limittyneet niin läheisesti (Seppä, 2012, s. 148–149). Tällöin denotaation analyysi johdattelee jo konnotaation analyysiin.

Sekä denotatiivinen että konnotatiivinen taso vaikuttavat tulkintoihimme kuvista (Barthes, 1977, s. 33–37). Seppänen (2005, s. 89) toteaa, että jotta voimme tulkita kuvaa, täytyy molemmat aikaisemmin käsitellyistä representaation järjestelmistä aktivoida. Tämä tarkoittaa sitä, että semioottisesta näkökulmasta täytyy kuvista tarkastella sekä fyysisiä merkitysijöitä sekä mentaalisia merkityksiä. Huomionarvoista on myöskin se, että semioottisessa analyysissa tulee aluksi tarkastella miten kuvissa konnotoidaan (denotaatioilla) sen sijaan, että suoraan tarkasteltaisiin mitä kuvissa konnotoidaan (Machin & Mayr, 2012, s. 50). Seppänen (2005, s. 78) mukaan kuvasta voidaan pohtia esimerkiksi erilaisten medioiden todellisuuden esittämisen ja tuottamisen tapoja, kenen näkökulmasta ne ovat, sekä millaisia välineitä käyttäen ne on luotu. Ledin ja Machin (2018, s. 47–61) sekä Machin ja Mayr (2012, s. 49–56, 96–102) ovat koonneet teoksissaan listan

kuvan yksityiskohdista, joista voidaan analysoida yksinkertaisia ja laajoja merkityksiä. Näitä ovat muun muassa esineet (ideat, arvot), värit (kylläisyys, määrä, yhdistelmät), asetelma, osallistujat (yksilö, ryhmä, vaatteet, hiustyyli, henkilöiden puuttuminen), toiminta (asento, kasvojen ilmeet) sekä katsojan suhde kuvaan (kuvakulma, läheisyys, katse).

3.3.2 Lingvistinen merkitystaso tekstissä

Denotaation ja konnotaation merkitystasojen lisäksi on olemassa vielä lingvistinen merkitystaso, joka kattaa kaiken kuvan yhteydessä olevan verbaalisen kielen tekstin (Barthes, 1977, s. 37–41). Usein näiden ilmaisujen konnotaatiot määrittelevät vahvasti myös kuvaa, sillä kuten Barthes toteaa, ”lingvistinen merkitystaso ankkuroi kuvan kokonaismerkitystä” (Seppä, 2012, s. 146). Tästä johtuen myös kuvatekstejä voidaan analysoida kuvia tulkittaessa (Seppänen, 2005, s. 125). Samoin kuin kuvasta, voidaan kirjoitetusta tekstistä havainnoida yksinkertaisia merkityksiä denotaatiotasolla sekä laajempia merkityksiä konnotaatiotasolla. Fiskin (1993, s. 146) mukaan sanat ohjaavat kuvanluentaamme, sillä ne paljastavat usein, miksi valokuva on otettu ja kuinka sitä tulisi lukea.

Barthes (1977, s. 26) toteaa, että ennen kuva illustroi tekstiä ja teki siitä selvempää, mutta nykyaikana näiden roolit ovat vaihtuneet. Sepän (2012, s. 147) mukaan Barthes erotteleekin kuvan ja verbaalin tekstin liitoksesta kaksi mahdollista tapaa, joilla ne voivat suhteutua toisiinsa. Teksti voi esimerkiksi joko laajentaa tai rajata kuvan merkitystä, tai se voi esittää saman väitteen tai ajatuksen kuin kuva, mutta hieman eri tavalla. Machin ja Mayr (2012, s. 30–49, 57–61, 77–85) ovat listanneet teokseensa useita eri asioita, joita tekstin analysoinnissa voidaan tarkastella. Heidän mukaansa voimme ensisijaisesti vain yksinkertaisesti kysyä, minkälaisia sanoja on käytetty. Voimme olettaa, että sanavalinnat tehnyt kirjoittaja on valinnut sanat jostakin tietystä syystä, jolloin ne kantavat tiettyjä konnotaatioita tietyissä kulttuureissa.

Machinin ja Mayrin (2012, s. 30–49) mukaan voimme tarkastella teksteistä esimerkiksi tiettyjen sanojen tai niiden synonyymien esiintymistiheyttä, vastakkainasetteluita sekä

tyyliä. Heidän mukaansa näillä voidaan paljastaa esimerkiksi asioita, jotka ovat ongelmallisia tai kiistanalaisia, tai jotka kirjoittaja on halunnut sivuuttaa. Representaatioon tullessa voimme tarkastella teksteistä myös sitä, kuinka niissä on sanavalinnoilla vaikuttettu eri henkilöiden kuvauksiin. Machin ja Mayr (2012, s. 57–61, 77–85) väittävätkin, ettei missään kielessä ole neutraalia tapaa representoida henkilöitä. Heidän mukaansa tekstistä voidaan tarkastella muassa referointiverbejä sekä representaatiostrategioita. Näistä ensimmäisellä he tarkoittavat tapoja, joilla tiettyihin puhujiin on viitattu. Niillä kirjoittaja voi vaikuttaa ja muokata käsitystä tapahtumista epäsuorasti ja saada osallistujat näyttäytymään tietyllä tavalla. Jälkimmäisillä representaatiostrategioilla Machin ja Mayr (2012, s. 77–85) taas tarkoittavat tapoja, joilla henkilöitä on tekstissä sanavalinnoilla esitetty. Näitä ovat muun muassa henkilöiden esittäminen persoonallisina tai geneerisinä, yksilöinä tai osana tiettyä ryhmää, tekemässä jotakin tiettyä toimintaa, titteleiden, ominaisuuksien tai tilastojen kautta, tai anonyymisti.

Machin ja Mayr (2012, s. 85) painottavat myös Faircloughia (2003) lainaten, että se, mikä tekstistä puuttuu, on aivan yhtä tärkeää kuin se, mikä tekstissä on mainittu. Tämän voi katsoa pätevän myös visuaalisiin esityksiin, jolloin tämän pohtiminen on tärkeä osa jokaista semioottisen analyysin merkitystasoa. Tulenkin ottamaan tämän huomioon myös omassa analyysissäni, jonka teen seuraavassa luvussa 4. Tässä luvussa on edellä käyty läpi tutkielman teoreettista viitekehystä etenkin representaation ja semiotiikan yhteyden sekä Barthesin merkkiteorian kautta. Seuraavassa luvussa on aikomuksena hyödyntää edellä käsiteltyjä denotaation, konnotaation ja lingvistisen merkitystason analyysitapoja tutkielman aineiston Instagram-julkaisuihin, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata ja tutkielman tavoite toteutua.

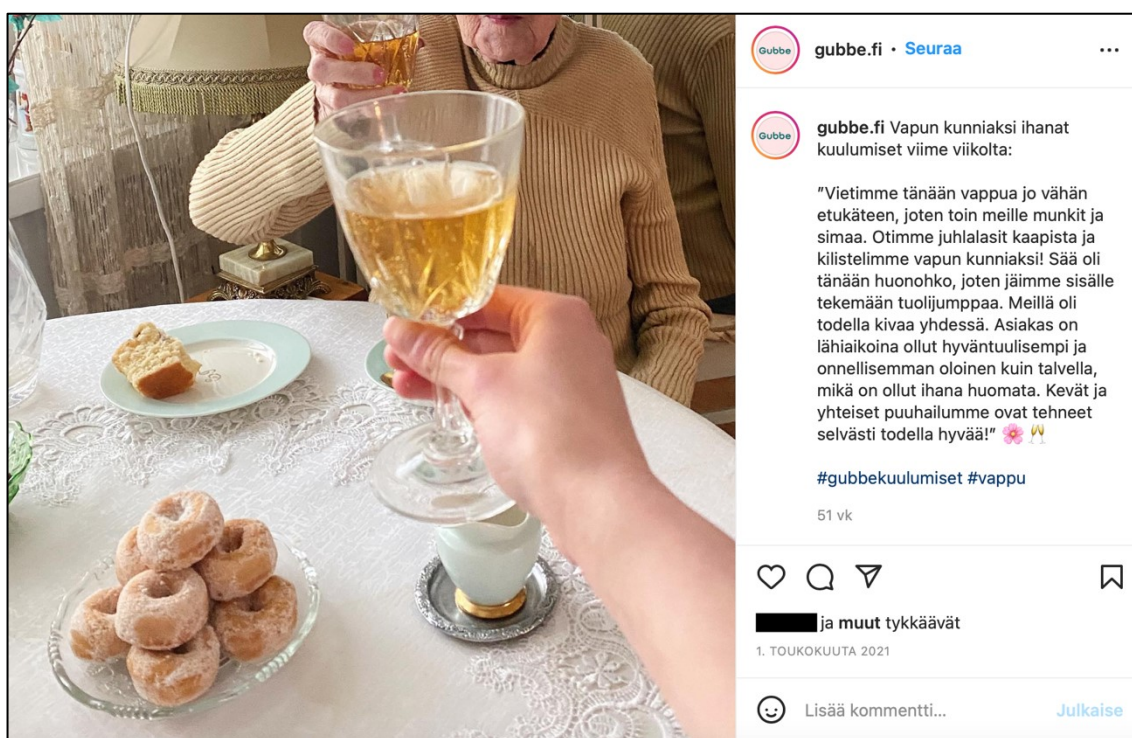
4 Vanhuuden representaatiot #gubbekuulumiset -julkaisuissa

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten vanhuutta representoidaan vanhuspalvelu Gubben Instagram-julkaisuissa. Rajausten jälkeen kyseisiä julkaisuja päätyi aineistoon yhteensä 48, joita tulen tässä luvussa analysoimaan yhtenä kokonaisuutena sekä erillään julkaisukohtaisesti. Analyysimenetelmänäni käytän semioottista analyysia keskittyen Roland Barthesin merkkiteoriaan kahdesta eri merkitystasosta. Näitä ovat yksinkertaisen merkityksen denotaatiotaso sekä laajemman merkityksen konnotaatiotaso. Lisäksi mukana näiden tasojen analysoinneissa on myös tekstin lingvistinen taso. Aineiston Instagram-julkaisuista tulen siis tarkastelemaan kuvan lisäksi myös kuvatekstiä sekä siinä mahdollisesti esiintyvien hymiöiden sekä aihetunnisteiden käyttöä.

Kuten tutkielmani alussa jo erittelin, tulen analyysiprosessini ensimmäisessä vaiheessa tarkastelemaan aineistoani denotaatiotasolla kokonaisuutena kiinnittäen huomiota etenkin julkaisuissa toistuviin elementteihin. Tämän jälkeen siirryn seuraavassa vaiheessa syventämään analyysia tarkastelemalla minkälaisia laajempia kulttuurisia merkityksiä ensimmäisessä vaiheessa havainnoidut asiat saavat konnotaatiotasolla. Näin analyysiprosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa tulen vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni osoittamalla minkälaisia yksinkertaisia ja laajempia merkityksiä Gubben Instagram-julkaisuista voidaan havaita. Analyysiprosessin kolmannessa vaiheessa havaituista merkityksistä luon julkaisujen kokonaismerkitykset ja yhdistän ne miellelyhtymiin, joita ne luovat iäkkäistä. Näin vastaan analyysissani myös toiseen tutkimuskysymykseeni. Havaittujen merkitysten sekä niihin kytköksissä olevien miellelyhtymien avulla saan selville ne vanhuuden representaatiot, joita Gubbe toistaa Instagram-julkaisuissaan. Näiden tulosten pohjalta analyysi tulee päätökseen.

Aivan aluksi siis tarkastelen aineistoani kokonaisuutena. Jo yleisellä katsauksella on havaittavissa, että #gubbekuulumiset -aihetunnisteella merkityt julkaisut ovat luonteeltaan tietynlaisia. Ensinnäkin ne kaikki kertovat palvelun todellisilla asiakaskäynneillä tapahtuneista asioista, kuten siitä, mitä iäkkään asiakkaan kanssa tehtiin yhdessä tai minkälaisia keskusteluja hänen kanssaan käytiin. Toiseksi on havaittavissa, että aineisooni päätyneet

Instagram-julkaisut ovat aina yrityksen ja sen työntekijöiden eli ”gubbejen” näkökulmasta tuotettuja. Tällöin iäkkäiden asiakkaiden oma ääni ei ole suoranaisesti julkaisuista havaittavissa, vaikka niiden kertomustyyllisestä luonteesta voisi aluksi näin olettaa. Sen sijaan iäkkäiden näkökulmat nousevat esille lähinnä kuvatekstien referoinneista. Julkaisujen kuvissa tämä yrityksen työntekijöiden näkökulma on havaittavissa jo denotaatiotasolla. Esimerkiksi kuvissa yleisesti on käytetty sellaista rajausta, joka asettaa katsojan kuvaajan, eli Gubben työntekijän, perspektiiviin. Kuvat ovatkin rajattuja hyvin lähelle paljastaen vain tietyn määrän asioita. Esimerkiksi Kuvassa 2, nähdään pöytä ja osa henkilöä, mutta rajausta jättää katsojan kyseenalaistamaan, miltä rajojen ulkopuolella näyttää.



Kuva 2. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisujen yleisistä piirteistä (@gubbe.fi, 2021)

Tämän lisäksi työntekijän läsnäolon kuvan ”takana”, voi havaita osan julkaisujen kuvista, joissa näkyy osa valokuvaajaa itseään. Kuvan 2 lasin ojentava käsi on esimerkki tällaisesta. Toisaalta Kuvan 2 kaltaisissa julkaisuissa, joissa kuvassa näkyy iäkäs henkilö, voidaan konnotaatiotasolla olettaa olevan läsnä myös Gubben työntekijä, sillä kertovathan julkaisut näiden kahden henkilön yhteisistä tapaamisista. Tähän viittaavat myös usein kuvatestit,

joista kaikki vaikuttavat olevan näiden työntekijöiden näkökulmista kirjoitettuja. Näin denotaatiotasolla havaittava elementti läheisestä rajauksesta ja konnotaatiotasolla tulkittava työntekijöiden läsnäolo laajentuvatkin merkitykseen, jonka mukaan julkaisuissa ja etenkin niiden kuvissa katsoja/lukija sijoittuu ikään kuin Gubben työntekijöiden näkökulmaan. Näin julkaisut kutsuvat katsojan/lukijan tarkastelemaan välähdyksiä siitä, miltä iäkkäiden kohtaamisissa näyttää. Tämä luo niihin hyvin intiimin tunnelman, mutta koska ne ovat selkeästi yrityksen tuotoksia, herättävät ne myös kysymyksen siitä, mitä tapauksista on jätetty kertomatta.

Aineiston Instagram-julkaisuja edelleen kokonaisuutena tarkastelemalla on edellä käsiteltyjen asioiden lisäksi havaittavissa myös muita samankaltaisuuksia. Esimerkiksi kuvien värimaailmat ovat pitkälti samanlaisia luonnollisia ja kirkkaita läpi aineiston, joka luo julkaisuihin autenttisuuden tuntua samalla värittäen ne positiiviseen valoon. Kirkasväriset kuvat luovat usein mielikuvan pirteästä ja energisestä tunnelmasta, kun tummemmat värit luovat kuvaan synkemmän tuntuman (Ledin & Machin, 2018, s. 50). Värimaailman lisäksi Gubben Instagram-julkaisujen kuvien laatu, ajoittaiset epätarkkuudet sekä usein ylhäältä alaspäin suuntaavat kuvakulmat, luovat katsojalle mielikuvan luonnollisuudesta. Kuvat eivät ole ikään kuin tarkkaan harkittuja, vaan satunnaisia hetkiä, joita kuvatekstit tarinallistavat. Kuvia syvemmin tarkastelevan katsojan huomio kiinnittyy kuitenkin suurassa osassa kuvissa käytettyyn vaaleanpunaisen väriin, oli kyse sitten vaaleanpunaisesta kukasta, hatusta tai paidasta. Vaaleanpunainen väri onkin Gubben tunnettu brändiväri, jonka käyttö näissä luonnollisilta vaikuttavissa kuvissa saa katsojan ymmärtämään, että kuvat ovat tarkkaan harkittuja eikä sattumanvaraisia.

Sisällöllisesti Gubben Instagram-julkaisuissa toistuvat tietynlaiset asiat denotaatiotasolla, jotka luovat vastaavasti toistuvia laajempia merkityksiä konnotaatiotasolla. Näitä ovat esimerkiksi tietynlaisten tilanteiden, toimintojen tai esineiden kuvailu sekä visuaalisesti että tekstuaalisesti. Kuvissa saatetaan esimerkiksi esittää kahvitteluastiasto, jokin apuväline tai näyttää iäkkäät erilaisten fyysisten toimintojen parissa. Kuvateksteissä taas saatetaan kuvailla esimerkiksi iäkkäiden mielentiloja, harrastustoimintaa sekä ajan

pohdintaa. Lisäksi osassa julkaisuja toistuu #onnellinenvanhuus sekä #aktiivinenvanhuus -aihetunnisteiden käyttö. Näiden perusteella denotaatio- ja konnotaatiotasolla havaittujen merkitysten toistuvuus luo tiettyjä miellelyhtymiä iäkkäistä, jotka olen jakanut seuraaviin ryhmiin: sosiaalinen vanhuus, haasteellinen vanhuus, onnellinen vanhuus, aktiivinen vanhuus sekä ajallinen vanhuus. Selventääkseni analyysini etenemistä, tulen seuraavaksi erittelemään tarkemmin ja syvällisemmin julkaisuista löytyviä merkityksiä sekä miellelyhtymiä edellä mainittujen ryhmien kautta.

4.1 Sosiaalinen vanhuus

Sosiaalisen vanhuuden ryhmään kuuluvat nimenmukaisesti ne miellelyhtymät, jotka esittävät iäkkäät henkilöt sosiaalisina toimijoina. Koska näitä on havaittavissa aineistoni julkaisuissa lähes jokaisessa, voidaan puhua vanhuuden esittämisestä sosiaalisena aikakautena. Se, että sosiaaliset miellelyhtymät nousivat aineistossani näin isoon rooliin, ei ole yllättävää, sillä julkaisut kertovat luonteenomaisesti sosiaalisista tilanteista. Kuitenkin tavat, joilla nämä tulevat julkaisuissa ilmi merkitysten kautta vaihtelevat, eivätkä kaikki näistä tavoista ole yksinkertaisesti havaittavissa. Esimerkiksi osassa kuvista ei näy lainkaan osallistujia, jolloin ne eivät myöskään konnotoi sosiaalista toimintaa. Sen sijaan näissä julkaisuissa sosiaaliset miellelyhtymät käyvät ilmi kuvateksteistä. Isossa osassa julkaisuja on havaittavissa sosiaalisia tilanteita kuvien denotaatiotasolla esiintyvän osallistujan tai esiintyvien osallistujien perusteella. Kuvissa voidaan esimerkiksi nähdä henkilön kävelevän kadulla tai istuvan pöydän ääressä, kuten Kuvassa 3. Näistä ensimmäinen tapa konnotoi yhteistä kävelylenkkiä, kun taas jälkimmäinen yhteistä ruokahetkeä.

Erittäin mielenkiintoista on se, että Kuvan 3 tavalla yhteiset ruokahetket toistuvat usein julkaisuissa kuvallisesti ja/tai sanallisesti. Useimmiten kyseessä on jonkinlainen kahvitte-luhetki, jonka aikana syödään leivoksia, pannukakkuja tai pullaa. Näitä esiintyykin julkaisuissa niin toistuvasti, että se saa pohtimaan niiden laajempaa merkitystä, sekä sitä, miksi Gubbe on nostanut juuri nämä niin suureen rooliin. Yksi vaikuttava tekijä on todennäköisesti perinteet, sillä suomalaisessa kulttuurissa on tyypillistä järjestää kahvitarjoilu

vieraileville henkilöille. Samoin yhdessä ystävän kanssa ulkona ollessa on hyvin tavanomaista pistäytyä kahvilassa. Tällaiset hetket ovat oiva tilanne keskusteluille, ja ruuan äärellä vaihdetaankin usein kuulumisia, tarinoita, ajatuksia ja jopa tehdään sopimuksia. Ei siis ole ihme, että Kuvan 3 kaltaisia julkaisuja on aineistossani useampi, ja että iäkkäät esitetään tätä kautta sosiaalisiksi toimijoiksi.



Kuva 3. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta, jossa on kahvitteluhetki (@gubbe.fi, 2021)

Vaikka osassa kuvista on havaittavissa elementtejä, jotka konnotoivat niissä sosiaalista toimintaa, tulevat tämän ryhmän miellelyhtymät kuitenkin parhaiten esille vasta julkaisujen kuvateksteissä. Tämä koskee erityisesti niitä julkaisuja, joiden kuvissa ei esiinny edellä käsiteltyjä sosiaalisten esitysten merkityksiä. Julkaisujen kuvateksteissä onkin käytetty useampia eri tapoja, joilla voidaan viitata sosiaaliseen toimintaan. Näitä ovat esimerkiksi itse toiminnan kuvaaminen, me-pronominin käyttö, sekä erilaiset tavat referoida iäkkäitä, heidän sanomisiaan ja tuntemuksiaan. Näistä jokainen tapa on todennettavissa seuraavassa esimerkissä (1), jossa kuvaillaan Gubben työntekijän ja asiakkaan käymiä keskusteluhetkiä ja -aiheita yhteisen tapaamisen aikana:

- (1) ”Kävimme kaupassa ostamassa asiakkaalle ruokia. Tämän jälkeen juttelimme esimerkiksi urheilusta, musiikista ja kouluista. Aluksi asiakas kertoi olevansa hieman väsynyt, sillä oli herännyt niin aikaisin. Lopulta hän innostui kuitenkin juttutuulelle ja kertoi paljon tarinoitaan. Lähteissään hän oikein harmitteli, sillä olisi mielusti vielä jutellut lisääkin. Hän tuli saattamaan minua rollaattorin kanssa ovelle ja katseli ikkunasta, kun lähdin pihasta.” (@gubbe.fi, 2021)

Tämän esimerkin (1) tavoin kuvaillaan sosiaalista toimintaa useammassa eri aineiston julkaisussa, ja siksi sitä voidaan pitää selkeimpänä tapana, jolla sosiaalisuuden miellelyhtymät ilmenevät kuvateksteissä. Tätä miellelyhtymän läsnäoloa vahvistaa myös mainittu me-pronominin käyttö, sillä se konnotoi yhdessä oloa ja tekemistä, joka on aina sosiaalista toimintaa. Voimme verrata edellä mainitun ilmaisun merkitystä, jos esimerkin (1) lauseessa olisi *kävimme* -sanon sijasta käytetty *autoin käymään* -muotoa. Näistä ensimmäinen viittaa siihen, että myös iäkäs henkilö on ollut mukana toiminnassa tehden siitä sosiaalista. Jälkimmäisessä tapauksessa iäkkään hyväksi olisi vain tehty jotain, mutta hän ei itse olisi ollut osallisena. Täten me-pronominin käyttö konnotoi myös Gubben työntekijän ja asiakkaan välisestä tasavertaisesta suhteesta. Vaikkakin auttaminen on tärkeää Gubben toiminnalle, asiakkaiden tietoisesti aktiivisina toimijoina esittäminen passiivisen roolin sijasta on sekin vielä tärkeämpää.

Esimerkissä (1) tulee esille myös mainittu kolmas tapa, referointi, joka voi paljastaa sosiaaliset miellelyhtymät yhdessä muiden elementtien kanssa. Näillä tarkoitan tapoja, joilla kuulumisten kirjoittajat, eli tapaamisissa käyneet työntekijät, ovat viitanneet iäkkäiden mielipiteisiin sekä tulkinneet heidän tunteitaan näistä yhteisistä tapaamisista ja sosiaalisista tilanteista. Esimerkissä (1) tämä tulee esille iäkkään harmistumisesta, kun aika tapaamiselle on loppu ja hän olisi halunnut jatkaa keskustelemista. Tästä voidaan selkeästi tulkita, että kyseinen asiakas pitää sosialisoitumisesta ja suhtautuu siihen positiivisesti sekä innostuneesti. Toisinaan tämä positiivinen suhtautuminen ilmenee iäkkäiden ihmisten kiitollisuudesta, kun Gubben työntekijä käy viikoittain tapaamassa heitä. Tämä on näkyvissä seuraavassa esimerkissä (2):

- (2) ”Asiakas oli vielä tavallista humoristisemmalla tuulella, vaikutti oikein pirteältä, vaikka kerhotoimintakin tauolla. Hän sanoi monesti, että on niin ihanaa, että käyn. Ja tunne on molemminpuoleinen.” (@gubbe.fi, 2022)

Esimerkistä (2) voidaan tehdä havainto, että iäkkäille ei ole riittävästi sosialisoitumisen mahdollisuuksia ja he tuntuvat kaipaavan näitä enemmän. Tämä ilmenee muun muassa sen painottamisessa, että iäkäs esitti kiitollisuutensa toistuvasti. Myös kerhotoiminnan mainitseminen viittaa siihen, että tämä iäkäs on arjessaan erittäin sosiaalinen. Useammassa Gubben Instagram-julkaisussa on nähtävissä samankaltaisia viittauksia, jotka vahvistavat mielikuvia iäkkäistä sosiaalisina toimijoina. Näin sekä kuvien ilmiselvät esitykset, kuin kuvatekstien pienimmätkin yksityiskohdat, luovat kokonaismerkityksen sosiaalisuudesta. Gubben Instagram-julkaisuissa tulevat siis esille miellelyhtymät, jotka kuvailevat iäkkäät keskustelijoina, jutustelijoina sekä muiden ihmisten seurassa viihtyvänä ryhmänä. Täten vanhuutta representoidaan sosiaalisena aikakautena.

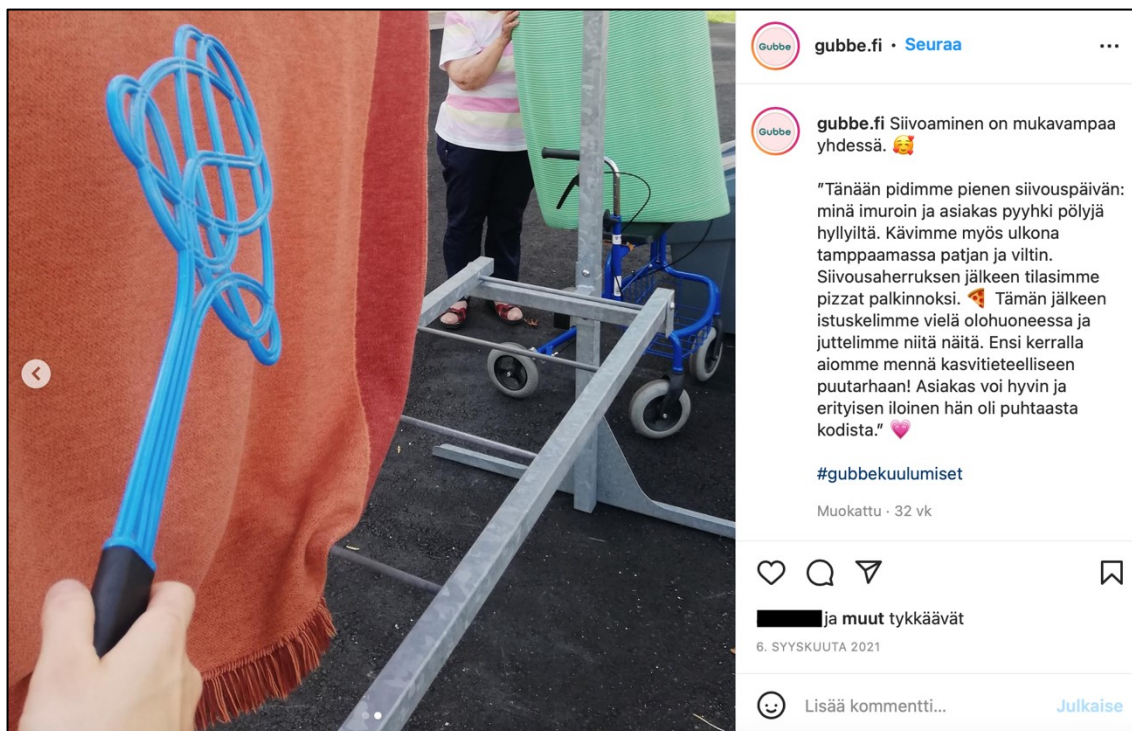
4.2 Haasteellinen vanhuus

Gubben Instagram-julkaisuista on havaittavissa myös miellelyhtymiä, jotka esittävät ikääntymisen myötä tulleita haasteita. Näitä ovat esimerkiksi avun tarve arkisissa asioissa, heikentynyt fyysinen ja/tai psyykinen kunto sekä erilaisten apuvälineiden käyttö. Poiketen kuitenkin yleisistä yhteiskunnan ja median esitystavoista, Gubbe ei esitä näitä negatiivisesti, anna niille erityistä huomiota tai päinvastoin yritä peitellä niitä. Sen sijaan nämä asiat on esitetty julkaisussa sivuosassa tai korostamatta niiden merkityksellisyyttä, vain osana normaalia arkea. Esimerkiksi useammassa kuvassa on denotaatiotasolla havaittavissa apuvälineiden käyttö. Muutamaa kuvaa lukuun ottamatta nämä apuvälineet eivät kuitenkaan ole kuvissa keskipisteenä. Esimerkiksi alla olevassa Kuvassa 4 rollaattori on mukana kuvassa, mutta sen sijaan sitä käyttävä iäkäs on huomion kohteena. Rollaattoreiden näkyminen kuvissa konnotoi heikentynyttä fyysistä kuntoa, joka on vanhuudessa hyvin tyypillistä. Täten yllättävämpää olisi, jos näitä apuvälineitä ei näkyisi kuvissa lainkaan. Gubben asiakkaiden voidaankin olettaa olevan pääosin juuri niitä henkilöitä, jotka tarvitsevat näitä apuvälineitä helpottamaan arjen sujumista.



Kuva 4. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisuista, jossa näkyy apuväline (@gubbe.fi, 2022)

Kuvan 4 tavoin rollaattorit ovat useimmiten julkaisuissa esiintyvä apuväline. Tämän lisäksi muutamassa kuvassa iäkäs henkilö istuu pyörätuolissa, yhdessä iäkäs henkilö makuu sairaalasängyssä, yhdessä iäkkään henkilön paidan hihan alta pilkistää hälytysranneke ja yhdessä kuvassa on kuvattu muistipelin kortit. Nämä apuvälineet eivät kuitenkaan ole ainoita kuvissa esiintyviä asioita, jotka konnotoivat vanhuuden haasteita. Esimerkiksi denotaatiasolla havaittavat sellaiset arkiset asiat, kuten siivousvälineet tai ruokaostokset, voivat myös konnotoida tätä. Tällaiset arkiset asiat kuvaavatkin sitä, miten Gubben työntekijä on joko hoitanut siivouksen tai kaupassakäynnin iäkkään puolesta tai auttanut näissä askareissa. Kuvan 5 mukaisesti useimmiten kyse on jälkimmäisestä toiminnasta, mutta muutamassa tapauksessa erityisesti kuvatekstit paljastavat Gubben tehneen kaiken yhdessä tekemisen sijasta.



Kuva 5. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien yhdessä siivoamista (@gubbe.fi, 2021)

Kuvatestit paljastavat myös muita asioita, jotka konnotoivat vanhuuden haasteita. Esimerkiksi Kuvan 5 julkaisun kuvatekstissä meille kerrotaan Gubben työntekijän imuroineen, kun taas iäkäs asiakas pyyhki pölyjä. Vaikka he siis siivosivat yhdessä, voidaan tulkitä työntekijän hoitaneen raskaamman osan urakasta, sillä imurointi vaatii enemmän liikkumista kuin pölyjen pyyhkiminen. Tämä taas itsessään konnotoi heikentynyttä toimintakykyä. Samoin niissä kuvateksteissä, joissa kerrotaan kävelylenkeistä, ulkoilusta, jumpasta tai muusta aktiivisesta toiminnasta, tuodaan esille hyvin usein samassa yhteydessä myös taukojen pitäminen tai se, kuinka iäkäs jaksoi hyvin suorittaa nämä aktiviteetit. Tämä näkyy esimerkissä (3):

- (3) ”Käynnin lopussa teimme vielä pienen kävelylenkin ja istahdimme hetkeksi viereisen puiston penkille. Kävely virkisti meitä molempia ja asiakas jaksoi hienosti liikkua.” (@gubbe.fi, 2021)

Esimerkin (3) kaltaiset kuvaukset iäkkäiden henkilöiden voinneista ovat Gubben Instagram-julkaisuissa muutenkin yleisiä. Sen lisäksi, että jaksamista kuvaillaan fyysisten

aktiviteettien yhteydessä, mainitaan siitä monesti yleisemmällä tasolla esimerkiksi kertomalla iäkkään henkilön olleen tapaamisella hieman väsynyt. Jaksamisen lisäksi teksteissä kuvaillaan myös muita Gubben asiakkaiden tunnetiloja, esimerkiksi kipuja, kuten jalan tai selän särkyä. Nämä ovat myös konnotaatiotasolla tulkittavissa heikentyneeseen fyysiseen kuntoon liittyvinä. Muutamassa julkaisussa myös verrataan iäkkään nykyistä olotilaa ensitapaamiseen esimerkin (4) kaltaisesti:

- (4) ”Asiakas oli erittäin pirteä ja energinen. Hän huomasi itsekin, miten paljon hänen kuntonsa on parantunut viime kevääseen nähden. Myös hänen mielialansa on paljon iloisempi ensitapaamiseemme verrattuna!” (@gubbe.fi, 2021)

Esimerkki (4) ja samantyylliset muut kuvatekstit julkaisuissa luovat mielikuvan siitä, että iäkkäiden toimintakyky on parantunut sen jälkeen, kun tapaamiset aloitettiin. Tämä voi hyvin olla mahdollista ja on ilmiselvää, miksi Gubbe haluaisi tuoda tämän yritysviestinnässään esille. Positiivisten vaikutusten kuvailu todennäköisesti edesauttaakin uusien asiakkaiden hankinnassa, mutta samalla nämä kuitenkin luovat käsityksen siitä, että iäkkäiden lähtötilanne on ollut heikko, ja tämä voi jatkua edelleen tilanteen parantumisesta huolimatta. Täten piilomerkityksenä paljastuu heikon fyysisen kunnon miellelyhtymä taas kerran esille. Tämä ei myöskään ole ainoa vanhuuden haasteellisuuteen viittaava miellelyhtymä, joka ilmenee tekstistä syvemmän tulkinnan tuloksena. Muun muassa iäkkäiden yksinäisyys on tulkittavissa tällä tavoin, kuten seuraavassa esimerkissä (5) käy ilmi:

- (5) ”Käynnin lopulla asiakkaan siivooja saapui, mistä asiakas myös ilahtui - hänestä oli tietysti mukava saada lisää seuraa, ettei tarvitse olla yksin.” (@gubbe.fi, 2022)

Toisin sanoen, ne mitä edellisessä ryhmässä tulkittiin iäkkäiden kiitollisuuden osoitukseksi, ja täten sosialisoitumisesta pitämisen miellelyhtymiksi, voidaan samanaikaisesti myös tulkita ilmentävän yhtä vanhuuden suurimmista haasteista. Kuten aikaisemmin tässä tutkielmassa on esitetty, on yksinäisyys edelleen lisääntynyt iäkkäiden keskuudessa koronapandemian myötä. Ei ole siis yllättävää, että koronapandemian vaikutukset näkyvät myös aineistoni julkaisuissa, sillä onhan niistä suurin osa ilmestynyt juuri pandemian

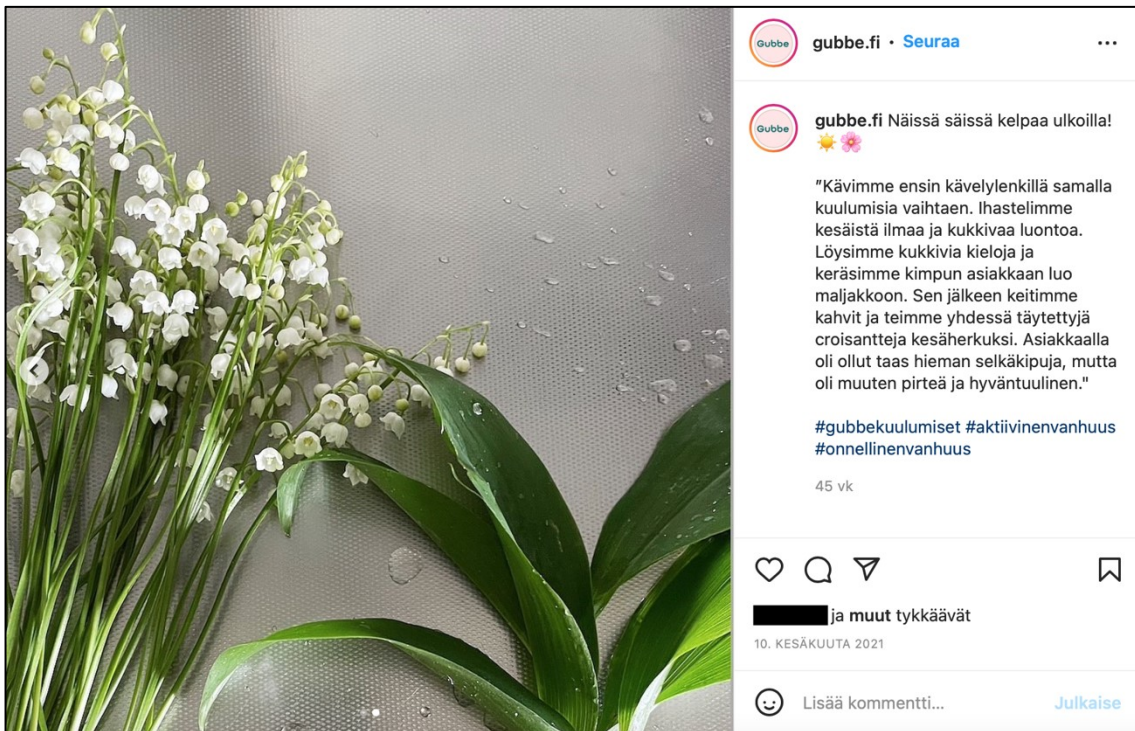
aikana. Esimerkissä (5) tämä yksinäisyyden miellelyhtymä tulee selkeästi esille referoidusta toteamuksesta ”ettei tarvitse olla yksin”, koska se konnotoi vahvasti iäkkään kokemaa yksinäisyyttä Gubben työntekijän tai mainitun siivoojan käyntien ulkopuolella. Useassa muussa julkaisuissa nämä tulevat kiitollisuuden osoitusten kautta esille, kun iäkkäiden esitetään toteavan toistuvasti yhteisten tapaamisten olevan heille tärkeitä. Iäkkäiden esitykset muiden seurassa viihtyvänä sosiaalisina toimijoina samanaikaisesti ilmentää siis heidän kokemaansa yksinäisyyttä kuvaillen heitä yksinäisiksi.

Kuten kaikesta edellä olevasta nähdään, on Gubben Instagram-julkaisuissa selkeästi esillä vanhuuden haasteiksi tunnistettavat asiat eli fyysisen ja/tai psyykkisen kunnon heikentymisen sekä yksinäisyyden miellelyhtymät. Kuten aikaisemmin mainitsin, ei näitä esitetä kovin negatiivisessa sävyssä, vaikka usein näin tapahtuu yhteiskunnan ja median esityksissä. Sen sijaan vanhuuden haasteisiin ei Gubben Instagram-julkaisuissa kohdisteta sen enempää huomiota tai suhtauduta mitenkään erikoisesti. Nämä esitykset vain ovat mukana julkaisujen kuvissa ja kuvateksteissä, sillä kuuluvathan nämä kiinteästi iäkkäiden henkilöiden arkeen. Täten vaikka vanhuuden representointi haasteellisena aikakautena nousi esille suuressa osassa aineistoni julkaisuja, ei tämä tarkoita iäkkäiden olevan onnettomia, kutein usein helposti kuvitellaan.

4.3 Onnellinen vanhuus

Sen lisäksi, että aineistoni julkaisut ovat kaikki merkitty #gubbekuulumiset -aihetunnisteella, on osa niistä merkitty myös #onnellinenvanhuus -aihetunnisteella. Onnellinen vanhuus vaikuttaa olleen Gubbella teemana varsinkin vuonna 2021, joten tämän esiintyminen aineistossani ei myöskään ole yllättävää. Julkaisuista nousee muutoinkin esille miellelyhtymiä, jotka voidaan tunnustaa onnelliseksi vanhuudeksi. Esimerkiksi jo alussa käsitelty kuvien värimaailma konnotoi pirteää ja energistä tunnelmaa, joka itsessään luo kuvaa onnellisuudesta. Yleisesti denotaatiotasolla onnellisuus voidaan havaita usein kasvojen ilmeistä, kuten hymystä. Koska Gubben Instagram-julkaisuissa suurimmassa osassa iäkkäiden kasvot ovat todennäköisesti yksityisyydensuojan takia rajattu pois, ei

onnellisuutta voida kovin helposti tulkita kuvista. Aineistossani onkin vain kaksi sellaista julkaisua, joissa olevissa kuvissa iäkkään kasvot ovat näkyvillä. Niissä molemmissa iäkäs näytetään hymyilevän ehkä hieman varauksellisesti, mutta kuitenkin onnellisesti. Muutoin kuvista onnellisuutta ei voida suoraa tulkita, mutta niissä saattaa esiintyä esineitä, joiden voidaan tyypillisesti tulkita luovan tätä tunnetilaa. Hyvin useassa kuvassa esimerkiksi esiintyy Kuvan 6 lailla kukkia, ja ne mainitaan myös useissa kuvateksteissä.



Kuva 6. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta, jossa näkyy kukkia (@gubbe.fi, 2021)

Kukat ovatkin asia, joista iäkkäät tuntuvat pitävän lähes itsestään selvästi yleisenä käsitksenä. Selkeää syytä ei tälle välttämättä kuitenkaan ole, mutta kukkien voidaan katsoa piristävän kirkkailla väreillään ja niiden hoitamisesta monet saavat iloa arkeensa. Kukat voivat myös olla lahjoja läheisiltä sekä tietystä paikasta tai ajasta lähtöisin, ja näin ollen ne saattavat herättää niiden haltijassa positiivisia muistoja sekä tunteita. Useammassa kuvatekstissä mainitaankin, kuinka kukat tai niiden ihailu piristivät iäkästä. Näin kukat saattavat olla tärkeitä julkaisuissa esiintyviä onnellisuuden symboleita. Näiden kukkien ja edellä käsitellyn värimaailman sekä hymyn lisäksi voidaan tulkita aikaisemmin

käsiteltyjen kuvissa näkyvien sosiaalisten tilanteiden olevan liitoksissa tähän ryhmään. On selvää, että Gubben järjestämät tapaamiset esitetään iäkkäitä piristävinä tapahtumina. Näin yhdessäolosta nauttiminen konnotoi myös onnellisuutta.

Edellisten ryhmien tavoin onnellisen vanhuuden miellelyhtymien paljastuksessa on lisäksi lingvistiksi tasolla ollut iso rooli. Useimmiten nämä miellelyhtymät paljastuvat taas iäkkäiden olotilojen referoinneilla. Kuten alla olevista esimerkistä (6) ja (7) nähdään, on hyvinkin tyypillistä, että kuvateksteissä lyhyesti kerrotaan iäkkään olleen pirteällä, iloisella, energisellä tai muuten positiivisella mielellä tapaamisen aikana. Vastaavanlaiset kuvaukset toistuvat jokaisessa tämän ryhmän julkaisuissa. Nopeasti tarkasteltuna ne vaikuttavat hyvin tavallisilta, mutta toisaalta ne herättävät kysymyksen mainintojen tarkoituksesta. Luulisi, että nämä ovat ennemminkin työnantajalle tarkoitettuja selitteitä siitä, miten tapaaminen sujui. Toisaalta, koska nämä ilmentävät onnellisuuden kuvauksia, luovat ne samanaikaisesti hyvää kuvaa Gubben palveluista. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, kerrottaisiinko julkaisuissa todella, jos iäkäs on tapaamisella ollut esimerkiksi pahalla tuulella tai surullinen. Tällainen ei loisi samaa onnellista mielikuvaa.

- (6) "Asiakas oli tänään ihanan pirteä ja hyvin positiivisella asenteella." (@gubbe.fi, 2022)
- (7) "Asiakas oli iloinen ja jutteli paljon" (@gubbe.fi, 2021)
- (8) "Asiakas oli hyvällä tuulella, vaikka selkäkivut vaivaavat ajoittain." (@gubbe.fi, 2021)

Esimerkin (8) tavoin useammassa julkaisuissa on mainittu positiivisten tunnetilojen kuvailun yhteydessä muun muassa kivut, säryt tai väsymys. Kuten edellisen ryhmän käsittelyn lopussa jo mainitsin, luovat nämä mielikuvaa siitä, että iäkkäät ovat onnellisia haasteistaan huolimatta. Vaikuttaakin siltä, että Gubben Instagram-julkaisuissa iäkkäät ovat aina hyvällä tuulella. Heidät esitetään edellä käsiteltyjen asioiden mukaisesti kuvissa hymyilevinä, ja kukat saattavat symboloida heidän onnellisuuttaan. Kuvateksteissä heitä kuvaillaan pirteinä, iloisina, energisinä tai muuten positiivisina. Useissa teksteissä myös konnotoidaan onnellisuuden johtuvan erityisesti Gubbe-tapaamisista ja niiden aikana

mahdollistetusta sosialisoitumisesta. Voidaan näin tulkita, että aineistoni julkaisuissa representoidaan vanhuutta onnellisena aikakautena.

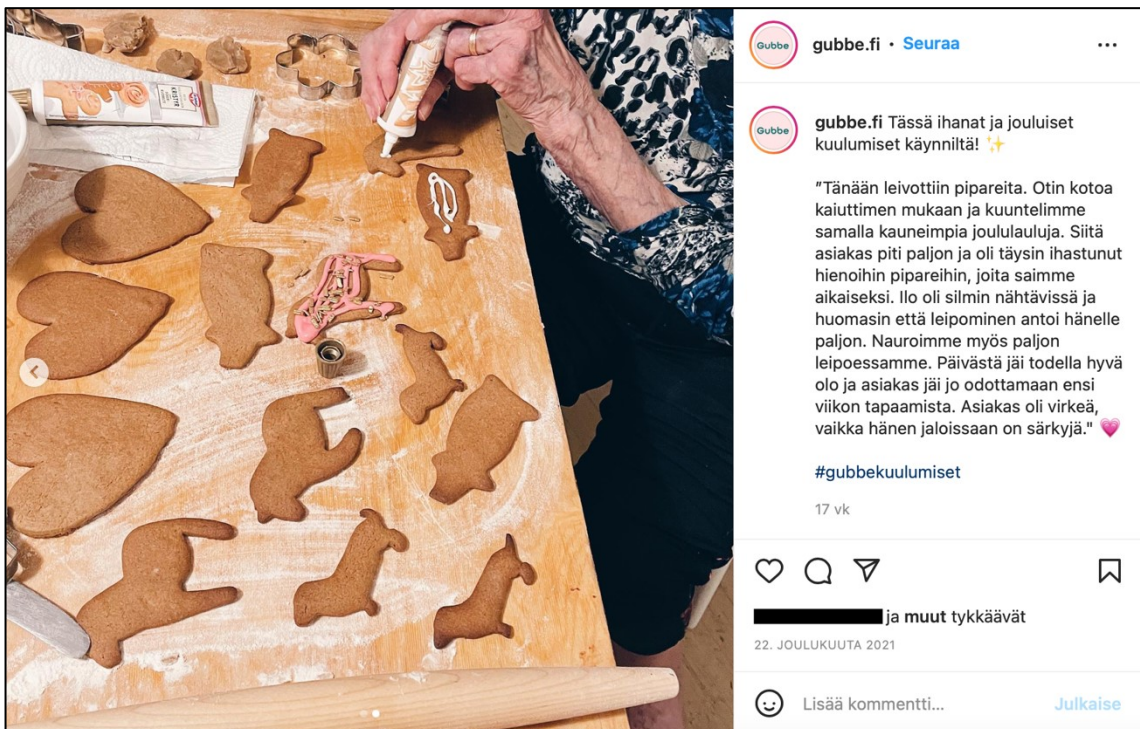
4.4 Aktiivinen vanhuus

Onnellinen vanhuus ei ole ainoa teema, joka ilmenee Gubben Instagramissa aiheutunnisteiden kautta erityisesti vuoden 2021 julkaisuissa, sillä osassa julkaisuja on käytetty myös #aktiivinenvanhuus -aihetunnistetta. Tämä on tulkittavissa Gubben pyrkimyksiksi lisätä iäkkäiden aktiivisuutta myöhemmässä elämänvaiheessa. Tästä johtuen ei ole yllättävää, että aktiviteetit ovat isossa roolissa yrityksen Instagram-julkaisuissa. Iäkkäät esitetään hyvin aktiivisina toimijoina, joko konkreettisesti näyttämällä tai kertomalla julkaisuissa urheilullisista aktiviteeteistä, kuten kävelylenkeistä, ulkoilusta tai jumpasta, sekä rennommista harrastuksista, kuten maalaamisesta, leipomisesta tai kukkien hoidosta. Aktiivisen vanhuuden miellelyhtymät ilmenevät kuvissa kaikista selkeimmin ilman lingvistisen tason tulkintoja, toisin kuin muissa ryhmissä.

Denotaatiotasolla voimme useasta kuvasta havaita iäkkään suorittamassa jotakin toimintaa. Esimerkiksi Kuvassa 7 jalan nostaminen tuolilla istuessa konnotoi jonkinlaisen jumpan tekemistä. Tällaisia kuvia on aineistossani muutamia, mutta näiden lisäksi fyysistä aktiivisuutta esitetään myös kuvaamalla iäkkäät esimerkiksi ulkoilemassa. Tämä onkin yleisempi keino, jolla kuvissa esitetään urheilullista toimintaa, sillä usean julkaisun taapamisen keskipisteenä on ollut kävelylenkki tai ylipäätään ulkoilu. Näiden lisäksi aktiivisuutta kuvataan erilaisten luovien harrastusten kautta. Kuva 8 on tällaisesta esimerkki, mutta esitystapoja on useampia. Aineiston kuvissa on havaittavissa leipomisen lisäksi esimerkiksi maalaamista ja lukemista. Lisäksi kuvissa, joissa ei näy iäkkäitä, voi esiintyä harrastuksia konnotoivia esineitä, kuten marjasangot tai kukkapenkin istutukset.



Kuva 7. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien aktiivisuutta (@gubbe.fi, 2021)



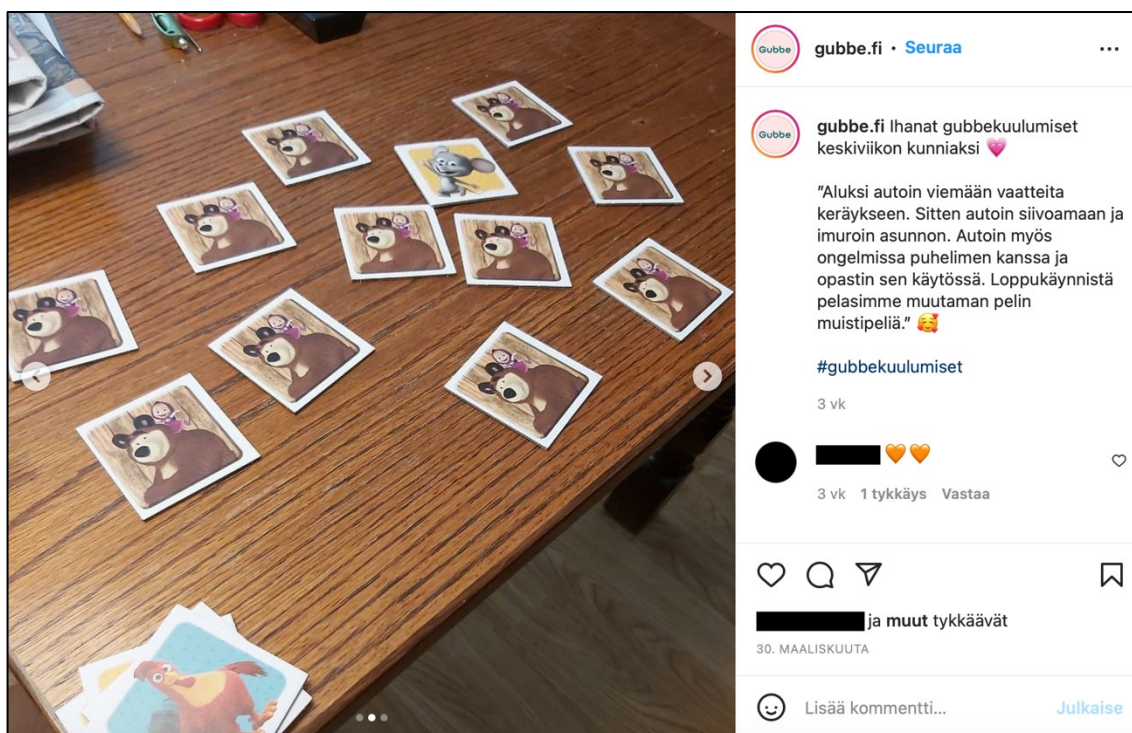
Kuva 8. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien harrastamista (@gubbe.fi, 2021)

Kuvien esittäessä iäkkäät aktiivisina toimijoina erilaisten urheilullisten aktiviteettien sekä luovien harrastusten kautta, kuvatekstit ainoastaan laajentavat tätä tulkintaa. Niissä esimerkiksi tuodaan esille uusia urheilullisia aktiviteetteja, joita iäkkäät ovat tehneet tapaa- misilla. Näitä ovat esimerkiksi käsipainojen nosto, tasapainoharjoitukset tai tanssiminen, kuten esimerkistä (9) voimme ymmärtää. Myös harrastusten eri vaihtoehdot laajenevat käsittämään kuvatekstien myötä muun muassa sudokun tekemisen, käsitöiden tekemi- sen sekä television katselemisen. Alla olevan esimerkin (10) valokuvaus liittyy myös tä- hän joukkoon. Valokuvaus onkin harrastuksena mielenkiintoinen, sillä sitä ei välttämättä kovin usein huomioida asiaksi, josta iäkkäät nauttivat. Tämä saattaa johtua siitä, että valokuvaus on nykypäivänä hyvin teknologiapainotteista, jota ei nähdä kovin usein osana iäkkäiden arkea. Esimerkki (10) kuitenkin osoittaa, että myös iäkkäät voivat nauttia täl- laisesta tekemisestä varsinkin yhdessä nuorten kanssa. Iäkkäät eivät kuitenkaan ole ainut ikäryhmä, joka voi oppia uusia harrastuksia tapaamisten aikana, vaan he voivat myös toi- mia opettajan roolissa. Kuten esimerkistä (10) voimme nähdä, nuoretkin voivat oppia iäkkäiltä paljon.

- (9) "Pannukakun paistuesssa teimme tanssillista jumppaa musiikin tahtiin ja juttelimme." (@gubbe.fi, 2021)
- (10) "Sitten aloimme sommittelemaan kolmea kurpitsaa, ja asiakas opetti mi- nulle miten tehdään kukkaseppele kultapiiskusta. Valokuvasimme kurpiti- samuodostelmaa ja poseerasimme kukkaseppele päässä auringonkukkien vieressä," (@gubbe.fi, 2021)

Aktiivisuus on toistuvasti ilmenevä asia Gubben Instagram-julkaisuissa. Urheilullisten ja harrastuksellisten aktiviteettien lisäksi on huomionarvoista se, että myös aikaisemmin käsitellyt arkisten askareiden tekeminen tai ihmisten ilmoilla käynti, ovat myös aktiivista toimintaa, vaikka näitä ei toteuteta urheilu- tai harrastusmielessä. Voidaankin päätellä, että vain aivan muutamassa aineistoni julkaisussa iäkkäitä kuvataan lähes täysin passiivisesta näkökulmasta. Tästä on esimerkkinä Kuvan 9 julkaisu, jonka kuvissa ei näy iäkästä ja kuvatekstistä saamme selville, että työntekijä on kertonut tapaamisen kulusta minä- pronominia käyttäen. Tämä konnotoi sitä, ettei iäkäs osallistunut aktiivisesti muuhun kuin lopussa mainitun muistipelin pelaamiseen. Tällaiset tekstit eivät kuitenkaan toistu

useasti julkaisuissa, joten voidaan tulkita, että Gubbe pyrkii esittämään iäkkäitä aktiivisina toimijoina passiivisten sijasta. Nouseehan tämä teema esille jo #aktiivinenvanhuus-aihetunnisteen käytöstä.



Kuva 9. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta, jossa esiintyy passiivi (@gubbe.fi, 2022)

Tiivistettynä Gubben Instagram-julkaisuissa representoidaan vanhuutta myös aktiivisena aikakautena. Tämän voi katsoa olevan vastoin yhteiskunnan ja median yleistä esitystä, sillä näiden mukaan saatetaan iäkkäät usein käsittää kotiin sulkeutuneina päivästä päivään passiivisina henkilöinä. Tämä voi olla todenperäisiä joidenkin kohdalla, mutta usein tämä ajatus saattaa myös johtua yhteiskunnan työelämäkeskeisyydestä, jossa iäkkäät eivät enää ole mukana. Gubbe pyrkii selkeästi osoittamaan yritysviestinnässään, että iäkkäät ovat aktiivisia toimijoita myös myöhemmässä elämässä, ainakin yrityksen palveluiden piirissä ja yhteisillä tapaamisilla. Vaikka näihin aktiviteetteihin ja harrastuksiin usein liittyy hidastunut tahti, esimerkiksi kävelylenkeillä on mukana rollaattori, tai kukkapenkkiä istuttaessa multasäkin kantamisessa tarvitaan nuoremman apua, nauttivat iäkkäät

näistä yhtä paljon kuin kuka tahansa muu. Vanhuuden haasteet eivät siis poista ikäryhmän aktiivisuutta, ja tämä näkyy aineistoni julkaisujen representaatioissa.

4.5 Ajallinen vanhuus

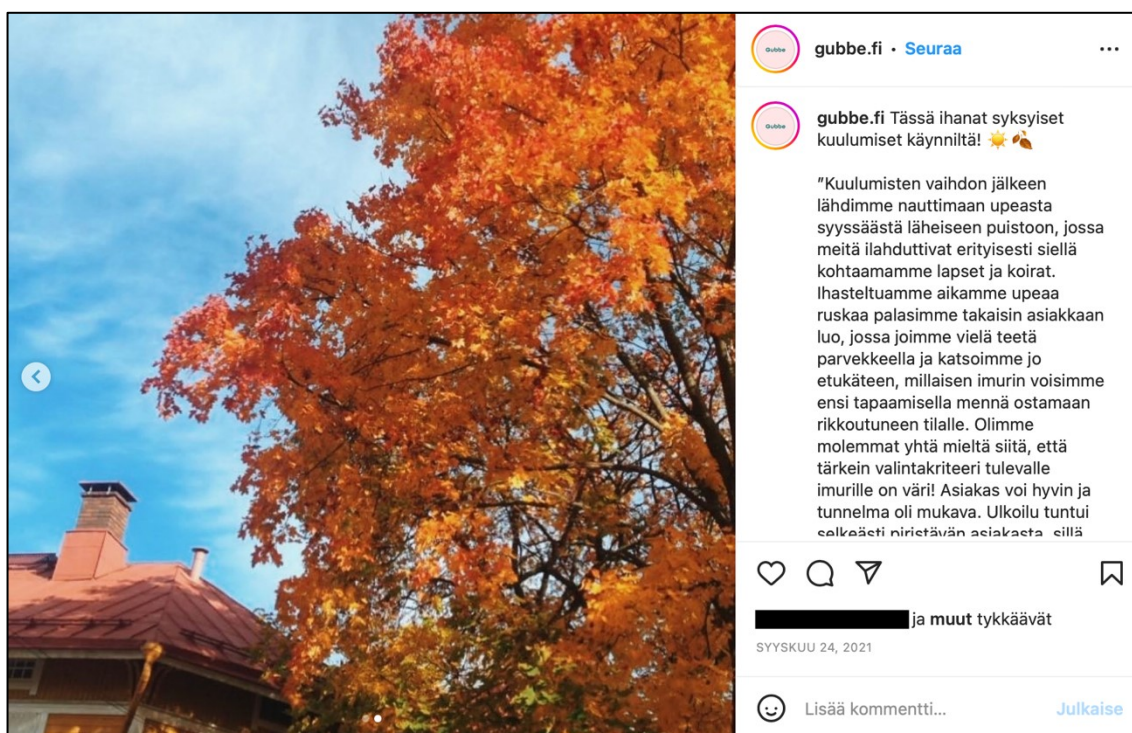
Viimeinen ryhmä koostuu Gubben Instagram-julkaisuista paljastuneista vanhuuden ajallisuuteen liittyvistä miellelyhtymistä. Tällä viitataan asioihin, joilla ajalla oli merkityksellinen rooli julkaisuissa sekä kuvallisesti että sanallisesti. Esimerkiksi kuvissa on denotaatiotasolla nähtävissä elementtejä, joista voidaan tulkita vuodenaika. Alla olevan Kuvan 10 tapauksessa puiden ruska konnotoi syksyä. Vastaavanlaisia elementtejä muissa kuvissa ovat esimerkiksi talven lumet ja kesän vehreys, mutta myös juhlapyyhiä koskevat julkaisut konnotoivat ajan kulua. Tällaisia ovat aineistossa esimerkiksi pääsiäisruoho tiipuineen, joulutortut ja -piparit sekä ystävänpäivälahjat. Lisäksi yhdessä julkaisussa vietetään iäkkään syntymäpäivää. Nuoremmilla sukupolvilla saattaa olla usein mielikuva, että aika jotenkin pysähtyisi eläkkeelle siirtymisen jälkeen, mutta tällainen mielikuva on erheellinen. Nämä julkaisujen elementit osoittavat, miten aika jatkaa kulkuaan myös iäkkäiden elämässä vuodenajasta toiseen. Siihen kuuluu sekä menneiden muistelua, että tulevaan katsomista, kuten seuraavista esimerkeistä (11) ja (12) näemme:

- (11) ”Oli ihanaa nähdä asiakasta! Hän pirteänä kertoi minulle tarinoita lapsuudesta, mikä saikin meidät inspiroituneeksi katsomaan vanhoja valokuvia.” (@gubbe.fi, 2021)
- (12) ”Päätimme, että ensi viikolla menemme yhdessä taidenäyttelyyn!” (@gubbe.fi, 2021)

Kiinnostava havainto on, että tulevaan katsomisen kuvailuja oli aineistossani enemmän kuin menneisyyden muistelemisia. Usein nämä ovat esimerkin (12) kaltaisia tulevan viikon tapaamisten suunnittelua, mutta mukana on esimerkiksi myös joulun tai kesän odotus, uuden rollaattorin hankinta sekä kukkien istutus. Kiinnostavaa tämä on siksi, että yleisenä käsityksenä voidaan pitää iäkkäitä ennemminkin menneitä muistelevina kuin tulevaisuutta pohtivina yksilöinä. Usein myös iäkkäät nähdään lineaarisen elämänsäkulun

loppupuolella ikään kuin viimeisessä vaiheessa, jolloin tulevaisuuteen katsominen ja sen suunnittelu harvemmin pidetään tälle ikäryhmälle tyypillisenä toimena.

Lingvistisellä merkitystasolla tässä ryhmässä myös hymiöiden käyttö kuvateksteissä on runsasta, ja ne ovat usein liitoksissa vuodenaikaan kuten Kuvan 10 ruskeasta lehtihymiöstä nähdään. Talvisissa julkaisuissa on käytetty usein lumihiihtalehymiötä, kesäisin kukka-, jäätelö- tai aurinkohymiötä ja pääsiäiseen liittyvissä julkaisuissa tipuhymiötä. Vappua ja halloweenia koskevissa julkaisuissa on käytetty poikkeuksellisesti juhlapyhien aihetunnisteita #vappu sekä #halloween. Mielenkiintoista on, ettei vastaavanlaisia aihetunnisteita ole käytetty muiden mainittujen juhlapyhien kohdalla. Aihetunnisteiden käyttäminen voidaan tulkita Gubben pyrkimykseksi levittää tietoisuutta siitä, miten iäkkäät viettävät näitä juhlapyhä. Hymiöiden ja aihetunnisteiden käyttö konnotoikin aikaa, jolloin tapaamiset ovat olleet, kertoen yhtä lailla ajankulusta kuin kuvien tai kuvatekstien muut sisällöt.



Kuva 10. Esimerkki Gubben Instagram-julkaisusta koskien vuodenaikoja (@gubbe.fi, 2021)

Kuten edellisen ryhmän yhteydessä jo toin esille, toimivat iäkkäät muutamassa julkaisussa opettajan roolissa neuvoen nuorempaa Gubbe työntekijää esimerkiksi käsítőissä. Yhdessä julkaisussa iäkkään kerrotaan myös jakaneen viisauksiaan, jotka hän itse on oppinut elämänsä aikana. Myös nämä vahvistavat kuvaa vanhuuden ajallisuudesta, sillä niissä siirretään oppia ja ymmärrystä yli sukupolvirajojen. Tällöin iäkkäät ikään kuin muistelevat menneitä, mutta opetuksen kautta tieto ja taito siirtyvät myös tulevaan. On selvää, että Gubben Instagram-julkaisuissa aika esitetään jatkumona ikääntymisestä huolimatta. Aika ei pysähdy, vaikka välillä jäädäänkin muistelemaan menneitä. Aineistostani ilmenevien miellelyhtymien mukaan aika kuitenkin saa ehkä isomman merkityksen vanhuudessa kuin muissa elämänvaiheissa. Tiivistetysti julkaisuista avautuu katsojalle representaatio siitä, että vanhuus ei ole lopun odottamista vaan elämä jatkaa kulkuaan.

4.6 Yhteenveto

Tässä luvussa olen analysoinut aineistoni sekä kokonaisuutena että julkaisukohtaisesti. Kiinnitin huomiota julkaisujen kuvissa etenkin Ledinin ja Machinin (2018, s. 47–61) sekä Machinin ja Mayrin (2012, s. 49–56, 96–102) kokoamiin yksityiskohtiin, kuten esineisiin, väreihin, asetelmiin, osallistujiin, tilanteisiin, toimintoihin sekä ympäristöön. Kuvateksteissä tarkastelin etenkin Machinin ja Mayrin (2012, s. 57–61, 77–85) listaamia referoivien verbejä ja -tapoja sekä representaatiostrategioita keskittyen erityisesti iäkkäiden toimintojen ja ominaisuuksien kuvailuihin. Lisäksi huomioin analyysissäni myös käytetyt hymit ja aihetunnisteet, sillä ne ovat osa Instagram-julkaisujen kokonaisuutta. Analyysiprosessini koostuu neljästä eri vaiheesta (denotaation merkitystaso, konnotaation merkitystaso, miellelyhtymät sekä representaatio), joista kolme ensimmäistä toteutettiin edellä olevan analyysin parissa, ja joista neljänteen vaiheeseen tulen tarkemmin syventymään tässä analyysituloksia käsittelevässä yhteenvetoluvussa. Analyysin tukena minulla oli seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia yksinkertaisia ja laajempia merkityksiä julkaisuista voidaan havaita?
2. Millaisia miellelyhtymiä havaitut merkitykset luovat iäkkäistä?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen hain vastauksen ensin havainnoimalla aineistoani kokonaisuutena, ja sitten julkaisukohtaisesti sekä denotaatio- että konnotaatiotasolla. Huomio keskittyi etenkin asioihin, jotka toistuivat Gubben Instagram-julkaisuissa useasti läpi aineiston. Aivan aluksi aineiston kokonaisuuden tarkastelussa oli havaittavissa, että #gubbekuulumiset -aihetunnisteella merkityt julkaisut ovat Gubben työntekijöiden näkökulmista tuotettuja. Täten iäkkäiden oma ääni ei pääse julkaisuissa esille, vaikka tämän olisi olettanut tapahtuvan julkaisujen kertomustyyllisen luonteen takia. Sen sijaan iäkkäiden näkökulmat tulevat esille vain referointien kautta. Myös julkaisujen kuvissa toistuvat läheiset rajaukset luovat mielikuvan Gubben työntekijöiden näkökulmaan asettumista, jonka kautta katsoja pääsee ikään kuin mukaan asiakastapaamisille tai ainakin näkemään näistä iäkkäiden kohtaamisista vilahduksia.

Tätä valintaa jättää iäkkäiden oma näkökulma pois julkaisuista voidaan kyseenalaistaa, sillä kuten luvussa 2 käsiteltiin, käyttävät iäkkäät huomattavasti vähemmän sosiaalista mediaa kuin muut ikäryhmät (Kohvakka & Saarenmaa, 2022). Sosiaalisesta mediasta on yleisestikin tullut väline, josta ihmiset saavat tietoa ympäröivästä maailmasta, pitävät yhteyttä toisiinsa ja rakentavat näin yhteisöllisyyttä (Lindgren, 2022, s. 28). Tällöin Gubben kaltaisilla yrityksillä on omalla toiminnallaan hyvät edellytykset tuoda iäkkäät läsnä oleviksi sosiaalisessa mediassa ehkäistäkseen tämän ikäryhmän joutumista eri yhteisöjen ulkopuolelle. Lisäksi heillä on mahdollisuus vaikuttaa sosiaalisessa mediassa iäkkäisiin liittyvien epäkohtien poistamiseksi ja näistä tietoisuuden lisäämiseksi. Iäkkäiden oman näkökulman olisi voinut olettaa tulevan esille Gubben Instagram-julkaisuissa esimerkiksi kuvatekstien kertomuksissa, mutta näin ei analyysituloksieni perusteella tapahtunut.

Muita läpi aineiston toistuvia elementtejä, joita analyysiprosessin ensimmäisessä vaiheessa selvisi, olivat esimerkiksi kuvien värimaailma, tarkkuus, laatu sekä kuvakulma. Kuvissa yleisesti esiintyneet kirkkaat värit esimerkiksi loivat mielikuvaa positiivisesta ja energisestä tunnelmasta (Ledin & Machin, 2018, s. 50), kun taas niiden osittainen epätarkkuus ja laatu synnyttivät mielikuvan luonnollisista ja sattumanvaraisista kuvista.

Kuvissa esiintyneet Gubben vaaleanpunaisen brändivärin mukaiset esineet kuitenkin paljastivat syvemmin tarkastelevalle, että kuvat ovat niiden todentuntuisesta luonteesta huolimatta tarkkaan harkittuja. Yleisestikin kuvia voidaan pitää tarkkaan harkittuina, sillä niissä esiintyvät denotaatiot sekä konnotaatiot ovat nekin tarkkaan harkittuja (Seppä, 2012, s. 146). Näin on selvää, että Gubben Instagram-julkaisuissa esiintyvät representatiot ovat yrityksen itsensä tarkkaan tuottamia, joiden taustalla todennäköisesti vaikuttavat yritysviestinnän tietyt motivaatiot, kuten positiivisen kuvan luominen palvelusta sekä nykyisille että uusille asiakkaille ja työntekijöille.

Sisällöllisesti Gubben Instagram-julkaisuissa toistuivat tietynlaiset yksinkertaiset merkitykset denotaatiotasolla, jotka itsessään loivat vastaavia toistuvia laajempia merkityksiä konnotaatiotasolla. Näitä olivat esimerkiksi tilanteiden, toimintojen tai esineiden kuvailu sekä visuaalisesti että tekstuaalisesti. Kuvissa saatettiin esimerkiksi esittää kahvitteluastiat, jokin apuväline tai näyttää iäkkäät erilaisten fyysisten toimintojen parissa. Kuvateksteissä taas saatettiin kuvailla esimerkiksi iäkkäiden mielentiloja, harrastustoimintaa sekä ajan pohdintaa. Lisäksi osassa julkaisuja toistui #onnellinenvanhuus sekä #aktiivinenvanhuus -aihetunnisteiden käyttö. Näiden kaikkien edellä listattujen toistuvuus denotaatio- sekä konnotaatiotasolla loi taas tiettyjä miellelyhtymiä iäkkäistä, jotka jaoin analyysini selventämiseksi seuraaviin ryhmiin: sosiaalinen vanhuus, haasteellinen vanhuus, onnellinen vanhuus, aktiivinen vanhuus sekä ajallinen vanhuus. Näiden ryhmien erittelyssä tarkemmin toin esille denotaatio- ja konnotaatiotasolla havaittuja yksinkertaisia ja laajempia merkityksiä, sekä kuvasin niiden pohjalta syntyviä miellelyhtymiä. Näin vastasin ensimmäisen tutkimuskysymyksen lisäksi myös toiseen tutkimuskysymykseeni.

Sosiaalisen vanhuuden ryhmä käsitti iäkkäiden esitykset sosiaalisina toimijoina, jotka viihtyvät ihmisten seurassa sekä pitävät yhdessäolosta ja -tekemisestä. Kuvauksissa iäkkäät näytettiin sosiaalisissa tilanteissa, ja kuvateksteissä näitä jatkettiin kertomalla muun muassa iäkkäiden kiitollisuudesta Gubben työntekijöiden käyntejä kohtaan. Näitä sosiaalisia miellelyhtymiä oli Instagram-julkaisuissa niin runsaasti, että voidaan todeta Gubben representoivan vanhuutta sosiaalisena aikakautena. Huomionarvoiseksi tekijäksi

tässä ryhmässä ilmeni ruokahetkien toistuminen aineistossani. Lähes jokaisessa julkaisussa onkin joko kuvallisesti esitetty tai sanallisesti kerrottu ruokahetkestä. Koska nämä ovat tyypillisesti kahvitteiluun ja/tai herkutteluun liittyviä, kuvastavat ne todennäköisesti perinteistä suomalaista tapaa viettää aikaa sekä sosialisoitua muiden ihmisten kanssa. Esimerkiksi Helena Lindsténin väitöksen mukaan varsinkin maaseudulla kahvitteilulla on viestitty yhteenkuuluvuutta, vahvistettu ryhmähenkeä ja osoitettu vieraanvaraisuutta, mutta myös ajoitettu arkipäivää (Kokko, 2017). Näiden korostamista voitaisiin siis pitää Gubben tapana luoda yritysviestinnässään yhteenkuuluvuutta palvelun ja iäkkäiden välille sekä liittää tämä ikäryhmä osaksi suomalaista yhteisöä.

Haasteellisen vanhuuden ryhmä koostui niistä miellelyhtymistä, joissa huomio kiinnittyi iäkkäiden heikentyneeseen fyysiseen ja/tai psyykkiseen kuntoon sekä heidän kokeemaansa yksinäisyyteen. Nämä ovat laajemmin yhteiskunnallisella tasolla katsottuna kaksi vanhuuden suurinta haastetta. Esimerkiksi Yle uutisoi marraskuussa 2022, että vanhusten yleisin ongelma oli juuri yksinäisyys perustuen Terveiden ja hyvinvointilaitoksen kyselyyn (Peltoperä, 2022). Gubbe ei kuitenkaan korosta julkaisuissaan näitä mainittuja haasteita vaan tarkoituksella jättää nämä vähemmälle huomiolle. Ne toki esitetään osana iäkkäiden arkea, mutta ne eivät kuitenkaan määrittele heitä. Osa syy näiden haasteiden ikään kuin sivuuttamiselle on varmasti Gubben yritysviestinnän kohderyhmä, se kenelle he pyrkivät toiminnastaan viestimään. Kohderyhmän voidaan katsoa olevan iäkkäiden asiakkaiden läheiset, uudet asiakkaat sekä mahdolliset nuoret työntekijät. Tällöin on oleellista luoda positiivisempaa kuvaa palvelukäynneistä ja jättää tällaiset useammin negatiivisiksi myönnetyt asiat pienempään rooliin.

Vanhuuden haasteiden liiallinen korostaminen todennäköisesti olisi sekin myös ongelmallista, sillä ne voivat tällöin helposti kytkeytyä iäkkäiden stereotyyppisiin kuvailuihin. Esimerkiksi perustuen luvussa 2 käsiteltyihin sosiaalisen median tutkimuksiin varsinkin Twitterissä ja Facebook-ryhmissä ikästereotypiat keskittyvät jo valmiiksi juuri toimintakyvyn heikkenemiseen (Makita ja muut, 2019, s. 19; Levy ja muut, 2014, s. 174). Toisaalta myös näiden haasteiden täysi poissulkeminen ei kuitenkaan ole Instagram-julkaisuissa

mahdollista, sillä ne kuuluvat juuri Gubben asiakkaiden arkeen ja ovat suurin syy siihen, miksi he ylipäätään käyttävät yrityksen palveluita. On oleellista, että Gubbe on tehnyt tietoisin valinnan representoidessaan vanhuutta myös haasteellisena aikakautena kuitenkin välttämällä tämän turhan suurta korostamista.

Onnellisen vanhuuden sekä aktiivisen vanhuuden mielle yhtymät ilmenivät varsinkin samannimisistä aiheuttuneista, joita Gubbe on toistuvasti osassa julkaisujaan käyttänyt. Näistä ryhmistä ensimmäinen esitti iäkkäiden olevan onnellisia, eikä tähän onnellisuuden myöskään vaikuttanut edellä käsitellyt vanhuuden haasteet. Esitetyt haasteet eivät vaikuttaneet myöskään aktiivisen vanhuuden ryhmän kuvauksiin, vaikka niissä esiintyi usein näitä konnotoivia asioita, kuten esimerkiksi apuvälineitä. Iäkkäät esitettiin hyvin aktiivisina liikkujina sekä luovina harrastelijoina omien rajoitteidensa puitteissa. Samalla nämä kuvaukset osoittivat vanhuuden olevan kaikkea muuta kuin passiivista aikaa. Näin Gubbe representoi vanhuutta myös onnellisena sekä aktiivisena aikakautena.

Vanhuuden representointi aktiivisena aikakautena on liitoksissa tutkielman kontekstiluovassa käsiteltyihin tämän hetken oleellisimpiin ikääntymisen diskursseihin. Näitä olivat aktiivinen ikääntyminen sekä onnistunut ikääntyminen (Foster & Walker, 2014, s. 2). Näistä ensimmäinen korostaa fyysisen aktiivisuuden lisäksi aktiivisuutta esimerkiksi työelämässä, yhteiskunnassa, taloudessa ja kulttuurissa (Maailman terveysjärjestö, 2002, s. 12), kun taas jälkimmäisessä oleellista on välttyminen sairauksilta ja vammaisuudelta (Rowe & Kahn, 1997, s. 433). Täten on selvää, että Gubben Instagram-julkaisuiden kuvaukset ovat linjassa ennemminkin aktiivisen kuin onnistuneen ikääntymisen diskurssin kanssa. Esimerkiksi Fosterin ja Walkerin (2014, s. 3) toteamus siitä, että ikääntyessä on vaikea välttyä sairauksilta sekä vammoilta, käy ilmi Gubben asiakkaiden kohtaamien haasteiden kautta, jolloin onnistuneen ikääntymisen diskurssi ei aineistossani toteudu. Sen sijaan julkaisuissa kuvaillaan fyysistä, yhteiskunnallista sekä kulttuurista aktiivisuutta. Esimerkiksi työelämään liittyvä aktiivisuus ei kuitenkaan ole aineistossani läsnä, jolloin myöskään aktiivisen ikääntymisen diskurssi ei toteudu täysin. Voidaan todeta, että tällä diskurssilla ja laajemmin hyvin ikääntymisen diskurssilla saattaa olla vaikutusta

Gubben valinnalle korostaa iäkkäiden aktiivisuutta yritysviestinnässään, mutta nämä diskurssit eivät määritä sen kokonaisuutta.

Viimeinen käsitelty mielle yhtymien ryhmä, ajallinen vanhuus, käsitteli niitä esityksiä aineistoni julkaisuissa, jotka osoittivat ajankulun jatkuvuuden myös vanhuudessa. Tätä kuvasivat varsinkin vuodenaikojen vaihtuminen sekä iäkkäiden esittäminen menneitä muistelevina ja tulevaan katsovina yksilöinä. Nämä esitykset sisälsivät niin valokuvien katse-
lua ja tarinankerrontaa, kuin tulevien yhteisten tapaamisten suunnittelua. Myös iäkkäiden siirtämä oppi, taidot sekä elämänviisaudet Gubben nuorille työntekijöille symboloivat tätä. Tässä tuleekin esille positiiviset stereotyyppiset ominaisuudet, joita käsiteltiin luvun 2 alkupuolella iäkkääseen väestöön usein liittyvän. Näitä ominaisuuksia olivat viisaus, kokemus, kunnioitus sekä lämpö (esim. Makita ja muut, 2019, s. 3; Lumme-Sandt, 2011, s. 46; Kowalewska & Grodzki, 2019, s. 104) eli juuri sellaisia ominaisuuksia, jota voisi yhdistää opin, taitojen sekä elämänviisauden jakamiseen. Täten voidaan todeta Gubben representoivan vanhuutta aikakautena, jolla ajankulun jatkuvuudella sekä opin siirrolla nuoremmalle sukupolvelle on tärkeä rooli.

Tutkielman teoriaosuuden alkupuolella käsiteltiin myös negatiivisia ominaisuuksia, joita on liitetty iäkkääseen väestöryhmään useammin kuin edellä mainittuja positiivisia ominaisuuksia. Näitä olivat muun muassa yksinäisyys, henkinen epäpätevyys, huono terveys, passiivisuus sekä kuvaavia adjektiiveja kuten säällittävä, hauras, sairas, unohtavainen, epäluuloinen sekä ärtynyt (esim. Makita ja muut, 2019, s. 3; Lumme-Sandt, 2011, s. 46; Kowalewska & Grodzki, 2019, s. 104). Lukuun ottamatta yksinäisyyttä sekä huonoa terveyttä, eroavat Gubben Instagram-julkaisujen esitykset iäkkäistä näistä mainituista negatiivisista ominaisuuksista ja adjektiiveista selkeästi. Toisaalta iäkkäiden esityksissä on suorasti tai epäsuorasti kuvailtu iäkkäitä hauraiksi ja/tai yksinäisiksi, joten negatiiviset ominaisuudet eivät tämän ikäryhmän kuvailuista ole täysin hävinneet myöskään vanhuspalvelun yritysviestinnässä. Näitä ei ole kuitenkaan esitetty negatiiviseen sävyyn tai korostetusti, vaan neutraalisti ohimennen, sillä liittyväthän nämä Gubben neljännessä iässä

olevien asiakkaiden elämänvaiheeseen. Täten Gubben representaatioita ei voida pitää stereotyyppisinä, vaikka niissä esiintyykin jotain negatiivisuuksia.

Luvussa 2 käsiteltiin myös aikaisempia tutkimuksia, kuten esimerkiksi Loosin ja muiden (2017, s. 76) tutkimusta iäkkäille tarkoitettujen organisaatioiden verkkosivujen visuaalisista esityksistä. Sen tulosten mukaan Suomessa ilmeni vähiten kuvailuja iäkkäistä heikkoina tai passiivisina, kun taas esitykset iäkkäistä terveinä ja aktiivisina olivat enemmistössä. Analyysini tulosten mukaan myös Gubbe seuraa tätä linjaa, sillä iäkkäiden esittäminen sosiaalisina, onnellisina sekä aktiivisina nousee eniten esille. Myös Christensenin (2019) vastaavanlainen tutkimus tanskalaisen edunvalvontaryhmän verkkosivujen kuvista oli verrannollinen näiden tulosten kanssa. Toisaalta Christensen (2019, s. 126) piti tuloksissaan ongelmallisena sitä, ettei hänen analysoimissaan kuvissa näkynyt haavoittuvaisia iäkkäitä, jotka tarvitsevat kyseisen organisaation apua eniten. Tätä ongelmaa Gubbella ei ole, sillä sen kuvien iäkkäät ovat yrityksen oikeita asiakkaita, eli juuri heitä, joita kuuluu representoida. Myöskään Wallanderin (2013, s. 101) tutkimuksen tulosten kaltaisia iäkkäisiin suhtautumista erilaisuuden näkökulmasta tai heidän suorituskykynsä kyseenalaistamista ei esiintynyt aineistossani. Sen sijaan Gubben kuvateksteissä esiintyy osittain kyllä Wallanderin (2013, s. 101) tulosten kaltaisia kehuja ”iästä huolimatta”, mutta nämä koskevat lähinnä kehuja fyysisestä toimintakyvystä huolimatta, kuten *asiakas oli iloinen selän särystä huolimatta* tai *asiakas jaksoi jutella väsymyksestä huolimatta*. Suoranaisia ikää koskevia kehuja ei siis esiintynyt.

Kowalewskan ja Grodzkin (2019, s. 114) tutkimus iäkkäille koskevista televisiomainoksista taas paljasti, että yhdysvaltalaisten visuaalisissa esityksissä painotettiin vapaa-aikaa, kun taas puolalaisten visuaalisissa esityksissä painotus oli perheessä ja terveydessä. Gubben Instagram-julkaisuissa painotus vaikuttaa analyysini tulosten perusteella olevan yhdysvaltalaisten mukaisissa vapaa-ajan esityksissä. Tämä perustuu kaikkiin kuvailuihin siitä, mitä tapaamisilla tehtiin, mutta erityisesti aktiivisuuteen liittyviin kuvailuihin. On mielenkiintoista, että perheeseen liittyviä representaatioita ei esiinny aineistossani lainkaan. Tämän taustalla saattaa vaikuttaa monikin asia. Ensinnäkin Gubben palvelun

asiakkaat saattavat olla juuri sellaisia henkilöitä, joilla ei ole perhettä olemassa tai läheiset asuvat pitkän välimatkan päässä. Toiseksi taustalla saattaa vaikuttaa yksityisyyden suoja, jota perhetietojen poisjätö julkaisuista vahvistaa. Kolmanneksi Gubbe saattaa tietoisesti jättää perheeseen liittyvät asiat pois julkaisuistaan, jotta iäkkäät nähtäisiin yksilöinä. Tämä näkyy myös siinä, että iäkkäitä ei muutenkaan esitetä missään tietyissä perinteisissä rooleissa, kuten isovanhempana tai eläkeläisenä, niin kuin mediassa yleisesti on tapana. Iäkkäiden läheisistä, ammateista tai muista vastaavista ei ole ainoatakaan viitettä julkaisuissa. Voidaankin todeta, että heidät esitetään yksilöllisinä ihmisinä, joita ei määritä julkaisuissa mikään muu tekijä kuin vanhuus ja Gubben asiakkuus.

Tiivistääkseni näin lopuksi vielä kaiken edellä käsittelemäni yhteen: vanhuutta representoidaan analyysini tulosten mukaan sosiaalisena, onnellisena, aktiivisena, mutta myös haasteellisena aikakautena, jossa ajankulun jatkuvuudella on iso merkitys. Nämä tulokset ovat osittain käsittelemieni aikaisempien tutkimusten kanssa linjassa. Voidaan kuitenkin todeta, etteivät Gubben Instagram-julkaisujen sisällöt noudata vallalla olevan hyvin ikääntymisen diskurssia täydellisesti, mutta ne ovat selkeästi saaneet siitä vaikutteita. Tämä näkyy etenkin vanhuuden aktiivisuuden korostamisessa. Todetusti analyysini tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että Gubbe luo vanhuudesta, iäkkäistä ja ikääntymisestä positiivista mielikuvaa. Tämän taustalla varmasti ainakin osittain vaikuttaa yritysviestinnän motiivit luoda palvelusta hyvää kuvaa ja mainetta markkinoiden yritystä vanhoille ja uusille asiakkaille, heidän läheisilleen sekä työntekijöille. Tästä huolimatta Gubben representaatioita vanhuudesta voi pitää itse asiassa jopa parempina kuin aikaisemmin tässä tutkielmassa käsittelemiäni näkökulmia, sillä ikäsyryntä ei ole niissä läsnä. Kuvailuissa ei korosteta nuoruutta, vaikka Gubben Instagram-profiilin pintapuolisella tarkastelulla ehkä muodostuisikin tällainen mielikuva. Sen sijaan aineistossani vanhuus koetaan sellaisenaan arvokkaaksi ajaksi, eikä iäkkäitä tällöin määritä myöskään heidän haasteensa tai erilaiset roolit suhteessa perheeseen sekä ammattiin. Tärkeintä yritykselle vaikuttaa olevan osoittaa iäkkäiden olevan onnellisia tilanteesta riippumatta.

5 Päätäntö

Aloitin tämän tutkielman toteamalla, että ikääntyminen on asia, jolta kukaan meistä ei voi välttyä. Tästä huolimatta ikääntyneet ihmiset ovat jo pitkään olleet yhteiskunnassa ja mediassa joko näkymättömässä roolissa tai negatiivisesti kuvailtuna. Kävin läpi tutkielman teoriaosuuden alussa näitä aikaisempia esityksiä, joita tästä ikäryhmästä on esitetty. Esitysten mukaan iäkkäämpään väestöön on yhteiskunnassa ja mediassa usein liitetty positiivisten ominaisuuksien sijasta negatiivisia ominaisuuksia kuten säälittävä, hauras, sairas, unohtavainen, epäluuloinen sekä ärtynyt (esim. Makita ja muut, 2019, s. 3; Lumme-Sandt, 2011, s. 46; Kowalewska & Grodzki, 2019, s. 104). Näkemykseni on, että juuri tästä syystä on oleellista kiinnittää enemmän huomiota tapaan ja tutkia sitä, miten vanhuutta ja iäkkäitä esitetään sekä kuvaillaan, etenkin tämän ikäryhmän asioita edistävien vanhuspalveluiden yritysviestinnässä. Näin tämän tutkielman tavoitteeksi muodostui selvittää, miten vanhuutta representoidaan vanhuspalvelu Gubben Instagram-julkaisuissa. Tarkemmin kuvattuna tarkoituksena oli tutkielman avulla tarkastella vanhuuden, iäkkäiden ja heidän toimintansa visuaalisia ja sanallisia kuvauksia.

Päädyin valitsemaan Gubbe Sydänystävät Oy:n tarkasteltavaksi vanhuspalveluksi, sillä se on ollut viime aikoina mediassa esillä useasta eri syystä. Näitä ovat olleet varsinkin iäkkäiden ihmisten yksinäisyyden lisääntyminen koronapandemian aikana, johon Gubbe pyrki vastaamaan toiminnallaan. Tämän lisäksi yritys nimettiin yhdeksi Euroopan kuumimmista startup-yrityksistä (Turk, 2021) ja palkittiin Yhteiskunnallinen yritys -merkillä (Gubbe, 2021). Todennäköisesti näiden taustalla on vaikuttanut yrityksen positiivinen ja asiakaslähtöinen asenne. Gubbe on myös ehkä ensimmäisiä vanhuspalveluita ainakin Suomessa, joka viestinnässään hyödyntää sosiaalista mediaa. Kuten tässä tutkielmassa on tullut esille, sosiaalista mediaa ei olekaan perinteisesti liitetty iäkkäisiin ihmisiin. Näiden kahden yhdistäminen samaan kontekstiin tekee tästä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Aiheen tutkiminen on myös hyödyllistä, sillä tällaisia tutkimuksia on tehty suhteellisen vähän. Kuten luvussa 2 käsiteltiin, ovat ne kohdistuneet lähinnä Twitterin ja Facebookin alustoille, ja niissäkin on tutkittu pääsääntöisesti yksityishenkilöiden käsityksiä ja keskusteluita iäkkäistä Gubben kaltaisten palveluntuottajien yritysviestinnän sijasta.

Kuten teoriaosuudessa käytiin läpi, on digitaalinen media edistänyt niin sanottua visuaalista käännettä, jossa kuvat sekä videot ovat tulleet yhä tärkeämpään rooliin vaikuttaen tapoihin, joilla olemme vuorovaikutuksessa toistemme kanssa, sekä miten koemme kulttuurin (Lindgren, 2022, s. 116). Tähän liittyen vanhuuden visuaalisia esityksiä televisiossa, mainoksissa ja verkkosivuilla on tutkittu jonkin verran, mutta sosiaalisen median alustoilla ne ovat vielä harvinaisia. Tällä perusteella valitsin juuri kuvajakopalvelun Instagramin tutkimuskohteekseni. Otin aineistooni mukaan yhden vuoden ajalta Gubben julkaisuja, jotka olivat merkitty #gubbekuulumiset -aihetunnisteella. Näissä julkaisuissa Gubbe kertoo työntekijöiden ja asiakkaiden välisistä tapaamisista, siitä mitä niillä tehtiin ja tapahtui. Tarkastelun kohteena olivat julkaisut kokonaisuuksina ottaen huomioon niin niiden kuvat, kuvatekstit, hymiöt kuin aihetunnisteetkin. Aineistoa lähestyttiin semioottisen analyysin kautta.

Tutkielmani taustaoletuksena oli, että Gubbe pyrkii Instagram-julkaisuissaan välittämään mahdollisimman positiivista kuvaa vanhuudesta ja iäkkäistä, jotta sen toiminta näyttäytyisi myönteisenä ja tällä keinoin yritys saisi uusia asiakkaita. Analyysin tulokset vastasivat tätä oletusta, sillä niiden mukaan Gubbe representoi vanhuutta Instagram-julkaisuissaan sosiaalisena, onnellisena, aktiivisena, mutta myös haasteellisena aikakautena, jossa ajankulun jatkuvuudella on iso merkitys. Täten yrityksen representaatiot olivat positiivisävytteisiä. Myös silloin kun kyseessä olivat vanhuuden haasteet, esitettiin nämä neutraalisti vain asioina, jotka kuuluvat osaksi vanhuutta. Positiivisen representointitavan taustalla vaikuttaa todennäköisesti yritysviestinnän motivaatiot luoda hyvää mielikuvaa yrityksistä sen kohderyhmille eli vanhoille ja uusille asiakkaille, heidän läheisilleen sekä työntekijöille. Nämä tulokset olivat luvussa 2 käsiteltyihin sosiaalisen median tutkimusten tuloksiin täysin päinvastaiset, kun taas visuaalisuutta koskevien tutkimusten tulosten kanssa ne olivat osittain linjassa, kuten analyysini yhteenvedossa kävin läpi.

On kuitenkin syytä pohtia seuraavaksi tutkielmani rajoitteita, jotka ovat voineet vaikuttaa analyysini ja sen tuloksiin. Ensinnäkin semioottinen analyysi on pohjimmiltaan

analysoijan taustasta ja tiedoista riippuvainen. Tällöin tässä tutkielmassa analysoimani ja saamani tulokset voivat erota toisen analysoijan tulkinnoista. Oma kokemukseni suomalaisesta kulttuurista, vanhuudesta sekä iäkkäistä saattavat osittain olla yksilökohtaisia vaikuttaen analyysiini sekä tapoihini ymmärtää eri merkityksiä. Toisin sanoen toinen tämän tutkimuksen suorittava henkilö voisi tulkita Gubben Instagram-julkaisujen visuaaliset esitykset ja sanalliset kuvaukset eri tavalla kuin minä. Tämän lisäksi merkitykset jo itsessään ovat kulttuuri-, aika- ja paikkasidonnaisia, jolloin myös havaitut representaatiot saattavat muuttua ajan myötä. Täten myös tulokseni ovat sidoksissa tähän hetkeen.

Toiseksi tutkielmani rajoitteena on sen osittainen suppeus. Olen ottanut tarkasteluni kohteeksi vain yhden vanhuspalvelun yritysviestinnän yhdellä sosiaalisen median alustalla rajaamalla tarkasteluni vain tiettyihin samankaltaisiin julkaisuihin. Olen siis jättänyt tarkastelun ulkopuolelle esimerkiksi julkaisujen kommentit, sillä en katsonut niiden edustavan Gubben tuottamia representaatioita. Lisäksi Gubben muut sosiaalisen median alustat, verkkosivut sekä uutisartikkelit ja näiden sisällöt on jätetty tämän tutkielman ulkopuolelle. Näihin verrattuna on aineistoni rajallinen, mutta koska kyse on kuitenkin saman yrityksen viestinnästä, voidaan olettaa sen sisältävän samankaltaisia representaatioita mediasta riippumatta. Laajempi tarkastelu saattaisi toisaalta paljastaa enemmän tapoja representoida vanhuutta ja iäkkäitä tai jopa paljastaa uusia ongelmakohtia. Gubben viestinnän laajempi tarkastelu voisikin olla kiinnostava aihe jatkotutkimukselle.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia tutkielmalleni on ylipäätään useita, sillä aihetta ei ole vielä tutkittu turhan kattavasti. Itse asiassa uskon, että lähivuosien aikana myös tällaiset vanhuutta, iäkkäitä ja sosiaalista mediaa yhdistävät tutkimukset vain yleistyvät, sillä niiden merkitys lisääntyy yhä relevanteimmiksi väestön vanhenemisen myötä. Kun nykyinen sosiaalista mediaa käyttävä väestö vähitellen vanhenee, silloin myös iäkkäiden määrä sosiaalisessa mediassa kasvaa. Tämän vuoksi olisikin oleellista tutkia, miten heitä sosiaalisessa mediassa representoidaan. Esimerkiksi Suomessa olisi mahdollista ottaa mukaan useampia Gubben kaltaisia vanhuspalveluita, tai muita iäkkäille suunnattuja yrityksiä ja organisaatioita, tämän tutkielman kaltaiseen tutkimukseen. Mikäli tutkimusta

olisi tarve laajentaa, voitaisiin tarkasteluun ottaa mukaan myös esimerkiksi uutismedioiden ja valtion sisältöjä eri sosiaalisen median alustoilla, ja tutkia niissä ilmeneviä representaatioita. Lisäksi näitä kaikkia voitaisiin tutkia usean eri menetelmän kautta pelkän semiotiikan sijasta.

Tutkielmani aihepiirillä on potentiaalia jatkaa myös kansainväliselle tasolle vertailemalla eri maiden palveluiden, yritysten, organisaatioiden sekä uutismedioiden sosiaalisen median alustojen sisältöjä. Toisaalta tarkastelukohdetta voidaan myös muuttaa täysin, ja keskittyäkin yksityishenkilöiden käymiin keskusteluihin sosiaalisen median keskustelualustoilla. Tällainen tutkimus toisi esille mahdollisesti sellaisia täysin uusia asioita, mielipiteitä ja näkemyksiä, joita meillä saattaa vanhuudesta ja iäkkäistä olla. Kaikilla näillä jatkotutkimusmahdollisuuksilla, kuten myös omalla tutkielmallani, olisi näkemykseni mukaan potentiaalia aloittaa yhteiskunnan ja median laajuinen keskustelu siitä, miten vanhuutta ja iäkkäitä representoidaan nykypäivänä. Onhan nyt jo kiinnitetty huomiota esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen, sukupuolivähemmistöjen tai ihon väriltään vähemmistössä olevien näkymättömyyteen mediassa. Näiden esimerkkien kohdalla onkin tapahtunut huomattavaa parannusta viime vuosikymmenellä. Tämä olisi mahdollista myös iäkkäiden kohdalla, kunhan tähän ikäryhmään liitettyihin epäkohtiin saataisiin mediassa vielä suurempi huomio. Lopuksi voidaan todeta, että tämä on merkittävä, tärkeä ja hyödyllinen aihe tutkia, ja sitä pitäisi tehdä monella eri tasolla, laajasti ja paljon nykyistä enemmän. Tarvitsemme enemmän ymmärrystä yli sukupolvien. Tiivistetysti voidaan todeta se, jolla tämän tutkielmani aloitin: vanhuus koskettaa meitä kaikkia.

Lähteet

- Aula, M. (2013, 24. kesäkuuta). *Eläkepommia ei välttämättä tarvitse pelätä*. Yle. Noudettu 6.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6698460>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Butler, R. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9, 243–246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243
- Christensen, C. L. (2019). Visualising old age: Photographs of older people on the website of the DaneAge Association. *Nordicom Review*, 40(2), 111–127. <http://dx.doi.org/10.2478/nor-2019-0036>
- Fiske, J. (1993). *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimukseen*. Vastapaino.
- Foster, L. & Walker, A. (2014) Active and successful aging: A European policy perspective. *The Gerontologist*, 55(1), 83-90. <https://doi.org/10.1093/geront/gnu028>
- Gubbe (2022a). *Missio*. Noudettu 24.4.2022 osoitteesta <https://fi.gubbe.com/missio>
- Gubbe (2022b). *Palvelut*. Noudettu 24.4.2022 osoitteesta <https://fi.gubbe.com/palvelut>
- Gubbe (2021, 4. toukokuuta). *Hyviä uutisia! Gubbelle on myönnetty Yhteiskunnallinen yritys –merkki!* Gubbe. Noudettu 24.4.2022 osoitteesta <https://fi.gubbe.com/blogi/yhteiskunnallinen-yritys>
- Hall, S. (2013). The work of representation. Teoksessa S. Hall (toim.), *Representation* (s. 13–74). SAGE Publications.
- Instagram (2023a). *Instagram Features*. Noudettu 23.2.2023 osoitteesta <https://about.instagram.com/features>
- Instagram (2023b). *for Business: markkinointi Instagramissa*. Noudettu 23.2.2023 osoitteesta <https://business.instagram.com>
- Kalloinpää, K. (2020, 4. joulukuuta). *88-vuotiaan Heli Sundqvistin vauhdikas arki muuttui dramaattisesti maaliskuussa – Nyt hän kertoo monelle suomalaiselle tutuksi tulleista "tyhjiä päivistä"*. Helsingin Sanomat. Noudettu 23.4.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/elama/art-2000007660484.html>
- Katz, S. (2001). Growing older without aging? Positive aging, anti-ageism, and anti-aging. *Generations*, 25(4), 27–32.

- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2022, 3. maaliskuuta). *Verkkomedian seuraaminen yleisty erityisesti pandemian alussa – toisena vuotena muutokset pienempiä*. Tieto & Trendi. Noudettu 23.2.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/verkkomedian-seuraaminen-yleistyi-erityisesti-pandemian-alussa-toisena-vuotena-muutokset-pienempia/>
- Kokko, T. (2017, 1. lokakuuta). Väitös: Maaseudun kahvittelukulttuuri vaali arvojärjestystä ja määritteli kahvinkeiton naisen tehtäväksi. Yle. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-9858298>
- Kornadt, A. E. (2016) Do age stereotypes as social role expectations for older adults influence personality development? *Journal of Research in Personality*, 60, 51–55. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.11.005>
- Kowalewska, K. & Grodzki, E. (2019). The representation of mature adults in TV commercials: A cross-cultural content analysis of portrayals in Poland and in the U.S. *Annales. Ethics in Economic Life*, 22(1), 103–118. <https://doi.org/10.18778/1899-2226.22.1.06>
- Laaksonen, S. (2018, 15. maaliskuuta). *Taitavasti eettistä verkkotutkimusta*. Noudettu 10.5.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/taitavasti-eettista-verkkotutkimusta>
- Ledin, P., & Machin D. (2018). *Doing visual analysis. From theory to practice*. SAGE.
- Levy, B. (1996) Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1092–1107. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.71.6.1092>
- Levy, B., Ashman, O. & Dror, I. (2000) To be or not to be: the effects of aging stereotypes on the will to live. *OMEGA – Journal of Death and Dying*, 40, 409–420. <https://doi.org/10.2190/y2ge-bvyq-nf0e-83vr>
- Levy, B. R., Chung, P. H., Bedford, T. & Navrazhina, K. (2014) Facebook as a site for negative age stereotypes. *The Gerontologist*, 54, 172–176. <https://doi.org/10.1093/geront/gns194>

- Levy, B. R., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 261–270. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.83.2.261>
- Lindgren, S. (2022). *Digital media & society* (2. painos). SAGE.
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. Teoksessa L. Ayalon, & C. Tesch-Römer (Toim.), *Contemporary aspects on ageism* (s. 163–176). International Perspectives on Aging, 19. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11
- Loos, E., Ivan, L., Fernández-Ardèvol, M., Sourbati, M., Ekström, M., Wilińska, M., Carlo, S. & Schiau, I. (2017). Ageing well? A cross-country analysis of the way older people are visually represented on websites of organizations for older people. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 8(2), 64–83. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020060540802>
- Lounamaa, S. & Laaksonen, M. (2021, 21. syyskuuta). *Kuka tahansa voi olla seuraavan Gubben perustaja*. NewsPool. Noudettu 24.4.2022 osoitteesta <https://news-pool.fi/asiantuntijat/kuka-tahansa-voi-olla-seuraavan-gubben-perustaja/>
- Lumme-Sandt, K. (2011). Images of ageing in a 50+ magazine. *Journal of Aging Studies*, 25, 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.08.013>
- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. (2015, 19. kesäkuuta) Semioottinen analyysi. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/semioottinen-analyysi>
- Maailman terveysjärjestö (2002). *Active Ageing: A Policy Framework*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215>
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How To Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. SAGE.
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., & Thelwall, M. (2021). Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing and Society*, 41(2), 247–272. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016>

- Markkinointimaestro (2022, 26. heinäkuuta) *Sosiaalisen median tilastot 2022*. Markkinointimaestro. Noudettu 23.2.2023 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Neilson, B. (2006) Anti-ageing cultures, bio-politics and globalization. *Cultural Studies Review*, 12 (2), 149-64. <http://dx.doi.org/10.5130/csr.v12i2.2341>
- Peltoperä, J. (2022, 23. marraskuuta). Suomen tyytyväisimmät tehostetun palveluasumisen asiakkaat löytyvät Muoniosta Lapista – tässä koko top 10. Yle. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20005581>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Rowe, J. & Kahn, R. (1997) Successful aging. *The Gerontologist*, 37, 433–440. <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.433>
- Rozanova, J. (2010). Discourse of successful aging in The Globe & Mail: Insights from critical gerontology. *Journal of Aging Studies*, 24(4), 213–222. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.05.001>
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.
- Tilastokeskus (2022, 23. helmikuuta). *Väestö ja yhteiskunta*. Tilastokeskus. Noudettu 17.1.2023 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne
- Turk, V. (2021, 9. elokuuta). *The hottest startups in Helsinki*. Wired. Noudettu 24.4.2022 osoitteesta <https://www.wired.co.uk/article/helsinki-hottest-startups-2021>
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita.
- Vickers, K. (2007). Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*, 5(3), 100–105. <https://doi.org/10.32398/cjhp.v5i3.1256>

- Vincent, J. A., Tulle, E., & Bond, J. (2008). The anti-ageing enterprise: Science, knowledge, expertise and values. *Journal of Aging Studies*, 22, 291–294. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2008.05.001>
- Wallander, K. (2013). Successful Images of Successful Ageing? Representations of Vigorous Elderly People in a Swedish Educational Television Programme. *Nordicom Review*, 34(1), 91–103. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0045>
- Yle (2020, 22. kesäkuuta). *Vanhushoivan hoitajamitoitus tuleeikin voimaan asteittain*. Yle. Noudettu 6.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11412942>
- Yle (2021, 6. syyskuuta). *THL: Lakiin sidotun vanhuspalveluiden henkilöstömitoituksen alittaa 10 prosenttia ympärivuorokautisista yksiköistä*. Yle. Noudettu 6.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12086572>
- Yläne, V. (2015) Representations of ageing in the media. Teoksessa J. Twigg & W. Martin (toim.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203097090>

Aineistolähteet

- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 7. huhtikuuta). *Tässä aktiiviset ja sydäntä lämmittävät #gubbekuulumiset eräältä viimeviikkoiselta käynniltä*. Instagram. Noudettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CNW0tPNBWv2/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 11. huhtikuuta). *Ihanat #gubbekuulumiset sunnuntain iloksi!* Instagram. Noudettu 25.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CNhTaw2BDI5/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 24. huhtikuuta). *Lähdimme heti aluksi kauppaan ja kun huomasimme jätskikiskan, jäimme siihen hetkeksi istuskelemaan ja nauttimaan jäätelöstä!* Instagram. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta https://www.instagram.com/p/COFdUOKB2V_/

- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 1. toukokuuta). *Vapun kunniaksi ihanat kuulumiset viime viikolta*. Instagram. Noudettu 21.3.2023 osoitteesta https://www.instagram.com/p/COUb_y2hdz4/
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 2. toukokuuta). *Päätimme lähteä kävelylenkille, koska oli niin aurinkoinen ja lämmin sää*. Instagram. Noudettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/COXylDTBOE2/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 10. kesäkuuta). *Näissä säissä kelpaa ulkoilla!* Instagram. Noudettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CP8DtG2tU6h/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 14. heinäkuuta). *Juttelimme ensin läpi viikon kuulumiset ja herkuttelimme ihanalla marenkileivoksella, kahvilla sekä mansikoilla*. Instagram. Noudettu 26.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CRTPD-KN9oV/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 6. syyskuuta). *Siivoaminen on mukavampaa yhdessä*. Instagram. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CTeMrx4NTak/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 12. syyskuuta). *Ihanat ja aktiiviset kuulumiset sunnuntai-iltaa iloistuttamaan*. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CTuxGXjNEV6/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 24. syyskuuta). *Tässä ihanat syksyiset kuulumiset käynniltä!* Instagram. Noudettu 26.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CUMkJIFNgmX/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 30. syyskuuta). *Kaupassa käyminen on mukavampaa ystävän kanssa!* Instagram. Noudettu 22.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CUb-d4pt7KC/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 23. lokakuuta). *Lähdimme käymään silakkamarkkinoilla!* Instagram. Noudettu 22.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CVXS1bjNFjz/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 31. lokakuuta). *Sunnuntain iloksi kivat kuulumiset käynniltä!* Instagram. Noudettu 25.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CVscVJftlEd/>

- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 22. joulukuuta). *Tässä ihanat ja jouluiset kuulumiset käynniltä!* Instagram. Noudettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CXyDZfatx7e/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2021, 23. joulukuuta). *Ihanat kuulumiset jouluiselta Gubbe-käynniltä.* Instagram. Noudettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CX0oljxNRta/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2022, 8. tammikuuta). *Tässä talviset ja mukavat kuulumiset Gubbe-käynniltä.* Instagram. Noudettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CYdmizqNJzV/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2022, 31. tammikuuta). *Uusi viikko, uudet #gubbekuulumiset.* Instagram. Noudettu 22.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CZY9Mj4NMjZ/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2022, 18. helmikuuta). *Ulkona oli upea ilma, joten lähdimme heti ulkoilemaan.* Instagram. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CaHmvUWNVKU/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2022, 23. maaliskuuta). *Tässä jälleen yhdet ihanat #gubbekuulumiset.* Instagram. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CbcQx3QNSng/>
- Gubbe [@gubbe.fi]. (2022, 30. maaliskuuta). *Ihanat gubbekuulumiset keskiviikon kunniaksi.* Instagram. Noudettu 25.3.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CbuSRpDo52V/>