

”Mä haluan vaa olla minä ja jos joku kokee sen mielenkiintoseks ni hei, seuratkaa”

Henkilökuvien rakentaminen sosiaalisen median profiileissa

Neea Leino

Pro gradu –tutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, folkloristiikka

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Helmikuu 2022

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, folkloristiikka

Neea Leino

”Mä haluan vaa olla minä ja jos joku kokee sen mielenkiintoseks ni hei, seuratkaa” –

Henkilökuvien rakentaminen sosiaalisen median profiileissa

Sivumäärät: 84 sivua, liitteet 2 sivua

Tutkielmassa tarkastellaan kahden tutkittavan profiileita eri sosiaalisen median alustoilla henkilökuva-käsitteen kautta. Henkilökuva perustuu henkilöbrändin käsitteeseen, ja se vastaa kyseistä ilmiötä laajemmassa ja vernakulaarissa eli omaehtoisessa kontekstissa.

Tarkoitukseni on tarkastella sitä, miten henkilökuvan piirteet näkyvät tutkittavien sosiaalisen median profiileissa. Molemmat tutkittavat ovat ns. tavallisia ihmisiä, eli he eivät ole julkisuuden henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia. Ensimmäiseltä tutkittavalta tarkasteltavina ovat Facebook-, Instagram-, Twitter- ja Reddit-profiilit ja toiselta tutkittavalta Facebook-, Instagram ja YouTube-profiilit. Lisäksi tarkastelen heidän suhdettaan omiin henkilökuviinsa sekä pyrin selvittämään, millaisia kokonaisuuksia nämä henkilökuvat muodostavat.

Tutkielman aineisto koostuu tutkittavien kanssa tammikuussa 2020 tehdyistä teemahaastatteluista sekä heidän sosiaalisen median profiileistaan kerätystä aineistosta. Tutkielma pohjautuu metodologian osalta erityisesti internet-etnografiaan sekä sotkuisiin metodeihin.

Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että tutkittavien henkilökuvat toteuttavat henkilökuvan piirteitä sekä yleisön, tavoitteiden että vaiheiden kautta. Lisäksi molempien eri profiilit muodostavat pääasiassa hyvin yhtenäisiä kokonaisuuksia, joista kuitenkin esimerkiksi ensimmäisen tutkittavan Reddit-profiili on oma itsenäinen kokonaisuutensa. Kummallakin tutkittavalla on tavoitteena pyrkiä profiileissaan autenttisuuteen, jota he pitävät yhtenä henkilökuviensa tärkeimpänä ominaisuutena.

Jatkotutkimuksen osalta olisi mahdollista esimerkiksi tarkastella laajemman ihmisjoukon profiileita tai keskittyä vieläkin syvällisemmin yksittäisen henkilön henkilökuviin. Myös pidemmän aikavälin seurantatutkimuksen avulla voisi kartoittaa nimenomaan henkilökuvan muutosvaihetta.

Avainsanat: sosiaalinen media, henkilöbrändäys, henkilökuva, mikrojulkisuus, autenttisuus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustat ja tutkimuskysymykset	5
1.2	Sosiaalinen media ja sen historia	7
1.2.1	Web 2.0:sta mobiilisovelluksiin	8
1.2.2	Tutkittavat sivustot	10
1.3	Keskeiset käsitteet	12
2	Teoreettinen ja metodologinen viitekehys	26
2.1	Aiempi tutkimus	26
2.2	Metodologia ja käytetyt menet	29
2.3	Tutkimusetiikka ja tutkijapositio	33
3	Tutkimusaineisto	37
3.1	Informanttien esittely	37
3.2	Tutkimusprosessi	38
4	Henkilökuvien rakentaminen sosiaalisessa mediassa	41
4.1	Jesse Jurvanen Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Redditissä	41
4.2	Zoraya Hooker Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa	53
4.3	Henkilökuvien erilaiset ja yhteiset piirteet	62
5	Yhteenveto	75
	Lähteet	78
	Liite 1. Jesse Jurvasen haastattelun sisällysluettelo	
	Liite 2. Zoraya Hookerin haastattelun sisällysluettelo	

1 Johdanto

Internet ja sen rooli ihmisten elämässä on muuttunut paljon siitä, mitä se oli vielä tämän vuosikymmenen alussa. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä sosiaalinen media sai alkunsa, ja se muutti suuresti sitä, miten käytämme internetiä. Nykyään monet luovat ja ylläpitävät siellä ihmissuhteita, toteuttavat harrastuksiaan ja jopa rakentavat siellä uraansa. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten arkea. Koska sosiaalinen media vaikuttaa elämäämme niin suuresti, on merkitystä myös sillä, millaisen kuvan annamme itsestämme siellä.

Tässä tutkielmassa tarkastelen sitä, miten sosiaalisen median profiileissa rakennetaan henkilökuvia ja ylläpidetään niitä. Henkilokuva on verrattavissa henkilöbrändiin, mutta koska internetissä tehdään muutakin kuin vain luodaan ammattimaista uraa, ja usein raja henkilökohtaisen ja julkisen profiilin välillä on häilyvä, haluan käsitellä aihetta laajempänä ilmiönä kuin aiemmat henkilöbränditutkimukset.

1.1 Tutkimuksen taustat ja tutkimuskysymykset

Noin 10–15 vuotta sitten minulle annettiin käteen vihkonen, jossa kerrottiin internetin vaaroista ja siitä, miten verkossa tulee käyttäytyä. Mieleeni on erityisesti jäänyt ohje, jonka mukaan internetissä ei tulisi esiintyä omalla nimellä, eikä omia kuvia kannata julkaista siellä. Tämä ohje tuntui pätevän niin lapsiin kuin aikuisiinkin. Nykyään kyseinen ohje tuntuu kuitenkin auttamattomasti vanhentuneelta. Jopa yliopiston työelämäkursseilla minua kehoitetaan liittymään erilaisille sivustoille, esiintymään siellä omalla nimelläni ja pitämään huolta siitä, että profiilikuvani on ajantasainen. Juuri kukaan ei enää kehoita käyttämään verkkoa anonyymisti, vaan nimimerkin taakse piiloutumista pikemminkin paheksutaan.

Aiheeni tähän tutkielmaan sai alkunsa nimenomaan tästä paineesta luoda itsestäni tietynlainen kuva verkossa. Yritysten lisäksi julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat tarkkoja siitä, millaisen brändin tai henkilöbrändin he luovat itsestään sosiaalisen median profiilien avulla. Omien kokemusteni ja havaintojeni perusteella tällainen brändäys ei kuitenkaan enää rajoitu vain kaikkein seuratuimpiin ihmisiin, vaan tavallisetkin käyttäjät joutuvat miettimään sitä, millaisen kuvan he antavat itsestään verkossa.

Henkilöbrändejä on jo tutkittu paljon etenkin kauppatieteiden¹ puolella. Henkilöbrändeistä ja niihin rinnastettavista ilmiöistä löytyy humanistista tutkimusta esimerkiksi mediatutkimuksesta², ja sosiaalitieteissä sosiaalisen median profiileita on tarkasteltu esimerkiksi identiteetin kautta³. Se, että ilmiöstä voidaan nähdä omaehtoinen ja ei-kaupallinen versio, joka vaikuttaa nimenomaan tavallisiin ihmisiin, tekee siitä hyvän aiheen folkloristiselle tutkimukselle. Sosiaalisen median sisällöntuottaminen sekä sitä kautta myös henkilökuvan luominen voidaan nähdä omaehtoisena tuottamisena ja osana osallistuvaa kulttuuria. Tätä kautta ilmiö liittyy osittain myös esimerkiksi elämäjulkaisemiseen⁴, josta on jo olemassa tutkimusta.

Tavoitteenani on selvittää, miten henkilökuvia rakennetaan ja ylläpidetään, millaisen kokonaisuuden henkilökuvat voivat muodostaa ja miten nämä henkilökuvat linkittyvät tai eivät linkity toisiinsa sosiaalisen median profiileissa. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavanlaisia:

- Miten henkilökuvan piirteet näkyvät tutkittavien profiileissa?
- Millainen suhde tutkittavilla on omiin henkilökuviinsa?
- Millaisia kokonaisuuksia henkilökuvat muodostavat?

Lähestyn aihetta tarkastelemalla kahden eri henkilön sosiaalisen median profiileita. Yhteensä näitä profiileita on seitsemän ja tarkasteltavia sivustoja viisi. Koska käsittelen tässä tutkielmassa erityisesti saman henkilön eri profiileita ja niiden avulla luotuja henkilökuvia, koen kahden informantin olevan sopiva määrä. Näin voin tarkastella heidän profiileitaan tarpeeksi syvällisesti, mutta pystyn myös tekemään vertailua käyttäjien eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä. Tätä tutkielmaa varten olen tehnyt haastattelut kummankin informantin kanssa, ja lisäksi olen kerännyt aineistoa heidän sosiaalisen median profiileistaan.

Informanttini Jesse Jurvanen ja Zoraya Hooker⁵ ovat molemmat niin sanottuja tavallisia käyttäjiä, eli heillä ei ole millään sosiaalisen median sivustolla huomattavan suurta seuraajamäärää. En kuitenkaan tutkittavien valinnassa huomioinut sitä, pyrkivätkö he

¹ Katso esim. Arvonen 2017, Lähdeviiki 2019, Labrecque, Markos & Milne 2011.

² Ks. myös Nummi 2016.

³ Ks. myös Uski 2015.

⁴ Ks. myös Östman 2015, McNeill & Zuern 2019.

⁵ Kumpikin informanteista on antanut luvan nimiensä käyttöön tutkielmassa. Käsittelen tätä lisää luvussa 3. Aineisto

tulemaan sosiaalisen median kautta vaikuttajiksi tai muuten tunnetuiksi henkilöiksi. Molemmat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, mutta heillä ei ole ainakaan vielä tutkielman tarkastelujakson aikana suurta seuraajakuntaa tai laajaa tunnettavuutta, mikä on pääsyy sille, että he valikoituivat osaksi tätä tukimusta. Koska Jurvanen ja Hooker ovat tämän tutkielman tekohetkellä olleet 18- ja 22-vuotiaita, tulee tutkielmani painottumaan nuorten aikuisten tapaan käyttää sosiaalista mediaa. Mikäli informanttini olisivat esimerkiksi 30- tai 50-vuotiaita, tulokset voisivat olla hyvinkin erilaiset. En kuitenkaan kiinnitä erityistä huomiota esimerkiksi informanttien sukupuolesta johtuviin eroihin sosiaalisen median käytössä, sillä en koe sitä oleelliseksi juuri tämän tutkimuksen kannalta, eikä kaksi tutkittavaa mielestäni riitä sellaisen aiheen tarkasteluun. Kerron informanteistani tarkemmin luvussa 3. Aineisto.

Sosiaalinen media mahdollistaa profiilien muokkauksen ja jopa poistamisen. Esimerkiksi nimimerkin tai profiilikuvan voi vaihtaa, ja jo julkaistua sisältöä voi poistaa ja usein myös muokata. Usein sanotaan, että kun jotakin on kerran internetiin laittanut, se on siellä ikuisesti, mutta tavallisen käyttäjän on kuitenkin lähes mahdotonta löytää sisältöä, joka on jo poistettu. Analyysissä tulen tarkastelemaan sitä, miten tätä editoinnin ja poistamisen mahdollisuutta on hyödynnetty henkilökuvien rakentamisessa.

Tarkastelen myös erityisesti haastattelujen kautta sitä, millaisena Hooker ja Jurvanen haluaisivat henkilökuviansa ilmenevän. Käsittelen esimerkiksi sitä, miten harkittuja Hookerin ja Jurvasen päivitykset ovat. Autenttisuuden käsite nousi esiin molemmissa haastatteluissa, joten käsittelen sitä henkilökuvan rakentamisen ja muokkaamisen välineenä sekä sen merkitystä informanteille.

1.2 Sosiaalinen media ja sen historia

Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva tutkimuskenttä, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää, millainen ympäristö se on kunkin tutkimuksen tekohetkellä.⁶ Se sosiaalinen media, jota tämä tutkielma käsittelee, on todennäköisesti hyvin erilainen kuin tulevaisuuden sosiaalinen media. Havainnollistaakseni vuoden 2020 sosiaalisen median ympäristöä käyn lyhyesti läpi sekä sosiaalisen median yleisen historian että tässä tutkielmassa tarkastelemieni sivustojen synnyn

⁶ Suominen 2013a, 13–15.

ja kehityksen. Tässä tutkielmassa tarkastelen yhteensä viittä eri sosiaalisen median alustaa; Facebookia, Twitteriä, YouTubea, Instagramia ja Redditiä.

Sosiaalisella medialla ei ole vain yhtä vakiintunutta määritelmää. Toisaalta se on jatkumoa internetin kehitykselle, mutta se myös eroaa perinteisestä mediasta vuorovaikutuksensa ja yhteisöllisyytensä ansiosta. Sosiaalisen median piirteisiin kuuluu yleensä keskeisesti sisällön luominen ja jakaminen käyttäjien itsensä toimesta. Se, mikä lasketaan sosiaaliseksi mediaksi, vaihtelee määritelmän mukaan. Lisäksi sosiaalisen median kenttä muuttuu ja kehittyy jatkuvasti.⁷ Tämän vuoksi tämän tutkielman kannalta ei ole niinkään olennaista löytää sosiaaliselle medialle yhtä sellaista määritelmää, joka kattaisi kaikki sosiaalisen median muodot historian läpi. Sen sijaan sosiaalisen median käsitettä tulee lähestyä tutkielman tekohetken kautta. Jotta tähän pisteeseen voidaan päästä, on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median nykyhetken johtaneita vaihteita.

Sen lisäksi, että sosiaalinen media muuttaa nopeasti muotoaan, se myös näyttäytyy erilaisena jokaiselle käyttäjälle.⁸ Ihmiset luovat palveluissa omat verkostonsa, ja kukin käyttäjä näkee sivustosta oman personoidun versionsa. Kukaan ei siis näe koko sivustoa, vaan vain pienen palan siitä.⁹

1.2.1 Web 2.0:sta mobiilisovelluksiin

Sosiaalisen median synty oli riippuvainen Web 2.0:sta. Kyseessä on 2000-luvun alussa kehitetty termi, jolla kuvattiin verkossa tapahtunutta muutosta. Aiemmin kommunikaatio internetissä oli yhdensuuntaista: ihmiset pystyivät lähinnä katsomaan, mitä muut olivat julkaisseet internetissä. Web 2.0 mahdollisti ihmisten vuorovaikutuksen toistensa ja verkossa olevan materiaalin kanssa.¹⁰ Web 2.0:lla ei ole tarkkoja rajoja, vaan se koostuu erilaisista periaatteista, joille sivustot perustuvat. Näitä periaatteita ovat esimerkiksi vuorovaikutus, rikkaat käyttäjäkokemukset ja datan tärkeys. Web 2.0:n tärkeimpiin piirteisiin kuuluu olennaisesti myös käyttäjän rooli palvelun kehittäjänä.¹¹ Ilman Web 2.0:aa nykyisenlaista sosiaalista mediaa ei siis olisi olemassa. Sen mahdollistama vuorovaikutus ja sisällöntuotanto houkutteli suuret massat internetin ääreen. Toisaalta internet on aina ollut sosiaalinen¹², ja

⁷ Suominen 2013a, 13–17.

⁸ Suominen 2009a, 14.

⁹ Peck 2020, 8–9.

¹⁰ Ryan 2010, 137–138.

¹¹ O'Reilly 2005.

¹² Suominen 2009b, 274.

Web 2.0 vain muokkasi sitä, millaisena tämä sosiaalisuus näyttäytyi. Muutos oli ollut käynnissä jo jonkin aikaa, ja Web 2.0 -termillä annettiin ilmiölle nimi vasta jälkikäteen.¹³

Vaikka Web 2.0 toikin mukanaan uudenlaisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäkeskeisyyden, on sisällöntuottaminen ollut osa internetiä jo 1990-luvulta lähtien. Tavalliset käyttäjät rakensivat jo silloin kotisivuja ja keskustelivat foorumeilla. 2000-luvulla kotisivut kehittyivät blogeiksi, ja keskustelufoorumit vaihtuivat erinäisiin sosiaalisen median palveluihin.¹⁴ Osa näistä keskustelupalstoista oli anonyymeja, kun taas joissakin käyttäjät loivat itselleen profiilin, johon lisättiin esimerkiksi avatar eli profiilikuva. Digitaalisen kulttuurin tutkija Jaakko Suominen onkin kuvaillut keskustelupalstoja ”esisosiaalisiksi mediaksi”.¹⁵

Vielä 1990-luvulla internet nähtiin irrallisena asiana niin sanotusta oikeasta elämästä. Verkossa olevien keskustelujen ajateltiin olevan vapaita esimerkiksi valtarakenteista, jotka vallitsivat ei-digitaalisessa ympäristössä.¹⁶ Tämä ajatus on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä. Vaikka internet onkin muuttanut sisällöntuotantoa perinteisestä tuottaja-kuluttajamallista käyttäjälähtöisempään suuntaan, ei tämä käyttäjienkään tuottama sisältö ole täysin vapaa olemassa olevista rakenteista.¹⁷ Internetin rooli ihmisten arjessa on kasvanut paljon vuosituhanen taitteesta, ja nykyään se on mukana lähes jokaisessa elämän osa-alueessa.

Ensimmäinen varsinaiseksi sosiaalisiksi mediaksi määritelty sivusto, Sixdegrees, syntyi jo vuonna 1997. Kyseessä oli pääasiassa tekstipainotteinen sivusto, jossa kasvatettiin omaa verkostoa tuttavien sähköpostiosoitteiden avulla. Vuonna 2003 perustetulle Friendster-sivustolle pystyi jo lataamaan kuvia. Alun suosioista huolimatta tämä sivusto jäi kuitenkin samana vuonna perustetun MySpacen jalkoihin. Vuoteen 2006 mennessä MySpacessa oli jo miljoona profiilia.¹⁸ Näiden lisäksi vuonna 2003 alkunsa saivat myös esimerkiksi Second Life, IRC-Galleria ja Skype. Myös erilaiset blogit olivat jo yleistymässä näihin aikoihin.¹⁹

Vuonna 2007 julkistettu iPhone mullisti sosiaalisen median kenttää. Applen iPhone ja sitä seurannut älypuhelimien yleistymisen johti siihen, että internet kulki ihmisten mukana kaikkialle, mikä mahdollisti myös sosiaalisen median kasvun. Älypuhelin

¹³ Suominen 2013b, 28–29.

¹⁴ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 259–261.

¹⁵ Suominen 2013b, 41.

¹⁶ Marwick 2013, 25–26.

¹⁷ van Dijck 2009, 54–55.

¹⁸ Ryan 2010, 49–150.

¹⁹ Suominen 2013b; 29, 32.

kameraominaisuus auttoi muuttamaan sosiaalisen median sisältöjä kuvapainotteiseksi.²⁰ Lähes kaikilla suosituimmilla sosiaalisen median sivustoilla on nykyään oma mobiilisovelluksensa, ja jotkut palvelut, kuten Snapchat, toimivat ainoastaan näiden sovellusten avulla. Yritykset panostavat sivustojensa mobiiliversioihin siksi, että ihmiset käyttävät niitä nykyään yhä enemmän mobiililaitteilla. Esimerkiksi Facebookin päivittäisistä käyttäjistä 90% tekee näin.²¹

Nykyään ainakin noin kolmasosa maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Erityisesti nuoret aikuiset ovat internetin aktiivisia käyttäjiä, ja esimerkiksi vuonna 2014 Suomessa yli 93% 16–24-vuotiaista olivat käyttäjinä sosiaalisessa mediassa.²² Samana vuonna kaikista suomalaisista 51% käytti jotakin yhteisöpalvelua.²³ Tarkastelemalla eri sivustojen käyttäjämäärien kehitystä, voidaan nähdä, miten etenkin 2010-luvun aikana sekä käyttäjien että erilaisten palveluiden määrä on ollut suuressa kasvussa.²⁴ Vuoteen 2019 mennessä jo 61% suomalaisista käytti jotakin yhteisöpalvelua.²⁵

1.2.2 Tutkittavat sivustot

Seuraavaksi esittelen lyhyesti tässä tutkielmassa esiintyvät sosiaalisen median sivustot sekä niiden historian. Yhteensä näitä sivustoja on viisi; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja Reddit. Näiden sivustojen lisäksi tulen tässä tutkielmassa sivuamaan myös muita sosiaalisen median palveluita, mutta koska ne eivät oleellisesti ole osa aineistoani, en esitele niitä sen tarkemmin.

Mark Zuckerberg julkaisi Facebookin alkuvuodesta 2004 alun perin nimellä The facebook. Ennen tätä Zuckerberg oli luonut sosiaalisen median alustoja kuten Coursematch ja Facemash. Aluksi The facebook toimi lähinnä yhdysvaltalaisten yliopistojen sosiaalisena mediana. Vuonna 2005 Facebook sai nykyisen nimensä, ja palvelu alkoi levitä Yhdysvaltojen ulkopuolelle. Seuraavana vuonna Facebookiin pystyi rekisteröitymään myös ilman oppilaitoksen sähköpostiosoitetta.²⁶ Vuoteen 2012 mennessä Facebookilla oli jo miljardi käyttäjää.²⁷ Vuoden 2019 lopussa Facebookilla oli yhteensä 2,5 miljardia kuukausittaista

²⁰ Karcz 2017, Ferris-Lehman 2016.

²¹ Phillips 2018, Felsenstein.

²² Ortiz-Ospina 2019.

²³ Suomen virallinen tilasto 2014.

²⁴ Ortiz-Ospina 2019.

²⁵ Suomen virallinen tilasto 2019.

²⁶ Phillips 2007.

²⁷ Fowler 2012.

aktiivikäyttäjää.²⁸ Facebook pyrkii edelleen olemaan verkostoitumistyökalu, jolla voi pitää yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin, minkä vuoksi se ei salli nimimerkkejä, vaan sivustolla on esiinnyttävä omalla nimellä.²⁹ Vuonna 2020 kaikista suomalaisista 58% käytti Facebookia. 16–24-vuotiaiden joukossa vastaava luku oli 67%. Yleisintä Facebookin käyttö oli kuitenkin 25–34-vuotiaiden joukossa, sillä heistä 81% prosenttia käytti Facebookia.³⁰

Twitter (alun perin twttr) on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Se sai alkunsa vuonna 2006. Twitterin päivityksiä eli twiittejä verrattiin alun perin tekstiviesteihin niiden lyhyiden vuoksi.³¹ Vuonna 2012 Twitterillä oli jo 140 miljoonaa käyttäjää.³² Vuoden 2019 alussa kuukausittaisia aktiivikäyttäjää oli jo 330 miljoonaa.³³ Suomalaisten joukossa Twitterin käyttö ei kuitenkaan ole kovin suosittua muihin alustoihin verrattuna, sillä vuonna 2020 vain 13% suomalaisista käytti Twitteriä. Suosituinta sen käyttö oli kuitenkin 16–24-vuotiaiden joukossa, sillä heistä 27% olivat Twitterin käyttäjiä.³⁴ Vuonna 2017 Twitter nosti yksittäisen twiitin merkkirajoituksen 140:stä 280:een.³⁵ Toisin kuin esimerkiksi Facebook, joka keskittyy enemmän käyttäjien luomaan verkostoon, Twitter brändää itseään ajankohtaisuudellaan ja kannustaa käyttäjiään keskusteluihin.

Videopalvelu YouTube perustettiin vuonna 2005, ja sen käyttäjämäärä kasvoi jo ensimmäisinä vuosina hyvin nopeasti.³⁶ Vuonna 2006 sivusto siirtyi Googlen omistukseen.³⁷ Vuonna 2012 YouTube antoi käyttäjilleen mahdollisuuden tienata rahaa videoillaan mainosten avulla,³⁸ ja tänä päivänä monet *tubettajat* eli YouTubeen aktiivisesti sisältöä lataavat henkilöt tienavatkin elantonsa videoiden avulla. Vuoden 2019 lopulla YouTube oli verkon suosituin videopalvelu ja toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sillä oli yli 2 miljardia käyttäjää.³⁹

Instagram on kuvien jakamiseen painottunut sosiaalisen median palvelu. Se sai alkunsa vuonna 2010, ja siitä tuli nopeasti kaikkein suosituin kuvapalvelu. Parissa kuukaudessa

²⁸ Noyes 2020a.

²⁹ Facebookin ohje- ja tukikeskus.

³⁰ Tilastokeskus 2020.

³¹ Malik 2006.

³² Wasserman 2012.

³³ Noyes 2020b.

³⁴ Tilastokeskus 2020.

³⁵ Grönn & Pöllänen 2017.

³⁶ Alleyne 2008.

³⁷ The Age 2006.

³⁸ Popper 2017.

³⁹ Mohsin 2019.

käyttäjää oli jo miljoona.⁴⁰ Vuonna 2012 Facebook⁴¹ osti Instagramin.⁴² Vuonna 2018 Instagramilla oli jo miljardi käyttäjää, ja tällä hetkellä se on yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista.⁴³ Vuonna 2020 kaikista suomalaisista 39% käyttivät Instagramia. 16–24-vuotiaiden joukosta jopa 80% olivat Instagramin käyttäjiä.⁴⁴

Reddit on sosiaalisen median sivusto, joka kuvailee itseään ”internetin kotisivuksi”, jossa ihmiset jakavat uutisia ja erilaista sisältöä sekä kommentoivat muiden päivityksiä. Sivusto koostuu erilaisista *subredditeistä* eli yhteisöistä, jotka toimivat jonkin aiheen ympärille keskittyneinä keskustelupalstoina. Kullakin yhteisöllä on omat sääntönsä ja moderaattorinsa, mutta kaiken sisällön tulee silti noudattaa Redditin yleisiä sääntöjä. Käyttäjät voivat antaa yksittäiselle julkaisulle tai kommentille ääniä ylös- ja alaspäin osoittavilla nuolilla.⁴⁵ Reddit perustettiin vuonna 2005. Sivusto on kärsinyt rahoitusongelmista, ja siksi vuodesta 2010 lähtien se on tarjonnut käyttäjilleen mahdollisuuden kuukausimaksulliseen premium-jäsenyyteen.⁴⁶ Vuonna 2020 Redditillä oli 430 miljoonaa kuukausittaista aktiivikäyttäjää ja yli 130 000 aktiivista yhteisöä.⁴⁷

1.3 Keskeiset käsitteet

Henkilöbrändi terminä ja ilmiönä juontaa juurensa yritysten brändeihin. Kielitoimiston sanakirja määritteleeekin brändin laajaksi (myönteiseksi) tunnettuudeksi, joka on saavutettu markkinoinnin avulla.⁴⁸ Tom Petersin artikkeli ”The Brand Called You” (1997) käsitteli ensimmäisenä sitä, miten brändäykseen liittyviä strategioita voidaan soveltaa yksittäisiin henkilöihin.⁴⁹ Viestinnän tutkija Alice E. Marwick määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: ”Self-branding is primarily a series of marketing strategies applied to the individual. It is a set of practices and a mindset, a way of thinking about the self as a salable commodity that can tempt a potential employer.”⁵⁰ Essi Nummi puolestaan tiivistää henkilöbrändin ”itsensä esilletuonnin strategiaksi, jolla tähdätään esimerkiksi taloudellisen hyödyn saavuttamiseen”.⁵¹

⁴⁰ Eudaimonia 2017.

⁴¹ Facebookin ja Instagramin yhteinen emoyhtiö vaihtoi nimekseen Meta syksyllä 2021. Ernst 2021.

⁴² TechCrunch 2012.

⁴³ TechCrunch 2018.

⁴⁴ Tilastokeskus 2020.

⁴⁵ Widman 2020.

⁴⁶ Sticky Media.

⁴⁷ Reddit Inc.

⁴⁸ Kielitoimiston sanakirja.

⁴⁹ Peters 1997.

⁵⁰ Marwick 2013, 166.

⁵¹ Nummi 2016, 4.

Henkilöbrändäyksestä voidaan käyttää myös termiä *itsebrändäys*.⁵² Syvennyn henkilöbrändin käsitteeseen tarkemmin määritellessäni henkilökuvan käsitettä.

Käytän tässä tutkielmassa termiä *henkilokuva* henkilöbrändin vernakulaarina vastineena sekä kuvaamaan ilmiötä laajemmin. Käsite *vernakulaari* viittaa johonkin kansanomaiseen eli standardisoimattomaan ilmiöön. Suomessa vernakulaarin suomenkielisenä vastineena on käytetty myös termiä *omaehtoinen*. Vaikka kansainvälisesti vernakulaarin käsitettä käytettiin folkloristiikan alalla jo aiemminkin, Suomessa se on noussut esiin erityisesti 2000-luvulla. Aiemmin vernakulaarin tilalla käytettiin esimerkiksi sanoja *common* tai *popular* sekä erilaisia *folk-* tai *kansa-*alkuisia sanoja.⁵³ Nykyään vernakulaari ei enää viittaa vain yhteiskunnan alimpien kerroksien kulttuuriin, vaan sillä tarkoitetaan yleisesti instituutioiden ulkopuolisia ilmiöitä.⁵⁴ Internetin kontekstissa Riikka Turtiainen ja Sari Östman määrittelevät omaehtoisuuden seuraavasti: ”Omaehtoisuudella tarkoitamme tässä tapauksessasisältöjä, joita yksityishenkilöt luovat ja julkaisevat verkossa omista lähtökohdistaan käsin, vapaaehtoisesti ja luovasti, tosin valitsemansa julkaisupalvelun käytäntöihin sitoutuen.”⁵⁵

Henkilökuvan luominen sosiaalisessa mediassa voidaan liittää myös *elämäjulkaisijuuteen*. Elämäjulkaiseminen on toimintaa, jossa omaa elämää ja sen yksityiskohtia jaetaan julkisesti. Tätä tapahtuu nykyään erityisesti blogeissa ja sosiaalisessa mediassa.⁵⁶

Profilityö viittaa pitkittyneeseen identiteetin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Profiilityössä olennaista on se, mitä asioita itsestä paljastetaan ja ei paljasteta verkossa, ja miten nämä asiat esitetään. Se koostuu siis erilaisista valinnoista, joita käyttäjä jatkuvasti tekee hallitakseen sitä kuvaa, jonka hän antaa itsestään.⁵⁷ Profiilityön avulla luodaan profiiliminä, joka rakentuu sosiaalisen median sekä sen ulkopuolisten kontekstien yhteisten ihmissuhteiden varaan.⁵⁸ Suvi Uski määrittelee profiilityön koskemaan vain yhtä profiilia kerrallaan, elleivät kaksi profiilia ole linkittyneet vahvasti toisiinsa.⁵⁹ Täten se siis eroaa tässä tutkielmassa käyttämästäni henkilökuvan käsitteestä, joka voi kattaa useita profiileja samaan aikaan.

⁵² Marwick 2013, 166.

⁵³ Fingerroos, Hämäläinen & Savolainen 2020, 5–6.

⁵⁴ Koski & Turtiainen 2020, 85.

⁵⁵ Turtiainen & Östman 2009, 337.

⁵⁶ Östman 2015, 15.

⁵⁷ Uski 2015, 77–79.

⁵⁸ Uski 2015, 5–6.

⁵⁹ Uski 2015, 80.

Osallistuva kulttuuri (participatory culture) on mediatutkija Henry Jenkinsin kehittämä käsite, jonka avulla voidaan tarkastella ihmisten ja median muuttunutta suhdetta. Mediaa ei enää vain seurata passiivisesti, vaan sen tekemiseen osallistutaan. Median tuottajat ja kuluttajat eivät ole selkeitä erillisiä rooleja, vaan osallistujat voivat vaihdella näiden roolien välillä. Kaikki osallistujat eivät kuitenkaan ole tasa-arvoisia. Esimerkiksi yritykset toimivat useammin tuottajina kuin kuluttajina.⁶⁰ Sosiaalisessa mediassa osallistuva kulttuuri on suuressa roolissa, sillä käyttäjät itse tuottavat sivustoille sisältöä ja samalla myös kuluttavat sitä. Täten myös henkilökuvioiden rakentaminen on osa osallistuvaa kulttuuria, sillä siinä, missä aiemmin lähinnä yritykset ja julkisuuden henkilöt loivat itselleen brändiä median avulla, sosiaalinen media on mahdollistanut tämän myös tavalliselle ihmiselle.

Vielä 1990-luvulla *sisällöntuottaja* oli ammattinimike, mutta nykyään kyseinen termi viittaa käyttäjiin, jotka esimerkiksi bloggaavat, kommentoivat, julkaisevat kuvia tai videoita tai muuten tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tähän toimintaan ei yleensä liity taloudellista korvausta. Erot ammattilaisten ja harrastelijoiden välillä ovat kavenneet, ja voidaankin puhua näiden kahden yhdistymisestä. Tätä varten on kehitetty termejä kuten *ammattiharrastelija* (pro-am) tai *tuottaja-kuluttaja* (prosumer).⁶¹

Mikrojulkisuudessa on kyse siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat toimia julkisuuden henkilöinä, vaikka heillä olisikin vain pieni ja rajattu yleisö. Mikrojulkisuus eroaa perinteisestä julkisuudesta siten, että perinteinen julkisuus on yleensä olotila, jonka esimerkiksi näyttelijä tai muusikko saa tekemänsä työn kautta, kun taas mikrojulkisuutta rakennetaan itse. Mikrojulkikkiset joutuvat usein olemaan esillä henkilökohtaisemmalla tasolla ja olemaan kanssakäymisissä yleisönsä kanssa. Tämä yleisö nähdään enemmänkin faneina kuin ystävinä tai tuntemattomina henkilöinä. Aina mikrojulkisuus ei kuitenkaan ole itserakennettua, vaan sellaiseksi voi tulla jossakin tietyssä alakulttuurissa olemalla tarpeeksi tunnettu. Saavutettu mikrojulkisuus taas perustuu henkilön itsensä luomaan persoonaan ja yleisön kanssa luotuun suhteeseen.⁶²

Yksi mikrojulkisuuden tärkeistä elementeistä on *julkisuus*.⁶³ Internetiä tutkiessa on hyvä tiedostaa erot julkisen ja *yksityisen* välillä. Sosiaalisessa mediassa on merkittävä ero sillä,

⁶⁰ Jenkins 2006a, 4.

⁶¹ Paasonen 2013, 36–37.

⁶² Marwick 2013, 114–117.

⁶³ Marwick 2013, 230.

näyttäytykö jokin asia julkisena vai mielletäänkö se sellaiseksi.⁶⁴ Aiemmin oli helpompi olla jakamatta tietoa kuin jakaa sitä, mutta sosiaalinen media on kääntänyt tilanteen pääläelleen. Yksityisyys ja julkisuus eivät myöskään ole binäärisiä, vaan jokin asia voi olla yksityisesti julkista, eli tietoa jaetaan rajatulle yleisölle, tai julkisesti yksityistä, eli intiimejäkin yksityiskohtia jaetaan laajalle yleisölle.⁶⁵ Yksityisyyden kontrolloiminen on *oman tilan hallintaa*. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi sanomatta jättämisen, segmentoimisen⁶⁶ tai anonymiteetin tai nimimerkin takaa julkaisemisen keinoin.⁶⁷

Mikrojulkisuuden erottaa perinteisestä julkisuudesta odotus *autenttisuudesta*. Tälle käsitteelle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää. Autenttisuudeksi mikrojulkkisten kohdalla Marwickin mukaan määrittyy yleensä enemmänkin yhtenäisyys kuin se, kuinka henkilökohtaista tietoa jaetaan. Toisaalta autenttisuutta voidaan tavoitella paljastamalla jotakin omasta sisäisestä elämästä, ajatuksista ja tunteista paljastamatta kovinkaan monia yksityiskohtia henkilökohtaisesta elämästä. Autenttisuudessa korostuukin rehellisyys hyveenä, eli kyse ei ole siitä, kuinka paljon tai vähän jaetaan, vaan kuinka rehellisesti jaettavat asiat esitetään.⁶⁸ Autenttisuudelle on olemassa myös muita määritelmiä ja lähestymistapoja, mutta lähestyn käsitettä tässä tutkielmassa edellä mainitusta näkökulmasta.

Jotkut mikrojulkkiset voidaan jopa nähdä *vaikuttajina* (influencer).

Vaikuttajamarkkinoinnissa julkkisien avulla mainostetaan kuluttajille tuotteita tai jopa ajatuksia. Vaikuttajat voivat esimerkiksi tehdä sponsoroidun päivytyksen sosiaalisen median kanaviinsa. Vaikka vaikuttajien ajatellaan yleensä olevan julkkisiä, joilla on miljoonia seuraajia, myös mikro- tai jopa nanoaikuttajia voidaan käyttää markkinoinnissa. Näillä henkilöillä on yleensä pienempi seuraajamäärä, mutta silti vaikutusvaltaa omassa yhteisössään. Mikro- ja nanoaikuttajia voidaan käyttää autenttisuuden tavoitteluun.⁶⁹

Autenttisuutta voidaan myös luoda vernakulaarin avulla. Sosiaalisessa mediassa yleisöt haluavat seuraamiltaan vaikuttajilta yhä enemmän autenttisuutta, jota voidaan tavoitella käyttämällä vernakulaaria kieltä ja mukautumalla vernakulaarin kulttuurin käytänteisiin

⁶⁴ Turtiainen & Östman 2013, 59.

⁶⁵ Dadas 2016, 64–65.

⁶⁶ Segmentoiminen on elämän eri osa-alueiden jakamista esimerkiksi niin, että yhtä profilia käytetään vapaa-ajan harrastuksen jakamiseen ja toista vaikkapa poliittisten mielipiteiden jakamiseen. Östman 2015, 172–173.

⁶⁷ Östman 2015, 165, 168.

⁶⁸ Marwick 2013, 119–121.

⁶⁹ Ismail 2018, Lipiner 2020.

institutionaalisuuden sijaan. Esimerkiksi henkilökohtaisten asioiden käsittely lisää autenttisuutta.⁷⁰

Sosiaalisessa mediassa julkaistavat kuvat ovat pääasiassa *omakuvia* eli *selfieitä*. Tästä erotuksena on perinteinen *muotokuva*, joka on jonkun muun kuin kuvan kohteen ottama teos. Muotokuva on yleensä tallenne jostakin asiasta tai tilanteesta, kun taas omakuva esittää tekijäänsä tavalla tai toisella ja kertoo jotakin hänestä. Selfie voi olla lähes mikä tahansa sosiaalisessa mediassa julkaistu kuva, näkyi siinä sitten kasvot, kädet tai vain jokin esine. Näissä kuvissa esineetkin ovat oman itsensä jatkeita, ja kuvat viestivät tätä kautta henkilöstä itsestään. Omakuvaa ei välttämättä ole edes otettu itse, vaan olennaista on kuvan tuottamisen motiivi ja se, kenen visiota toteutetaan. Jos omakuvan ottaakin esimerkiksi ystävä kohteen neuvoessa kuvakulmien toteutusta, kuvaaja ei ole itsenäinen tulkitsija vaan väline. Perinteinen tai ”aito” selfie on tunnelmaltaan intiimimpi, ja siitä näkee selkeästi, että kuvan ottaja on henkilö itse.⁷¹

90-9-1-jako kuvastaa sitä, miten internetin käyttäjien osallistuminen jakautuu prosentuaalisesti. Sen mukaan 90% käyttäjistä ovat ns. *väijyjä* (lurkers), jotka vain seuraavat keskusteluja sivusta ja kuluttavat sisältöä tuottamatta sitä kuitenkaan itse. 9% käyttäjistä puolestaan osallistuu sisällöntuottamiseen silloin tällöin. Heitä kutsutaan *ajoittaisiksi (sisällön)tuottajiksi* (intermittent contributors). Loput 1% käyttäjistä kuuluvat *(sisällön)tuottajiin* (heavy contributors), jotka tuottavat suurimman osan sosiaalisen median sisällöstä.⁷²

Jokaisella sivustolla 90-9-1-jako näyttäytyy hieman erilaisena, ja se, mikä lasketaan sisällöksi missäkin sivustolla, voi vaihdella. Esimerkiksi kommenttien jättäminen kuvaan, videoon tai tekstiin voi toisaalta olla sisällöntuotantoa, mutta se on samalla alisteista jo olemassa olevalle sisällölle. Kommentointi on kuitenkin osallistumista, joten sitä ei voida täysin laskea väijymiseksi. 90-9-1-jako perustuu suhteelliseen osallistumisaktiivisuuteen, mutta sitä voidaan mielestäni lähestyä myös sen kannalta, miten näkyvää osallistuminen on ja millaisena käyttäjät itse näkevät oman osallistumisensa merkityksen. Yksi ero sisällöntuotannon ja ajoittaisen sisällöntuotannon välillä on mielestäni se, kuinka spontaania tai harkittua sisällöntuotanto on. Esimerkiksi YouTube-videota voidaan työstää monta kuukautta, kun taas

⁷⁰ Koski & Turtiainen 2020, 98–99, 101–102.

⁷¹ Pullinen 2019, 144–147, 159.

⁷² Nielsen 2006.

videoon kommentin jättäminen voi tapahtua nopeasti hetken mielijohteesta. Vaikka molemmat näistä ovatkin sisällön tuottamista, eivät ne mielestäni ole täysin tasa-arvoisia näkyvyytensä ja merkityksensä suhteen.

On kuitenkin hyvä huomioida, ettei tällainen käyttäjien jakaminen kolmeen eri kategoriaan ole aina suoraviivaista. Teoksessaan *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership* (2008) Axel Bruns käsittelee *producership*-termiä. Kyseisellä käsitteellä viitataan siihen, kuinka tuottaminen on internetissä muuttunut käyttäjien yhteisölliseksi tekemiseksi. Kuluttajan ja käyttäjän rooli on kadonnut, ja erot tuottajan ja käyttäjän välillä ovat hämärtyneet. Näiden sijaan on olemassa jatkumo aktiivisen sisällöntuotannon, eritasoisen sisällön ja pelkän käytön/kuluttamisen välillä. Brunsin määritelmän mukaan *producership* on yhteisöllisyys, eli tällä käsitteellä viitataan nimenomaan Wikipedian kaltaisiin yhteisöllisiin projekteihin. Näissä tapauksissa ei ole vain yhtä tekijää, vaan omistajuus on irrotettu tekijyydestä ja omistaminen on yhteisöllistä. Yksilöllisempi sisällöntuotanto esimerkiksi YouTubeissa voidaan silti nähdä osana samaa ilmiötä, tällöin yhteistyö sisällön eteen tapahtuu palautteen kautta.⁷³ Koska *producership* on kuitenkin käsitteenä vahvasti liittynyt yhteisöllisyyteen, ja tässä tutkielmassa tarkoitukseni on tarkastella yksilöitä, keskityn tarkastelemaan tutkittavien henkilökohtaisia rooleja.

En käytä tässä tutkielmassa identiteetin käsitettä, sillä en koe sen olevan olennainen tutkielman tavoitteiden kannalta. Identiteetti-sanalla on monia eri merkityksiä eri aloilla, ja sitä onkin kritisoitu sen laajuudesta ja epämääräisyydestä.⁷⁴ Koska en tässä tutkielmassa tarkastele esimerkiksi tutkittavieni identifioitumista osaksi jotakin ryhmää, en koe identiteetin käsitettä parhaaksi mahdolliseksi kuvaamaan henkilökuvien rakentamista tai ylläpitoa.

Koska sosiaalisen median henkilökuvista ei ole tutkimusta sellaisessa muodossa, jossa niitä tässä tutkielmassa tarkastelen, käytän henkilökuvan käsitteen määrittelyn pohjana henkilöbrändin sekä profiililyön käsitteitä. Lyhyesti sanottuna tarkoitan henkilökuvalla henkilöbrändin kaltaista ilmiötä, jossa sosiaalisessa mediassa luodaan itselle jonkinlainen maine. Siinä, missä henkilöbrändi liittyy usein työelämään ja jopa kaupallisuuteen, tarkoitan henkilökuvalla saman ilmiön vernakulaaria vastinetta. Henkilöbrändi voi olla yksi henkilökuvista, ja saman ihmisen eri henkilökuvat luovat jonkinlaisen kokonaisuuden.

⁷³ Bruns 2008, 1–2, 18, 229–230, 277.

⁷⁴ Katso esim. Brubaker & Cooper 2000.

Lähden etsimään henkilökuvan käsitteelle määritelmiä profiililyön ja henkilöbrändin kautta. Ensin tarkastelen sitä, mitä profiililyö on ja miten se eroaa henkilökuvasta. Tämän jälkeen käyn läpi henkilöbrändiä käsitteleviä teoksia. Etsin niistä henkilöbrändin olennaiset määritelmät ja piirteet. Näiden piirteiden sekä profiililyön käsitteen avulla määrittelen henkilökuvan käsitteen.

Olen valinnut profiililyön ja henkilöbrändin henkilökuvan käsitteen lähtökohdiksi siksi, että ne ovat hyvin lähellä sitä ilmiötä, jota haluan henkilökuvan avulla tutkia. Profiililyö kuvastaa niitä valintoja, joita ihmiset tekevät ylläpitäessään sosiaalisen median profiileitaan ja luodessaan siellä itsestään jonkinlaista kuvaa. Erona henkilökuvaan näen kuitenkin sen, että profiililyön käsite ei ota huomioon erilaisten profiilien samanaikaisuutta ja suhdetta toisiinsa. Henkilöbrändin käsitettä käytän puolestaan siksi, että se on profiililyön ja henkilökuvien yleisesti tunnetuin ilmentymä, ja siitä löytyy jo jonkin verran tutkimusta sekä myös erilaisia tietokirjoja, oppaita ja muuta sisältöä. Henkilöbrändi sellaisenaan on kuitenkin mielestäni liian suppea käsite kattamaan tarkastelemani ilmiön, minkä lisäksi se liitetään usein kaupallisuuteen. Koska henkilöbrändi on kuitenkin erittäin tunnettu käsite ja se sisältyy omaan henkilökuvan käsitteeseeni, koen sen hyväksi lähtökohdaksi.

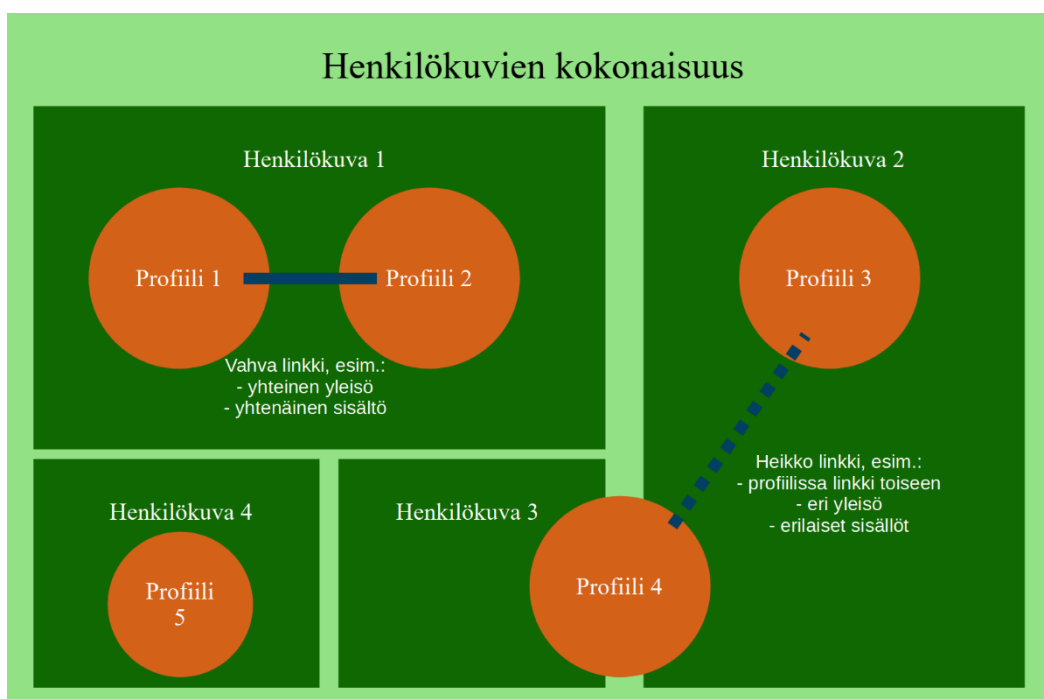
Suvi Uski nostaa esille kolme muutosta, jotka sosiaalinen media on tuonut sosiaaliseen dynamiikkaan ja sitä kautta tekee profiililyöstä pitkittynyttä identiteettiesitystä. Ensimmäinen näistä muutoksista on roolien dynamiikka, sillä verkossa samalla profiililla voi olla useampia eri yleisöjä, kun taas arkielämässä ihminen ylläpitää kerrallaan vain yhtä roolia sen mukaan, mikä yleisö on mukana kyseisessä tilanteessa. Toinen muutos liittyy ajallisuuteen, sillä profiilien sisältö on samanaikaisesti sekä nykyisten että tulevien yleisöjen nähtävissä. Kolmas muutos puolestaan liittyy viestintään ja siihen, miten ”yleisöltä saatava palaute ei tue identiteettiesityksen perinteistä neuvottelutapaa”.⁷⁵

Toisin kuin Uskin profiililyö-käsitteellä, henkilökuvan käsitteellä haluan korostaa erilaisten profiilien samanaikaisuutta ja mahdollista päällekkäisyyttä tai ristiriitaisuutta. Yksittäisiä henkilökuvia voidaan siis hallita profiililyön keinoin, mutta henkilökuva-käsitteen avulla yksittäisiä profiileja voidaan yhdistellä henkilökuviksi, jotka muodostavat henkilökuvien kokonaisuuden. Koen kuitenkin myös henkilökuvan kannalta olennaiseksi Uskin mainitsemat muutokset. Esimerkiksi yleisöjen päällekkäisyys voi yhdistää eri henkilökuvat toisiinsa.

⁷⁵ Uski 2016, 5.

Henkilökuvien kokonaisuuden kannalta en kuitenkaan koe verkon ulkopuolista arkielämää kaikkein tärkeimmäksi määrittelijäksi yleisöjen osalta, sillä osa henkilökuvien yleisöistä voi koostua täysin verkon kautta muodostetuista ja siellä ylläpidetyistä ihmissuhteista.

Kuva 1 esittää sitä, miten henkilökuvien kokonaisuus voi muodostua useasta eri henkilökuvasta. Yksittäiset profiilit linkittyvät toisiinsa, ja muodostavat henkilökuvia. Linkit voivat olla hyvin selkeitä, esimerkiksi niin, että profiileilla on sama tai lähes sama yleisö ja samanlainen sisältö, ja niillä on sama nimimerkki. Tällöin profiilit on helppo nähdä osana samaa henkilökuvaa (Henkilökuva 1). Profiilien väliset linkit eivät kuitenkaan aina ole välttämättä yhtä selkeitä, vaan joskus kaksi profiilia voivat olla näennäisesti linkittyneitä esimerkiksi niin, että ensimmäisessä profiilissa on linkki toiseen, mutta muuten niiden yleisöt ja tarkoitukset ovat aivan erilaiset. Tällöin voi olla hankalampi määrittää, ovatko kyseiset profiilit samaa vai eri henkilökuvaa. (Henkilökuva 2 ja 3.) Joskus taas yksittäinen profiili voi muodostaa selkeästi erillisen henkilökuvan muista profiileista (Henkilökuva 4).



Kuva 1: Henkilökuvien kokonaisuutta havainnollistava kaavio. Tekijä: Neea Leino.

Henkilöbrändillä ei ole olemassa vain yhtä määritelmää, minkä vuoksi tarkastelen ensin useampia eri määritelmiä ja sille annettuja piirteitä muodostaakseni pohjan omalle henkilökuvan määritelmälleni. Sosiaaliseen mediaan ja brändäämiseen perehtynyt tietokirjailija Katleena Korteso määrittelee henkilöbrändin seuraavasti teoksessa *Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* (2011):

Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.⁷⁶

Kortesuo määritelmän mukaan henkilöbrändi ei välttämättä ole julkinen, vaan se kattaa myös sen kuvan, joka muille välittyy itsestä myös perhe- tai ystäväpiirissä. Tämän määritelmän mukaan henkilöbrändi on nimenomaan riippuvainen muiden ihmisten kokemuksesta. Kortesuso erottaa brändin määritelmästä kuitenkin imagon ja maineen. Maineella hän tarkoittaa sitä kokemusta brändistä, joka syntyy välillisesti muiden henkilöiden kautta. Imagoon puolestaan vaikuttavat brändin ominaisuuksien lisäksi myös tulkitsijan omat asenteet ja odotukset.⁷⁷

Tietokirjailija Jarkko Kurvinen, LinkedIn-asiantuntija Tom Laine sekä yrittäjä Ville Tolvanen määrittelevät henkilöbrändin teoksessaan *Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi* (2017) Kortesuso tavoin maineen kautta. Heidän mukaansa henkilöbrändi on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on kyseisestä henkilöstä. Tässä määritelmässä se alkaa imagona, ja kun siitä on tullut tarpeeksi tunnettu, siitä tulee brändi.⁷⁸ Erona Kortesuso määritelmään on siis se, että siinä missä Kortesuso määrittelee imagon syntyvän osittain brändin perusteella, tässä määritelmässä brändi rakentuu imagon ympärille. Yhteistä näille määritelmille on se, että niissä painottuvat muiden ihmisten näkemykset henkilöstä.

Social Selling -valmentaja Laura Pääkkönen erottaa toisistaan henkilöbrändin ja sen alalajin asiantuntijabrändin teoksessaan *Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä* (2017). Pääkkösen mukaan henkilöbrändi rakentuu mielikuvista, joita ihmisillä on, sekä henkilön omasta toiminnasta. Asiantuntijabrändit ovat henkilöbrändejä, joissa keskeistä on oman osaamisen näyttäminen. Pääkkösen mukaan hyvä henkilöbrändi perustuu rehellisyyteen ja aitouteen.⁷⁹

Verkostoasiantuntija Rob Brown keskittyy teoksessaan *Build Your Reputation. Grow Your Personal Brand for Career and Business Success* (2016) erityisesti maineeseen ja sen rakentamiseen. Vaikka Brown keskittyykin pääasiassa puhumaan maineesta, kyseessä on pitkälti sama ilmiö kuin aiemmin mainituissa teoksissa. Muiden tavoin Brown nostaa esiin sen, että henkilöbrändi ja sen tuoma maine eivät ole täysin ihmisen itsensä kontrolloitavissa,

⁷⁶ Kortesuso 2011, 8.

⁷⁷ Kortesuso 2011, 8–9.

⁷⁸ Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–23.

⁷⁹ Pääkkönen 2017, 88–89.

vaan ne riippuvat myös olennaisesti muista ihmisistä. Lisäksi Brown huomauttaa, että ihmisellä voi olla useita erilaisia maineita erilaisissa ympäristöissä.⁸⁰ Brownin mukaan maine koostuu neljästä eri ”raaka-aineesta”: Hahmosta, eli keskeisistä arvoista ja periaatteista; persoonallisuudesta, eli uniikeista piirteistä; vahvuuksista, eli asioista, joissa ihminen on hyvä sekä intohimonkohteista, eli asioista, joiden tekemisestä ihminen nauttii.⁸¹

Yhteistä näille kaikille henkilöbrändin määritelmille on se, että ne ovat riippuvaisia tavalla tai toisella vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Lisäksi siihen vaikuttavat sekä tietoiset että tiedostamattomat teot, joiden avulla henkilöbrändiä rakennetaan. Hyvän henkilöbrändin piirteiksi nousevat kaikissa teoksissa rehellisyys ja aitous, eli henkilöbrändin tulisi siis perustua ihmisen todelliseen persoonaan sen sijaan, että rakennettaisiin jonkinlainen hahmo ja tälle hahmolle oma henkilöbrändi. Teoksissa ei kuitenkaan käsitellä sitä, miten autenttinen ihminen voi sosiaalisessa mediassa loppujen lopuksi olla. On kuitenkin huomioitava, että tarkasteleman teokset on suunnattu pääasiassa työelämän henkilöbrändin rakentamista varten erityisesti asiantuntijatehtävissä työskenteleville. Esimerkiksi koomikolle voi olla hyödyllisempää luoda sosiaaliseen mediaan henkilöbrändi hänen lavahahmonsensa ympärille ja jättää omat henkilökohtaiset mielenkiinnonkohteet pois. Teosten vinkit hyvän henkilöbrändin rakentamiseen onkin suunnattu pääasiassa asiantuntijabrändeille, jolloin se, mikä määrittää nimenomaan *hyvän* henkilöbrändin voi vaihdella tilanteen mukaan.

Määritelmien osalta henkilöbrändissä korostuvat yleisesti siis kaksi asiaa: muiden ihmisten subjektiivinen kokemus brändistä sekä ihmisen omat teot. Näistä jälkimmäinen yhdistyy selkeästi profiilityöhön, ja henkilöbrändioppaat kuvaavatkin käytännössä profiilityön erilaisia profiilinrakennuskeinoja. Subjektiivisen kokemuksen koen olevan nimenomaan henkilöbrändille tärkeä ominaisuus, sillä henkilöbrändit liittyvät usein työelämään tai julkisuuden henkilöihin, jolloin muiden kokemuksella on olennainen vaikutus esimerkiksi työllistymiseen.

Henkilökuvan määritelmän kannalta en kuitenkaan koe tätä yhtä olennaiseksi, sillä henkilökuvia voi olla useita erilaisia, ja myös kokemukset näistä henkilökuvista siis vaihtelevat. Henkilökuvilla on kuitenkin aina jonkinlainen yleisö, joko todellinen tai tavoiteltu, joten muiden kokemuksta niistä ei kuitenkaan voida täysin sivuuttaa. Tavoitellulla yleisöllä tarkoitan sitä, että joku voisi esimerkiksi rakentaa itselleen YouTube-kanavaa ja

⁸⁰ Brown 2016, 20–22, 27.

⁸¹ Brown 2016, 61.

tehdä sinne aktiivisesti videoita, ja vaikka kukaan ei näitä videoita katsoisikaan, kanavalla ja sen avulla luodulla henkilökuvalla olisi kuitenkin jokin toivottu tai tavoiteltu kohdeyleisö. Tässä tutkielmassa tarkastelen kuitenkin henkilökuvia nimenomaan niiden takana olevien ihmisten kautta enkä yleisön näkökulmasta. Tämän vuoksi en analyysissäni keskity yleisön mahdollisiin näkemyksiin vaan painotan henkilöiden omia toiveita ja näkemyksiä heidän henkilökuviensa suhteesta yleisöön.

Rob Brown vertaa mainetta itsetuntoon. Hänen kuvauksensa siitä, miten itsetunto rakentuu pienemmistä osasista, vertautuu hyvin siihen, miten omassa henkilökuvan määritelmässäni useammat pienet henkilökuvat muodostavat henkilökuvien kokonaisuuden:

Reputation is sometimes like self-esteem (what you think about yourself). Your overall self-esteem is made up of lots of little self-esteems (the way you think you drive, talk, walk, present and network). Your overall reputation is made up of how people see you in different situations doing different things.⁸²

Brown kuitenkin kehottaa pyrkimään yhtenäisyyteen näiden eri maineiden suhteen.⁸³

Henkilökuvan osalta en koe tätä olennaiseksi, sillä joskus henkilökuvia voidaan haluta pitää erossa toisistaan. Tämän vuoksi yhtenäisyys voi olla tarpeen nimenomaan henkilöbrändiä luodessa, mutta kaikkien henkilökuviensa ja niiden kokonaisuuden suhteen se ei ole olennaista, tai edes tavoiteltavaa kaikissa tilanteissa.

Katleena Kortesus jakaa henkilöbrändin olemassaolon viiteen vaiheeseen. Näitä vaiheita ovat 1) suunnittelu, 2) luominen ja vakiinnuttaminen, 3) uudistamalla säilyttäminen, 4) muuttaminen sekä 5) päättäminen. Suunnitteluvaiheessa lähdetään liikkeelle omasta persoonasta ja mielenkiinnonkohteista. Suunnittelu voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta. Silloin, kun suunnittelu on tiedostamatonta, se voi olla hidasta. Kortesuson mukaan tätä suunnittelua voi nopeuttaa tekemällä suunnittelusta tietoista ja kysymällä itseltään kysymyksiä liittyen esimerkiksi omiin mielenkiinnonkohteisiin, persoonallisuuteen, viestintään ja osaamiseen.⁸⁴

Luomisen ja vakiinnuttamisen vaiheessa Kortesus neuvoo pohtimaan sitä, mitä viestintäkanavia henkilöbrändin kohderyhmä seuraa. Kortesus kehottaa myös keskittymään olennaiseen: ”Kaikki turhan kivan tekeminen on poissa tärkeän kivan tekemisestä.”⁸⁵ Samaan

⁸² Brown 2016, 27.

⁸³ Brown 2016, 27.

⁸⁴ Kortesus 2011, 23–27.

⁸⁵ Kortesus 2011, 28.

aikaan hän varoittaa luomasta brändistä liian yksipuolista ja epäaitoa. Tässä henkilöbrändin vaiheessa verkostoituminen on olennaista, sillä näin omalle brändille saa enemmän näkyvyyttä.⁸⁶

Uudistamalla säilyttämiseen liittyvät suunnitteluvaiheessa määriteltyjen asioiden muuttuminen. Esimerkiksi mielenkiinnonkohteet voivat vaihtua, jonka seurauksena henkilöbrändiä uudistetaan. Suuret linjat pysyvät kuitenkin samana. Kortesuon mukaan vahva brändi kestää tällaiset mielenmuutokset ja kehittymisen. Henkilöbrändiä ei voi säilyttää ikuisesti samanlaisena, vaan se muuttuu luonnostaan esimerkiksi henkilön ikääntymisen myötä.⁸⁷

Muuttamisvaiheessa puolestaan tapahtuu jokin suurempi muutos, kuten esimerkiksi alanvaihto. Kortesuon mukaan kaikki henkilöbrändit eivät käy läpi tätä vaihetta. Alanvaihdon lisäksi esimerkiksi arvojen muutos voi olla muutoksen pohjana. Olennaista tässä vaiheessa on se, muuttuuko kohdeyleisö vai pysykö se samana. Jos kohdeyleisö vaihtuu, tulee vanha brändi käytännössä synnyttää uudelleen uutena. Jos taas kohdeyleisö pysyy samana, tulee muutos pystyä perustelemaan yleisölle.⁸⁸

Päätätamis- tai lopettamisvaiheessa henkilöbrändi lakkaa olemasta. Tavallisen asiantuntijan on helpompaa lopettaa brändinsä kuin julkisuuden henkilön. Vaikka julkisuuden henkilö vetäytyisikin julkisuudesta, hänen brändinsä jää usein elämään. Kortesuon mukaan henkilöbrändistä ei voi jäädä eläkkeelle, vaan se jatkaa olemassaoloaan kuolemaan saakka, ja joskus jopa sen jälkeenkin. Tällöin kyseessä on kuudes vaihe, kuolemanjälkeisen brändin kehittäminen. Jos kuitenkin henkilö haluaa lopettaa henkilöbrändinsä, hänen tulee lakata viestimästä olevansa edelleen aktiivinen alallaan. Kortesusu kehottaa lopettamisen yhteydessä aktiiviseen tiedottamiseen, jotta lopettaminen ei tarkoita vain katoamista.⁸⁹

Koska henkilökuvaa on laajempi kuin henkilöbrändi ja se ei ole yhtä tarkkarajainen, myös sen vaiheissa on eroavaisuuksia. Näiden henkilöbrändin vaiheiden pohjalta pystyn luomaan suuntaviivat henkilökuvan vaiheille. Myös henkilökuvassa on jonkinlainen suunnitteluvaihe, mutta henkilökuvan laadun mukaan sen tiedostettavuus vaihtelee. Toisin kuin henkilöbrändin kohdalla, henkilökuvien tiedostamaton suunnitteluvaihe voi olla hyvinkin lyhyt, jos johonkin

⁸⁶ Kortesusu 2011, 28–31.

⁸⁷ Kortesusu 2011, 31–32.

⁸⁸ Kortesusu 2011, 32–33.

⁸⁹ Kortesusu 2011, 33–35.

sosiaalisen median palveluun liitytään hetken mielijohteesta. Suunnitteluvaihe voi kuitenkin jatkua myös henkilökuvan ylläpidon aikana.

Henkilökuvien kohdalla luominen ja vakiinnuttaminen voivatkin tapahtua osittain päällekkäin suunnittelun kanssa. Vakiinnuttaminen ei aina henkilökuvissa ole edes tarkoituksena, vaan jotkin henkilökuvat voivat olla jatkuvasti muutoksen alaisina. Tämän vuoksi jaan tämän vaiheen kahteen eri osaan; luomiseen ja ylläpitoon. Tämä ylläpitovaihe vastaa Kortesuon vakiinnuttamista, mutta antaa kullekin henkilökuvalle mahdollisuuden sisältää erilaisia ylläpidon menetelmiä.

Kortesuon kaksi seuraavaa vaihetta liittyvät jonkinlaiseen muutokseen, ja niiden erona on muutoksen laajuus. Yhdistän nämä kaksi vaihetta henkilökuvan muutokseksi, mutta sisällytän siihen kaksi erilaista alavaihetta; tiedostetun ja tiedostamattoman muutoksen. Kuten Kortesuon kolmannessa vaiheessa, pientä muutosta tapahtuu koko ajan. Tästä muutoksesta suuri osa on tiedostamatonta henkilöbrändin ja siten myös henkilökuvan kannalta. Tiedostettu muutos voi olla joko pientä tai suurta, mutta jokaisen henkilökuvan kohdalla muutokset ovat erilaisia. Joskus voi olla epäselvää, kuuluuko jokin asia ylläpito- vai muutosvaiheeseen. Esimerkiksi profiilikuvan päivittäminen voidaan nähdä joko tiedostettuna muutoksena tai osana profiilin ylläpitoa.

Myös lopettamisvaihe on Kortesuon henkilöbrändin vaiheissa ja omissa henkilökuvan vaiheissani hieman erilainen. Kortesuon henkilöbrändi ulottuu myös verkon ulkopuoliseen arkielämään, kun taas henkilökuvat ovat vahvasti kiinni internetissä ja sosiaalisessa mediassa, vaikka arkielämän tapahtumat vaikuttaisivatkin niihin ja ne arkielämään. Yksittäinen henkilökuva voidaan lopettaa usein helposti yksinkertaisesti poistamalla kyseiseen henkilökuvaan liittyvä profiili tai profiilit. Aina lopettaminen ei ole yhtä yksinkertaista, sillä kuten Kortesuon vaiheista käy ilmi, esimerkiksi henkilöbrändi voi jäädä elämään. Jos henkilökuva koostuu useista eri profiileista, ei se myöskään lakkaa olemasta vaikka yksi näistä profiileista poistettaisiinkin. Tällöin kyse olisi henkilökuvan muutoksesta.

Henkilökuvan vaiheita on siis viisi: 1) suunnittelu, 2) luominen, 3) ylläpito, 4) muutos sekä 5) lopettaminen. Neljännessä vaiheessa on kaksi alavaihetta: 4a) tiedostamaton muutos sekä 4b) tiedostettu muutos. Henkilökuvasta riippuen vaiheet voivat olla erimittaisia ja joskus ne voivat olla päällekkäisiä. Kaikki henkilökuvat eivät myöskään välttämättä käy läpi kaikkia vaiheita.

Nämä vaiheet sekä henkilökuvan erot profiilityöhön ja henkilöbrändiin luovat henkilökuvan käsitteelle seuraavanlaiset piirteet:

- Henkilökuvat ovat olemassa sosiaalisessa mediassa, mutta niillä voi olla yhteyksiä internetin ulkopuoliseen elämään. Henkilökuvat koostuvat joko yhdestä tai useammasta profiilista.
- Yksittäiset henkilökuvat voivat yhdistyä laajemmiksi henkilökuviksi ja vielä edelleen henkilökuvien kokonaisuudeksi.
- Henkilökuvalla on viisi vaihetta: suunnittelu, luominen, ylläpito, muutos ja lopettaminen.
- Henkilökuvalla on jokin kohdeyleisö, joka voi olla joko toteutunut tai tavoiteltu/kuviteltu.
- Henkilökuviin vaikuttavat henkilö itse sekä sen yleisö.
- Henkilökuvalla on jokin tavoite/tarkoitus, joka voi olla joko tiedostettu tai tiedostamaton. Eri henkilökuvilla voi olla erilaiset tavoitteet, ja joillain henkilökuvilla tämä tavoite voi olla selkeämpi kuin toisilla.
- Henkilökuvat voivat olla joko yhtenäisiä tai ristiriidassa keskenään.

Koska näitä piirteitä on useita, on henkilökuvan määritelmän tiivistäminen lyhyesti yhteen tai kahteen lauseeseen hankalaa ilman, että jokin tietty piirre nousee muiden yläpuolelle. Koen kuitenkin näiden kaikkien piirteiden olevan tärkeä osa henkilökuvan käsitettä.

2 Teoreettinen ja metodologinen viitekehys

2.1 Aiempi tutkimus

Henkilöbrändejä on tutkittu jo etenkin kauppätieteissä.⁹⁰ Humanistista tutkimusta aiheesta on vielä vähän, mutta esimerkiksi Essi Nummen pro gradu -tutkielma *@titmeister Twitterissä. Henkilöbrändin rakentuminen Arman Alizadin Twitter-profiilissa* (2016) käsittelee henkilöbrändiä mediatutkimuksen näkökulmasta. Nummi tutkii sitä, miten henkilöbrändiä rakennetaan ja miten se sitoutuu julkisuuden henkilön mediatyöhön. Nummen tutkielma käsittelee siis hyvin samanlaisia asioita kuin tämäkin, mutta erona aiheissa on näkökulma. Nummi keskittyy nimenomaan julkisuuden henkilön työhön, kun taas minä keskityn tässä tutkielmassa niin sanottuihin tavallisiin ihmisiin ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Henkilöbrändeistä ovat kirjoittaneet myös esimerkiksi Lauren I. Labrecque, Ereni Markos ja George R. Milne artikkelissaan ”Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications” (2011).⁹¹ Akateemisen tutkimuksen lisäksi henkilöbrändeistä on kirjoitettu paljon erilaisia oppaita ja journalistisia artikkeleita.⁹²

Sosiaalisen median ja internetin ilmiöitä on tutkittu yleisesti jo jonkin verran niin folkloristiikassa kuin lähialoillakin, ja sitä tutkitaan koko ajan yhä enemmän. Andrew Peckin ja Trevor J. Blankin toimittamassa teoksessa *Folklore and Social Media* (2020) käsitellään folkloristiikan näkökulmasta monia eri sosiaaliseen mediaan liittyviä ilmiöitä kuten meemejä, politiikkaa, salaliittoteorioita ja fanikulttuuria.⁹³ Tero Ahlgrenin pro gradu -tutkielma *”Laittakaa siitä pätkä YouTubeen” – Suomenkieliset Hitler kuulee... -videot videomeeminä ja nykyperinteen ja kerronnan muotona* (2018) käsittelee YouTuben videomeemejä folkloristiikan näkökulmasta internetetnografian keinoin.⁹⁴ Internet-huumoria on tarkastellut myös Sanni Pennanen pro gradu -tutkielmassaan *”Mitä mä just luin?”: epäonnistumisen etnografiaa eli tutkimus epäonnistumisen tavoista Feissarimokat-sivustolla* (2013). Tutkielmassa käsitellään Feissarimokat-sivustoa, jonne kerätään Facebookista erilaisia humoristisia ”mokia”.⁹⁵ Salla Matilaisen mediatutkimuksen pro gradu -tutkielma *Olemassaolon viestejä – Facebook välineenä ja 2000-luvun ajankuvana* (2010) puolestaan

⁹⁰ Katso esim. Arvonen 2017, Lähdeviiki 2019.

⁹¹ Labrecque, Markos & Milne 2011.

⁹² Katso esim. Brown 2016, Commaille 2018, Hakola 2018.

⁹³ Peck & Blank 2020.

⁹⁴ Ahlgren 2018.

⁹⁵ Pennanen 2013.

käsittelee Facebookia yleisemmin keskittyen esimerkiksi yhteisöllisyyden rakentamiseen sivustolla.⁹⁶ Erilaiset sosiaaliseen mediaan liittyvät ilmiöt ovat siis aiheita, joista on jo olemassa tutkimusta, mutta koska kyseessä on erittäin laaja ja jatkuvassa muutoksessa oleva kenttä, on sosiaalisesta mediasta mahdollista löytää paljon sellaisiakin aiheita, joista ei vielä ole tutkimusta.

Sosiaalista mediaa ja vernakulaareja ilmiöitä ovat tarkastelleet Kaarina Koski ja Riikka Turtiainen artikkelissaan ”Vernakulaari verkossa. Vertaisuuden ilmaisemisen digitaaliset ulottuvuudet” (2020). Koski ja Turtiainen käsittelevät esimerkiksi sitä, miten osallistuvuus on muuttunut verkossa sekä millaisia vernakulaareja auktoriteetteja somevaikuttajat ovat. He nostavat esiin vernakulaarin rekisterin, jonka avulla voidaan luoda vernakulaaria auktoriteettia. Tähän rekisteriin lukeutuvat esimerkiksi kieli ja käyttäytyminen. Lisäksi Koski ja Turtiainen käsittelevät vernakulaarin hybridisyyttä. Kyseessä on ilmiö, jossa vernakulaarin kulttuurin raja hämärtyy, ja se yhdistyy esimerkiksi institutionaalisuuden, korkeakulttuurin tai kaupallisuuden kanssa.⁹⁷

Henry Jenkins on tarkastellut kehittämäänsä osallistuvan kulttuurin käsitettä teoksissaan *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2012), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006) ja *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006). Jenkins lähestyy aihetta erityisesti fanikulttuurin näkökulmasta, ja edellä mainituissa teoksissa käsitellään esimerkiksi teknologian muutoksen vaikutusta osallistuvaan kulttuuriin ja faniuteen.⁹⁸ Koska osallistuva kulttuuri on noussut tärkeään rooliin internetin ja sosiaalisen median myötä, myös monet muut tutkijat ovat tarkastelleet aihetta. Redditiin osallistavaa ja yhteisöllistä kulttuuria on tutkinut Adrienne L. Massanari teoksessaan *Participatory Culture, Community, and Play – Learning from Reddit* (2015). Teoksessa keskitytään erityisesti vuosiin 2011–2014⁹⁹. Massanari käsittelee Redditiin kautta sitä, millaista 2000-luvun osallistava kulttuuri on, ja hän jopa haastaa aiempia käsityksiä aiheesta. Massanari tuo esiin teoksessaan myös sen, miten Redditiistä löytyy samaan aikaan sekä sivuston oma kulttuuri että monia pienempiä kulttuureita.¹⁰⁰

⁹⁶ Matilainen 2010.

⁹⁷ Koski & Turtiainen 2020, 88–90.

⁹⁸ Jenkins 2006a, Jenkins 2006b, Jenkins 2012.

⁹⁹ Massanari 2015, 1.

¹⁰⁰ Massanari 2015, 169.

Sari Östman on väitöskirjassaan ”*Millaisen päivityksen tästä sais?*” *Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen* (2015) tarkastellut sitä, miten internetissä tapahtuva elämäjulkaiseminen on omaksuttu. Östmanin tutkittavat ovat pääasiassa bloggaajia, jotka eivät ole kuitenkaan kovin tunnettuja oman seuraajakuntansa ulkopuolella. Östman nostaa esiin myös elämäjulkaisemisen omaehtoisuuden.¹⁰¹ Elämäjulkaisemisen yhteydessä voidaan puhua myös life writing -ilmiöstä, joka liittyy (oma)elämäkerralliseen kirjoittamiseen. Tämän ilmiön tutkimista sosiaalisen median näkökulmasta on pohtinut esimerkiksi Aimée Morrison artikkelissaan ”Social, Media, Life Writing: Online Lives at Scale, Up Close, and In Context” (2019). Morrison käsittelee esimerkiksi sitä, miten sosiaalisen median tutkiminen eroaa perinteisestä life writing -tutkimuksesta ja miten aihetta tulisi lähestyä.¹⁰²

Käytän tässä tutkielmassa lähteenä Alice E. Marwickin teosta *Status Update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age* (2013). Marwickin teos käsittelee esimerkiksi mikrojulkisuutta, itsebrändäystä ja sitä, millaisina nämä ilmiöt esiintyvät sosiaalisessa mediassa. Marwick tarkastelee myös sosiaalista mediaa statuksen rakentamisen välineenä.¹⁰³ Vaikka Marwickin teoksessa keskiössä ovat julkisuuden henkilöt, yrittäjät ja journalistit, jotka rakentavat itsestään brändiä sosiaalisessa mediassa, voidaan heitä koskevat ilmiöt nähdä osana laajempaa henkilökuvan rakentamista.

Suvi Uski on tarkastellut profiilityötä väitöskirjassaan *Profile Work for Authenticity. Self-presentation in Social Network Services* (2015). Hän käsittelee sosiaalisen median käyttäjien profiilien ylläpitoa erityisesti identiteetin ja minäkuvan lähtökohdista. Tutkimuksessa hän on tarkastellut viittä aikaisempaa tutkimusta sekä niiden metodeja ja tuloksia. Väitöskirjassaan Uski esittää, että yhteisöpalvelun profiili mahdollistaa profiiliminän luomisen, ja tätä profiiliminää rakennetaan sekä yhteisöpalvelussa että sen ulkopuolella.¹⁰⁴

Myös yksittäisistä sosiaalisen median sivustoista on olemassa tutkimusta. Esimerkiksi Jean Burgessin ja Joshua Greenin artikkeli ”The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide” (2009) käsittelee käyttäjien ja yleisön muutosta sisällöntuottajiksi sekä näiden suhdetta perinteiseen mediaan YouTuben kontekstissa.¹⁰⁵ Vaikka artikkeli onkin julkaistu jo vuonna 2009 ja YouTuben sisäinen käyttäjäkulttuuri ja sen

¹⁰¹ Östman 2015.

¹⁰² Morrison 2019.

¹⁰³ Marwick 2013.

¹⁰⁴ Uski 2015, 5–6.

¹⁰⁵ Burgess & Green 2009.

asema laajemmassa sosiaalisen median kontekstissa onkin muuttunut, artikkelissa esiintyvä ammattilaisen ja amatöörin hämärtyvä raja on tänä päivänä jopa aiempaa olennaisempi.

Pekka Isotaluksen, Jari Jussilan sekä Janne Matikaisen toimittamassa teoksessa *Twitter viestintänä – Ilmiöt ja verkostot* (2018) käsitellään Twitterin roolia viestintävälineenä esimerkiksi politiikasta ja yhteiskunnallisista aiheista puhuttaessa. Teoksessa painotetaan erityisesti suomalaista näkökulmaa, sillä Suomessa Twitterin käyttäjäkunta ei ole yhtä laaja kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.¹⁰⁶

Vaikka en tässä tutkielmassa käytä identiteetin käsitettä, on identiteetin ja verkon suhteesta olemassa jo jonkin verran tutkimusta. Esimerkiksi Selene Arfini, Lorenzo Botta Parandera, Camilla Gazzaniga, Nicolò Maggioni ja Alessandro Tacchino ovat käsitelleet aiheita artikkelissaan ”Online Identity Crisis Identity Issues in Online Communities” (2021). Artikkelissa tarkastellaan sitä, miten käyttäjät luovat ja määrittelevät omaa identiteettiään verkkoyhteisöissä. Lisäksi artikkelissa todetaan yhteyksiä verkkoidentiteetin ja muun elämän välillä.¹⁰⁷ Aihetta ovat käsitelleet myös Liam Bullingham ja Ana C. Vasconcelos artikkelissaan ”’The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities” (2013). Myös tässä artikkelissa käsitellään sitä, miten ihmiset luovat offline-identiteettiään verkossa. Bullingham ja Vasconcelos perustavat ajatuksiaan Erving Goffmanin analyysille.¹⁰⁸ Myös Giovanna Mascheroni, Jane Vincent ja Estefania Jimenez käyttävät Goffmanin ajatuksia pohjana artikkelilleen ”’Girls are addicted to likes so they post semi-nakes selfies’: Peer mediation, normativity and the construction of identity online” (2015). Tässä artikkelissa aihetta lähestytään nuorten tyttöjen näkökulmasta, ja siinä nostetaan esiin sukupuolittuneita eroja sosiaalisen median käytössä.¹⁰⁹

2.2 Metodologia ja käytetyt metodit

Kun internetiä ja sosiaalista mediaa tutkitaan kvalitatiivisesti, menetelmien valinta voi osoittautua haasteelliseksi. Internetiä tutkiessa tulee ottaa huomioon se, onko verkko tutkimuksen väline, lähde vai kohde.¹¹⁰ Tässä tutkielmassa internet on osittain näitä kaikkia. Tutkielma perustuu osittain internet-etnografiaan, mutta koska sosiaalista mediaa koskevissa tutkimuksissa metodit eivät aina noudata vanhoja metodologisia perinteitä, sekoittuu mukaan

¹⁰⁶ Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 9.

¹⁰⁷ Arfini et al. 2021.

¹⁰⁸ Bullingham & Vasconcelos 2013.

¹⁰⁹ Mascheroni, Vincent & Jimenez 2015.

¹¹⁰ Turtiainen & Östman 2013, 64.

myös muita näkökulmia ja metodeista tulee niin sanotusti sotkuisia. Käytännön tasolla hyödynnän tässä tutkielmassa esimerkiksi teemahaastattelua ja sisällönanalyysia.

Etnografialla on useita määritelmiä, mutta tärkeintä on huomioida, että se ei ole vain yksittäinen tutkimusmetodi, vaan tapa tehdä tutkimusta, ja sitä voidaan soveltaa useille eri aloille.¹¹¹ Kun tutkimusta tehdään internetissä tai internetistä, voidaan puhua esimerkiksi verkkoetnografiasta, netnografiasta, kyberetnografiasta, webnografiasta, virtuaalietnografiasta tai digitaalisesta etnografiasta. Jokaisella näistä termeistä on omat näkökulmansa etnografiaan riippuen siitä, mitä tutkitaan ja miksi.¹¹² Käsittelen näitä termejä yhdessä internet-etnografiana.

Perinteisessä etnografiassa olennaista on se, että siinä tiedostetaan sekä teorian että tutkijan rooli tutkimuksessa, ja siinä yhdistellään sekä emic- että etic-näkökulmia.¹¹³ Kun etnografisen tutkimuksen kanssa siirrytään verkkoon, joitakin käsitteitä on pohdittava uudelleen. Tutkijan tulee esimerkiksi pohtia tutkimuksen aikaa ja paikkaa, aineistonkeruuta ja omaa suhdettaan tutkittaviin uudesta näkökulmasta. Internet-etnografiassa nouseekin esiin neljä pääongelmaa, jotka vaikuttavat tutkimukseen: tietojen luotettavuus, osallistuvan havainnoinnin luonne, käyttäjien väliset yhteydet sekä paikattomuus. Internet-etnografista tutkimusta voidaan toteuttaa joko kokonaan verkossa, sen ulkopuolella tai näiden yhdistelmänä.¹¹⁴ Tämän tutkielman kohdalla tutkimus toteutuu nimenomaan tällaisena yhdistelmänä, sillä tutkimusaineisto koostuu sekä verkon ulkopuolella kasvotusten tehdyistä haastatteluista että verkosta kootusta sosiaalisen median aineistosta.

Sosiaalisen median tutkiminen ei metodien osalta ole aina kovin suoraviivaista. Kun metodit eivät noudata perinteisiä kaavoja, voidaan puhua *sotkuisista metodeista* (messy methods), joita ei voida johtaa suoraan jostakin olemassa olevasta perinteestä tai tieteenalasta.¹¹⁵

Caroline Dadas on kirjoittanut aiheesta artikkelissaan “Messy Methods: Queer Methodological Approaches to Researching Social Media” (2016). Dadas perustaa näkemystään sotkuisista metodeista queer-metodologiaan, joka tarjoaa sosiaalisen median tutkimuksessa tarvittavaa joustavuutta. Sotkuisissa metodeissa ei välttämättä odoteta siistiä lopputulosta, vaan on mahdollista jättää aukkoja. Myös erilaisten, jopa toistensa kanssa

¹¹¹ Isomäki, Lappi & Silvennoinen 2013, 151; Pink et al. 2016, 2–3.

¹¹² Isomäki, Lappi & Silvennoinen 2013, 156–161.

¹¹³ Pink et al. 2016, 3; Isomäki, Lappi & Silvennoinen 2013, 153.

¹¹⁴ Isomäki, Lappi & Silvennoinen 2013, 157–158, 161.

¹¹⁵ Paasonen 2013, 34.

ristiriidassa olevien metodien käyttäminen on mahdollista.¹¹⁶ Sotkuiset metodit voivat haastaa perinteisiä akateemisia käytänteitä. John Law'n mukaan metodit ovat performatiivisia ja aina enemmän tai vähemmän ”kurittomia kokoonpanoja”.¹¹⁷

Sotkuisia metodeja ovat pohtineet myös Hayley Fitzgerald, Annette Stride ja Eimear Enright artikkelissaan “Messy Methods: Making sense of participatory research with young people in PE and sport” (2021). Artikkelissa he käsittelevät esimerkiksi sitä, miten tutkimus voisi olla tutkittavien oikeuksiin perustuvaa. Heidän mukaansa tutkijoiden tulisi olla avoimia tutkimuksen mahdollisesta sotkuisuudesta.¹¹⁸ Myös Dadas käsittelee tutkimuksen etiikkaa omassa artikkelissaan. Internetissä julkisen ja yksityisen raja on hämärtynyt ja jopa kääntynyt pääläelleen. Asiat eivät enää oletuksena ole yksityisiä, vaan jonkin asian yksityisenä pitämiseen tulee nähdä vaivaa. Dadas pohtii sitä, miten tutkimusta voi tehdä eettisesti ottaen huomioon tutkittavien oman näkemyksen internetin yksityisyydestä.¹¹⁹

Verkon tutkimiseen liittyviä haasteita ovat esimerkiksi se, miten liikkuvaa kuvaa voidaan käyttää analyysissa ja miten verkon ulkopuolinen tutkimus voidaan yhdistää osaksi tutkimusta. Aineiston kokoaminen ei aina ole yksinkertaista, sillä haasteita luo esimerkiksi erilaisiin verkkoyhteisöihin sisälle pääseminen.¹²⁰ Lisäksi verkkotutkimuksessa tulee ottaa huomioon aineiston moninaisuus. Erilaisista sisällöistä on käytetty termiä *teksti*, mutta tämä termi ei ota huomioon kuvan ja tekstin yhteen kietoutunutta suhdetta verkossa. Verkossa korostuukin multimodaalisuus, jossa yhdistyvät teksti, kuvat, grafiikka ja puhe.¹²¹ Kun verkkoaineistoa tallennetaan tutkimuskäyttöön, aineistossa olevia yhteyksiä katkeaa, mutta samalla syntyy myös uusia. Kuvakaappaukset muuttavat verkkosivut staattisiksi kuviksi ja linkit, ääni ja liikkuva kuva katoavat. Tutkimuksen myötä tietyt asiat aineistossa korostuvat toisten jäädessä vähemmälle huomiolle.¹²²

Osan tämän tutkielman aineistosta olen koonnut teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelun aihe ja teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta esimerkiksi kysymysten järjestystä tai tarkkaa muotoa ei ole ennalta määritelty.¹²³

¹¹⁶ Dadas 2016, 61–62.

¹¹⁷ Law 2007, 604–605.

¹¹⁸ Fitzgerald, Stride & Enright 2021, 433.

¹¹⁹ Dadas 2016, 61, 65–66.

¹²⁰ Isomäki, Lappi & Silvennoinen 2013, 157.

¹²¹ Paasonen 2013, 38–39.

¹²² Paasonen 2013, 46.

¹²³ Hirsjärvi & Hurme 1982, 36; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.

Teemahaastattelun etu on se, että se tuottaa yleensä runsasta ja syvällistä aineistoa.¹²⁴

Molemmista tekemissäni haastatteluissa minulla oli valmiina lista aiheista, joita halusin käsitellä, mutta varsinaiset kysymykset muotoutuivat itse haastattelutilanteessa.

Haastattelujen teemoihin kuuluivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytettävät nimimerkit, yksityisyys, oman elämän jakaminen internetissä sekä autenttisuus.

Sisällönanalyysi eli sisällön erittely on menetelmä, joka on alun perin luotu määrällistä tutkimusta varten, mutta jota voidaan soveltaa myös laadulliseen tutkimukseen. Sen avulla voidaan luoda kokonaiskuva jostakin asiasta jäsentämällä sisältöä erilaisiin sisältöluokkiin. Laadullisessa analyysissä tavoitteena on ymmärtää jotakin ilmiötä ja asettaa se oikeaan kontekstiin, kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään ilmiön selittämiseen. Sisällön erittelyä on käytetty erityisesti mediatutkimuksessa, jossa sen avulla on tutkittu erilaisia viestejä ja viestintää.¹²⁵ Sisällönanalyysia on myös mahdollista soveltaa teemahaastatteluihin monilla eri tasoilla, kuten yhtä sanaa tarkastelemalla tai keskittymällä kokonaiseen teemaan.¹²⁶

Vaikka sisällön erittelyssä olennaista onkin aineiston ilmis sisältö eli se, mitä viestintä koskee ja pitää sisällään,¹²⁷ en omassa tutkielmassani keskity aineiston sisältöön itsessään.

Tutkittavieni tekemien julkaisujen sisältö on kuitenkin olennaista siltä kannalta, että julkaisujen aiheet ja sisältö vaikuttavat niiden avulla luotuun henkilökuvaan. Sovellan tässä tutkielmassa sisällönanalyysia erityisesti sosiaalisen median aineistoon. Jäsentelen tutkittavieni eri profiileiden sisältöä esimerkiksi päivitysten aiheiden mukaan.

Tutkimusaineistoni laajuudesta sekä tutkimukseni näkökulmasta johtuen painotus tulee kuitenkin olemaan laadullisessa tutkimuksessa.

Haastattelujen analysoinnissa sekä sosiaalisen median aineiston sisällönanalyysin tukena käytän lähilukua. Lähiluvussa samaa tekstiä tarkastellaan useaan kertaan eri näkökulmista. Metodia voidaan soveltaa myös esimerkiksi kuvamateriaaleihin. Kontrastiivisessa lähiluvussa useampia tekstejä voidaan tarkastella toisiinsa suhteutettuina.¹²⁸ Koska tässä tutkielmassa käsittelen kahden eri henkilön haastatteluja ja sosiaalisen median aineistoja, voi niitä myös vertailla keskenään. Lähiluku painottuu omassa tutkielmassani lähinnä haastatteluaineiston

¹²⁴ Hirsjärvi & Hurme 1982, 108.

¹²⁵ Pietilä 1976, 51–55; Paasonen 2013, 40; Hakala & Vesa 2013, 216, 218–222.

¹²⁶ Hirsjärvi & Hurme 1982, 115–116.

¹²⁷ Hakala & Vesa 2013, 218–219.

¹²⁸ Pöysä 2010, 338–339, 341.

analyysiin, sillä tarkoitukseni ei ole analysoida niinkään sosiaalisen median päivitysten syvempiä merkityksiä vaan niiden suhdetta henkilökuvan luomiseen.

2.3 Tutkimusetiikka ja tutkijapositio

Riikka Turtiainen ja Sari Östman ovat käsitelleet artikkelissaan ”Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia” (2013) nimenomaan internetin mukanaan tuomia eettisiä tutkimushaasteita. Tutkittavilla on oikeus tietää olevansa tutkimuksen kohteena, sillä vaikka internetissä jokin tieto olisikin periaatteessa julkisesti löydettävissä, käyttäjät eivät välttämättä itse koe tuottavansa julkista sisältöä. Esimerkiksi rajatulla internet-forumilla käydyt keskustelut voidaan kokea yksityisiksi ja tietyille rajatulle yleisölle tarkoitetuiksi, vaikka ne olisivatkin helposti löydettävissä hakukoneen avulla. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkittavia informoidaan hyvin siitä, mitä tutkimus pitää sisällään.¹²⁹

Sosiaalisessa mediassa intiimiys on hankala aihe tutkimuksen kannalta. Amy Shields Dobson, Nicholas Carah ja Brady Robards ovat pohtineet intiimiyttä sosiaalisessa mediassa artikkelissaan ”Digital Intimate Publics and Social Media: Towards Theorising Public Lives on Private Platforms” (2018). Usein huolehditaan siitä, jaetaanko sosiaalisessa mediassa liian intiimejä asioita julkisesti. Dobson, Carah ja Robards tarkastelevat kuitenkin sitä, millaisena intiimiys näyttäytyy kaupallistuvissa ja yksityistyvissä konteksteissa ja mikä on autenttista ja ei-autenttista intiimiyttä, ja tulevat siihen tulokseen, ettei sosiaalinen media ole intiimiyden kannalta välttämättä tarpeeksi julkista.¹³⁰ Intiimiyden ja yksityisen ero on siinä, että intiimiys viittaa siihen, kuinka henkilökohtaisia asioita jaetaan tai kuinka henkilökohtaisina jaettavat asiat esitetään, kun taas yksityisyys viittaa siihen, mitä ylipäätään jätetään jakamatta.¹³¹

Tämän tutkielman aiheen kannalta olennaisinta on se, miten eri profiilit eroavat toisistaan intiimiyden ja yksityisyyden tasoissa. Ratkaisevaa on siis se, mitä eri alustoilla jaetaan. Olen saanut luvan käsitellä kaikkia profiileja tasa-arvoisesti tässä tutkielmassa, joten en koe tarpeelliseksi esimerkiksi jättää tarkoituksellisesti pois joitakin intiimeiksi lueteltavia aiheita eettisten syiden perusteella. Sen sijaan otan analyysissä yleisesti huomioon esimerkiksi sen, kuinka yksityisiä tai julkisia tarkasteltavat profiilit ovat ja mitä niissä jaetaan.

¹²⁹ Turtiainen & Östman 2013, 56–57.

¹³⁰ Dobson, Carah & Robards 2018, 6, 8, 13, 23.

¹³¹ Östman 2015, 124.

Koska internetissä raja julkisen ja yksityisen välillä on häilyvä, on tutkittavilta hyvä saada lupa tutkimukseen, vaikka tutkittava aihe ei olisikaan arkaluontoinen. Tutkittavien tulee olla tietoisia siitä, mikä tutkimusaihe on ja mihin tutkimusta käytetään. Nämä asiat olen kertonut informanteilleni jo ensimmäisten yhteydenottojen yhteydessä. Lisäksi tutkittavillani on oikeus määrittää, millä ehdoilla he ovat mukana tutkimuksessa.¹³² Tämän vuoksi en esimerkiksi käytä aineistossani kaikkia informanttien sosiaalisen median profiileita, vaan vain niitä, jotka he ovat minulle itse ilmoittaneet tutkimuskäyttöön sopiviksi.

Suurin osa Jurvasen ja Hookerin sosiaalisen median profiileissa esiintyvistä tiedoista eivät ole arkaluontoisia. Arkaluontoisiksi aiheiksi määritellään esimerkiksi rotu tai etninen alkuperä, poliittiset mielipiteet, uskonnollinen vakaumus, terveydentila sekä seksuaalisuutta koskevat tiedot.¹³³ Hooker kuitenkin käsittelee eräällä YouTube-videollaan etnisyyteensä perustuvaa syrjintää, ja Jurvanen jakaa aktiivisesti poliittisia mielipiteitään sosiaalisessa mediassa. Molemmat ovat kuitenkin julkaisseet nämä tiedot julkisissa profiileissaan, ja he ovat antaneet minulle luvan käyttää näitä tietoja tässä tutkimuksessa. Tarkoitukseni ei ole tarkastella näitä tietoja itsessään, vaan ne ovat osa suurempaa kokonaisuutta tässä tutkielmassa. Tämän vuoksi en näe tarvetta peitellä näitä tietoja tai jättää niitä aineiston ulkopuolelle.

Suostumus tutkimukseen osallistumisesta voi olla aktiivista tai passiivista, ja sen voi saada joko suullisesti tai kirjallisesti. Aktiivinen suostumus tulee etukäteen tutkittavalta itseltään joko kirjallisesti tai suullisesti, kun taas passiivisessa suostumuksessa tutkittavaa informoidaan tutkimuksesta, mutta suostumusta ei kysytä yksittäiseltä tutkittavalta.¹³⁴ Tässä tutkielmassa suostumus on aktiivista, sillä olen saanut kummaltakin tutkittavalta sekä kirjallisen että suullisen suostumuksen aineiston kokoamiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Sen lisäksi, että sain suostumuksen kummaltakin haastattelujen yhteydessä tutkimusprosessin alussa, varmistin vielä kummankin suostumuksen syksyllä 2021.

Koska tutkittavieni profiilit ovat suurimmalta osin julkisesti tarkasteltavissa, olen päättänyt tässä tutkielmassa käyttää heistä heidän omia nimiään ja nimimerkkejään pseudonymisoinnin sijaan. Koska tutkittavieni profiilit löytyvät helposti hakukoneiden avulla, olisi lähes mahdotonta käyttää suoria lainauksia tai kuvakaappauksia heidän profiileistaan ilman, että heitä voisi tunnistaa ja löytää niiden perusteella. Molemmat tutkittavani ovat tietoisia tästä, ja

¹³² Kuula 2011; 61–62, 193; Sveningsson, Lövheim & Berquist 2003, 176–179.

¹³³ Tietosuojavaltuutetun toimisto.

¹³⁴ Fjell 2007, 106–107.

olen saanut heiltä luvat nimien ja nimimerkkien käyttöön. Tämä lupa on välttämätön, sillä tällaisten tietojen kerääminen on käytännössä tunnistetietojen keräämistä.¹³⁵ Lisäksi olen antanut kummallekin tutkittavalleni tietosuojailmoituksen.

Tutkimieni sosiaalisen median sivustojen osalta muutamat ovat minulle tutumpia kuin muut. Olen käyttäjänä Facebookissa ja Twitterissä, ja vaikka en juurikaan tuota sisältöä kummallakaan alustalla, seuraan Facebookissa omien tuttujeni päivityksiä ja Twitterissä yleisiä keskusteluja. YouTubesta katson aktiivisesti videoita, mutta en esimerkiksi kommentoi niitä. Samoin Redditiä olen jonkin verran selannut ilman käyttäjätunnusta. Vaikka minulla on olemassa Instagram-käyttäjätunnus, en käytä sitä itse juuri koskaan edes sisällön selaamiseen. Minulla on silti mielestäni hyvä kokonaiskuva Instagramin peruseriaatteista, sillä olen esimerkiksi seurannut siihen liittyvää julkista keskustelua ja tehnyt sinne päivityksiä työni puolesta.

Jokaisen käyttäjän kokemus internetistä ja sosiaalisen median palveluista on kuitenkin erilainen, ja siksi se on hankala tutkimuskohde.¹³⁶ Sivustojen algoritmit suosittelevat käyttäjilleen sisältöä sen mukaan, millaista sisältöä he ovat aiemmin katselleet. Lisäksi esimerkiksi se, tarkasteleeko sivustoja sisään kirjautuneena vai ei voi vaikuttaa sivustosta välittyvään kuvaan. Tämän vuoksi oma kokemukseni sivustoista voi olla hyvinkin erilainen kuin tutkittavieni, samoin kuin tutkittavien keskinäinen kokemus samasta sivustosta. Sosiaalisessa mediassa syntyykin helposti *informaatiokuplia* (engl. filter bubble), joissa käyttäjät näkevät yksipuolista sisältöä. Sivustot suosittelevat käyttäjilleen uutta sisältöä sen perusteella, miten he ovat reagoineet aiempiin julkaisuihin. Usein käyttäjät eivät ole edes täysin tietoisia omista informaatiokuplistaan.¹³⁷ Tämä tutkielma keskittyy kuitenkin nimenomaan käyttäjien omiin kokemuksiin sosiaalisesta mediasta. Haastattelujen avulla olen saanut kuvan siitä, millaisena kenttänä sosiaalinen media näyttäytyy tutkittavilleni. Koska lähestyn heidän profiileitaan profiilien itsensä kautta enkä niinkään sen mukaan, mitä sisältöä algoritmit minulle suosittelevat, ei näiden erilaisten kokemusten tulisi suuresti vaikuttaa tähän tutkielmaan.

En tuntenut kumpaakaan tutkittavistani entuudestaan, mutta minulla on yhteisiä tuttavuuksia kummankin kanssa. En kuitenkaan koe tätä ongelmaksi tämän tutkielman kannalta, sillä

¹³⁵ Kuula 2011, 193.

¹³⁶ Peck 2020, 8–9; Suominen 2009a, 14.

¹³⁷ Flaxman, Goel & Rao 2015, 298–301.

tarkasteluni kohteena ovat nimenomaan tutkittavieni omat profiilit eivätkä niinkään esimerkiksi heidän verkostonsa sosiaalisessa mediassa. Mikäli sosiaalisen median aineistoissa esiintyy esimerkiksi muiden yksityisten ihmisten nimiä, pyrin jättämään ne tämän tutkielman ulkopuolelle esimerkiksi peittämällä ne kuvakaappauksista, vaikka nämä tiedot olisivatkin julkisesti löydettävissä. Teen tämän siksi, että kyseiset henkilöt eivät ole osa tutkimusta eivätkä heidän kommenttinsa tai muu sisältönsä ole niin olennaisia tässä kontekstissa, että heidän nimensä tai nimimerkkinsä olisi tärkeä osa tutkimusta.

3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kahdesta haastattelusta sekä informanttien sosiaalisen median profiileista keräämästäni aineistosta. Tässä tutkielmassa tarkastelen näitä aineistoja sekä yksittäisen informantin osalta että vertailemalla niitä toisiinsa.

Itse haastattelut tein teemahaastatteluina. Minulla oli valmiiksi jo joitakin aiheita, joista halusin kysyä, mutta ei valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä. Sen sijaan keskustelimme aiheista sitä mukaa kun ne tulivat haastattelussa ilmi. Äänitin haastattelut, ja näiden äänitteiden pohjalta tein litteraatiot. Lisäksi kirjoitin muutamia muistiinpanoja haastattelujen aikana.

3.1 Informanttien esittely

Tutkittavinani ovat Jesse Jurvanen (synt. 2001) ja Zoraya Hooker (synt. 1997). Molemmat heistä olivat minulle aiemmin tuntemattomia, mutta minulla on yhteisiä tuttuja kummankin tutkittavan kanssa. Jurvanen otti minuun itse yhteyttä oltuani kertomassa opinnoistani ja graduaiheestani entisellä lukiollani syksyllä 2019. Hookerista ja hänen YouTube-kanavastaan kuulin erään ystäväni kautta, joka tunsu Hookerin entuudestaan. Ystäväni otti ensin yhteyttä Hookeriin, minkä jälkeen sain häneltä Hookerin yhteystiedot.

Molemmat tutkittavat ovat nuoria ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Alun perin tarkoitukseni oli tarkastella eri sukupolviin kuuluvien ihmisten sosiaalisen median käyttöä, mutta tutkittavien löydyttyä ja tutkimusaiheen rajautuessa tutkimuskohteeksi tarkentui nimenomaan nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttö. Teemahaastattelun luonteesta johtuen pienelläkin määrällä tutkittavia voidaan saada kasaan laajakin aineisto¹³⁸. Koska minulla on haastattelujen lisäksi tarkasteltavana useita eri profiileja, aineiston avulla voidaan muodostaa kattava kuva juuri näiden tutkittavien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Sekä Hooker että Jurvanen ovat osa sitä sukupolvea, jonka lapsuudessa ja nuoruudessa internetin käyttö on yleistynyt ja sosiaalisen median rooli kasvanut. Mikäli tutkittavissa olisi ollut mukana eri sukupolviin kuuluvia henkilöitä, kokemukset sosiaalisesta mediasta olisivat varmasti olleet erilaiset. Halusin kuitenkin keskittyä nuoriin, sillä he ovat aktiivisimpia internetin käyttäjiä¹³⁹.

¹³⁸ Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.

¹³⁹ Suomen virallinen tilasto 2019.

En etsinyt tarkoituksella tutkittavakseni ketään, jolla olisi suuri määrä seuraajia, vaan halusin haastatella sellaisia henkilöitä, joiden sosiaalisen median seuraajamäärät ovat enimmillään muutama sata ihmistä. Tämän rajauksen tarkoituksena oli pitää huoli siitä, että tutkimusaihe pysyy nimenomaan tavallisissa sosiaalisen median käyttäjissä. Tarkoitukseni ei ole siis tarkastella julkisuuden henkilöiden tai muiden suuren seuraajakunnan omaavien vaikuttajien sosiaalisen median profiileita.

Jurvasen osalta tutkittavia profiileja on neljä. Näistä kaikkein eniten aineistoa kokosin Twitteristä. Lisäksi Jurvasella on profiilit Facebookissa, Instagramissa sekä Redditissä. Kaikista näistä löytyi sekä Jurvasen omia että jaettuja julkaisuja tarkasteltavalta ajalta. Näistä poikkeuksena on Instagram, jossa kaikki julkaisut olivat Jurvasen omia.

Hookerin profiileista tarkastelen YouTubea, Instagramia ja Facebookia. Lisäksi tiedän hänellä olevan muitakin sosiaalisen median profiileita. Osasta näistä profiileista keskustelimme haastattelun aikana, joten näiden mainintojen osalta ne ovat osa tutkimusaineistoani. En ole kuitenkaan perehtynyt näihin profiileihin sen tarkemmin tai edes nähnyt osaa niistä itse. Tämä johtuu siitä, ettei Hooker itse halunnut kyseisiä profiileita tai niiden sisältöä tämän tarkemmin osaksi tutkimusta.

3.2 Tutkimusprosessi

Ennen haastatteluja en perehtynyt kovin syvällisesti tutkittavieni sosiaalisen median profiileihin, sillä en halunnut luoda itselleni liian vahvoja ennakko-oletuksia tutkittavien profiileista. Kävin ne silti pintapuolisesti läpi, jotta pystyin haastatteluissa kohdentamaan kysymyksiä oikein. Lisäksi tarkastelin profiileja myös haastattelujen aikana, jotta pystyin asettamaan kysymykset ja vastaukset oikeaan kontekstiin. Tein kummatkin haastattelut tammikuussa 2020.

Haastatteluissa kävimme läpi informanttien henkilökohtaista suhdetta sosiaaliseen mediaan ja sen eri alustoihin. Lisäksi keskustelimme sosiaalisesta mediasta ja internetistä myös yleisellä tasolla. Toteutin haastattelut teemahaastatteluina. Luvussa 2 Teoreettinen ja metodologinen viitekehys kävin läpi sitä, mikä teemahaastattelu on.

Äänitin haastattelut, ja näiden äänitteiden pohjalta tein litteraation kumpaankin haastatteluun. Lisäksi tein haastattelujen aikana muutamia muistiinpanoja. Äänitteet ja niiden litteroidut versiot on arkistoitu Turun yliopiston Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen arkistoon, eli HKT-arkistoon.

Haastattelujen lisäksi aineistooni kuuluvat Jurvasen ja Hookerin sosiaalisen median profiilit. Rajasin tarkasteltavan ajankohdan lokakuusta 2019 helmikuun 2020 loppuun. Olen kuitenkin myös ottanut huomioon profiileissa olevat päivitykset ajalta ennen tarkastelujaksoa, vaikka ne eivät varsinaisesti aineistooni kuulukaan. Tämän tarkoituksena on lähinnä pystyä kartoittamaan profiilin historiaa esimerkiksi luomis päivän perusteella, mutta en keskity tarkastelujaksoa edeltävän ajan päivitysten sisältöihin. Lisäksi olen samalla tavoin ottanut huomioon kevään 2020 päivityksiä myös tarkastelujakson jälkeen. Tätä myöhempiä päivityksiä tai muita mahdollisia muutoksia profiileissa en huomioi tässä tutkielmassa. Kirjoitin muistiinpanoja näistä aiemmista ja myöhemmistä päivityksistä aineistoa kootessani. Päivitysten lisäksi aineistooni kuuluvat myös itse profiilit sekä mahdolliset kommentit, jotka profiileita tarkastelemalla löytyvät. Koska tutkimukseni on laadullista, puolen vuoden tarkasteluväli takaa sen, että aineistoa ei ole liikaa. Lisäksi ajankohdan rajaukseen vaikutti se, että Hooker on aloittanut YouTube-videoiden tekemisen vasta syksyllä 2019. Näin pystyin tarkastelemaan kaikkia profiileita yhtä pitkältä samanaikaiselta ajanjaksolta.

Kokosin sosiaalisen median aineiston toukokuussa 2020. Tätä varten otin kuvakaappauksia sekä informanttien profiileista että heidän päivityksistään. Lisäksi tein myös muistiinpanoja profiilien ja päivitysten sisällöistä. Hookerin YouTube-videoista minulla ei ole erillisiä tallenteita. Tämä on hyvä esimerkki sotkuisista metodeista sosiaalisen median tutkimuksessa. Teksti- tai kuvamuotoisista päivityksistä saa helposti otettua kuvakaappauksia, mutta videoiden kohdalla tämä ei ole mahdollista. Lähimmäs videomuotoista kuvakaappausta päästäisiin näytön nauhoittamisella, mutta en koe sitä mielekkääksi tavaksi kerätä aineistoa. Itse videoiden lataamisen myötä menetettäisiin esimerkiksi tämän tutkimuksen kannalta oleellinen konteksti, minkä vuoksi olen katsonut videot suoraan Hookerin YouTube-kanavalta.

Sosiaalisen median aineiston osalta arkistointi ei ole mahdollista tekijänoikeussyistä.¹⁴⁰ Sen sijaan kuvakaappaukset ja muistiinpanot jäävät minulle itselleni säilytettäväksi viideksi vuodeksi yliopiston suositusten ja nykyisten tietosuojajohtojen mukaisesti.¹⁴¹

Kuvakaappaukset ovat olemassa siksi, että internetissä linkit voivat lakata toimimasta ja esimerkiksi sivustojen ulkoasut voivat muuttua. Päivityksiä saatetaan myös poistaa tai

¹⁴⁰ Fält 2016.

¹⁴¹ Turun yliopisto 2018, Turun yliopiston kirjasto.

muokata. Aineistoni perustuukin Jurvasen ja Hookerin päivityksiin ja profiileihin sellaisena, kuin ne aineiston kokoamishetkellä näyttäytyivät.

4 Henkilökuvien rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Analyysini ydin muodostuu tarkasteltavien profiilien tarkastelusta henkilökuvan käsitteen näkökulmasta. Luvussa 1. Johdanto määrittelin henkilökuvan käsitteen henkilöbrändin kautta. Henkilökuvaan kuuluu tiettyjä vaiheita, joita se käy läpi olemassaolonsa aikana ja jopa ennen ja jälkeen sen olemassaolon. Lisäksi kullakin henkilökuvalla on tietyt piirteet sen mukaan, mikä sen tarkoitus on, mikä on sen yleisö, mistä profiilista tai profiileista se koostuu ja miten kyseinen henkilökuva linkittyy mahdollisesti muihin henkilökuviin.

Näiden henkilökuvan piirteiden kautta tarkastelen Jesse Jurvasen ja Zoraya Hookerin sosiaalisen median profiileita. Käyn kunkin profiilin kohdalla läpi esimerkiksi sen, millaista sisältöä profiilista löytyy, millaisia vaiheita profiiliin liittyvä henkilökuva on käynyt läpi, mikä on henkilökuvan tavoite tai tarkoitus, mikä tai mitkä ovat henkilökuvan yleisö tai yleisöt sekä miten henkilökuvat linkittyvät toisiinsa.

4.1 Jesse Jurvanen Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Redditissä

Jurvanen kertoo, että vaikka hän onkin Facebookissa omasta tahdostaan, se on lähinnä pakollinen väline yhteydenpitoon.¹⁴² Hänen päivitysaktiivisuutensa Facebookin puolella tarkastelujakson aikana oli vähäisempää kuin esimerkiksi Twitterissä ja Redditissä. Päivitykset keskittyivät lähinnä joko Jurvasen opintoihin tai harrastukseen. Hän oli myös jakanut joitakin yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyviä päivityksiä omalle sivulleen, mutta ei ollut lisännyt niihin omia kommenttejaan.

Jurvanen kuvaileekin Facebookin käytön painetta seuraavasti:

No Facebookis on just se et yleensä just niinku esim. koulussa kaikki mejän nää opettajat ja tuutorit, ne on voisko sanoo vähän vanhempia. Se on niitten se niinku pää sosiaalinen media. Just sen takii sitä käytetään tosi useesti just kaikkeen niinku ryhmäytymiseen ja muuhun. Mut siit tuli just se jonkinlainen niinku paine et siel on nyt pakko olla ku kaikki muutki on siel ja vaik et koko luokka on nyt tuol ryhmäs ni onhan nyt munki pakko olla.¹⁴³

Jurvasen kuvailun mukaan Facebookissa aktiivisimmat käyttäjät ovat vanhempaa sukupolvea, ja nuorille se on eräänlainen välttämätön paha, jota on pakko käyttää siksi, että muutkin ovat siellä. Facebook onkin maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median sivusto¹⁴⁴, ja 16–89-

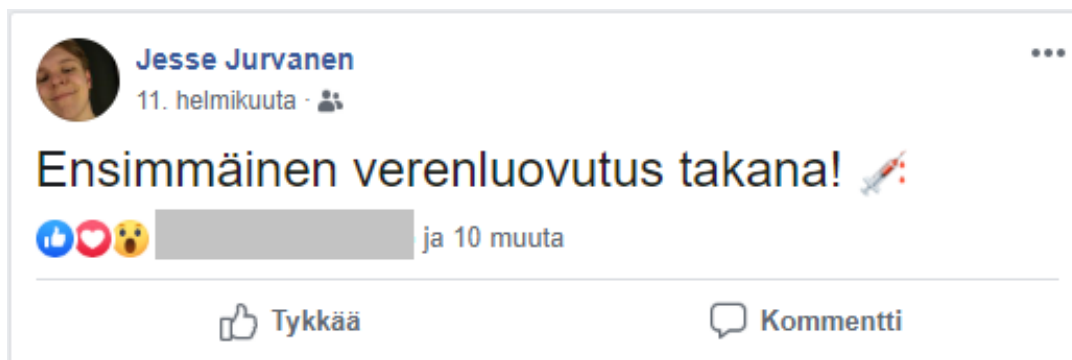
¹⁴² TKU/A/20/49; 5.

¹⁴³ TKU/A/20/49; 5.

¹⁴⁴ Statista Research Department 2021.

vuotiaista suomalaisista yli puolet käyttävät Facebookia, vaikka nuorten keskuudessa muut sivustot kuten Instagram ovatkin suosituimpia.¹⁴⁵

Jurvasen omat päivitykset tarkastelujakson ajalta keskittyvät hänen elämässään tapahtuneisiin asioihin, kuten verenluovutukseen (kuva 2), mutta näissä päivityksissä ei ole Jurvasen omia ajatuksia aiheesta. Nämä päivitykset ovat enemmänkin pintapuolisia kuulumisten vaihtamiseen rinnastettavia asioita. Koska nämä päivitykset ovat hyvin satunnaisia ja ne eivät kerää kovinkaan suurta yleisöä, Jurvanen lukeutuu 90-9-1-jaon mukaisesti Facebookissa ajoittaiseksi sisällöntuottajaksi.



Kuva 2. Jesse Jurvasen verenluovutuksesta kertova Facebook-päivitys. Kuvakaappaus: Neea Leino 6.5.2020. Alkuperäinen päivitys 11.2.2020.

Henkilökuvan vaihtamisen osalta Jurvasen Facebook-profiilin suunnitteluvaihe on jäänyt lyhyeksi. Liittymisen motiiviksi hän mainitsee sen, että hän oli täyttänyt Facebook-tilin luomiseen tarvittavat 13 vuotta.¹⁴⁶ Ylläpitovaiheeseen puolestaan kuuluvat päivitysten tekeminen ja niiden jakaminen.

Profiilikuvan vaihtaminen voidaan henkilökuvasta riippuen laskea mukaan joko ylläpito- tai muutosvaiheeseen tai myös molempiin. Jurvasen profiilikuvat eivät ole huomattavasti toisistaan eroavia, esimerkiksi siten, että hän olisi vaihtanut selfien ammattivalokuvaajan ottamaan studiokuvaan. Mahdollinen muutos henkilökuvaan on siis pientä. Koska Jurvasen Facebook-profiili on edelleen olemassa, kyseinen henkilökuva ei ole käynyt läpi lopettamisvaihetta.

Jurvasen Facebook-profiilin yleisönä ovat pääasiassa hänen ystävänsä ja sukulaisensa, jotka hän tuntee myös verkon ulkopuolella.¹⁴⁷ Hän jakaa siellä joitakin asioita arjestaan liittyen

¹⁴⁵ Suomen virallinen tilasto 2020.

¹⁴⁶ TKU/A/20/49; 5.

¹⁴⁷ TKU/A/20/49; 8.

esimerkiksi harrastuksiin tai opintoihin, eli asioihin, jotka nämä ystävät tai sukulaiset saattavat tietää hänestä jo valmiiksi. Toisin kuin esimerkiksi Jurvasen Twitter-profiilista, Facebookin puolelta eivät käy yhtä vahvasti ja yksityiskohtaisesti ilmi hänen mielipiteensä tai ajatukset esimerkiksi politiikasta. Jurvanen itse kokeekin näiden kahden profiilin antavan erilaisen kuvan itsestään,¹⁴⁸ vaikka hän onkin jakanut pari yhteiskunnallisiin asioihin liittyvää päivitystä Facebookin puolella.

Jurvasen Facebook-profiilin tarkoituksen voidaan siis tiivistetysti kuvata olevan yhteydenpito esimerkiksi opinto- ja työasioissa sekä erityisesti oman elämän tapahtumien jakaminen ystäville ja sukulaisille. Henkilökuvan tarkoitukseen ei kuulu Jurvasen syvällisten ajatusten tai tunteiden jakaminen profiilin kautta.

Instagramin ja Facebookin puolella Jurvasen päivitysaktiivisuus on hyvin samanlainen. Tarkastelujakson aikana Jurvasen omia päivityksiä löytyi sekä Instagramista että Facebookista kuusi. Facebookin puolella suurin osa näistä päivityksistä liittyi joko Jurvasen opintoihin tai VPK-harrastukseen. Tämä harrastus tuli ilmi myös Instagramin puolella. Lisäksi siellä Jurvanen oli tehnyt yhden päivityksen parisuhteestaan sekä julkaissut muutaman kuvan, joista ei juurikaan käynyt ilmi mitään Jurvasen omaan elämään tai ajatuksiin liittyvää. Nämä kuvat olivat esimerkiksi maisemakuvia, joiden kuvateksteissä oli käytetty vain kuvasymboleja eli emojiä.

Jurvasen päivitykset ovat hänen mukaansa hetken mielijohteesta otettuja ja julkaistuja.¹⁴⁹ Instagramin yleisilmeeseen ei siis pyritä luomaan jotain tiettyä kokonaisuutta, vaan päivitykset tehdään suhteellisen lyhyellä harkinnalla. Myös yleisölle välittyy tämä spontaanius, sillä kuvia ei ole otettu ammattilaiskameralla ja niitä ei ole muokattu suuresti. Myös niiden aiheet kertovat siitä, että kuvat ovat nopeita väläyksiä Jurvasen elämästä. Spontaanius voidaan nähdä tapana korostaa autenttisuutta, sillä tällöin yleisölle välittyy sellainen mielikuva, jossa sisältöä ei ole syvällisesti harkittu ja siloteltu sosiaalista mediaa varten.

Vain kahdessa tarkastelujakson kuvista Jurvanen esiintyy itse, ja loput kuvat ovatkin joko maisemakuvia tai VPK-harrastukseen liittyviä kuvia, joista ei erota kuvissa esiintyvien henkilöiden kasvoja. Haastattelussaan Jurvanen kertoo käyttävänsä Instagramia pääasiassa

¹⁴⁸ TKU/A/20/49; 8.

¹⁴⁹ TKU/A/20/49; 6.

muiden päivitysten selaamiseen¹⁵⁰ eikä niinkään oman elämänsä jakamiseen. Omia ajatuksiaan Jurvanen jakaa mieluummin Twitterin puolella, mutta hän kokee silti myös Instagramin antavan todenmukaisen kuvan itsestään.¹⁵¹

Henkilökuvan vaiheiden kannalta Jurvasen Instagram- ja Facebook-profiilit ovat hyvin samankaltaisia. Instagram oli ensimmäinen tarkasteltavista sosiaalisista medioista, joihin Jurvanen liittyi. Ylläpitovaihe on suunnitteluvaiheen tapaan Jurvasen Instagram-profiilissa spontaani, sillä hän julkaisee kuvia usein hetken mielijohdeesta.¹⁵² Siinä, missä Jurvasen Facebook-profiili on muutoksen kannalta lähinnä käynyt muutosvaiheen läpi hiljalleen, Instagramin puolella Jurvanen on tietoisesti muokannut profiiliaan huomattavasti. Hän kertoo tyhjentäneensä profiilinsa päivityksistä ja aloittaneensa ”puhtaalta pöydältä”. Hän ei kuitenkaan ole poistanut kuvia kokonaan, vaan arkistoinut ne, jolloin seuraajat eivät enää näe kuvia, mutta Jurvanen pääsee itse niihin edelleen käsiksi.¹⁵³ Tällainen profiilin tyhjentäminen kuuluu vaiheeseen 4b) tiedostettu muutos. Kyseessä ei ole henkilökuvan lopettaminen, sillä Jurvasen profiiliin jäivät hänen seuraajansa ja muut tiedot, vaikka varsinaiset päivitykset poistuivatkin.

Instagram-tilin tarkoituksiksi Jurvanen kuvailee muiden käyttäjien päivitysten seuraamista. Hänen oman profiilinsa tarkoituksena on vain jakaa satunnaisia otoksia hänen elämästään.¹⁵⁴ Päivitysten sisältö ja niiden julkaisu tiheys ovat hyvin samantyyllisiä kuin Facebookissa, joten tarkoituksen ja siten henkilökuvien voi siten ajatella olevan samanlaiset. Profiileissa on kuitenkin pieniä eroja yleisön suhteen.

Instagram- ja Facebook-profiilien yleisöjä tarkastellessa tulee ottaa huomioon alustojen erilaisuus yleisön kannalta. Facebookissa toisen käyttäjän voi lisätä kaveriksi vain, jos tämä käyttäjä hyväksyy kaveripyynnön. Tällöin suhde on molemminpuolinen. Joitakin julkisuuden henkilöitä ja esimerkiksi yrityksiä tai muita sivuja on mahdollista seurata, mutta Jurvasen tapauksessa kohdeyleisönä Facebookissa ovat hänen kaverilistallaan olevat henkilöt. Instagramissa puolestaan käyttäjiä voi seurata yksipuolisesti ilman, että kyseinen käyttäjä seuraa omia seuraajiaan. Jurvasen profiili on julkinen, eli häntä voi seurata kuka tahansa ilman erillistä seuraamispyyntöä. Suurin osa hänen seuraajistaan on kuitenkin hänen omia

¹⁵⁰ TKU/A/20/49; 1.

¹⁵¹ TKU/A/20/49; 11.

¹⁵² TKU/A/20/49; 3.

¹⁵³ TKU/A/20/49; 8–9.

¹⁵⁴ TKU/A/20/49; 1.

tuttujaan tai tuttujen tuttuja, eli yleisössä on jonkin verran päällekkäisyyttä Facebook-profiilin yleisön kanssa. Jurvanen kuitenkin sanoo, että Instagram-seuraajien joukossa voi olla sellaisia henkilöitä, jotka ovat löytäneet hänet Twitterin kautta, sekä sellaisia, joita hän on itse ryhtynyt seuraamaan.¹⁵⁵ Tällöin yleisön joukossa on myös henkilöitä, joita Jurvanen ei tunne henkilökohtaisesti, ja siten yleisö on hieman erilainen kuin Facebookissa.

Tarkastelujakson aikana Jurvanen on käyttänyt Twitteriä aktiivisemmin kuin Facebookia ja Instagramia. Hän on twiitannut joulukuun 2019 alusta lähtien vähintään muutaman päivän välein, ja joskus twiittejä on tullut useampi saman päivän aikana. Suurin osa twiiteistä on Jurvasen suoraan itse tekemiä. Monissa näistä twiiteissä hän jakaa linkin esimerkiksi uutisartikkeliin tai videoon, ja kommentoi jakamaansa sisältöä. Osassa twiiteistä on mukana kuva. Näitä kuvia ovat esimerkiksi kuvakaappaukset muiden ihmisten twiiteistä ja Facebook-kommenteista, meemit sekä twiitin varsinaista sisältöä havainnollistavat kuvat ja grafiikat. Esimerkiksi alkuvuodesta 2020 Jurvanen teki useamman twiitin Australian maastopaloista. Yhdessä twiitissä mukana oli havainnollistava kartta siitä, minkä kokoisesta paloalueesta on kyse.

Jurvasen tililtä löytyi myös useita twiittilainauksia. Twiittilainaus eroaa uudelleentwiittauksesta siten, että lainatessa mukaan voi kirjoittaa oman kommentin, ja jaettava twiitti pysyy linkitettyinä mukana, kun taas uudelleentwiitatessa kyseinen twiitti näkyy jakajan omalla sivulla sellaisenaan. Jurvasen twiittilainaukset olivat sisällöltään hyvin samankaltaisia kuin hänen muut twiittinsä. Suurin osa profiilin twiiteistä käsittelee tavalla tai toisella poliittisia aiheita. Lisäksi mukana oli muutama twiitti liittyen Jurvasen opintoihin ja harrastuksiin sekä myös Facebookin puolella mainittuun verenluovutukseen. Henkilökohtaisesta elämästään tai ajatuksistaan Jurvanen jakaa siis hyvin vähän Twitterin puolella. Sisältö keskittyy sen sijaan pääasiassa poliittiseen keskusteluun.

Vaikka Jurvanen ei haluakaan jakaa henkilökohtaiseen elämäänsä liittyviä asioita Twitterin puolella,¹⁵⁶ hänen profiilistaan käy silti ilmi esimerkiksi hänen koulunsa. Tämän vuoksi hän pitää myös profiilikuvanaan kuvaa itsestään, sillä Jurvanen kokee tärkeäksi sen, että hänen mielipiteensä voidaan tarvittaessa yhdistää häneen itseensä.¹⁵⁷ Myös profiilitekstissä on tehty selväksi, että mielipiteet ovat Jurvasen omia. Hän ei halua, että kukaan ajattelisi hänen

¹⁵⁵ TKU/A/20/49; 3.

¹⁵⁶ TKU/A/20/49; 13.

¹⁵⁷ TKU/A/20/49; 7.

kirjoitustensa liittyvän esimerkiksi hänen kouluunsa.¹⁵⁸ Lisäksi profiilitekstiinsä (kuva 3) Jurvanen on valinnut asioita, jotka määrittävät häntä jollakin tavalla.¹⁵⁹



Kuva 3. Jesse Jurvasen Twitter-profiilin kuvaus toukokuussa 2020. Kuvakaappaus: Neea Leino 13.5.2020.

Jurvasen Twitter-profiilin kohdalla suunnitteluvaihe on myöskin ollut lyhyt, aivan kuten Facebookin ja Instagramin kohdalla. Profiilin alkuperäinen tarkoitus oli osallistua erilaisiin arvontoihin.¹⁶⁰ Luomisvaiheessa vuonna 2016 Jurvanen otti käyttöön saman nimimerkin, joka hänellä oli käytössään myös Redditissä. Profiilissa ja sen henkilökuvassa on kuitenkin havaittavissa selkeä muutos, sillä talvella 2019 Jurvanen poisti aiemmat twiittinsä ja vaihtoi käyttäjänimekseen @J_Jurvanen ja alkoi esiintyä Twitterissä pelkästään omalla nimellään. Syyksi tähän hän kertoi tilin sisällön muutoksen. Alkuperäinen nimimerkki oli Jurvasen mukaan sellainen, jota hän oli käyttänyt yleisesti internetissä pelikonteksteissa. Ryhtyessään twiittaamaan aktiivisemmin poliittisista asioista hän vaihtoi nimimerkin omaksi nimekseen, sillä ei kokenut alkuperäisen nimimerkin antavan hyvää kuvaa itsestään etenkin siinä

¹⁵⁸ TKU/A/20/49; 14.

¹⁵⁹ TKU/A/20/49; 11.

¹⁶⁰ TKU/A/20/49; 5.

tapauksessa, jos joku sattuisi löytämään hänen profiilinsa etsiessään Jurvasta internetistä tämän omalla nimellä.¹⁶¹

Jurvanen myös kokee, että nimimerkin takaa kirjoittaminen vie uskottavuutta itse sisällöltä:

--[V]arsinki esim Twitterissä omal nimellä, koska sit jos sä sanot jotai vaik anonyymisti jonku nimimerkin takaa ni sit kukaa ei joko usko sua tai sitte sua sanotaan trolliksi tai sua sanotaa et sä oot vaa joku feikki, et postaat vaa tällasii nimimerkin takaa etkä uskalla esiintyy omana ittenäs.¹⁶²

Tässä tilanteessa kyseessä on ollut siis tietoinen henkilöbrändin muutos. Tätä on kuitenkin edeltänyt hitaampi ja tiedostamattomampi muutos, jossa Jurvasen tilin sisältö siirtyi hiljalleen arvontaosallistumisista ja peliaiheista politiikkaan.¹⁶³

Koska Jurvanen on samaan aikaan sekä vaihtanut nimimerkkinsä että poistanut muutenkin Twitter-profiilinsa sisällön, voisi tässä nähdä kyseessä olevan kaksi eri henkilökuvaa, joista ensimmäinen kävi läpi lopettamisvaiheen Jurvasen tyhjentäessä profiilinsa toisen henkilökuvan käydessä läpi samanaikaisesti suunnitteluvaihetta. Jurvanen ei kuitenkaan poistanut esimerkiksi seuraajiaan tässä yhteydessä tai muutenkaan tehnyt kokonaan uutta profiilia. Yleisö pysyi siis samana, vaikka sisältö muuttuikin. Lasken itse tässä tapauksessa kyseisen muutoksen osaksi muutosvaihetta, sillä kyseessä on jatkumo jo käynnissä olleelle muutokselle.

Ylläpitovaiheeseen kuuluu tässä tapauksessa sekä twiittaaminen että profiilin yleiskuvasta huolehtiminen. Twitterissä on mahdollista lisätä profiiliin nostettu twiitti, joka näkyy ensimmäisenä profiilissa. Tätä varten Jurvanen on valinnut aiemmin mahdollisimman neutraalin twiitin, joka antaisi kokonaiskuvan siitä, millaisista asioista hän twiittaa. Tarkasteluhetkellä nostettua twiittiä ei kuitenkaan ollut.¹⁶⁴

Yksi huomattava ero Jurvasen profiileissa Twitterin sekä Facebookin ja Instagramin välillä on profiilien yleisö. Siinä, missä Instagramissa ja Facebookissa suurin osa hänen yleisöstään koostuu hänen tuntemistaan ihmisistä, Twitterissä seuraajat ovat pääasiassa Jurvaselle vieraita henkilöitä.¹⁶⁵

¹⁶¹ TKU/A/20/49; 2.

¹⁶² TKU/A/20/49; 16.

¹⁶³ TKU/A/20/49; 5, 15.

¹⁶⁴ TKU/A/20/49; 12.

¹⁶⁵ TKU/A/20/49; 8.

Vaikka Jurvanen esiintyykin nykyään Twitterissä omalla nimellään, kyseinen profiili on silti erillinen hänen Instagram- ja Facebook-profiileistaan. Hän tiedostaa myös sen, että näistä profiileista voi saada hänestä erilaisen kuvan:

Mun lähisukulainen, kuka niinku on facessa kaverina, löys jostai mun Twitterin yhtäkkii. Sil oli siis jotai tosi ns. isoja ja vaikutusvaltasii twiittaajii sen seuraajissa ja se oli sit sitä kautta löytäny ku mä olin kommentoinu johonki sellasee twiittiin. Ni se oli tosi, jotenki mul tuli kauhee paniikki siit aluks, et ”apua millasen kuvan se nyt must saa, ku se löys mut täält, et mulhan on ihan eri asioit täällä ku Facebookissa”.¹⁶⁶

Tästä käy ilmi, että vaikka Jurvanen sanookin, että hänelle ei juurikaan ole väliä, kuka häntä seuraa tai kuinka monta seuraajaa hänellä on,¹⁶⁷ hän haluaa silti pitää Twitterin henkilökuvan erillään hänen Facebookin ja Instagramin puolella olevista henkilökuvistaan.

Twitterissä Jurvanen voidaan jo nähdä sisällöntuottajana, sillä hän julkaisee ja kommentoi siellä aktiivisemmin kuin Instagramissa tai Facebookissa. Myös Jurvanen itse on huomannut olevansa aktiivisempi osallistuja Twitterissä muihin alustoihin verrattuna. Lisäksi kommentointi Twitterissä on vuorovaikutteisempaa kuin muualla.¹⁶⁸ Koska Jurvanen ei vain selaa sisältöä tai jätä satunnaisia kommentteja, vaan osallistuu keskusteluihin aktiivisesti, hän on tässä tilanteessa sisällöntuottaja.

Jurvasen Twitter-profiilin nykyisenä tarkoituksena on siis osallistua yhteiskunnalliseen ja poliittiseen keskusteluun. Lisäksi kohdeyleisönä ovat henkilöt, joita nämä aiheet kiinnostavat, eivät niinkään Jurvasen omat tutut. Facebookiin ja Instagramiin verrattaessa Jurvasen Twitterin puolella oleva henkilökuva on siis hieman irrallaan näistä kahdesta. Yhteinen linkki löytyy kuitenkin siitä, että Jurvanen esiintyy kaikissa kolmessa palvelussa omalla nimellään ja jakaa joitakin yksittäisiä asioita kuten koulunsa tai harrastuksensa kaikissa kolmessa profiilissa.

Jurvasen profiileista Reddit-profiili on uusin, sillä se on luotu keväällä 2019. Ennen käyttäjätilin tekemistä hän selasi Redditiä ilman sisäänkirjautumista.¹⁶⁹ 90-9-1-jaon mukaan tällainen sisällön selaaminen lukeutuisi väijymiseen. Jurvasen mukaan hän teki tilin voidakseen tykätä päivityksistä ja antaakseen siten kiitosta päivitysten tekijöille.¹⁷⁰

¹⁶⁶ TKU/A/20/49; 8.

¹⁶⁷ TKU/A/20/49; 15.

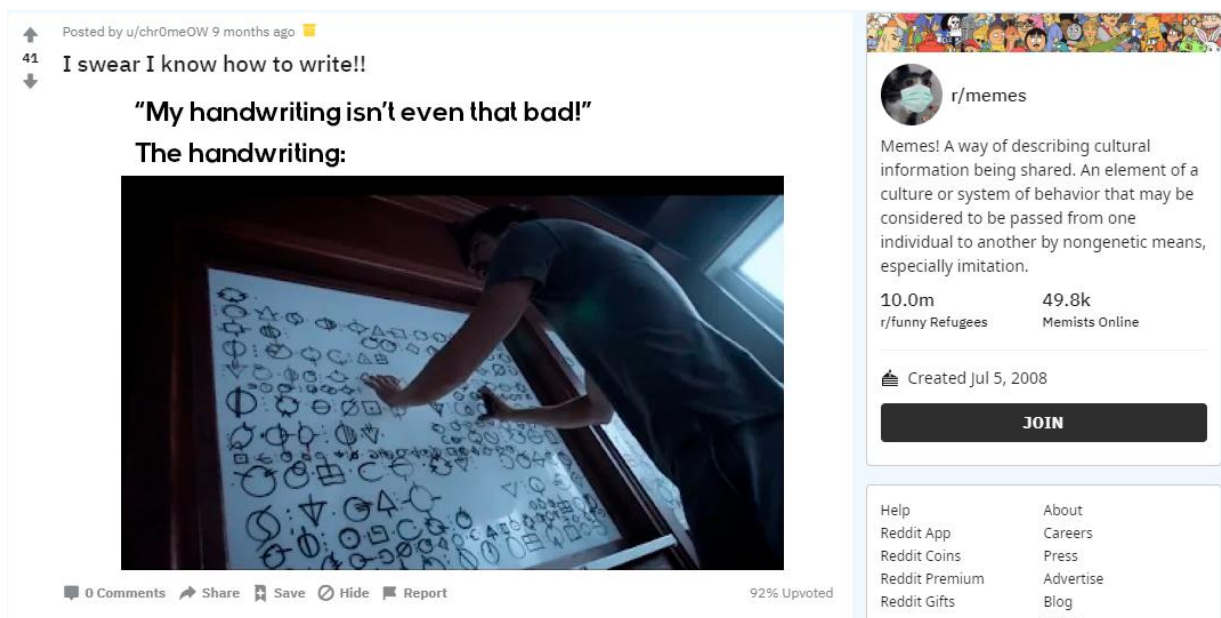
¹⁶⁸ TKU/A/20/49; 5, 23.

¹⁶⁹ TKU/A/20/49; 11.

¹⁷⁰ TKU/A/20/49; 11.

Suunnittelu- ja luomisvaihe ovat siis tässä tapauksessa liittyneet nimenomaan Reddit-yhteisöjen interaktiivisempaan käyttöön. Koska Jurvanen on tilin luomisen myötä tehnyt myös omia päivityksiä, hänen voidaan nähdä siirtyneen väijyjistä sisällöntuottajien joukkoon.

Jurvasen Reddit-profiilin sisältö koostuu hänen omista päivityksistään, joista suurin osa on meemejä, sekä muiden päivityksiin tehdyistä kommentteista. Kaikki nämä ovat näkyvissä hänen profiilinsa kautta. Varsinaisen tarkastelujakson ajalta päivityksiä ei ollut kovin montaa, mutta sen vuoden olemassaolon aikana Jurvanen on ehtinyt julkaisemaan noin kymmenkunta omaa meemiä. Osa näistä meemeistä on jaettu pariin eri subreddittiin. Meemien aiheet vaihtelevat yleisistä huomioista elämässä (kuva 4) fanikulttuuriin ja jopa politiikkaan. On kuitenkin hyvä huomioda, että Redditiin puolella Jurvasen jakamat meemit eivät yhtä selkeästi tuo esiin hänen omia poliittisia näkemyksiään kuin päivitykset Twitterissä.



Kuva 4. Esimerkki Jurvasen julkaisemasta meemistä. Kuvakaappaus: Neea Leino 12.5.2020.

Muista Jurvasen profiileista poiketen hän ei jaa henkilökohtaisesta elämästään juuri mitään Redditiin. Joistakin hänen vastauksistaan ja meemeistään voi päätellä hänen asuvan Suomessa, mutta esimerkiksi opiskelualaa ei ole mainittu. Jurvanen haluaakin pitää Redditiin ”omana kuplanaan” eli erillään hänen muista sosiaalisen median profiileistaan.¹⁷¹ Tätä vahvistaa myös se, että hän käyttää Redditiin nimimerkkiä. Sama nimimerkki oli käytössä myös Twitterissä ennen kuin Jurvanen alkoi esiintyä siellä omalla nimellään. Jurvanen on käyttänyt kyseistä nimimerkkiä eri puolilla internetiä jo useita vuosia.¹⁷² Kyseisen nimimerkin

¹⁷¹ TKU/A/20/49; 4.

¹⁷² TKU/A/20/49; 2.

ympäri on siis voinut kehittyä oma henkilökuvansa, mutta Jurvasen vaihtaessa nimimerkin omaan nimeensä, kyseessä on ollut laajempi muutos henkilökuvien kokonaisuudessa.

Jurvasen profiili Redditissä ei ole yhtä harkittu kuin hänen muut profiilinsa.¹⁷³ Profiilista käy ilmi ainoastaan sen luontipäivä sekä nimimerkki. Ylläpitovaihe tässä tapauksessa koostuu eniten siis arkipäiväisestä sivuston käytöstä. Mitään huomattavaa muutosta ei tässä profiilissa ole havaittavissa, sillä Jurvasen päivitykset ja kommentit ovat pysyneet hyvin samantyyppisinä profiilin luonnista tarkastelujakson loppuun asti.

Koska Reddit toimii hieman eri tavoin kuin Facebook, Instagram ja Twitter, myös profiilin henkilökuvan yleisö koostuu eri tavalla. Redditissä on mahdollista seurata yksittäisiä käyttäjiä, mutta pääasiassa sivustolla seurataan subreddittejä eli yhteisöjä ja keskusteluja seurataan sitä kautta. Mahdollisuus nähdä, kuka omaa profiilia seuraa, lisättiin vasta vuonna 2021.¹⁷⁴ Instagramissa ja Twitterissä käyttäjät seuraavat toisia käyttäjätilejä, jolloin etusivun syöte koostuu pääasiassa näiden seurattavien henkilöiden päivityksistä. Redditissä syöte koostuu pääasiassa seurattavien subreddittien sisällöstä, eli yksittäisen käyttäjän päivitykset voivat päätyä myös sellaisten ihmisten eteen, jotka eivät heitä suoraan seuraa.

Voidaan kuitenkin todeta, että koska Jurvasen Reddit-profiilia on käytännössä mahdoton yhdistää hänen muihin profiileihinsa, yleisöt ovat erilaiset. On kuitenkin mahdollista, että Jurvasella olisi samoja henkilöitä seuraajina sekä Twitterissä että Redditissä ajalta, jolloin hän käytti samaa nimimerkkiä kummallakin sivustolla. Tätä kautta olisi myös mahdollista, että tällainen henkilö olisi myös onnistunut löytämään Jurvasen muutkin profiilit. Yksi tärkeä huomio kuitenkin on, että Jurvasen päivitykset ovat sekä Facebookissa, Instagramissa että Twitterissä pääasiassa suomeksi, kun taas Redditissä päivitykset ovat englanniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisen yhteisen yleisön tulisi osata kumpaakin kieltä.

Koska Jurvanen haluaa pitää Redditiä niin sanotusti ”omana kuplanaan”¹⁷⁵, hän ei myöskään välttämättä haluaisi Reddit-profiilin yleisöksi sellaisia henkilöitä, jotka hän henkilökohtaisesti tuntee. Profiili ja sen sisältö ovat kuitenkin julkisia, ja Jurvanen tiedostaa tämän myös itse. Se, että joku tuttu henkilö löytäisi hänen profiilinsa ei kuitenkaan haittaisi Jurvasta.¹⁷⁶

¹⁷³ TKU/A/20/49; 11.

¹⁷⁴ u/signal 2021, u/Mattallica 2018.

¹⁷⁵ TKU/A/20/49; 4.

¹⁷⁶ TKU/A/20/49; 8.

Jurvasen Reddit-profiilin tarkoituksena on jakaa hänen itse tekemiään meemejä, tykätä muiden päivityksistä ja osallistua keskusteluihin eri subredditteissä. Profiilin yleisö koostuu näiden subreddittien käyttäjistä, mutta on myös mahdollista, että Jurvasta seuraavat myös sellaiset henkilöt, jotka ovat löytäneet profiilin siten, että sama nimimerkki on ollut käytössä myös muualla. Henkilökuvan luomisvaihetta on edeltänyt ajanjakso, jolla Jurvanen on käyttänyt palvelua ilman sisäänkirjautumista. Suunnittelu ja luomisvaiheen motivaationa oli Redditiin yhteisöllisten ominaisuuksien käytön mahdollisuus. Profiilin ylläpito tapahtuu lähinnä päivitysten kautta, ja tiedostettua muutosta ei kyseisessä profiilissa ole tapahtunut. Tiedostamaton muutosprosessi on mahdollinen, mutta koska profiili on paljon uudempi kuin Jurvasen muut profiilit, tätä muutosta on vaikea vielä havaita. Nämä Jurvasen profiilien piirteet on tiivistetty taulukkoon 1.

Taulukko 1. Tiivistys Jesse Jurvasen sosiaalisen median profiilien ominaisuuksista.

Profiili	Tarkoitus	Yleisö	Vaiheet	Muuta
Facebook	Oman elämän tapahtumien jakaminen ja yhteydenpito opinto- ja työasioissa.	Jurvasen ystävät ja sukulaiset	Suunnitteluvaihe liittyi siihen, että Jurvanen täytti rekisteröitymiseen tarvittavat 13 vuotta. Ylläpitovaiheeseen kuuluu päivitysten jakamista ja omien päivitysten julkaisua.	
Instagram	Satunnaisten päivitysten jakaminen	Jurvasen ystävät ja sukulaiset sekä mahdolliset muut seuraajat	Profiili käy aika ajoin läpi muutosvaiheen, kun Jurvanen poistaa tiillä olevat päivitykset. Ylläpitovaiheeseen kuuluu päivitysten tekemistä ja muiden päivityksistä tykkäämistä.	
Twitter	Poliittiseen keskusteluun osallistuminen ja joidenkin elämäntapahtumien jakaminen	Politiikasta kiinnostuneet Twitterin käyttäjät	Suunnitteluvaiheessa profiilin luomisen motiivi oli arvontoihin osallistuminen. Ylläpitovaiheeseen kuuluu päivitysten tekemistä ja jakamista sekä keskusteluun osallistumista. Viimeisin huomattava muutos tapahtui talvella 2019, kun Jurvanen vaihtoi nimimerkinsä omaan nimeensä ja	Jurvanen käytti vielä syksyllä 2019 Twitterissä samaa nimimerkkiä kuin Redditissä

Profiili	Tarkoitus	Yleisö	Vaiheet	Muuta
			poisti aiemmat twiittinsä.	
Reddit	Keskusteluihin osallistuminen ja meemien jakaminen	Niiden subreddittien jäsenet, joissa Jurvanen on aktiivinen.	Suunnittelu- ja luomisvaiheen motivaationa toimi sivuston yhteisöllisten ominaisuuksien käytön mahdollisuus. Ylläpitovaiheeseen kuuluu keskusteluihin osallistumista ja omien päivitysten tekemistä subredditteihin.	Reddit on Jurvasen sosiaalisen median profiileista ainoa, jossa hän käyttää nimimerkkiä

Jurvasen profiilien henkilökuvat Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä linkittyvät ainakin osittain toisiinsa. Näissä palveluissa Jurvanen esiintyy omalla nimellään, joten hänet on helppo löytää nopealla haulilla. Lisäksi Facebookin ja Instagramin puolella yleisö on hyvin samanlainen, sillä siihen kuuluvat pääasiassa Jurvasen ystävät ja sukulaiset. Koska Jurvasen profiili on Instagramissa julkinen, on kuitenkin mahdollista, että seuraajien joukossa on myös hänelle tuntemattomia henkilöitä. Suoraa linkkiä Instagram- ja Facebook-profiilien välillä ei ole, vaan mikäli joku haluaisi löytää Jurvasen toisesta palvelusta, hänen tulisi itse etsiä kyseinen profiili.

Twitter-profiili linkittyy Jurvasen Facebook- ja Instagram profiileihin pääasiassa siten, että hän on siellä omalla nimellään. Tässä tapauksessa yleisö on kuitenkin erilainen, ja myös sisältö ja sen tuottaminen on Jurvasella Twitterissä aktiivisempaa. Siinä, missä Instagramissa ja Facebookissa Jurvasen omat päivitykset liittyvät pääasiassa hänen elämässään tapahtuviin asioihin, Twitterissä suurin osa profiilin sisällöstä liittyy politiikkaan ja Twitterissä käytävään poliittiseen keskusteluun.

Reddit on Jurvasen profiileista irrallisin. Kyseistä profiilia on hankala suoraan yhdistää Jurvasen muihin profiileihin, sillä hän esiintyy Redditissä nimimerkillä. Sisällöltään tämä profiili on ainoa, jonne Jurvanen ei jaa mitään henkilökohtaisesta elämästään, vaan profiilin sisältö koostuu lähinnä meemeistä. Aiemmin linkki Jurvasen Reddit- ja Twitter-profiilien välillä oli kuitenkin olemassa, kun hän käytti samaa nimimerkkiä kummassakin palvelussa. Henkilökuvan käydessä läpi muutosvaiheen Twitterissä tämä linkki kuitenkin katkesi. Koska Jurvanen ei tässä yhteydessä kuitenkaan poistanut seuraajiaan, on mahdollista, että tästä linkistä on jäämiä yhteisen yleisön muodossa.

Jurvanen haluaisi pitää eri alustoilla olevat profiilit samanaikaisesti yhtenä kokonaisuutena sekä hieman erillään toisistaan. Jurvanen kuvaileekin profiilejaan seuraavasti: ”Mä haluisin et ne on silti osa isompaa kokonaisuutta mut silti niinku omii palasiaan siinä. Et ne ei oo ihan samaa.”¹⁷⁷ Erityisesti Facebook-, Instagram- ja Twitter-profiilien kohdalla tämä toteutuukin, sillä kukin profiili antaa Jurvasesta hieman erilaisen kuvan, mutta ne on helppo yhdistää toisiinsa ja niistä löytyy paljon yhtäläisyyksiä. Reddit on Jurvasen profiileista muihin suhteutettuna kaikkein etäisin sekä sisällön, tarkoituksen että yleisön suhteen.

4.2 Zoraya Hooker Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa

Hooker kertoo pitävänsä Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin, jotka hän tuntee internetin ulkopuolella.¹⁷⁸ Hän linkittää sinne omat YouTube-videonsa, mutta ei varsinaisesti käsittele videoiden aiheita Facebookissa. Hooker kertoo mainostavansa uusia videoita myös eräässä ryhmässä, mutta muuten hän ei ole Facebookissa kovinkaan aktiivinen.¹⁷⁹ Facebook oli tarkastelujakson aikana ainoa, jonne Hooker ei julkaissut vain sinne tarkoitettua sisältöä.

Hookerilla on Facebookissa kavereina sellaisia henkilöitä, jotka hän tuntee myös muualla.¹⁸⁰ Toisin kuin hänen YouTube-kanavansa tai Instagram-profiilinsa, Hooker ei itse koe Facebook-profiilinsa olevan julkinen.¹⁸¹ Profiilin päivitykset näkyvät vain hänen Facebook-kavereilleen. Kuitenkin esimerkiksi profiilikuva ja asuinpaikka näkyvät profiilissa julkisesti. Facebook-profiilin sisältö on koostunut linkeistä Hookerin omiin videoihin, joten tätä kautta näillä kahdella profiililla on selkeä yhteys. Tämä yhteys on silti yksisuuntainen, sillä YouTube-videoiden kautta ei pääse Hookerin Facebook-profiiliin. Haastattelussa Hooker huomauttaa, että Facebook eroaa Instagramista ja YouTubesta siinä mielessä, että hänellä on siellä edelleen esimerkiksi kuvia teinivuosilta¹⁸², kun taas Instagramin ja YouTube-kanavan sisältö on uudempaa ja sitä kautta kokonaisuutena yhtenäisempää. Facebook-profiilin yleisö koostuu, kuten Jurvasen tapauksessa, lähinnä Hookerin verkon ulkopuolella tuntemista ja tapaamista ihmisistä.

Kaikki Hookerin Facebook-päivitykset tarkastelujakson ajalta olivat linkkejä hänen videoihinsa. Päivitysten videolinkkien mukana oli lyhyt saateteksti, joka vaihteli kahdesta

¹⁷⁷ TKU/A/20/49; 8.

¹⁷⁸ TKU/A/20/50; 8.

¹⁷⁹ TKU/A/20/50; 8.

¹⁸⁰ TKU/A/20/50; 8.

¹⁸¹ TKU/A/20/50; 12.

¹⁸² TKU/A/20/50; 9.

huutomerkistä pariin lauseeseen. Yhdessä päivityksessä tällaista tekstiä ei ollut lainkaan. Yksi Hookerin tekemistä videoista on englanninkielinen, ja tämän videon saateteksti on myös englanniksi. Aivan ensimmäisen videonsa saateteksti on Facebookin puolella sekä suomeksi että englanniksi.

Koska kaikki Hookerin päivitykset tarkastelujaksolta olivat linkkejä YouTube-videoihin, profiilin tarkoituksena on niiden levittäminen ystäville ja sukulaisille. Ennen YouTube-kanavan aloitusta profiilin tarkoitus on kuitenkin täytynyt olla erilainen. En syvenny mahdollisiin aiempiin tarkoituksiin tämän tarkemmin, sillä ne eivät ole osa tarkastelujaksoa.

Hookerin Facebook-profiili on käynyt läpi suurimmaksi osaksi hyvin samanlaiset vaiheet kuin Jurvasenkin profiili. Hooker ei erikseen maininnut haastattelussa, miksi hän on alun perin luonut Facebook-profiilin. Ylläpitoon on kuulunut, kuten Jurvasella, päivitysten tekemistä sekä profiilikuvan päivittämistä. Siinä, missä Jurvasen profiilin muutosvaiheen muutokset ovat tapahtuneet hitaasti, Hookerin profiilin tarkoituksen muutos YouTube-kanavan luomisen myötä on suurempi ja helpommin määriteltävissä. Tällöin päivitykset vaihtuivat koskemaan yksinomaan YouTube-videoita.

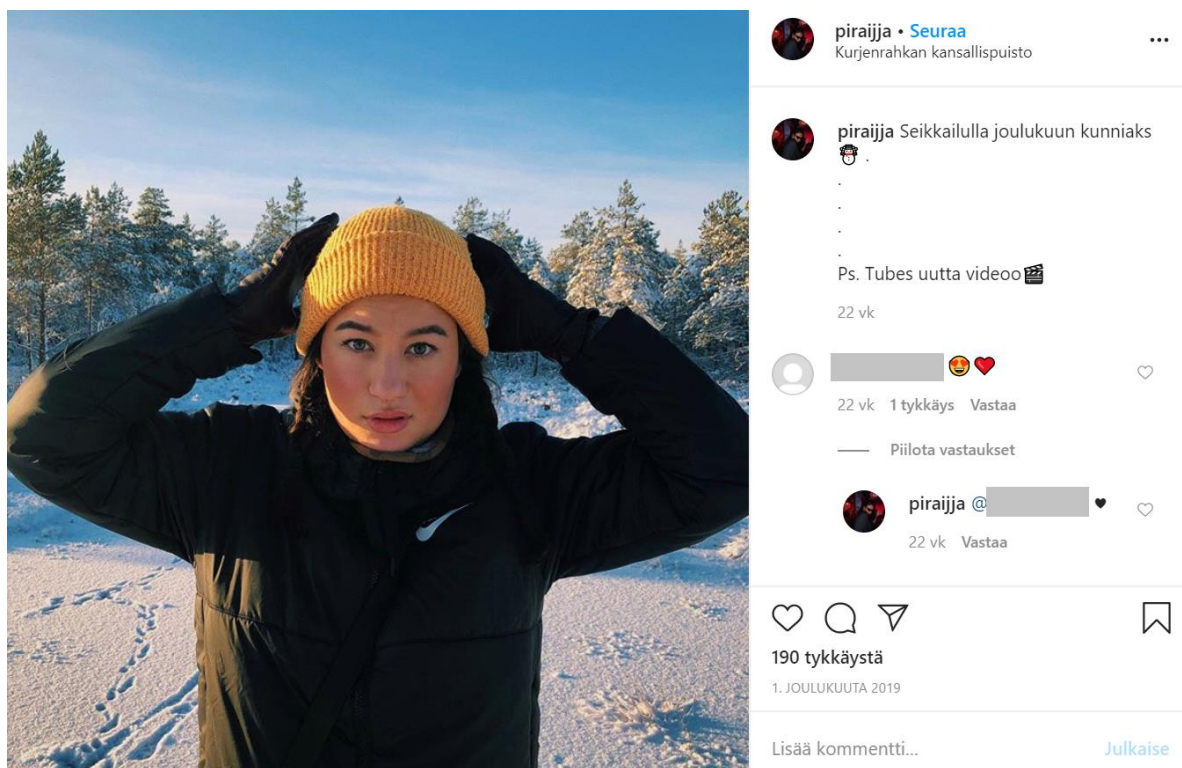
Instagramissa Hookerilla on kaksi profiilia, yksityinen ja julkinen. Keskityn tässä tutkielmassa pääasiassa julkiseen profiiliin ja siihen liittyvään henkilökuvaan. Yksityisestä profiilista Hooker kertoi haastattelussa sen, että siellä häntä seuraa kymmenkunta läheistä ihmistä. Tällä profiililla Hooker tekee päivityksiä vähemmän harkiten julkiseen profiiliin verrattuna.¹⁸³

Julkisessa profiilissa päivityksiä on ollut välillä useampi saman viikon sisällä ja välillä niiden välissä on ollut pidempiä aikoja. Näitä päivityksiä on kuitenkin ollut useampia kuukauden sisällä. Kaikissa tarkastelujakson aikana julkaistuissa päivityksissä on joko yksi tai useampi kuva Hookerista itsestään joko yksin tai jonkun muun henkilön kanssa.

Suurin osa Hookerin julkaisemista kuvista on omakuvia, mutta ne on otettu joko ajastimella tai joku muu on ne ottanut. Hooker kuitenkin itse kontrolloi sitä, mitä julkaisee ja millaisena hän siten esittää itsensä, joten kyseessä on omakuva. Esimerkiksi kuvassa 5 näkyvässä päivityksessä ei ole kyseessä muotokuva, sillä kuvan avulla viestitään sitä, missä Hooker on ollut ja mitä hän on tehnyt. Kuvan avulla voidaan siis viestiä jotakin itsestä kertomalla siitä,

¹⁸³ TKU/A/20/50; 12.

missä on oltu ja mitä on tehty. Hookerin profiilista löytyy myös muutama perinteinen selfie, joissa hän pitää kameraa itse. Näiden avulla voidaan luoda intiimimpää tunnelmaa. Suurin osa kuvista on kuitenkin jonkun muun ottamia.



Kuva 5. Hookerin Instagram-päivitys, jossa hän mainostaa myös uutta YouTube-videota. Kuvakaappaus: Neea Leino 10.5.2020. Alkuperäinen päivitys 1.12.2019.

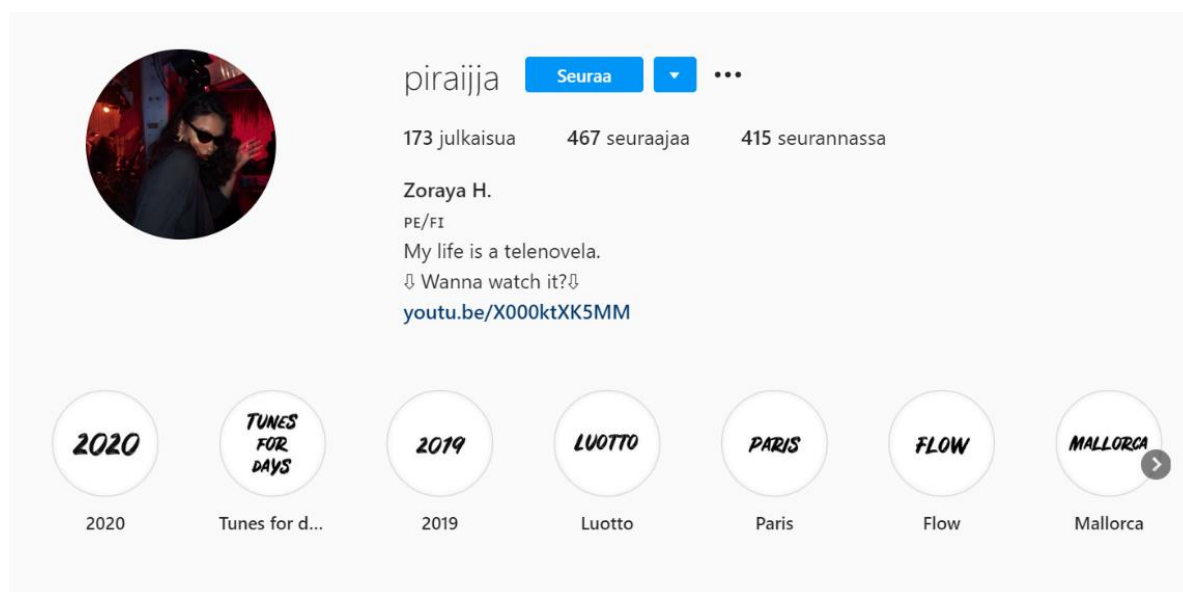
Muutama kuvista on ns. tilannekuvia, eli kesken liikkeen otettuja, mutta suurin osa kuvista esittää Hookeria poseeraamassa kameralle. Kuvien keskiössä on usein Hooker itse, mutta joissakin kuvissa on mukana myös toinen henkilö. Ryhmä- tai maisemakuvia Hookerin profiilissa ei ole ollenkaan.

Hookerin Instagram-päivitykset eivät keskity siihen, mitä hän on ollut tekemässä. Tämä näkyy siinä, että Hooker ei kuvissaan ole tekemässä mitään erityistä aktiviteettia, vaan ns. tilannekuvissakin hän korkeintaan nauraa ystävänsä kanssa. Muutaman päivityksen kuvauksessa on merkittynä paikka, jossa kuva on otettu. Nämä kuvat keskittyvät siis enemmän ilmaisemaan sitä, että Hooker on ollut jossakin, kuin että hän olisi ollut tekemässä jotakin. Joissakin kuvauksissa on lainauksia tai emojiä, mutta Hooker ei Instagramissa juurikaan tuo esiin omia mielipiteitään tai ajatuksiaan. Välillä hän mainitsee julkaisseensa YouTubeessa uuden videon, mutta toisin kuin Facebookissa, hän ei suoraan linkitä videoita Instagram-päivityksiin. Linkki YouTube-kanavalle löytyy profiilin kuvauksesta, joten tätä kautta nämä kaksi profiilia ja henkilökuvaa linkittyvät yhteen. Facebookissa näiden

päivitysten tarkoitus on mainostaa uutta videota, mutta Instagramissa korostuvat myös päivitysten kuvat, jotka eivät aina liity itse videon aiheeseen.

Toisin kuin Facebook-profiilinsa, Hooker määrittelee Instagram-profiilinsa julkiseksi. Sama pätee myös YouTube-kanavan kohdalla.¹⁸⁴ Instagramissa maininnat YouTube-videoista ovat kuitenkin huomaamattomampia kuin Facebookissa, sillä päivitysten pääosassa ovat kuvat, ja monissa niistä ei ole varsinaista linkkiä videoon, josta kuvatekstissä kerrotaan. Tilin kuvauksesta löytyy kuitenkin linkki Hookerin YouTube-kanavalle. Kuten Facebookin puolelta, myös Instagramista on siis tarkoitus saada katsojia videoille.

Hookerin profiili on Instagramissa julkinen, joten sitä voi seurata kuka tahansa. Hän kertookin lukioikäisenä ahdistuneensa tuntemattomien seuraajien määrästä, ja siksi ryhtyi poistamaan näitä seuraajia. Tällöin seuraajia oli noin 700. Aineiston kokoamishetkellä profiililla oli yhteensä 467 seuraajaa. Hookerin profiili ei kuitenkaan aina ole ollut julkinen, vaan samalla, kun hän poisti seuraajia ja vanhoja päivityksiä, hän muutti profiilin yksityiseksi. Tällöin seuraajiksi jäivät vain Hookerin lähimmät tuttavat.¹⁸⁵



Kuva 6. Zoraya Hookerin Instagram-profiili. Kuvakaappaus: Neea Leino 10.5.2020.

Hooker kertoi, että ennen profiilin muuttamista yksityiseksi, hänen Instagram-käyttäjänimessään olivat hänen omat etunimensä. Myöhemmin hän vaihtoi käyttöön piraijja-käyttäjänimen, joka tulee hänen lempinimestään. Nykyään oikea nimi löytyy profiilin

¹⁸⁴ TKU/A/20/50; 12.

¹⁸⁵ TKU/A/20/50; 4.

kuvauksesta.¹⁸⁶ Hookerin profiilin kuvaus näkyy kuvassa 6. Siitä löytyy esimerkiksi linkki YouTube-kanavalle, joten tätä kautta profiilit ovat jo ensimmäisen vilkaisun myötä linkittyneet toisiinsa.

Hookerin Instagram-profiilin henkilökuva on siis käynyt läpi tietoisien muutosvaiheen, jossa Hooker on muokannut sekä profiilin yleisöä että sen tarkoitusta. Vanhaan yleisöön kuului tuntemattomia ihmisiä, mutta uuteen yleisöön sisältyivät vain Hookerin itse hyväksymät henkilöt. Nyt, kun Hookerin profiili on taas julkinen, sille on kertynyt jo jonkin verran hänelle tuntemattomia seuraajia. Suurin osa päivityksiin kirjoitetuista kommentteista on kuitenkin edelleen Hookerin omilta ystäviltä. Hän ei enää koe tuntemattomia seuraajia ahdistaviksi.¹⁸⁷ Yleisössä on siis jälleen kerran myös muitakin kuin Hookerin omia tuttuja.

Ennen profiilin yksityiseksi muuttamista Hooker halusi saada päivityksilleen tykkäyksiä ja huomiota, mutta kun seuraajissa olivat enää vain tutut ihmiset, päivitykset muuttuivat henkilökohtaisemmiksi. Sisältö on kuitenkin palannut lähemmäksi sitä, mitä se oli ennen profiilin muuttamista yksityiseksi.¹⁸⁸ Hookerin Instagram-profiilin muutos on siis lähtenyt liikkeelle aluksi tietoisesta valinnasta poistaa aiemmat päivitykset ja osa seuraajista. Muutos on kuitenkin jatkunut myös tämän tietoisien muutoksen jälkeen.

Profiilin yhtenä alkuperäisenä tarkoituksena oli siis saada päivityksille näkyvyyttä ja tykkäyksiä. Tietoisien muutoksen jälkeen tarkoitus muuttui henkilökohtaisempien asioiden jakamiseksi. Nykyistä profiilin tarkoitusta Hooker kuvaa seuraavasti: ”-- [S]anotaa näin et Instagram on se miltä mä haluaisin näyttää muille, ja sitte YouTube on se mistä saa lisää tietoo musta.”¹⁸⁹ Profiilin tarkoituksena on siis luoda Hookerin elämästä positiivinen kuva, joka ei välttämättä sisällä kaikkia yksityiskohtia. Tähän kontrastina toimii Hookerin yksityinen Instagram-profiili, jota hän käyttää aktiivisemmin kuin julkista profiilia ja jonne hän jakaa esimerkiksi meemejä. Hookerin mukaan tämän profiilin tarkoitus on vain hauskuuttaa häntä itseään, eikä hän halua kyseisen profiilin sisällön leviävän sen ulkopuolelle.¹⁹⁰

Hookerin julkisen Instagram-profiilin henkilökuva on siis käynyt läpi suunnittelun ja perustamisen lisäksi sekä tietoisien että tiedostamattoman muutoksen. Tähän muutokseen ovat

¹⁸⁶ TKU/A/20/50; 4.

¹⁸⁷ TKU/A/20/50; 6.

¹⁸⁸ TKU/A/20/50; 4.

¹⁸⁹ TKU/A/20/50; 12.

¹⁹⁰ TKU/A/20/50; 12.

kuuluneet myös muutokset yleisössä. Alun perin yleisöön kuuluivat sekä Hookerin omat tutut että tuntemattomat ihmiset, mutta tietoisien muutoksen vaiheessa Hooker poisti tuntemattomat ihmiset yleisöstään. Nyt tilanne on sama kuin ennen muutosta. Profiilin tarkoitus on myös vaihdellut muutosten mukana. Nykyään tarkoituksena on jakaa pintapuolisia otoksia Hookerin elämästä sekä mainostaa hänen YouTube-videoitaan.

Instagramissa Hooker toimii sisällöntuottajana. Päivityksiä tehdään aktiivisesti, ja niiden sisältö on harkittua ja juuri Instagramiin tarkoitettua. Toisin kuin Facebookissa, jossa päivitysten päätarkoitus on vain mainostaa YouTube-kanavan videoita, Instagramin päivitykset ovat itsenäistä sisältöä myös silloin, kun päivityksissä on mukana maininta uudesta videosta. Esimerkiksi kuvassa 5 näkyy se, miten Hookerin julkaisema kuva on päivityksessä pääroolissa, ja uusi video on vain maininta kuvatekstissä. YouTube-kanavalla oleva video jää siis pienempään rooliin ja siten päivitys on itsenäistä sisältöä Instagramissa.

YouTube-kanava on Hookerin profiileista uusin. Hän ryhtyi tekemään videoita syksyllä 2019. Hänen lähipiirissään on muitakin tubettajia, ja seurattuaan heidän kanaviensa kasvamista Hooker kiinnostui itsekin videoiden tekemisestä.¹⁹¹ Profiilin luomis- ja suunnitteluvaiheisiin on siis vaikuttanut muilta ihmisiltä saatu inspiraatio. Lisäksi Hooker koki, että Instagram-profiilinsa kautta hänestä ei saa välttämättä täysin todenmukaista kuvaa, joten hän halusi YouTuben puolella olla enemmän oma itsensä.¹⁹²

Tarkastelujakson aikana Hooker on julkaissut noin yhdestä kolmeen videota kuukaudessa. Toukokuuhun 2020 mennessä Hooker on ehtinyt julkaisemaan kanavallaan 17 videota. Hieman yli puolessa näistä videoista on vähintään yksi katsojan jättämä kommentti. Näyttökerrat videoiden välillä vaihtelevat hieman alle 200:sta yli 1500:aan. Tilaaajia on yhteensä 94.

Videoiden sisältö koostuu pääasiassa joko Hookerin arkea kuvaavista My Day -videoista¹⁹³ sekä asiavideoista, joilla Hooker puhuu itselleen tärkeistä aiheista. My Day -videot syntyvät sen mukaan, mitä Hooker päättää kuvauspäivänä tai -päivinä tehdä, mutta asiavideoiden ideointiin hän käyttää enemmän aikaa.¹⁹⁴ Aihevideot sisältävät esimerkiksi meikkitoriaalin,

¹⁹¹ TKU/A/20/50; 5.

¹⁹² TKU/A/20/50; 5.

¹⁹³ My Day -videot ovat YouTubessa suosittu videogenre. Videoilla seurataan tekijän elämää yleensä yhden päivän ajan. Video voi joko käsitellä henkilön arkirutiineja tai jotakin erityistä tapahtumaa.

¹⁹⁴ TKU/A/20/50; 17.

keskustelua rasismista sekä suomalaisten ruokien maistatusta Hookerin ulkomaalaisella ystävällä. My Day -videoissa seurataan Hookerin elämää yhden tai useamman päivän ajan.

Hookerin videot ovat siis pääasiassa vlogeja eli videoblogeja. Perinteisesti vlogit ovat olleet blogipäivitysten suoria videovastineita, eli videon tekijä yksinkertaisesti kuvaa itseään puhumassa jostakin tietyistä aiheista.¹⁹⁵ Tämä määritelmä on kuitenkin hyvin laaja, ja nykyään vlogit erotellaan vieläkin selkeämmin omaksi videokategoriakseen. Vlogit keskittyvät jonkun tietyn ihmisen elämään ja sisältävät yksityiskohtia tästä elämästä. Lisäksi vlogeissa olennaista on se, että vlogin kohde on sama kuin sen kertoja ja kuvaaja. Tästä erotuksena ovat esimerkiksi videot, jotka yleisesti käsittelevät jotakin tiettyä aihetta, mutta eivät kerro tekijänsä elämästä juuri mitään.¹⁹⁶ Koska Hookerin tekemät asiavideot liittyvät hänen henkilökohtaiseen elämäänsä ja tuovat hänen henkilökohtaisia mielipiteitään esiin, ne lasketaan vlogeiksi, vaikka osassa niistä onkin ennalta määritelty rakenne.

Hooker esiintyy YouTubessa omalla etunimellään. Lisäksi hän linkittää jokaisen videon kuvaukseen oman Instagram-tilinsä ja kertoo Snapchat-nimimerkkinsä. Hänet on siis tätä kautta helppo yhdistää näihin profiileihin. Vaikka Hooker ei jaakaan sukunimeään YouTube tai Instagramin puolella, jossa kuvauksesta löytyy etunimen lisäksi sukunimen ensimmäinen kirjain, hänet on silti helppo yhdistää siviilielämäänsä siksi, että hänen nimensä ei ole yleinen Suomessa, ja että hän jakaa avoimesti omaa elämäänsä YouTubessa. Hooker kokeekin, että häntä ei haittaa, vaikka tuntemattomat ihmiset löytäisivätkin nämä profiilit, kunhan hänen läheisensä saavat pitää yksityisyytensä.¹⁹⁷

Koska Hookerin YouTube-kanava on ollut olemassa vasta lokakuusta 2019 lähtien, on sen luomasta henkilökuvasta hankalampi löytää selkeää muutosvaihetta kuin Hookerin Instagram- ja Facebook-profiileista, jotka ovat olleet olemassa vuosia. Henkilökuva kuitenkin kehittyy ja muuttuu luonnollisesti Hookerin tehdessä lisää sisältöä kanavalleen. Mahdollinen muutos on siis ollut tiedostamatonta. Ylläpitovaiheeseen kuuluukin videoiden julkaiseminen sekä esimerkiksi katsojien kommentteihin reagoiminen ja vastaaminen.

Hookerin tarkoituksena on YouTubessa tehdä videoita hänen omaan arkielämäänsä liittyen. Hän halusi julkaista asioita, joita ei Instagramissa jaa:

¹⁹⁵ Burgess & Green 2009, 94.

¹⁹⁶ Sanchez.

¹⁹⁷ TKU/A/20/50; 4, 6.

Ku must tuntuu ja mä koen, mun Instagram on kuitenkin sen verran pintapuoleinen et sielt ei välttämät saa kauheen hyvää kuvaa musta ihmisenä. Tai siis saa hyvän kuvan mut siis sille kokonaiskuvaa musta niin sit mä ajattelin et YouTuben puolel uskaltais olla oma ittensä viel enemmän.¹⁹⁸

YouTube-kanava on siis tältäkin kannalta jo suunnitteluvaiheessa linkittynyt Hookerin Instagram-profiiliin. Elämänsä lisäksi Hooker jakaa YouTubessa omia ajatuksiaan erilaisista aiheista, jotka ovat hänelle itselleen tärkeitä. Hooker pitää kanavaansa eräänlaisena päiväkirjana. Kun seuraajia on tullut enemmän, hän on kuitenkin alkanut miettiä kanavan sisältöä tarkemmin. Hooker ei lähtökohtaisesti tavoittele YouTube-videoiden tekemisestä itselleen uraa, mutta ei poissulje tätäkään mahdollisuutta.¹⁹⁹

Instagramin tavoin YouTubessa Hooker voidaan nähdä sisällöntuottajana. Vaikka hänellä ei ole määriteltyä aikataulua esimerkiksi videoiden julkaisuun, hän on kuitenkin kummankin profiilin puolella aktiivinen, ja julkaisut ovat harkittuja ja juuri kyseiselle alustalle räätälöityjä.

Hookerin aloittaessa YouTube-videoiden tekemisen hän tunsu lähes kaikki kanavan seuraajat itse. Vähitellen yleisön joukkoon on vähitellen tullut myös Hookerille ennestään tuntemattomia ihmisiä, ja osa heistä ovat alkaneet seurata häntä myös Instagramissa.²⁰⁰ Koska Hooker linkittää videonsa sekä Facebookiin että Instagramiin, on hyvin mahdollista, että ainakin osa katsojista on löytänyt hänet tätä kautta, ja siten yleisöihin on syntynyt päällekkäisyys. YouTubesta Instagram-profiiliin yleisöksi on päätyntä myös jonkin verran ihmisiä. Koska Hookerin Facebook-profiili on yksityisempi kuin hänen Instagram-profiilinsa, ja hän hyväksyy kavereiksi vain tuntemiaan ihmisiä, ei tähän suuntaan yleisön jakamista synny samalla tavalla. Uusia katsojia, jotka eivät ennestään seuraa Hookeria Instagramissa tai Facebookissa, tulee kanavalle sitä mukaa, kun nämä katsojat sattuvat löytämään Hookerin kanavan YouTubesta.

Hookerin YouTube-kanavan yleisö koostuu siis hänen Instagram-profiilinsa tavoin sekä hänen tuntemistaan henkilöistä että tuntemattomista ihmisistä. Suunnitteluvaiheessa Hooker on saanut inspiraatiota muilta tuntemiltaan videoiden tekijöiltä. Erona Instagram- ja Facebook-profiileihin on se, että YouTubessa luotu henkilökuva ei ole ehtinyt käymään läpi

¹⁹⁸ TKU/A/20/50; 5.

¹⁹⁹ TKU/A/20/50; 5.

²⁰⁰ TKU/A/20/50; 6.

huomattavaa muutosta. Kanavan tarkoituksena on jakaa Hookerin elämää ja ajatuksia henkilökohtaisemmalla tasolla kuin Instagramissa.

Vaikka Hookerilla onkin Instagramissa käytössään käyttäjänimi @piraijja, hän esiintyy silti siellä omalla nimellään. Koska myös Facebook- ja YouTube-profiilit ovat hänen nimellään, näiden henkilökuvien välille on syntynyt yhteys. Lisäksi kaikki kolme profiilia ovat vahvasti linkittyneet toisiinsa pääasiassa YouTube-kanavan kautta. Hooker jakaa linkkejä videoihinsa sekä kanavalleen niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Lisäksi YouTubessa hän linkittää videoidensa kuvaukseen Instagram-profiilinsa. Linkki Facebook-profiilin ja YouTube-kanavan välillä puolestaan on yksipuoleinen, sillä Hookerin kanavalta ei löydy linkkiä Facebookiin. Facebookin ja Instagramin välillä ei ole suoranaista linkkiä, mutta Facebookin kautta voi päätyä YouTube-kanavalle ja sitä kautta Instagramiin. YouTubesta löytyy myös linkki Hookerin Snapchat-profiiliin, mutta sitä ei ole linkitetty muualle.

Koska profiilit ovat tällä tavoin linkittyneet toisiinsa, myös niiden yleisöissä on päällekkäisyyksiä. Suurimmat erot profiilien luomien henkilökuvien välillä löytyy kuitenkin niiden läpikäymistä vaiheista sekä erityisesti sisällöstä. YouTubessa Hooker jakaa kaikkein eniten henkilökohtaisia ajatuksiaan sekä tavallista arkeaan. Facebookissa ei tällaista jakamista tapahdu. Instagramissa Hooker puolestaan luo itsestään ja elämästään huolitellumpaa kuvaa. Hooker ei näe tätä osaa itsestään yhtä todenmukaisena kuin YouTube-kanavan luoma kuva.²⁰¹ Tiivistelmä Hookerin eri profiilien piirteistä löytyy taulukosta 2.

Taulukko 2. Tiivistys Zoraya Hookerin sosiaalisen median profiilien ominaisuuksista.

Profiili	Tarkoitus	Yleisö	Vaiheet	Muuta
Facebook	YouTube-videoiden jakaminen	Hookerin ystävät ja sukulaiset	Ylläpitoon kuuluu päivitysten tekemistä ja profiilikuvan päivittämistä. Viimeisin muutosvaihe on tapahtunut Hookerin aloittaessa YouTube-kanavansa, jonka jälkeen päivitykset ovat koskeneet ainoastaan videoita.	Hooker esiintyy profiilissa koko nimellään. Päivitykset sisältävät linkkejä Hookerin YouTube-videoihin.
Instagram	Positiivisen kuvan luominen Hookerin elämästä	Hookerin ystävät ja sukulaiset sekä muut tuntemattomat seuraajat	Ylläpito vaihe on hyvin samanlainen kuin Facebookissa. Tietoinen muutos tapahtui, kun Hooker	Hookerin käyttäjänimi on Instagramissa piraijja, mutta kuvauksessa

²⁰¹ TKU/A/20/50; 4.

Profiili	Tarkoitus	Yleisö	Vaiheet	Muuta
			muutti profiilin yksityiseksi, vaihtoi käyttäjänimen ja poisti kaikki päivitykset ja seuraajat. Tätä on seurannut hitaampi muutos, ja lopulta profiilista tuli taas julkinen.	kerrotaan hänen oikea nimensä. Kuvauksesta löytyy myös linkki YouTube-kanavalle.
YouTube	Hookerin oman elämän ja ajatusten jakaminen syvällisemmällä tasolla kuin Instagramissa	Hookerin ystävät ja sukulaiset sekä muut tuntemattomat seuraajat	Suunnitteluvaiheessa inspiraatiota on saatu tutuilta. Ylläpitovaiheeseen kuuluu videoiden julkaisemista sekä kommentteihin reagoimista. Selkeää muutosvaihetta ei ole havaittavissa, sillä profiili on tuore.	Hooker käyttää YouTubeissa nimeä ZORAYA. Videoiden kuvauksesta löytyy linkki Instagram-profiiliin.

4.3 Henkilökuvien erilaiset ja yhteiset piirteet

Jurvasen ja Hookerin henkilökuvista löytyy monia yhtäläisyyksiä. On kuitenkin hyvä ensin huomioida käytettyjen alustojen mahdollinen vaikutus henkilökuvaan ja sen syntymiseen. Jokainen tässä tutkielmassa tarkasteltavista sosiaalisen median palveluista toimii hieman eri tavalla, ja eri alustoilla käyttäjä pystyy vaikuttamaan eri asioihin. Profiilin julkisuuden taso, seuraajien kontrollointi sekä tuotettava sisältö vaihtelevat sivustojen välillä, ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen, millaiseksi henkilökuva voi kehittyä.

Profiilin julkisuuteen vaikuttaa se, kuinka paljon käyttäjä voi vaikuttaa siihen, kuka profiilia seuraa ja kuka näkee mitään sisältöä. Esimerkiksi Facebookissa jokainen kaveripyynnö tulee hyväksyä erikseen, ja asetukset on mahdollista määrittää niin, että profiilin sisällön näkevät vain kaverit. YouTubeissa puolestaan videot ja profiilit ovat lähtökohtaisesti julkisia. Videot voi määrittää yksityisiksi, mutta tällöin niiden linkit tulee jakaa erikseen niille ihmisille, joiden haluaa näkevän videon. Lisäksi kanavan tilaajia ei hyväksytä erikseen, vaan kuka tahansa voi tilata kanavan. Vaikka aloitteleva tubettaja pitäisikin kohderyhmänään vain omaa lähipiiriään, on hyvin mahdollista, että myös ulkopuoliset ihmiset löytävät videot esimerkiksi YouTubeen haun tai algoritmien avulla.

Jurvasen ja Hookerin Facebook-profiileissa on paljon yhtäläisyyksiä. Molemmat esiintyvät palvelussa omalla etu- ja sukunimellään. Sekä Jurvaselle että Hookerille Facebook on

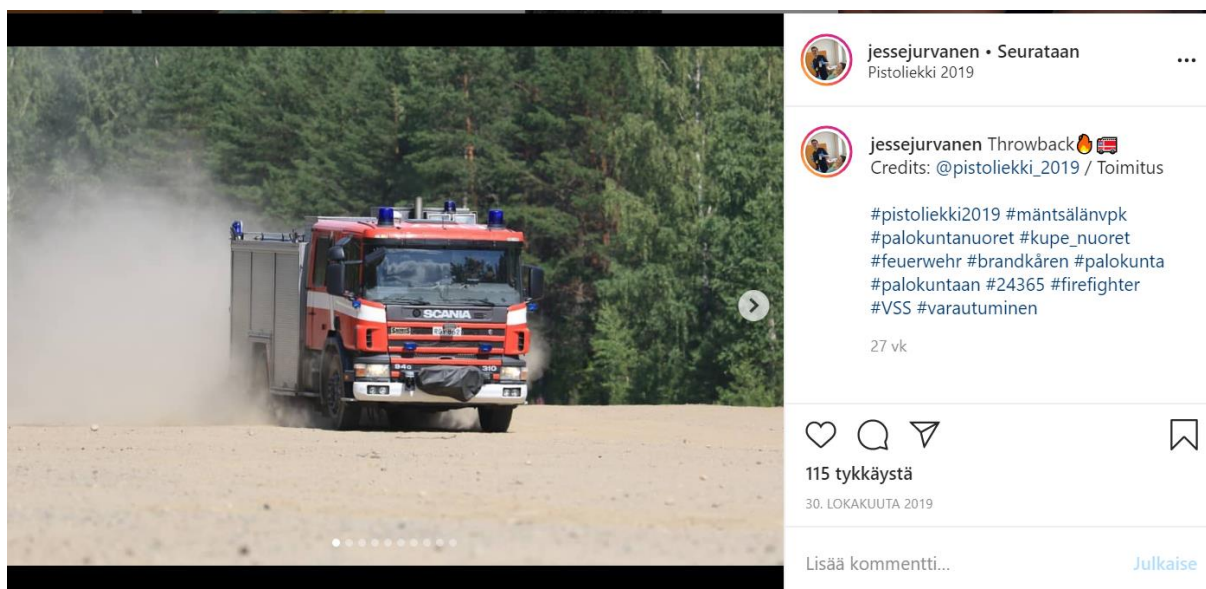
sosiaalisen median alustana sellainen, johon he ovat liittyneet jo nuorena. Nykyään molempien aktiivisuus siellä on alhaisempaa kuin aiemmin, mutta he eivät ole luopuneet profiileistaan kokonaan. Facebookin avulla he pitävät yhteyttä internetin ulkopuolella tapaamiinsa ihmisiin. Tuntemattomat ihmiset eivät siis kuulu heidän Facebook-profiiliensa kohdeyleisöihin. Facebookissa henkilökuvan yleisöksi rajautuu helposti vain käyttäjän muussa elämässä tuntemat henkilöt, sillä kaveripyynnöt tulee erikseen hyväksyä. Kumpikaan informanteista ei jaa Facebookin puolella juurikaan omia ajatuksiaan. Jurvanen jakaa siellä pääasiassa muiden tekemiä päivityksiä ja Hooker puolestaan linkkejä omiin videoihinsa.

Instagramissa sekä Jurvanen että Hooker esiintyvät omilla nimillään, tosin Hookerin käyttäjänimenä toimii nimimerkki, ja hänen sukunimeään ei profiilista löydy. Kummankin profiilit ovat julkisia, eli kuka tahansa voi nähdä niiden sisällön ja ryhtyä seuraajaksi. Molemmilla yleisö koostuu pitkälti heidän tuntemistaan ihmisistä, mutta erityisesti Hookerilla joukossa on myös tuntemattomia ihmisiä, sillä hänen Instagram-tilinsä on linkitetty YouTube-videoiden kuvauksiin.

Tämän lisäksi Hookerin päivitystahti on Instagramissa Jurvasta tiheämpää. Kuten Jurvasella, myös Hookerilla kuvatekstit ovat lyhyitä, eikä niissä ole juurikaan Hookerin omia ajatuksia tai tuntemuksia mukana. Jurvasen ja Hookerin Instagramin käytössä on selkeä ero siinä, miksi ja millaisia kuvia he siellä julkaisevat. Siinä missä Jurvanen julkaisee kuvia spontaanisti, Hookerin kuvat ovat harkitumpia ja monet niistä liittyvät uuden YouTube-videon mainostamiseen. Lyhyet kuvaukset painottavat kuvasisältöä tekstin sijaan. Kummankin profiilin sisällössä korostuvat erilaiset teot, tapahtumat ja paikat sen sijaan, että palvelussa jaettaisiin omia mielipiteitä tai tunteita. Kuitenkin kuvat kertovat jotakin henkilöistä itsestään, sillä jotta kuva voidaan julkaista, tulee käyttäjän tehdä julkaisu tietoisesti ja siten edes jollakin tasolla harkitusti. Hooker esiintyy kaikissa Instagram-profiilinsa kuvissaan itse, kun taas Jurvasen kasvot näkyvät vain parissa hänen kuvassaan. Jurvasen omakuvat kertovat hänestä itsestään kuitenkin esimerkiksi harrastuksen kautta, vaikka hän ei itse kaikissa kuvissa esiintyisikään.

Kuvissa 7 ja 8 näkyvät tällaisten erilaisten omakuvien erot. Jurvasen jakamassa kuvassa hän ei esiinny itse, mutta kuva kertoo kuitenkin hänen palokuntaharrastuksestaan. Vaikka varsinaista kuvaa Jurvanen ei edes ole itse ottanut, paloautoa esittävästä muotokuvasta on tullut omakuva, kun se on jaettu sosiaalisen median profiiliin, ja sitä kautta se edustaa myös Jurvasta ja hänen mielenkiinnonkohteitaan. Hooker esiintyy oman päivityksensä kuvassa itse,

ja kuva onkin perinteisempi selfie, jonka Hooker on myös ottanut itse. Kummankin päivityksen kuvat ovat omakuvia nimenomaan siksi, että niiden tarkoituksena on kertoa jotakin Jurvasesta tai Hookerista. Hookerin kohdalla tätä vahvistaa myös se, että kuvatekstissä hän kehottaa seuraajiaan katsomaan videonsa, jossa hän kertoo enemmän itsestään.



Kuva 7. Jurvasen Instagram-päivitys liittyen palokuntaharrastukseen. Kuvakaappaus: Neea Leino 9.5.2020. Alkuperäinen päivitys 30.10.2019.



Kuva 8. Hookerin Instagram-päivitys. Kuvakaappaus: Neea Leino 10.5.2020. Alkuperäinen päivitys 16.11.2019.

Sekä Jurvanen että Hooker ovat tyhjentäneet profiileitaan niiden olemassaolon aikana. Jurvanen on poistellut vanhoja kuvia siinä vaiheessa, kun hän kokee, ettei kukaan muu katso niitä enää. Hän on kuitenkin arkistoinut osan kuvista itselleen Instagramin arkistointiominaisuuden avulla. Edellisen kerran Jurvanen on tyhjentänyt koko profiilin 2–3 vuotta sitten.²⁰² Hookerin edellinen koko profiilin tyhjennys tapahtui hänen ollessaan lukiossa, kun hän myös poisti seuraajia ja vaihtoi nimimerkkinsä.²⁰³ Kummankin profiilin välittämää henkilökuvaa on siis muokattu sillä, mitä profiilista pystyy näkemään. Vanhat seuraajat ovat nähneet vanhat poistetut päivitykset, mutta uudet seuraajat pystyvät näkemään vain uudet päivitykset. Tällöin yleisön eri osille henkilokuva voi näyttäytyä erilaisena riippuen siitä, minkä version profiilista kyseinen osa yleisöä on nähnyt.

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa Jurvanen ja Hooker julkaisevat aktiivisesti sisältöä, joten heitä ei voi laskea väijyjiksi. Kuitenkin heidän lähestymisnäkökulmansa Instagramiin on hieman erilainen. Hooker käyttää Instagramia julkisena sosiaalisen median profiilina, joka on samaa jatkumoa YouTube-kanavan kanssa. Jurvasen Instagram-päivitykset ovat aiheiltaan ja tyylyltään lähempänä hänen Facebook-päivityksiään. Instagramiin Hooker julkaisee hyvin harkittua sisältöä,²⁰⁴ kun taas Jurvasen Instagram-päivitykset ovat hänelle itselleen satunnaisempia ja vähemmän harkittuja.²⁰⁵ Kumpikin toimii siis sisällöntuottajana, mutta hieman eri lähtökohdista käsin.

Koska tässä tutkielmassa tarkasteltavia YouTube-, Twitter- ja Reddit-profiileja oli vain yksi, vertailu eri henkilöiden välillä ei onnistu samalla tavalla kuin Instagram- ja Facebook-profiilien kohdalla. On kuitenkin mahdollista tarkastella niiden sisällöllisiä eroja muihin sivustoihin. Redditissä sisältö ja sen luominen keskittyy subreddit-yhteisöjen ympärille, joten profiilien sisältö ei keskity samalla tavalla sen takana olevaan käyttäjään kuin vaikkapa Facebookissa. Sen sijaan profiilien sisällössä painottuvat kommentit ja keskustelut sekä subreddit-yhteisöjä varten luodut päivitykset, eli Jurvasen tapauksessa meemit.

Twitterissä rajallinen merkkimäärä tarkoittaa sitä, että keskiössä eivät ole pitkät tekstit vaan lyhyet, muutaman lauseen ajatukset. Jurvasen tapauksessa tämä näkyy tiiviinä kommentteina poliittisiin ilmiöihin sekä tiiviisiin päivityksiin omasta elämästä. Twitterissä interaktiivisuus muiden kuin omien seuraajien tai seurattavien kanssa korostuu eri tavalla kuin esimerkiksi

²⁰² TKU/A/20/49; 8–9.

²⁰³ TKU/A/20/50; 4.

²⁰⁴ TKU/A/20/50; 4–5.

²⁰⁵ TKU/A/20/49; 6.

Instagramissa. Siinä, missä Instagram-päivityksen kommentti jää ainoastaan kyseiseen päivitykseen, Twitterissä kommentit muiden twiitteihin tulevat näkyviin myös kommentoijan profiiliin. Tällöin myös oman profiilin ulkopuolella käydyt keskustelut tulevat vahvemmin osaksi profiilia.

YouTuben rakenne muodostaa selkeämmän sisällöntuottaja-katsoja-jaon kuin monet muut palvelut. YouTubessa oli aikanaan ominaisuus, jolla videoihin pystyi vastaamaan omalla videolla²⁰⁶, mutta nykyään jokainen video on oma erillinen kokonaisuutensa. Myös kommentit pysyvät vain yhdellä videolla, eikä niitä löydy kommentoijan profiilista, mikä tarkoittaa sitä, että vaikka kommentoija itse tekisikin videoita, muiden kanavilla hänellä on selkeä katsojan rooli. YouTubessa 90-9-1-jako on korostunut erityisesti yksittäisten videoiden kohdalla. Hooker itse on tässä tilanteessa selkeästi sisällöntuottaja. Vaikka hänen videoillaan on jopa satoja katselukertoja, vain muutama ihminen on jättänyt niihin kommentteja. Heidät voidaan siis laskea ajoittaisiksi sisällöntuottajiksi. Loput katsojista ovat väijyjä, jotka eivät luo itse sisältöä videoiden ympärille. Myös Jurvanen mainitsi haastattelussa katsovansa välillä videoita YouTubesta, mutta hän ei esimerkiksi jätä kommentteja.²⁰⁷ Tällöin kyse on väijymisestä.

Henkilökuvaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon yleisöön ollaan yhteydessä ja miten se otetaan huomioon. Tässä tutkielmassa aktiivisinta interaktiivisuus muiden kanssa on Jurvasen Twitter-profiilissa, jossa hän käy keskustelua muiden käyttäjien kanssa. Myös kommentteihin reagointi ja vastaaminen on osa yleisön huomioimista. Hooker jättää YouTubessa tykkäyksiä saamiinsa kommentteihin, ja välillä hän jättää vastauksen kommenttiin. Hooker kertoo vastaavansa kommentteihin enemmän Instagramin puolella, sillä siellä kommentteja jättävät henkilöt ovat hänelle ennestään tuttuja, joten kynnys vastaamiseen on pienempi.²⁰⁸

Kunkin tarkastellun profiilin julkisuuden ja yksityisyyden sekä intiimiyden taso vaihtelee. Sekä Hookerin että Jurvasen Facebook-profiilit ovat kaikkein yksityisimpiä, sillä niiden koko sisällön tarkastelu vaatii sekä sisäänkirjautumisen että kaveriksi lisäämisen. Loput tarkasteltavista profiileista ovat sellaisia, että niitä on mahdollista tarkastella ilman sisäänkirjautumista tai sitä, että profiilin omistaja hyväksyy seuraamispyynnön. Vaikka

²⁰⁶ Panzarino 2013.

²⁰⁷ TKU/A/20/49; 5.

²⁰⁸ TKU/A/20/50; 6.

Hookerin yksityinen Instagram-profiili ei olekaan osa varsinaista tutkimusaineistoa, on silti hyvä huomioida sen ero julkisuuden kannalta muihin profiileihin. Hooker hyväksyy sen seuraajiksi vain lähimpiä ystäviään, eli tämä profiili on vielä Facebook-profiiliakin yksityisempi.²⁰⁹

Intiimiyden kannalta profiileita on hankala laittaa järjestykseen, sillä käsitys siitä, mikä on intiimiä ei ole subjektiivinen. Kuitenkin Hookerin YouTube-kanavan voidaan sanoa sisältävän kaikkein intiimeintä sisältöä, sillä siellä hän jakaa ajatuksiaan elämästään ja sitä koskettavista asioista. Hooker itse kokeekin YouTube-kanavan antavan hänestä syvemmän kuvan kuin Instagram-profiili.²¹⁰

Jurvasen Reddit-profiili on tarkasteltavista profiileista vähiten intiimi, sillä se ei sisällä juuri lainkaan tietoa Jurvasesta itsestään tai hänen elämästään. Twitter- ja Instagram-profiilit ovat julkisuuden kannalta samalla tasolla, mutta Instagramissa Jurvanen tekee päivityksiä esimerkiksi parisuhteestaan. Sen sijaan Twitterissä Jurvanen ei juurikaan jaa henkilökohtaisesta elämästään tietoa, lukuun ottamatta satunnaisia mainintoja esimerkiksi opintoihin liittyen.²¹¹

Tarkastelujakson ajalta Hookerin tekemät Facebook-päivitykset ovat lähinnä mainoksia hänen videoilleen. Mikäli nämä videot linkityksen myötä katsotaan suoraan osaksi Facebook-profiilin sisältöä, nousee profiilin intiimiys samalle tasolle YouTube-kanavan kanssa. Jos taas profiilin sisällöksi luokitellaan vain se, joka on nähtävissä suoraan Facebookissa, ei Hookerin Facebook-profiili ole kovinkaan yksityinen. Jos joku Hookerin Facebook-kavereista vain lukisi videoita mainostavat päivitykset avaamatta linkkejä, olisi profiilin intiimiyden taso hyvin erilainen kuin silloin, jos hän katsoisi myös videot. Jurvasen Facebook-profiilissa puolestaan sisältö on intiimiyden näkökulmasta hyvin samantasoista kuin Instagramissa. Molempien tapauksessa siis Facebook itsessään ei ole ratkaiseva tekijä siinä, kuinka intiimejä asioita jaetaan, vaan enemmänkin kyse on siitä, kuinka paljon käyttäjät ovat itse valmiita yleisesti jakamaan.

Sekä Hooker että Jurvanen harjoittavat profiiliensa kanssa oman tilan hallintaa. Täysin anonyymiä profiilia ei kummallakaan ole, mutta Jurvasen Reddit-profiili toimii nimimerkillä. Myös sanomatta jättäminen näkyy kaikissa profiileissa, sillä mistään niistä ei saa täyttä kuvaa

²⁰⁹ TKU/A/20/50; 12.

²¹⁰ TKU/A/20/50; 12.

²¹¹ TKU/A/20/49; 13–14.

siitä, mitä Hooker ja Jurvanen tekevät tai keitä heidän lähipiiriinsä kuuluu. Segmentointi on myös olennaista molemmille. Jurvanen ei esimerkiksi puhu parisuhteestaan Twitterissä, ja Hooker kertoo YouTubessa kokemuksistaan rasismiin liittyen, kun taas Instagramissa hän ei käsittele kyseistä aihetta.

Jurvasella ei yleisesti ottaen ole mitään tiettyjä aihepiirejä, joista hän ei jakaisi sisältöä profiileihinsa. Poikkeuksena tästä ovat lähinnä hänen perhettään koskevat asiat. Hän ei myöskään erottele esimerkiksi työhön ja vapaa-aikaan liittyviä asioita profiileissaan.²¹² Myös Hooker on päättänyt, ettei jaa läheisiinsä liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa. Itsestään hänen sijaan haluaisi jakaa jopa enemmän.²¹³

Yleisesti ottaen yksityisyyden tasot vaihtelevat eri profiilien välillä. Sekä Jurvasen että Hookerin Facebook-profiilit ovat tutkimuksen yksityisimpiä profiileita. Niiden sisältö on näkyvissä vain rajatulle yleisölle, ja ne sisältävät sellaista tietoa, jota muissa profiileissa ei välttämättä ole, kuten useita vuosia vanhoja kuvia²¹⁴. Kumpikaan ei kuitenkaan jaa Facebookissa kovin syvällisiä ajatuksia. Jurvanen on jakanut muutaman poliittisen päivityksen ja Hooker jakaa siellä linkkejä videoihinsa, joiden sisältö on intiimiä, mutta yleisesti ottaen kummankin profiilin sisältö on yksityisesti julkista, eli vaikka profiili onkin yksityinen, sen sisältämät tiedot ovat julkisia.

Instagramin puolella molempien profiilit ovat julkisia, eli niitä voi tarkastella kuka tahansa. Kummallakin profiilien sisältämän tiedon julkisuuden taso on hyvin samanlaista kuin Facebookissa. Profiilit ovat siis julkisesti julkisia, eli ne eivät sisällä kovin henkilökohtaista tietoa. Jurvanen kuitenkin kertoo jakavansa Instagramin MyStoryn puolelle hieman henkilökohtaisempaa sisältöä kuin varsinaiseen profiiliinsa²¹⁵. Hookerilla profiilin julkisuus korostuu siinä, että hänellä on erikseen olemassa yksityinen Instagram-tili. Hänen profiilinsa on kuitenkin käynyt läpi vaiheen, jossa se oli yksityinen. Kumpikaan ei jaa Instagramin puolella syvällisiä ajatuksiaan, vaan päivitykset kertovat enemmän esimerkiksi siitä, mitä he ovat olleet tekemässä.

Twitterissä Jurvanen ei jaa henkilökohtaisesta elämästään samalla tavalla yksityiskohtia kuin esimerkiksi Facebookissa, vaikka molemmista löytyykin esimerkiksi lukiosta valmistumiseen

²¹² TKU/A/20/49: 14.

²¹³ TKU/A/20/50: 9, 16.

²¹⁴ TKU/A/20/50: 8.

²¹⁵ TKU/A/20/49: 13.

liittyvä päivitys, mutta sen sijaan Twitter-profiilissaan Jurvanen jakaa avoimesti mielipiteitään esimerkiksi poliittisista aiheista. Jurvanen on myös itse pohtinut profiilin julkisuutta ja sitä, miltä se näyttää ulkopuoliselle²¹⁶. Vaikka Jurvasen tutkittavista profiileista kolme onkin käytännön tasolla julkisia, voidaan Twitter-tili nähdä kaikkein eniten julkisena, sillä siellä hänellä on eniten kanssakäymistä myös itselleen tuntemattomien ihmisten kanssa, hän esiintyy omalla nimellään ja pohtii tarkemmin sitä, mitä hän siellä jakaa. Jurvanen on esimerkiksi joissakin tilanteissa pohtinut, onko sittenkin jakanut jotakin liian henkilökohtaista tietoa²¹⁷.

Redditin kohdalla yksityisyyttä on hankalampi pohtia, sillä Jurvasen päivitykset siellä eivät kosketa häntä itseään samalla tavalla kuin muualla. Sisältö koostuu esimerkiksi meemeistä, jotka eivät liity hänen henkilökohtaiseen elämäänsä. Tästä näkökulmasta profiilin sisältö on siis jopa julkisempaa kuin muualla. Jurvanen ei kuitenkaan muualla mainosta tätä profiilia, eikä häntä juurikaan voi tunnistaa sen kautta. Siten profiilissa on tietty yksityisyyden taso, vaikka profiilia voikin tarkastella kuka tahansa. Profiilin voi siis tätä kautta määrittää yksityisesti julkiseksi.

Kuten Instagram-profiilinsa, myös YouTube-kanavansa Hooker näkee julkisena.²¹⁸ Sisältö koostuu kuitenkin pääasiassa Hookerin omasta arjesta ja ajatuksista, ja siellä hän jakaa yksityisempiäkin asioita kuin Instagramissa. Seuraajamäärän kasvaessa hän on kuitenkin alkanut pohtimaan enemmän sitä, mitä hän tässä profiilissa jakaa.²¹⁹ Profiili on siis julkisesti yksityinen, sillä Hooker mainostaa videoita aktiivisesti myös muissa profiileissaan ja videoita voi katsoa kuka tahansa, mutta jaettu sisältö on intiimimpää ja yksityisempää kuin muualla.

Jurvasen ja Hookerin kaikkein julkisimpien profiilien kohdalla yhteistä on siis se, että niiden kohdalla he pohtivat eniten sitä, mitä he jakavat itsestään. Jurvasen kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hän ottaa huomioon myös sen, miltä Twitter-profiili näyttää ulkopuoliselle, kun taas Hooker aktiivisesti pyrkii jakamaan itsestään autenttista ja aitoa kuvaa YouTube-kanavan kautta.

²¹⁶ TKU/A/20/49: 12.

²¹⁷ TKU/A/20/49: 18.

²¹⁸ TKU/A/20/50: 12.

²¹⁹ TKU/A/20/50: 5, 17.

Facebookin kohdalla Jurvasen ja Hookerin suhde heidän yleisöönsä on hyvin samanlainen. Molemmilla on siellä kavereinaan vain heidän tuntemiaan ihmisiä.²²⁰ Tähän vaikuttaa se, että Facebook-profiili on yksityinen. Loput profiileista ovat julkisia. Jurvasella on eniten kanssakäymistä yleisönsä kanssa Twitterissä, jossa hän osallistuu keskusteluihin aktiivisesti.²²¹ Hookerilla tällaista samanlaista aktiivista kanssakäymistä yleisön kanssa ei juuri synny satunnaista kommentteihin vastaamista lukuun ottamatta. Hooker kertoo vastaavansa useammin ystäviensä kommentteihin kuin tuntemattomien kommentteihin.²²² Yleisö ei siis suurimmassa osassa profiileista näyttele suurta roolia siinä, millaiseksi henkilökuva muotoutuu.

Marwickin mikrojulkisuuden määritelmään kuuluu se, että julkisuutta tavoitellaan tai että vähintäänkin esiinnyttään julkkiksena.²²³ Kuitenkaan kumpikaan tutkittavista ei aktiivisesti tavoittele itselleen julkisuutta. Hooker kuitenkin näkee YouTube-videoilla rahan tienämisen yhtenä mahdollisuutena, mutta ei pidä tätä tärkeänä tavoitteena kanavan suhteen.²²⁴ Sekä Jurvanen että Hooker suhtautuvat uusiin seuraajiin hyvin samalla tavalla. Jurvanen kuvailee suhtautumistaan seuraajamäärään seuraavasti: ”-- [J]os sä oikeesti tykkäät mist mä postaan ni seuraa vaa. -- Et ei mua oikeestaa kiinnosta et onks mul 10 000 vai se 10 [seuraajaa].”²²⁵ Myöskään Hooker ei enää välitä siitä, jos tuntemattomat ihmiset seuraavat häntä sosiaalisessa mediassa, vaikka lukiossa hän kokikin tämän ahdistavaksi.²²⁶ Seuraajamäärän kasvaessa Hooker kuitenkin kokee tarvetta pohtia henkilökuvaansa tarkemmin: ” – [M]itä enemmän tavallaa seurantakuntaa tonne tulee ni sitä enemmän varmaa lähtee miettimää et miten ittensä sinne jakaa. Mut tällä hetkellä mä haluan vaa olla minä ja jos joku kokee sen mielenkiintoseks ni hei, seuratkaa.”²²⁷ Molemmille siis on seuraajien määrää tärkeämpää se, että seuraajia kiinnostaa heidän luomansa ja jakamansa sisältö.

Jurvanen ja Hooker ovat molemmat käyneet läpi profiiliensa kanssa tietoisien ja suuren muutoksen. Jurvasella tämä on tapahtunut Twitterissä ja Hookerilla Instagramissa. Jurvanen käytti Twitterissä alun perin nimimerkkiä, jota hän oli aiemmin käyttänyt esimerkiksi peliharrastuksensa yhteydessä. Profiilin sisältö oli hajanaisempaa ja liittyi esimerkiksi

²²⁰ TKU/A/20/49: 3, TKU/A/20/50: 8.

²²¹ TKU/A/20/49: 23.

²²² TKU/A/20/50: 7.

²²³ Marwick 2013, 114–115.

²²⁴ TKU/A/20/50: 5.

²²⁵ TKU/A/20/49: 15.

²²⁶ TKU/A/20/50: 4, 6.

²²⁷ TKU/A/20/50: 17.

kilpailuihin osallistumiseen. Kun Jurvanen ryhtyi aktiivisemmin osallistumaan poliittisiin ja yhteiskunnallisiin keskusteluihin, hän vaihtoi nimimerkin omaan nimeensä ja poisti kaikki aiemmat twiitit. Syy tälle oli se, ettei Jurvanen kokenut aiemman nimimerkin antavan hyvää kuvaa hänestä, vaan hän halusi, että yleisö tietää, kuka profiilin takana on.²²⁸

Hookerilla muutos tapahtui nimimerkin osalta päinvastoin. Alun perin hän oli Instagramissa omalla nimellään, mutta vaihtoi sen myöhemmin nimimerkiksi. Lisäksi hän poisti kaikki aiemmat julkaisut sekä karsi ison osan seuraajistaan ja muutti profiilin julkisesta yksityiseksi. Syynä tähän oli se, että Hooker oli kokenut ahdistavaksi sen, että häntä seurasi niin moni hänelle entuudestaan tuntematonta ihmistä. Muutoksen jälkeen päivitykset olivat jonkin aikaa henkilökohtaisempia kuin aiemmin, mutta ajan myötä ne palasivat lähemmäs sitä, mitä ne olivat alun perin olleet. Lisäksi Hooker lopulta palautti profiilin julkiseksi.²²⁹

Jurvasen ja Hookerin tekemät muutokset henkilökuvassa osoittavat siis sen, ettei muutokselle ole olemassa ennalta määriteltyä suuntaa. Siinä, missä Jurvanen halusi liittää profiilinsa vahvemmin itseensä ja osallistua keskusteluihin julkisemmin, Hooker pyrki muutoksen avulla tekemään profiilista yksityisemmän ja henkilökohtaisemman. Yhteistä näille muutoksille on kuitenkin se, että pääasiallinen tapa toteuttaa tätä muutosta oli aiempien päivitysten poistaminen ja nimimerkin vaihtaminen. Koska kyseessä on kaksi eri sosiaalisen median sivustoa, nämä muutoksen välineet eivät siis rajaudu vain yhteen alustaan. Lisäksi kummallakin oli motiivina hallita sitä kuvaa, jonka heistä sai profiilin kautta. Jurvasella tämä tarkoitti pyrkimystä kohti asiallisuutta, kun taas Hooker halusi rajata sitä, kenellä oli pääsy tähän luotuun kuvaan.

Sekä Jurvasen että Hookerin käsitys autenttisuudesta mukailee pitkälti Marwickin esittämää määritelmää. Jurvanen toi haastattelussa esiin sen, että hänen mielestään on tärkeää, että henkilön voi tunnistaa yhdeksi ja samaksi henkilöksi, oli käytössä sitten nimimerkki tai oma nimi. Hänen mielestään hyvä henkilökuvaa ei myöskään ole ristiriidassa tosielämän kanssa, ja siksi hän haluaa myös oman henkilökuvansa kohdalla profiilinsa vastaavan muuta elämäänsä mahdollisimman hyvin.²³⁰ Jurvasen näkemys siitä, että henkilökuvan tulee olla yhtenäinen, vastaakin sitä autenttisuuden määritelmää, jossa nimenomaan yhtenäisyys tekee jostakin

²²⁸ TKU/A/20/49: 2, 5, 7.

²²⁹ TKU/A/20/50: 4.

²³⁰ TKU/A/20/49: 17–18.

asiasta autenttista²³¹. Jurvanen haluaa tuoda omissa profiileissaan autenttisuutta esiin käyttämällä omaa nimeään ja kuvaansa, jotta muut tietävät, kuka tilin takana toimii.²³²

Sekä Jurvanen että Hooker kokevat, että omalla nimellä esiintyminen lisää henkilön luotettavuutta ja autenttisuutta.²³³ Molemmat esiintyvätkin profiileissaan omilla nimillään, lukuun ottamatta Hookerin Instagram-profiilia ja Jurvasen Reddit-profiilia. Hookerin kohdalla profiili on silti tunnistettavissa juuri hänen profiilikseen, sillä hänen oikea nimensä on mainittu esimerkiksi profiilin kuvauksessa. Jurvasen Reddit-profiilissa ei kuitenkaan ole mitään mainintaa hänen nimestään. Autenttisuutta tässä profiilissa voidaan kuitenkin luoda pitämällä profiilin sisältö yhtenäisenä. Vaikka tässä profiilista Jurvasesta saisikin erilaisen kuvan kuin hänen muista profiileistaan, ei se välttämättä tarkoita, että profiili olisi vähemmän autenttinen. Kyse voi olla segmentoimisesta, eli Jurvanen on jakanut elämänsä eri osa-alueet eri profiileihin.

Hooker lähestyi autenttisuutta vertailemalla omia YouTube- ja Instagram-profiileitaan. Hänen mielestään YouTubeesta saa hänestä aidomman kuvan kuin Instagramista.²³⁴ Koska YouTubeessa Hooker jakaa syvällisemmin omia ajatuksiaan, ja Hooker kokee Instagram-profiilin olevan vain pintaraapaisu hänen elämästään²³⁵, tämä sopii Marwickin esittämään ajatukseen siitä, että autenttisuus pitää sisällään sisäisen elämän paljastamista²³⁶ Hooker haluaisi olla sosiaalisessa mediassa aidompi ja luoda itsestään vähemmän siloteltua kuvaa.²³⁷

Autenttisuus on siis molemmille tutkittaville asia, jota he haluavat profiiliensa avulla tavoitella. Tätä toteutetaan eri profiileissa esimerkiksi jakamalla tapahtumia omasta elämästä, kertomalla ajatuksia esimerkiksi elämää koskevista asioista tai politiikasta ja pyrkimällä esittämään nämä asiat tavalla, joka vastaa mahdollisimman hyvin myös verkon ulkopuolista elämää. Lisäksi autenttisuutta korostaa kummankin vernakulaari lähestymistapa sosiaaliseen mediaan. Kumpikin toimii vernakulaarin internetkulttuurin säännöillä esimerkiksi jakamalla meemejä ja kertomalla henkilökohtaisia asioita elämästään. Vaikka yleisö odottaakin nykyään

²³¹ Marwick 2013, 120.

²³² TKU/A/20/49: 7.

²³³ TKU/A/20/49: 16, TKU/A/20/50: 14.

²³⁴ TKU/A/20/50: 10.

²³⁵ TKU/A/20/50: 4.

²³⁶ Marwick 2013, 120.

²³⁷ TKU/A/20/50: 16.

yhä enemmän autenttisuutta²³⁸, sekä Hookerille että Jurvaselle autenttisuus on asia, jota he haluavat itse tavoitella.

Jurvasen kokemus omasta henkilökuvastaan on se, että profiilit ovat erillisiä, mutta muodostavat suuremman kokonaisuuden. Reddit on kuitenkin erillinen muista profiileista. Jurvanen haluaisi, että profiilien avulla hänestä välittyisi kuva, että hän on esimerkiksi aktiivinen yhteiskunnallisissa asioissa. Hänelle on kuitenkin tärkeää, että profiilit ovat linjassa sen kanssa, millainen hän on verkon ulkopuolella, ja hän haluaakin olla tunnistettavissa profiiliensa kautta.²³⁹

Myös Hookerille se, että hän on profiiliensa kautta aito oma itsensä, on tärkeää. Hän näkee profiiliensa kokonaiskuvan yhtenäisenä, mutta kokee silti, että hänen on vaikeampi olla autenttinen Instagramissa verrattuna YouTubeen. Instagramia hän pitää hyvin pintapuoleisena katsauksena elämäänsä. Hooker haluaisikin olla sosiaalisessa mediassa enemmän oma itsensä.²⁴⁰

Kumpikin kokee siis profiiliensa edustavan tavalla tai toisella sitä, millaisena he näkevät itsensä myös verkon ulkopuolella. Kuitenkin kummallakin on omat tavoitteensa sen suhteen, millaista kuvaa he haluavat ensi sijassa luoda itsestään. Jurvaselle tämä tarkoittaa sitä, että hän haluaa näyttäytyä poliittisesti ja yhteiskunnallisesti aktiivisena, kun taas Hookerille tärkeintä on antaa itsestään mahdollisimman autenttinen kuva. Molemmille henkilökuva on oman itsensä jatke, jonka avulla voidaan näyttää tiettyjä osia itsestään muille.

Vaikka sosiaalinen media kokonaisuutena onkin hyvin kansainvälinen, sekä Jurvanen että Hooker toimivat pääasiassa suomalaisessa kontekstissa. Heidän päivityksensä ovat suurimmaksi osaksi suomeksi, ja myös heidän yleisönsä koostuvat tätä kautta enimmäkseen suomalaisista. Poikkeuksen tähän tuovat Jurvasen Reddit-profiili, jonne hän julkaisee englanniksi kansainvälisille subredditteille, sekä Hookerin yksi englanninkielinen video ja hänen kansainväliset tuttavansa Facebookissa ja Instagramissa.

Jurvanen ja Hooker ovat sekä tyypillisiä että epätyypillisiä sosiaalisen median käyttäjiä. 90-91-jaon mukaan suurin osa ihmisistä ei tuota sisältöä, mutta sekä Hooker että Jurvanen tuovat omia mielipiteitään aktiivisesti esiin ja tuottavat sisältöä. Kuitenkin he edustavat tyypillistä

²³⁸ Koski & Turtiainen 2020, 101.

²³⁹ TKU/A/20/49: 4, 7–8, 14, 17.

²⁴⁰ TKU/A/20/50: 1, 9–10, 12, 14, 16.

käyttäjää siinä mielessä, että heidän käyttämänsä sosiaalisen median alustat ovat suosituimpien yhteisöpalveluiden joukossa, ja kumpikaan ei esimerkiksi tienaa rahaa päivityksillään. Kuitenkin jokainen käyttäjä ja kokemus eroavat toisistaan jollakin tavalla, joten kyseessä on aina yksilöllinen kokemus sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä.

5 Yhteenveto

Tässä pro gradu -tutkielmassa olen tarkastellut sitä, miten henkilökuvan piirteet näkyvät Jesse Jurvasen ja Zoraya Hookerin profiileissa, millainen suhde heillä on omiin henkilökuviinsa sekä sitä, millaisia kokonaisuuksia henkilökuvat muodostavat. Olen toteuttanut tutkimuksen käyttämällä aineistona sekä kahdenkeskeisiä teemahaastatteluja sekä Jurvasen ja Hookerin sosiaalisen median profiileista kerättyä sosiaalisen median päivityksiä. Tutkielman metodologia pohjaa internet-etnografiaan sekä sotkuisiin metodeihin, jotka tarjoavat uudenlaisen tavan lähestyä tutkimusmetodeja erityisesti sosiaalisen median kentällä.

Olen luonut henkilökuva-käsitteelle pohjan hyödyntämällä henkilöbrändin käsitettä, ja lähestymällä sitä laajemmasta ja erityisesti vernakulaarista näkökulmasta. Henkilökuvan piirteisiin kuuluvat esimerkiksi se, että niillä on aina jokin yleisö sekä tarkoitus. Lisäksi henkilökuvalla on viisi vaihetta: suunnittelu, luominen, ylläpito, muutos ja lopettaminen.

Voidaan todeta, että Jurvasen ja Hookerin henkilökuviissa näkyvät näistä vaihteista neljä ensimmäistä. Lisäksi jokaisella tarkastellulla profiililla oli oma tarkoituksensa ja yleisönsä. Joillakin näistä profiileista oli päällekkäisiä yleisöjä ja/tai tarkoituksia, jolloin profiilien henkilökuvat linkittyivät toisiinsa. Jurvasen profiileista erottui selkeimmin kolme osaa: Twitterin kautta toteutettu henkilökuva, jossa Jurvanen kommentoi aktiivisesti yhteiskunnallisia aiheita; Facebookissa ja Instagramissa Jurvasen henkilökuva oli henkilökohtaisempi ja liittyi vahvemmin hänen arkeensa; Redditiin henkilökuva oli irrallinen, sillä sitä ei juurikaan voi yhdistää muihin profiileihin. Hookerilla puolestaan kaikki kolme tarkasteltavaa profiilia olivat lähempänä toisiaan. Erityisesti Instagram ja YouTube muodostivat vahvasti yhteen linkittyneen kokonaisuuden, vaikka Hooker itse kokikin näiden profiilien edustavan eri puolia itsestään. Facebookissa Hookerin nykyinen henkilökuva nojasi vahvasti YouTube-kanavan sisältöön, vaikka profiilista löytyykin vanhempia henkilökohtaisia päivityksiä.

Henkilökuvan lisäksi keskeisiä käsitteitä olivat esimerkiksi autenttisuus ja vernakulaari. Sekä Jurvanen että Hooker pitivät autenttisuutta tärkeänä osana henkilökuviensa luomista. Molemmille tämä autenttisuus olikin yksi henkilökuvienvi tavoitteista. Autenttisuutta voidaan tavoitella pysyttelemällä erossa institutionaalisista käytännöistä ja luomalla vertaisuutta yleisöön vernakulaarin kielen ja kulttuurin avulla. Tutkittavat kokivat, että kaikki profiilit

edustivat enemmän tai vähemmän autenttisesti heitä itseään. Profiilit ovat kummallekin tapa luoda ja hallita itsestään tietynlaista kuvaa sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkielmassa on monia jatkotutkimukselle sopivia kohteita. Esimerkiksi laajemmalla informanttien määrällä olisi mahdollista varmasti löytää erilaisia henkilökuvia ja niiden kokonaisuuksia. Myös erilaisia informantteja valitsemalla tulokset olisivat varmasti erilaiset. Henkilökuvia olisi mahdollista tarkastella vieläkin syvällisemmin perehtymällä tarkemmin yksittäisiin päivityksiin ja kuviin, ja pohtimalla tätä kautta, miten pienetkin yksityiskohdat vaikuttavat henkilökuvan muodostumiseen.

Koska yksi henkilökuvan vaiheista on muutosvaihe, voisi tutkimusta toteuttaa myös laajemmalla aikavälillä. Ottaessani yhteyttä tutkittaviin uudestaan syksyllä ja talvella 2021, tein samalla havaintoja siitä, miten heidän sosiaalisen median profiilinsa ovat mahdollisesti muuttuneet tai pysyneet samana.

Jurvanen on tarkastelujakson jälkeen jakanut poliittisia päivityksiä Facebookiin vieläkin aktiivisemmin. Instagramissa hän on taas kerran poistanut aiemmat päivitykset ja julkaissut niiden tilalle uusia. Lisäksi profiili on nykyään yksityinen. Myös Twitteriä Jurvanen käyttää edelleen aktiivisesti, mutta hän on vaihtanut nimimerkikseen @JesseJurvanen, kun taas tarkastelujakson aikana nimimerkki oli @J_Jurvanen. Redditissä Jurvanen esiintyy edelleen samalla nimimerkillä, mutta päivitykset liittyvät yhä enemmän politiikkaan, ja meemejä on suhteessa vähemmän kuin tarkastelujakson aikana. Lisäksi Jurvanen on alkanut käyttää aktiivisesti TikTok-videosovellusta.

Hooker on Facebookissa vaihtanut nimensä Zoraya Hookerista Zoraya Amaruksi, mutta päivityksiä tulee vain harvoin sitä mukaa, kun hän julkaisee uuden videon. Myös Instagramissa Hookerin nimimerkki on vaihtunut. Nykyään hän käyttää nimimerkkiä @pikkulattaripapu. Profiilin sisältö on muuten hyvin samanlaista kuin tarkastelujaksollakin. YouTubessa Hookerin julkaisutahti on hidastunut tarkastelujaksoon verrattuna, sillä vuonna 2021 hän on julkaissut vain neljä videota. Myös Hooker oli tehnyt tarkastelujakson jälkeen TikTok-tilin, mutta oli poistanut sen jo syksyyn 2021 mennessä.

Jo pelkästään näiden tutkittavien henkilökuvissa tapahtuneesta muutoksesta olisi mahdollista tehdä jatkotutkimusta. Lisäksi tutkimusta olisi mahdollista tehdä esimerkiksi yksittäisestä henkilöstä tai jopa vain yksittäisestä henkilökuvasta. Myös henkilöbrändin ja henkilökuvan

vertailu voisi olla mahdollista ottamalla tutkittavaksi sellainen henkilö, jolla on sekä julkinen henkilöbrändi että yksityisiä sosiaalisen median profileita.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Turun yliopiston Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen arkisto:

TKU/A/20/49 – Jesse Jurvasen haastattelu

TKU/A/20/50 – Zoraya Hookerin haastattelu

Jesse Jurvasen Facebook-profiili <<https://www.facebook.com/jesse.jurvanennn>>

Jesse Jurvasen Instagram-profiili <<https://www.instagram.com/jessejurvanen/>>

Jesse Jurvasen Reddit-profiili <<https://www.reddit.com/user/chr0meOW>>

Jesse Jurvasen Twitter-profiili <<https://twitter.com/JesseJurvanen>>

Zoraya Hookerin Facebook-profiili <<https://www.facebook.com/zoraya.hooker>>

Zoraya Hookerin Instagram-profiili <<https://www.instagram.com/pikkulattaripapu/>>

Zoraya Hookerin YouTube-kanava

<<https://www.youtube.com/channel/UCLQk3VKqt1Owy3bwOja2PLw>>

Kirjallisuus

Ahlgren, Tero 2018. ”Laittakaa siitä pätkä Youtubeen”. *Suomenkieliset Hitler kuulee... - videot videomeeminä ja nykyperinteen ja kerronnan muotona*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Alleyne, Richard 31.7.2008. *YouTube: Overnight success has sparked a backlash*. *The Telegraph*. <<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>> Luettu 14.3.2020

Arfini, Selene; Parandera, Lorenzo Botta; Gazzaniga, Camilla; Maggioni, Nicolò & Tacchino, Alessandro 2021. Online Identity Crisis Identity Issues in Online Communities. – *Minds & Machines* 31. 193–212.

Arvonen, Roni 2017. *Sosiaalisen median henkilöbrändien rakentuminen*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Brown, Rob 2016. *Build Your Reputation. Grow Your Personal Brand for Career and Business Success*. West Sussex: Wiley.

Brubaker, Rogers & Cooper, Frederick 2000. Beyond “identity”. – *Theory and Society*. Vol. 29. Issue 1. 1–47.

- Bruns, Axel 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodosage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bullingham, Liam & Vasconcelos, Ana C. 2013. 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. – *Journal of information science* 39. 101–112.
- Burgess, Jean & Green, Joshua 2009. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide – Pelle Snickars & Patrick Vonderau (ed.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. 89–107.
- Commaile, Douglas 2018. *The Journey to a Personal Brand*. Oxon: Routledge.
- Dadas, Caroline 2016. Messy Methods: Queer Methodological Approaches to Researching Social Media. – *Computers and composition* 40. 60–72.
- Dobson, Amy Shields; Carah, Nicholas & Robards, Brady 2018. Digital Intimate Publics and Social Media: Towards Theorising Public Lives on Private Platforms. – Amy Shields Dobson, Brady Robards & Nicholas Carah (ed.), *Digital Intimate Publics and Social Media*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Ernst, N. 1.11.2021. *Facebook muuttaa nimensä Metaksi – mutta miksi?* Kotimikro. <<https://kotimikro.fi/internet/facebook/facebook-muuttaa-nimensa-metaksi-mutta-miksi>> Luettu 30.11.2021
- Eudaimonia 2017. *How Instagram Started*. Medium. <<https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>> Luettu 14.3.2020
- Facebookin ohje- ja tukikeskus. *Mitkä nimet ovat sallittuja Facebookissa?* <<https://www.facebook.com/help/112146705538576>> Luettu 14.3.2020
- Felsenstein, Sara. *10 Years Later: How the iPhone Changed the Way We Communicate*. New York Women in Communications. <<https://nywici.org/advance/access-learning-resources/industry-trends/10-years-later-iphone-changed-way-communicate/>> Luettu 16.3.2020
- Ferris-Lehman, Heather 6.1.2016. *The Impact of Mobile on Social Media*. Elevation Marketing. <<https://www.elevationb2b.com/blog/the-impact-of-mobile-on-social-media>> Luettu 16.3.2020
- Fingerroos, Outi; Hämäläinen, Niina & Savolainen, Ulla 2020. Mikä vernakulaari? – *Elore Vol. 27 Nro. 1: Vernakulaari*. 4–14.

- Fitzgerald, Hayley; Stride, Annette & Enright, Eimear 2021. Messy Methods: Making sense of participatory research with young people in PE and sport. – *European Physical Education Review*. Vol. 27(3). 421–435.
- Fjell, Tove Ingebørg 2007. Research in the Minefield of Privacy and Intimacy: The Problems of Consent. – Bente Gullveig Alver, Tove Ingebørg Fjell & Ørjar Øyen (ed.), *Research Ethics In Studies Of Culture And Social Life*. FF Communications No. 292. Helsinki: Suomalainen tiedeakatemia.
- Flaxman, Seth; Goel, Sharad & Rao, Justin M. 2016. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. – *Public Opinion Quarterly*. Vol. 80. 298–320.
- Fowler, Geoffrey A. 4.10.2012. Facebook: One Billion and Counting. *The Wall Street Journal*.
<<https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112>>
> Luettu 14.3.2020
- Fält, Katja 2016. *Someaineistojen arkistointi ja jatkokäyttö kaatuvat useimpien alustojen käyttöehtoihin*. Tietoarkisto 45. <https://www.fsd.tuni.fi/lehti/fi/45/some_data.html>
Luettu 17.5.2021
- Grünn, Emma & Pöllänen, Raisa 8.11.2017. *Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä*. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-9921226>> Luettu 14.3.2020
- Hakala, Salli & Vesala, Juho 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (ed.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 216–244.
- Hakola, Elina 5.1.2018. *Henkilöbrändi on helppo mokata: "Brändin täytyy kuvastaa sitä, mitä todella olet"*. Talouselämä. <<https://www.talouselama.fi/uutiset/henkilobrandi-on-helppo-mokata-brandin-taytyy-kuvastaa-sita-mita-todella-olet/593403b3-ab5f-3b7b-b005-93962c02bdd9>> Luettu 13.4.2020
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1982. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Ismail, Kaya 10.12.2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS Wire*. <<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>> Luettu 27.1.2022

- Isomäki, Hannakaisa; Lappi, Tiina-Riitta & Silvennoinen, Johanna 2013. Verkon etnografinen tutkimus. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (ed.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 150–169.
- Isotalus, Pekka; Jussila, Jari & Matikainen, Janne 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. – Pekka Isotalus, Jari Jussila & Janne Matikainen (ed.), *Twitter viestintänä – Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino. 9–30.
- Jenkins, Henry 2006a. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry 2006b. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry 2012. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 2nd ed. London: Routledge.
- Karcz, Anthony 9.1.2017. *10 Years With The iPhone: How Apple Changed Modern Society*. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/anthonykarcz/2017/01/09/apple-iphone-10-year-anniversary/#6158bde177d0>> Luettu 16.3.2020
- Kielitoimiston sanakirja. *Brändi*. Kotimaisten kielten keskus. <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>> Luettu 12.4.2020
- Kortesuo, Katleena 2011. *Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: WSOY.
- Koski, Kaarina & Turtiainen, Riikka 2020. Vernakulaari verkossa. Vertaisuuden ilmaisemisen digitaaliset ulottuvuudet. – *Elore Vol. 27 Nro. 1: Vernakulaari*. 85–107.
- Kurvinen, Jarkko; Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. *Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.
- Kuula, Arja 2011. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Labrecque, Lauren I.; Markos, Ereni & Milne, George R. 2011. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. – *Journal of Interactive Marketing. Vol. 25. Issue 1*. 37–50.
- Law, John 2007. Making a Mess with Method. – William Outhwaite & Stephen P. Turner (ed.), *The SAGE Handbook of Social Science Methodology*. Los Angeles: SAGE. 595–606.
- Lipiner, Bryan 16.9.2020. What is Influencer Marketing? An Industry on the Rise. *Babson*. <<https://entrepreneurship.babson.edu/what-is-influencer-marketing/>> Luettu 27.1.2022

- Lähdeviiki, Emilia 2019. *Mainonnan asiantuntijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Malik, Om 15.7.2006. *Silicon Valley's All Twtr*. Gigaom.
<<https://gigaom.com/2006/07/15/valleys-all-twtr/>> Luettu 14.3.2020
- Marwick, Alice E. 2013. *Status Update. Celebrity, Publicity, & Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press.
- Mascheroni, Giovanna; Vincent, Jane & Jimenez, Estefania 2015. "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. – *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 9(1). Article 5.
- Massanari, Adrienne L. 2015. *Participatory Culture, Community, and Play – Learning from Reddit*. New York: Peter Lang.
- Matilainen, Salla 2010. *Olemassaolon viestejä – Facebook välineenä ja 2000-luvun ajankuvana*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- McNeill, Laurie & Zuern, John David 2019. Reading Digital Lives Generously. – Kate Douglass & Ashley Barnwell (ed.), *Research Methodologies for Auto/biography Studies*. New York & London: Routledge.
- Mohsin, Maryam 11.11.2019. *10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*. Oberlo. <<https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>> Luettu 14.3.2020
- Morrison, Aimée 2019. Social, Media, Life Writing: Online Lives at Scale, Up Close, and In Context. – Kate Douglas & Ashley Barnwell (ed.), *Research Methodologies for Auto/Biography Studies*. New York: Routledge. 41–48.
- Nielsen, Jakob 8.10.2006. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <<https://www.mngroup.com/articles/participation-inequality/>> Luettu 1.10.2021
- Noyes, Dan 2020a. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020*. Zephoria Digital Marketing <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>> Luettu 14.3.2020
- Noyes, Dan 2020b. *Top 10 Twitter Statistics – Updated February 2020*. Zephoria Digital Marketing <<https://zephoria.com/twitter-statistics-top-ten/>> Luettu 14.3.2020
- Nummi, Essi 2016. *@titmeister Twitterissä. Henkilöbrändin rakentuminen Arman Alizadin Twitter-profilissa*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.

O'Reilly, Tim 30.9.2005. *What Is Web 2.0*.

<<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Luettu 28.9.2021

Ortiz-Ospina, Esteban 18.9.2019. *The rise of social media*. Our World in Data.

<<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>> Luettu 16.3.2020

Paasonen, Susanna 2013. Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (ed.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 34–48.

Panzarino, Matthew 28.8.2013. *Google Dumps Video Responses From YouTube Due To Dismal .0004% Click-Through Rate*. TechCrunch.

<<https://techcrunch.com/2013/08/27/google-dumps-video-responses-from-youtube-due-to-dismal-0004-click-through-rate>> Luettu 11.10.2021

Peck, Andrew 2020. Introduction. Old Practices, New Media. – Andrew Peck & Trevor J. Blank (ed.), *Folklore and Social Media*. Louisville: Utah State University Press. 3–23.

Peck, Andrew & Blank, Trevor J. (ed.) 2020. *Folklore and Social Media*. Louisville: Utah State University Press.

Pennanen, Sanni 2013. ”Mitä mä just luin?”: epäonnistumisen etnografiaa eli tutkimus epäonnistumisen tavoista Feissarimokat-sivustolla. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Peters, Tom 31.8.1997. *The Brand Called You*. Fast Company.

<<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>> Luettu 12.4.2020

Phillips, Avery 8.11.2018. *How Smartphones Have Revolutionized Social Media*. Social Media Impact.

<<http://www.socialmediaimpact.com/how-smartphones-have-revolutionized-social-media/#>> Luettu 16.3.2020

Phillips, Sarah 25.7.2007. *A brief history of Facebook*. The Guardian.

<<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>> Luettu 14.3.2020

Pietilä, Veikko 1976. *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.

Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania & Tacchi, Jo 2016. *Digital Ethnography. Principles and Practice*. London: SAGE Publications.

Popper, Ben 6.4.2017. *YouTube will no longer allow creators to make money until they reach 10,000 views*. The Verge.

<<https://www.theverge.com/2017/4/6/15209220/youtube-partner-program-rule-change-monetize-ads-10000-views>> Luettu 14.3.2020

Pullinen, Jussi 2019. *Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme*. Helsinki: HS-Kirjat.

- Pääkkönen, Laura 2017. *Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. Helsinki: Noblea.
- Pöysä, Jyrki 2010. Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina. – Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (ed.), *Vaeltavat metodit*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Reddit Inc. *About*. <<https://www.redditinc.com/>> Luettu 16.3.2020
- Ryan, Johnny 2010. *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion.
- Saarikoski, Petri; Suominen, Jaakko; Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2009. Peliä ja leikkiä virtuaalisilla hiekkalaatikoilla. – Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (ed.), *Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus. 234–264.
- Sanchez, Dan. Vlog Defined: What Vlogging Means Today. <<https://danchez.com/vlog-defined/>> Luettu 18.10.2021
- Statista Research Department 25.2.2021. *Social media – Statistics & Facts*. <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>> Luettu 20.10.2021
- Sticky Media. *The History of Reddit*. <<https://www.stickymedia.com/blog/the-history-of-reddit/>> Luettu 16.3.2020
- Suomen virallinen tilasto 6.11.2014. *Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html> Luettu 9.4.2020
- Suomen virallinen tilasto 7.11.2019. *Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html> Luettu 9.4.2020
- Suomen virallinen tilasto 10.11.2020. *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Helsinki: Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html> Luettu 20.10.2021
- Suominen, Jaakko 2009a. Johdannoksi: netin kulttuurihistoriaa. – Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (ed.), *Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus. 7–22.

- Suominen, Jaakko 2009b. Netti – kulttuurisesti omaksuttu? – Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (ed.), *Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus. 265–277.
- Suominen, Jaakko 2013a. Johdanto – Sosiaalisen median aika. – Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (ed.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus. 9–27.
- Suominen, Jaakko 2013b. 2003 – Tyyntä myrskyn edellä. – Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (ed.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus. 28–47.
- Sveningsson, Malin; Lövheim, Mia & Berquist, Magnus 2003. *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- TechCrunch 9.4.2012. *Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App*. <<https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>> Luettu 14.3.2020
- The Age 15.11.2006. *Google closes \$A2b YouTube deal*. <<https://www.theage.com.au/business/google-closes-a2b-youtube-deal-20061115-gdotv3.html>> Luettu 14.3.2020
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. *Eriyisten henkilötietoryhmien käsittely*. <<https://tietosuoja.fi/eriyisten-henkilotietoryhmien-kasittely>> Luettu 1.11.2020
- Tilastokeskus 19.2.2020. Sosiaalisen median palveluiden käyttö 2020. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020*. <https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/t607.xlsx> Luettu 17.1.2022.
- Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2009. Tavistaidetta ja verkkoviihdettä: Omaehtoisten verkkosisältöjen tutkimusetiikkaa. – Maarit Grahn & Maunu Häyrynen (ed.), *Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 336–358.
- Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (ed.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Turun yliopisto, 16.2.2018. Turun yliopiston tietosuojapolitiikka. <<https://www.utu.fi/fi/tietosuoja/tietosuojapolitiikka>> Luettu 7.10.2021
- Turun yliopiston kirjasto. *Opiskelijan aineistonhallintaopas*. <<https://utuguides.fi/opiskelijan-aineistonhallinta/tutkimuksen-jalkeen>> Luettu 23.10.2020

Uski, Suvi 2015. *Profile Work for Authenticity. Self-presentation on Social Network Services*. Helsinki: Unigrafia.

u/Mattallica 2018. Reddit-kommentti.

<https://www.reddit.com/r/NoStupidQuestions/comments/9dzp9y/comment/e513137/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3> Luettu 30.11.2021

u/signal 2021. Reddit-päivitys.

<https://www.reddit.com/r/changelog/comments/mz36uf/adding_the_ability_to_view_and_manage_whos/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3> Luettu 30.11.2021

van Dijck, José 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. – *Media, culture & society* 31(1). 41–58.

Wasserman, Todd 21.3.2012. *Twitter Says It Has 140 Million Users*. Mashable.

<<https://mashable.com/2012/03/21/twitter-has-140-million-users/?europe=true>>
Luettu 14.3.2020

Widman, Jake 11.3.2020. *What is Reddit?* Digital Trends.

<<https://www.digitaltrends.com/web/what-is-reddit/>> Luettu 16.3.2020

Östman, Sari 2015. ”Millasen päivityksen tästä sais?” *Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Liite 1. Jesse Jurvasen haastattelun sisällysluettelo

1. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
2. Nimimerkin vaihtaminen
3. Oma historia sosiaalisessa mediassa ja seuraajat
4. Profiilien linkittyminen toisiinsa
5. Sivustoille liittyminen ja aktiivisuus siellä
6. Instagramin käyttö
7. Twitterin käyttö
8. Profiilien yhdistyminen toisiinsa ja arkielämään
9. Profiilin tyhjentäminen
10. Sosiaalisen median vaikutus omaan elämään
11. Eri sosiaalisen median alustojen roolit
12. Profiilien merkitys
13. Oman elämän jakaminen ja meemit
14. Yksityisyys vs. julkisuus
15. Sosiaalisen median käytön tavoitteet
16. Kokemukset sosiaalisesta mediasta ja sen muutoksesta
17. Anonymiteetti
18. Yksityisyys
19. Sosiaalinen elämä sosiaalisessa mediassa
20. Muistoja internetistä
21. Vaikuttajat
22. Tulevaisuuskuvat

23. Kommentointi
24. Sosiaalinen media ja politiikka
25. Käyttöaktiivisuus
26. Osallistuminen eri sosiaalisissa medioissa

Liite 2. Zoraya Hookerin haastattelun sisällysluettelo

1. Muistot sosiaalisesta mediasta
2. Paineet ja esikuvat
3. Ajankäyttö
4. Instagram ja yksityisyys
5. YouTube
6. Seuraajat
7. Snapchat
8. Facebook
9. Oma elämä sosiaalisessa mediassa ja yksityisyys
10. Autenttisuus
11. Sosiaalisen median rooli elämässä
12. Sisällöntuottaminen
13. Riippuvuus sosiaalisesta mediasta
14. Anonymiteetti ja omakuva sosiaalisessa mediassa
15. Sosiaalisen median tulevaisuus ja vastuullisuus
16. Muiden seuraaminen ja yksityisyys
17. YouTube-kanavan ylläpito