

@titmeister Twitterissä

Henkilöbrändin rakentuminen Arman Alizadin

Twitter-profiilissa

Essi Nummi
Pro gradu -tutkielma
Mediatutkimus
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Huhtikuu 2016

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/Humanistinen tiedekunta

ESSI NUMMI: @titmeister Twitterissä. Henkilöbrändin rakentuminen Arman Alizadin Twitter-profiilissa.

Pro gradu -tutkielma, 75 s.

Mediatutkimus

Huhtikuu 2016

Tutkielmassa perehdytään esiintyjänä ja tuottajana tunnetun Arman Alizadin henkilöbrändiin ja sen rakentumiseen hänen Twitter-profiilinsa kautta. Henkilöbrändäys voidaan tässä käsittää itsensä esilletuonnin strategiaksi, joka tähtää esimerkiksi näkyvyyden ja taloudellisen hyödyn saavuttamiseen.

Tarkoitukseni on selvittää millaisena Alizadin henkilöbrändi Twitterissä näyttäytyy ja millaisia keinoja hän käyttää henkilöbrändinsä rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Tarkastelen myös sitä, miten Alizadin henkilöbrändi suhteutuu henkilöbrändäykseen liitettyihin vaatimuksiin ja ominaisuuksiin.

Lisäksi käsittelen henkilöbrändäyksen suhdetta työhön ja mediatyön murrokseen.

Pohdin Alizadin ja hänen Twitter-seuraajiensa välistä vuorovaikutusta ja sen vaikutusta Alizadin henkilöbrändiin.

Tutkimusaiheeni kehystää mediakonvergenssin käsite, joka voidaan ymmärtää medioiden, tuottajien ja vastaanottajien lähentymisenä ja yhdentymisenä.

Tutkielman aineisto koostuu Alizadin twiiteistä ja uudelleentwiittauksista kolmen kuukauden ajalta keväältä 2015. Aineisto on käyty läpi ja kategorisoitu käyttäen metodina sisällönanalyysia.

Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että Alizad käyttää Twitteriä ahkerasti itsensä brändäämiseen. Hän on myös aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, mikä on myös yksi keino henkilöbrändin rakentamisessa.

Avainsanat: brändit, brändäys, julkisuuden henkilöt, sosiaalinen media, Twitter

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	2
1.1	Tutkimuskysymykset ja aineisto	3
1.2	Metodi	3
1.3	Teoria ja keskeiset käsitteet.....	4
1.4	Rakenne	5
2.	Alizad ja uuden ajan mediatyö	7
2.1	Twitter	8
2.2	Alizad Twitterissä.....	9
2.3	Alizad ja mediatyö.....	16
2.4	Alizad ja sosiaalinen mediatyö.....	22
3.	Alizad ja henkilöbrändi	27
3.1	Henkilöbrändi	28
3.2	Henkilöbrändi ja työ	31
3.3	Menestynyt henkilöbrändi	38
4.	Alizad ja vuorovaikutus Twitterissä.....	48
4.1	Alizad ja yleisö	49
4.2	Alizad ja vuorovaikutuksellinen henkilöbrändäys Twitterissä.....	54
4.2.1	Hashtagit	55
4.2.2	Vastaus ja osoitus toiselle käyttäjälle.....	59
4.2.3	Uudelleentwiittaukset.....	63
5.	Yhteenveto	68
	Lähdeluettelo.....	70

1. Johdanto

Maailmalla turpaan ottava vaatturi. Näin olisi Arman Alizadin julkisuuskuva voinut luonnehtia vuonna 2009, kun JIM-kanavalla alkoi hänen televisiosarjansa Kill Arman¹, jossa Alizad matkusti maailmalle treenaamaan eri taistelulajeja ja kamppailemaan harjoittelun jälkeen lajien mestareita vastaan.

Nykyään Alizad tunnetaan muun muassa toisesta televisiosarjastaan Arman ja Viimeinen ristiretki², jossa Arman matkustaa ympäri maailmaa vierailen yhteisöissä ja heimoissa, jotka elävät länsimaisen kulttuurin ulkopuolella. Televisiosarjansa lisäksi Alizad on noussut pinnalle myös mediapersoonana, joka ei pelkää ilmaista itseään kärkevästi ja humoristisesti sosiaalisessa mediassa ja etenkin Twitterissä.

Alizadin tapa ilmaista itseään Twitterissä herätti huomioni jo Viimeisen ristiretken ensimmäisen tuotantokauden ilmestyessä, kun aloin sarjan myötä seurata hänen edesottamuksiaan myös sosiaalisen median puolella. Mielestäni Alizadin Twitter-tilillä yhdistyivät mielenkiintoisella tavalla toisaalta vakavat puheenaiheet, kuten ihmiskauppa ja naisten ja tyttöjen asema, ja toisaalta ronski, joskus ehkä mauttomaksikin äityvä huumori.

Televisio-ohjelmien tuottajana ja kasvona, sekä mediapersoonana Alizadin työhön kuuluu itsensä esille tuominen, jonka mahdollistaa Alice E. Marwickin (2013, 166), mukaan laajassa mittakaavassa sosiaalinen media. Marwickin mainitsemaa itsensä mainostamista voidaan kutsua myös toisella termillä: henkilöbrändäys.

Armanin tapa ilmaista itseään Twitterissä ja kiinnostus henkilöbrändäystä kohtaan muodostivat mielessäni mielenkiintoisen yhtälön, josta syntyi tämän Pro gradu - tutkimuksen pääaihe. Käydessäni läpi henkilöbrändäyksen teoriaa ja sosiaalisen median osuutta siinä kävi nopeasti myös selväksi, ettei aihetta voisi käsitellä mielekkäästi ilman mediatyön aihepiirin liittämistä mukaan tutkimukseen. Mediatyö on nimittäin jatkuvassa murroksessa, ja henkilöbrändäys esitetään yhtenä selviytymiskeinona tuon murroksen aiheuttamassa epävarmassa työtilanteessa. Media-alan työntekijänä Alizadin henkilöbrändiä on siis syytä tarkastella myös alan työn näkökulmasta.

¹ Kill Arman -televisiosarjan verkkosivut

² Arman ja Viimeinen ristiretki -televisiosarjan blogi

1.1 Tutkimuskysymykset ja aineisto

Pääasiallinen mielenkiinnon kohteeni tässä tutkimuksessa on Arman Alizadin henkilöbrändi ja sen rakentuminen Twitterissä. Olen kiinnostunut siitä, millaisena Alizadin henkilöbrändi näyttäytyy Twitterissä ja millä keinoin tuota brändiä rakennetaan. Lisäksi tarkastelen henkilöbrändäyksen ja työelämän välistä suhdetta ja sosiaalisen median vaikutusta tähän. Pohdin muun muassa sitä, voidaanko henkilöbrändäminen nähdä työnä.

Koska tutkimukseni liittyy sosiaalisen median alustalla tapahtuvaan henkilöbrändäykseen, tulee huomioon ottaa myös sen mahdollistama vuorovaikutus. Näin ollen kiinnitän huomiota myös Alizadin ja yleisön, eli Twitter-seuraajien väliseen suhteeseen ja käsittelen sitä, millainen vaikutus tällä yleisöllä on Alizadin henkilöbrändiin.

Tutkimusaineistonani ovat Alizadin Twitter-tilillään julkaisemat twiitit ja uudelleentwiittaukset helmikuulta, huhtikuulta ja kesäkuulta 2015. Tutkimukseni laadullisen luonteen ja laajuuden huomioon ottaen arvioin kolmen kuukauden aineiston riittävän hyvin tutkimuskysymyksiä käsitellessäni.

Aineiston keruun ajankohdat valikoituivat sen perusteella, että halusin saada mahdollisimman kattavan yleiskuvan Alizadin twiittien luonteesta ja aihepiireistä. Peräkkäisinä kuukausina otetussa aineistossa olisi jokin tietty aihepiiri saattanut nousta esille enemmän kuin yleiskuvan saamisen kannalta olisi ollut mielekästä. Valittujen kolmen kuukauden ajalta aineiston kooksi tuli 756 twiittiä tai uudelleentwiittausta, eli viestiä.

1.2 Metodi

Metodinani tutkimuksessa olen käyttänyt sisällönanalyysia, sillä se mahdollistaa yleiskuvan muodostamisen sekä tekee näkyväksi toiston ja helpottaa aineiston luokittelussa. Sen avulla voidaan muun muassa eritellä toistuvia teemoja ja tyynejä. (Paasonen 2013, 40.) Sisällönanalyysilla, tai sisällön erittelyllä, kuten sitä kutsuvat Salli Hakala ja Juho Vesa (2013, 218) tarkoitetaan metodia, jossa aineisto käydään järjestelmällisesti läpi ja jäsennetään sen sisältö sellaisiin luokkiin, että joku toinen tutkija voi toistaa tutkimuksen samalla luokittelurungolla. Tutkimuksessani haen aineistosta suuntaviivoja sille, miten Alizad brändää itseään ja millaisena hänen henkilöbrändinsä näyttäytyy. Näin ollen laajan yleiskuvan hankkiminen on mielekkäintä tutkimuskysymyksieni näkökulmasta.

Olen pyrkinyt saavuttamaan tämän laajan yleiskuvan lajittelemalla aineistooni kuuluvat sisällöt eri kategorioihin, ja välittämään tämän kuvan myös lukijalle nostamalla tutkimuksessani esiin pitkälti sellaisia aineistoesimerkkejä, joita voidaan pitää tyypillisinä aihekategoriansa edustajina. Sisällönanalyysini on aineistolähtöinen, sillä tekemäni kategorisointi kumpuaa itse aineistosta ja jaottelut ovat syntyneet sitä mukaa, kun olen käynyt itse aineistoa läpi. Aineiston tarkempi rakenne ja kategoriat käsitellään tarkemmin luvussa 2.

Sisällönanalyysi kehitettiin alun perin kielen analysoimiseksi (Paasonen 2013, 40) ja aihekategorioiden lisäksi olenkin aineistoa läpikäydessäni tarkastellut muun muassa käytettyä kieltä ja muita mahdollisesti toistuvia piirteitä. Käytännössä aineistoni käsittelyssä sekoittuvat määrällinen ja laadullinen tutkimus: toisaalta olen etsinyt suuria kokonaisuuksia jaottelua tehdessäni ja yleiskuvaa muodostaessani, toisaalta tarkastellut yksittäisiä aineistoesimerkkejä ja niiden erityispiirteitä rikastaakseni käsitystäni koko aineistosta.

1.3 Teoria ja keskeiset käsitteet

Tutkimukseni keskeisimpiä käsitteitä ovat henkilöbrändäys, mediakonvergenssi, mediatyö sekä aineeton työ. Henkilöbrändäys voidaan lyhyesti määrittellä itsensä esilletuonnin strategiaksi, jolla tähdätään esimerkiksi taloudellisen hyödyn saavuttamiseen. Henkilöbrändäyksen käsitteen ensimmäisenä määrittelynä voidaan pitää Tom Petersin (1997) artikkelia *The Brand Called You*. Artikkelissa Peters muun muassa esittelee, miksi henkilöbrändäys on tärkeää ja millaisin keinoin itseään brändäävä voi tuoda itseään esille.

Peters (1997) ei kuitenkaan tarjoa käsitteeseen akateemista näkökulmaa, ja näin ollen henkilöbrändäyksen taustoittamisessa olen käyttänyt muun muassa Daniel Lairin, Kate Sullivanin ja George Cheney'n (2005) artikkelia henkilöbrändäyksestä ilmiönä, Ifan Shepherdin (2005) ajatuksia henkilöbrändäykseen liittyvistä haasteista ja ongelmista, sekä Lionel Ween ja Ann Brooks'n (2010) artikkelia henkilöbrändäyksen ja refleksiivisyyden välisestä suhteesta.

Sosiaalisen median näkökulman henkilöbrändäykseen tarjoaa pääasiallisesti Alice E. Marwickin (2013) teos *Status Update: celebrity, publicity and branding in the social media age*, joka käsittelee muun muassa menestyksekkään henkilöbrändin edellytyksiä etenkin sosiaalisen median näkökulmasta. Marwick ottaa huomioon myös teorian ja

käytännön erot henkilöbrändäyksessä ja kritisoi sitä, miten henkilöbrändäys esitetään kaikille sopivaksi todellisuuden ollessa toinen.

Marwick on myös kirjoittanut yhdessä danah boydin kanssa Twitteriä ja henkilöbrändäystä koskevia artikkeleita, jotka käsittelevät aihetta yleisön (2010) ja julkisuuden (2011) näkökulmista. Näissä artikkeleissa pureudutaan yleisön merkitykseen henkilöbrändin rakentajana, sekä niihin keinoihin, joilla julkisuuden henkilöt brändiään rakentavat. Konkreettisemmin henkilöbrändäyksen ja Twitterin suhdetta on tutkinut Ruth Page (2012), jonka tutkimus henkilöbrändäyksessä käytettävistä lingvivistisistä keinoista Twitterissä on vaikuttanut muun muassa oman tutkimukseni aineiston erittelyyn.

Mediatyön käsittelyssä olen käyttänyt pääasiallisesti Mark Deuzen (2007) teosta *Media Work*, joka pureutuu muun muassa mediatyön murroksen syihin ja seurauksiin. Sekä mediatyöhön että henkilöbrändäykseen yhdistyy vahvasti aineettoman työn käsite, jonka teoretisointi kumpuaa Maurizio Lazzaraton (1996, 2009) kirjoituksista.

Tutkimukseni eräänlaisena laajempuna kehyksenä toimii Henry Jenkinsin (2004, 2006) kirjoitukset mediakonvergenssista, joka tarjoaa taustaa niin mediatyön murrokselle kuin henkilöbrändäykselle, kuvaten mediasisältöjen virtauksessa ja yleisön käytöksessä tapahtuneita muutoksia.

Vaikka tarkoitukseni on tutkia sitä, millaisena Alizadin henkilöbrändi näyttäytyy, ei tutkimukseni voi välttyä henkilöbrändäykseen ja aineettomaan työhön liittyvästä uusliberalismin ja kapitalismin kritiikistä. Tämä kritiikki kumpuaa vahvasti esimerkiksi marxilaista perinnettä edustavan Lazzaraton (1996, 2009) teksteistä, mutta myös muun muassa Marwickin (2013) pohdinnoista sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta henkilöbrändäyksestä.

1.4 Rakenne

Työni jakautuu kolmeen päälukuun. Luvussa 2 esittelen lyhyesti Twitterin alustana, jonka jälkeen käyn läpi aineistoni ja esittelen tekemäni kategorisoinnit ja perustelut niille. Aineisto on lajiteltu kahdella eri tavalla. Alizadin twiitit ja uudelleentwiittaukset on ensinnäkin jaoteltu aihepiirien mukaan. Toiseksi olen jaotellut ne sen mukaan, onko kyseessä Alizadin alkuperäinen twiitti, uudelleentwiittaus tai vastaus tai osoitus toiselle käyttäjälle perustuen Ruth Pagen (2012) tutkimuksessaan käyttämään jaotteluun.

Tämän jälkeen pohdin Alizadin Twitter-tiliä ja sen sisältöjä suhteessa nykypäivän mediatyöhön. Käsittelen muun muassa sitä, voidaanko Alizadin twiittaaminen nähdä työnä ja millä tavoin vapaa-aika ja työ hänen Twitter-tilillään sekoittuvat.

Luvussa 3 paneudun tarkemmin henkilöbrändin käsitteeseen ja teorioihin, sekä pohdin, millaisena Alizadin henkilöbrändi näyttäytyy esimerkiksi kielellisten valintojen kautta, ja miten onnistuneena hänen henkilöbrändinsä voidaan nähdä lähteissäni esiintyvien vaatimusten ja ominaisuuksien valossa. Käsittelen myös tarkemmin mediatyön, sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen suhdetta tarkastellen muun muassa sitä, voidaanko henkilöbrändäys nähdä työnä ja millaisesta työstä on kyse.

Luvussa 4 käsittelen Alizadin ja hänen Twitter-seuraajiensa välistä vuorovaikutusta, ja tämän vuorovaikutuksen vaikutusta Alizadin henkilöbrändiin. Tarkastelen lopuksi niitä konkreettisuontoisia henkilöbrändäyksen keinoja, joita Twitter mahdollistaa kiinnittäen erityistä huomiota niiden mahdolliseen vuorovaikutukselliseen luonteeseen. Viimeinen luku käsittelee siis sitä, miten Alizadin henkilöbrändi mahdollisesti rakentuu hänen seuraajiensa kanssa käymän vuorovaikutuksen kautta.

2. Alizad ja uuden ajan mediatyö

Nykypäivän mediamaailmassa kaikki tapahtuu useiden media-alustojen kautta, oli kyse sitten tärkeistä tarinoista tai brändien markkinoinnista. Sisällöt virtaavat useiden eri media-alustojen halki, media-alat tekevät yhteistyötä ja yleisöt vaeltavat alustalta toiselle etsiessään haluamiansa viihdyttäviä sisältöjä. (Jenkins 2006, 2–3.)

Tämä Henry Jenkinsin (2006) mediakonvergenssin määritelmä tarjoaa mielestäni varsin pätevän kuvauksen nykyajan mediamaisemasta. Teknologia tuo ulottuville maailman uutiset, viihdesisällöt, sovellukset ja pelit, joiden parissa viettää aikaa. Älylaitteet, kuten puhelimet ja tabletit mahdollistavat tämän kaiken kuljettamista mukana lähes missä ja milloin vain. Konvergenssilla viitataankin Juha Herkmanin mukaan (2005, 71) lähentymiseen, yhdentymiseen ja yhteen sulautumiseen. Sisältömäärien kasvaessa joukosta erottuminen vaatii aktiivisempaa ja uudenlaista otetta. Tällöin myös vastaanottajien sitouttaminen on tärkeässä asemassa. Myös vastaanottajat reagoivat sisältöihin uusin tavoin. Palaute ei näy vain katsojaluvuissa tai kirjeissä, vaan saattaa olla Snapchat-video, Facebook-viesti tai twiitti.

Muutokset median sisältömuodoissa, kulutuksessa ja tuottamisessa vaikuttavat median parissa työskenteleviin. Esimerkiksi toimittajien on kirjoittamisen lisäksi osattava kuvata, editoida ja brändätä itseään vahvistaakseen asemaansa alati muuttuvilla työmarkkinoilla. Multimediatoimittaja tuntuukin olevan nykyään varsin yleinen työnimike avoimia paikkoja katseltaessa.

Ehkäpä perinteiset ammattinimikkeet eivät alalla edes nykyään riitäkään? Arman Alizad, alkuperäiseltä koulutukseltaan vaatturi, tituleeraa itseään nyt seikkailijaksi. Tavanomaisesta poikkeava nimike luo varsin erilaisen mielikuvan Alizadin työstä ja osaamisesta. Tällä on myös merkitystä siihen, millaisena Alizadin henkilöbrändi näyttäytyy. Yksi väitteistäni onkin, että mediatyön murros luo pohjaa henkilöbrändäykselle ja sen yleisyydelle.

Mitä mainittu mediatyön murros tarkoittaa ja mitkä syyt ovat sen taustalla? Pureudun tässä luvussa siihen, miten mediatyö on muuttunut ja miten erityisesti sosiaalinen media on siihen vaikuttanut. Pyrin selvittämään, millaisena Alizadin työ ja vapaa-aika näyttävät hänen Twitter-tilillään ja voidaanko Alizadin twiittaaminen käsittää osana hänen työtään?

Ennen yllämainittujen kysymyksien käsittelyä käyn kuitenkin ensin lyhyesti läpi, mistä Twitterissä on oikein kyse, ja tarkastelen sitä Suomen kontekstissa ja suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin. Lisäksi esittelen tarkemmin tässä tutkimuksessani käyttämäni aineiston ja tekemäni kategorisoinnit.

2.1 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä, jotka näkyvät käyttäjän seuraajien etusivulla. Tekstin lisäksi twiitit voivat sisältää myös kuva- tai videomateriaalia. Yrityksen itsensä mukaan twiitti on ”hetken tai idean ilmaisu”³. Mitä tulee twiittien varsinaiseen sisältöön, Twitterin mukaan ”parhaat twiitit kertovat merkittävistä hetkistä, olivat ne sitten pieniä tai suuria. - - Jos itse pidät aiheita kiinnostavana, se on todennäköisesti myös seuraajiesi mieleen”⁴.

”Mitä tapahtuu?” kysyy tyhjä valkoinen tekstilaatikko käyttäjän kirjautuessa Twitteriin. Twitteriä usein kritisoidaan siitä, että se koostuu suurimmaksi osaksi vain merkityksettömästä pulinasta, hyödyttömästä tiedosta tai faattisesta kommunikoinnista (Weller ym. 2004, xxx). Faattisella kommunikoinnilla tarkoitetaan viestintää, joka ei sisällä merkityksellistä tietoa. Sen sijaan sen tarkoitus on enemmänkin sosiaalinen; sitä käytetään ilmaisemaan sosiaalisuutta ja ylläpitämään suhteita esimerkiksi alla olevan twiitin 1 mukaisesti. (Miller 2008, 393–394.)

Esimerkki 1



Millerin (2008) mukaan Twitter on sosiaalisen verkostoitumisen, bloggaamisen ja tekstiviestien sekoitus. Mahdollistamalla ihmisten välisten yhteydenpidon internetin kautta ja mobiilisti, se on hyvä esimerkki sekä visuaalisesta että tekstuaalisesta ”yhdistetystä läsnäolosta” (*connected presence*). Twitter-sisällöt on tarkoitettu luettavaksi heti niiden lähettämisen jälkeen. Tämä johtaa lyhyiden tekstien virtaan, jotka

³ Twitterin yrityssivu, ”Mikä on twiitti?”

⁴ em.

sisältävät irrallisia ajatuksia, senhetkisiä aktiviteetteja tai lyhyitä tervehdyksiä. (Miller 2008, 396).

Paul Levinson (2009) vertaa Twitterissä lähetettyjä viestejä t-paitoihin painettaviin viesteihin tai kampanjapinsseihin. Levinsonin mukaan twiitit voivat sisältää paljon kaikkea muutakin kuin kertomuksia tunnetiloista, poliittisista ehdokkaista ja julkisista mielenosoituksista. Lisäksi Twitter on hyvä keino luoda keskustelua ja markkinoida tuotteita ja toimintoja netissä linkkien kautta. (Levinson 2009, 137.) Näin ollen Wellerin ym. (2014) sekä Millerin(2008) esiintuoma näkökulma siitä, että Twitter on pitkälti faattista viestintää ja irrallisia ajatuksia, on vain kolikon kääntöpuoli keskusteltaessa Twitterin luonteesta ja käyttömahdollisuuksista.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän selvityksen⁵ mukaan suurin osa Twitteriä käyttäneistä suomalaisista on alle 25-vuotiaita. Sen suosio jää selvästi jälkeen esimerkiksi Facebookista, jota Tilastokeskuksen selvityksen mukaan käytti 54 % vastanneista kun Twitterin kohdalla samainen luku oli vain 10 %. Toisaalta tutkimuksen⁶ mukaan Suomessa Twitter on eliittien välisen kommunikaation foorumi. Tutkimuksen tapauksessa täksi eliitiksi tunnistettiin politiikan ja median vaikuttajia.

Tämän valossa ei siis ole ihme, että Arman Alizad media-alan edustajana on myös erittäin aktiivinen Twitterissä. Seuraavaksi käynkin läpi Alizadin Twitter-tililtä keräämäni aineiston ja esittelen tekemäni kategorisoinnit. Tarkoitus on muun muassa luoda yleiskuva siitä, millaisista aiheista ja miten aktiivisesti Alizad twiittaa.

2.2 Alizad Twitterissä

Kuten johdannossa toin esille, tutkimukseni aineisto koostuu Alizadin twiiteistä ja uudelleentwiittauksista kolmen kuukauden ajalta. Aineistoni koostuu yhteensä 756 twiitistä tai uudelleentwiittauksesta.

Aineistoa läpikäydessäni tein kaksi jaottelua. Ensimmäinen jaottelu perustuu lähetetyn sisällön tyyppiin, eli siihen, onko kyseessä alkuperäinen twiitti, uudelleentwiittaus, osoitus toiselle käyttäjälle vai vastaus toiselle käyttäjälle. Jaottelu perustuu Ruth Pagen (2012) tutkimukseen, joka käsittelee henkilöbrändäyksen keinoja Twitterissä.

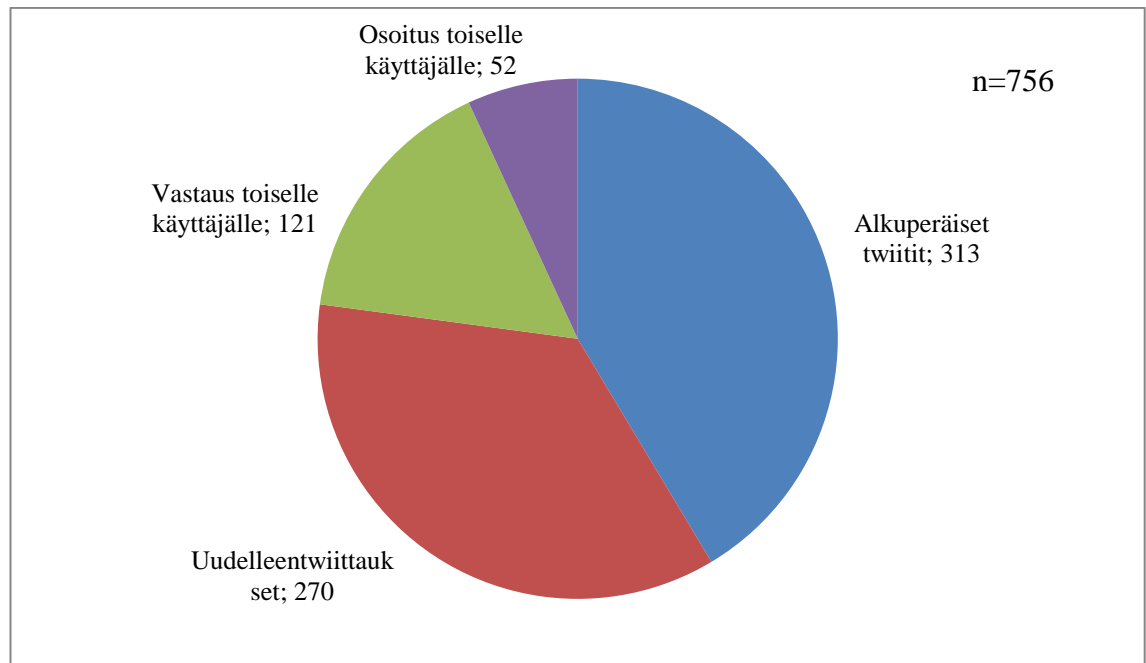
Kyseinen jaottelu havainnollistaa sitä, kuinka suuri osa Alizadin Twitter-profiilin sisällöistä on niin sanotusti alkuperäisiä ja kuinka suuri osa lainattuja eli

⁵ Tilastokeskuksen tutkimus väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä 2014

⁶ Vainikka ja Huhtamäki (2015)

uudelleentwiittauksia. Käytän jaottelua hyväkseni luvussa 4 pohtiessani Alizadin henkilöbrändin rakentumista ja sen rakentamisen keinoja Twitterissä. Sisältöjen jakautumista tyyppin mukaan havainnollistaa alla oleva kuvio 1.

Kuvio 1



Jaottelun perusteella voidaan todeta, että noin kolmas osa (313 twiittiä) Alizadin Twitter-sisällöistä on alkuperäisiä twiittejä, joita siis ei ole kohdistettu suoraan toiselle käyttäjälle. Kolmannes sisällöistä on twiittejä, joissa on mainittu toisen Twitter-käyttäjän käyttäjätunnus. Tällaiset twiitit olen jakanut vielä kahtia sen mukaan, onko kyseessä pelkkä käyttäjän maininta (52 twiittiä) vai tälle twiittaaminen osana keskustelua (121 twiittiä). Viimeinen kolmannes koostuu uudelleentwiittauksista (270 uudelleentwiittausta).

Alkuperäiset twiitit ovat Alizadin julkaisemia sisältöjä, jotka eivät sisällä lainausta toisen käyttäjän twiitistä, eikä niissä myöskään mainita toista Twitter-käyttäjää tämän käyttäjätunnuksella. Ne eivät siis ole esimerkiksi suoria vastauksia toiselle käyttäjälle, vaikka saattavatkin liittyä laajempaan Twitterissä käytävään keskusteluun. Tällaisen keskustelun tunnisteena ovat yleensä hashtagit, eli twiittiin lisätyt aihetunnisteet, joiden avulla yksittäisen käyttäjän twiitti nousee samaa keskustelua seuraavien käyttäjien tietoisuuteen.

Twiitti 2 on esimerkki osoitus toiselle käyttäjälle -kategoriasta. Kyseisessä twiitissä Alizad twiittaa suoraan käyttäjälle @TuomasEnbuske, mutta twiitti ei ole osa keskustelua eikä siis kuulu vastaus toiselle käyttäjälle -kategoriaan.

Vastaus toiselle käyttäjälle -kategoriaan kuuluu sen sijaan esimerkki 3, jossa Alizad vastaa käyttäjän @TimoSantala hänelle osoittamaan kysymykseen siitä, aikooko Alizad osallistua #OlenLenni -kampanjaan⁷.

Esimerkki 2



Esimerkki 3



Aineistosta löytyy myös runsaasti twiittejä, joissa toiselle käyttäjälle vastaaminen ja uudelleentwiittaaminen ovat yhdistyneet. Tällaisessa muokatussa uudelleentwiittauksessa yhdistyvät toisen käyttäjän alkuperäinen twiitti, sekä twiittiä lainanneen kommentti esimerkin 4 mukaisesti.

Esimerkki 4



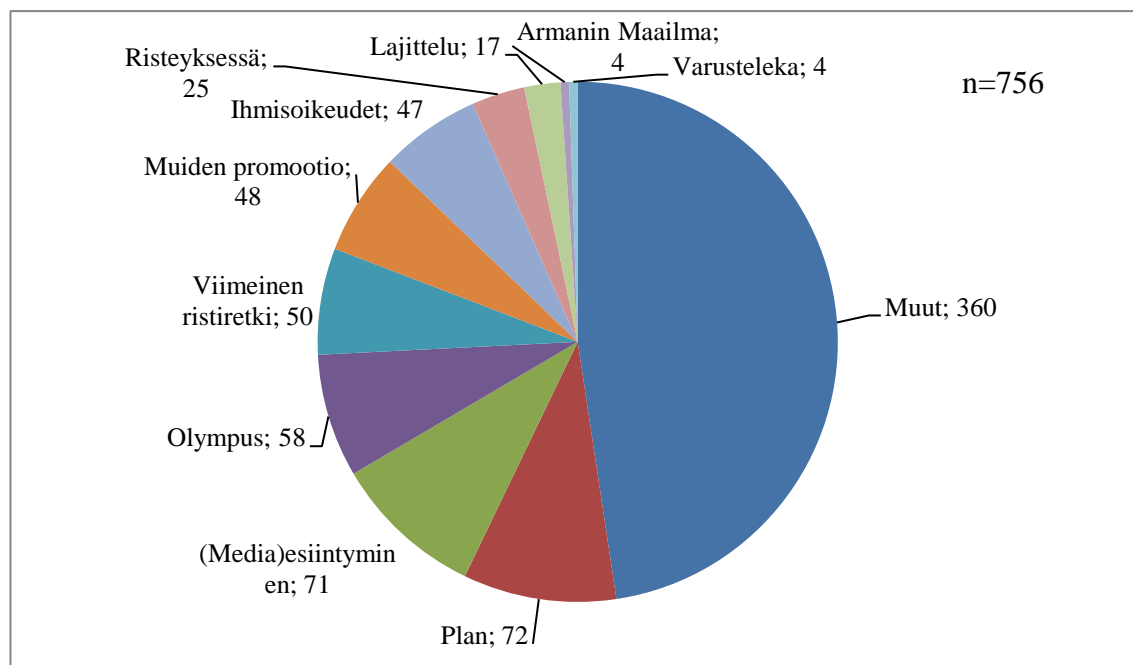
Kyseisessä esimerkissä Alizad on kommentoinut käyttäjän @ReinoNordin hänelle suoraan osoittamaa twiittiä. Vaikka muokattu uudelleentwiittaus voidaan periaatteessa erottaa toiselle käyttäjälle vastaamisesta⁸, olen silti selkeyden vuoksi sijoittanut tällaiset viestit vastaus toiselle käyttäjälle -kategoriaan. Uudelleentwiittaukset- kategoria sisältää näin ollen ainoastaan twiittejä, jotka ovat toisen käyttäjän tuottamia, ja jotka Alizad on jakanut seuraajilleen suoraan ilman omia muokkauksia tai kommentteja.

⁷ Kyseessä oli kesäkuussa 2015 sosiaalisessa mediassa noussut kohu koskien 4-vuotiasta Lenniä, joka oli kohdannut suvaitsemattomuutta liian tyttömäisinä pidettyjen mieltymyksiensä vuoksi. Sosiaalisessa mediassa levisi tällöin kuvia, joissa esimerkiksi miehet olivat pukeutuneet mekkoon osoittaakseen, ettei sukupuolella saisi olla vaikutusta siihen, millaisista asioista olisi ”oikein” tai ”väärin” pitää.

⁸ Suora vastaus ei sisällä twiittiä, johon vastataan.

Toinen tekemäni jaottelu perustuu lähetettyjen sisältöjen aihepiiriin. Aineistoa läpikäydessäni muodostin 11 eri aihepiiriä sen perusteella, millaiset aiheet erottuivat aineistomassasta selkeinä kokonaisuuksina. Sisältöjen jakautumista aihepiirien mukaan havainnollistaa kuvio 2.


Kuvio 2



Suurin yksittäinen ja selkeän aihepiirin muodostava kategoria on ”Plan” (72 viestiä). Plan on kansainvälinen lastenoikeusjärjestö, joka pyrkii parantamaan erityisesti kehitysmaiden lasten oloja. Alizad toimii Plan Suomen kasvona ja kummina, ja hän twiittaa aiheeseen liittyen ahkerasti. Plan-kategoriaan olen katsonut kuuluviksi kaikki ne viestit, joissa sisältö viittaa kyseiseen järjestöön.

Joissain tapauksissa, kuten esimerkiksi Planin kohdalla, sisältöjen jaottelussa tiettyyn aihepiiriin kuuluvaksi oli haasteita. Esimerkissä 5 itse twiitti sisältää vain tekstin ”Ryhdy kummiksi<3” sekä linkin. Twiitin sisältämä linkki oli aineistoa kerätessä jo vanhentunut, eikä twiitissä tuoda Plania nimeltä esille, jolloin aihepiiriä ei voida päätellä yksinään sen sisällön perusteella. Kuitenkin koko aineistoa tarkastellessa voidaan todeta Planin olevan ainoa sellainen aineistossa esiin tuleva taho, jolla on kummitoimintaa ja jonka kanssa Alizad toimii yhteistyössä. Vastaavanlaisia epäselviä tapauksia tuli vastaan myös muissa kategorioissa, ja myös niissä olen käyttänyt vastaavanlaista harkintaa ja vertailua koko aineistoon aihepiirin määrittämiseksi.

Esimerkki 5



Arman Alizad
@tltmeister

Ryhdy kummiksi <3 fb.me/7imRAe4

UUDELLEENTWITTAUKSET 5 SUOSIKIT 9

18.32 - 12. helmikuuta 2015

Esimerkki 6



Arman Alizad
@tltmeister

Puhun täällä nyt: IBM Business Partner Day. Paljon on väkeä paikalla. Mahtavaa. Yläfemmat kaikille. #ibmfibp #ibmpartners @SpeakersforumOy

UUDELLEENTWITTAUKSET 23 SUOSIKIT 27

15.45 - 12. helmikuuta 2015

Toinen kategoria ”(Media)esiintymiset” (71 viestiä) sisältää ne sisällöt, joissa Alizad tuo esille nimen mukaisesti esiintymisiään, joko yleisesti tai tarkemmin eri mediavälineissä. Kategorian sisällöissä Alizad kertoo muun muassa vierailuistaan radio-ohjelmissa tai muissa haastatteluissa.

Lisäksi kategoriaan kuuluvat Alizadin muut esiintymiset, kuten esimerkiksi luennoimiset. Esimerkissä 6 Alizad kertoo olevansa puhujana IBM Business Partner Day -tapahtumassa. Vaikka kyseessä on suljettu keskustelutilaisuus, jonne kenellä tahansa ei ole pääsyä, Alizad on silti päättänyt tuoda esille osallistumisena kyseiseen tapahtumaan. Esimerkin kaltaisten twiittien merkitystä Alizadin henkilöbrändin näkökulmasta tulen käsittelemään tässä tutkimuksessa myöhemmin.

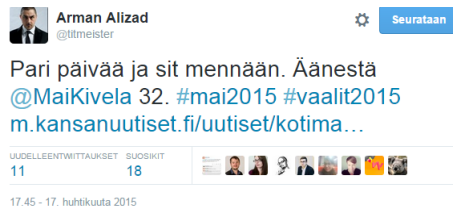
Kategoria ”Olympus” (58 viestiä) koskee mainittuun kamerabrändiin liittyviä twiittejä ja uudelleentwiittauksia. Osa sisällöistä liittyy myös Alizadin Viimeinen ristiretki -ohjelmaan, mutta olen silti jaotellut ne kuuluvaksi Olympus-kategoriaan selkeyden vuoksi.

”Viimeinen ristiretki” -kategoria (50 viestiä) sisältää nimensä mukaisesti ne twiitit ja uudelleentwiittaukset, jotka liittyvät Alizadin Viimeinen ristiretki -televisio-ohjelmaan. Kyseisen kategoria sisältää vain sellaiset sisällöt, jotka käsittelevät pelkästään kyseistä ohjelmaa ilman viittauksia muihin kategorioihin, kuten esimerkiksi yllämainittuun Olympus-aihepiiriin.

Viides esiin nostamani yksittäinen kategoria on ”Muiden promotio” (48 viestiä), joka sisältää aihepiireiltään eriäviä, mutta tarkoitukseltaan samankaltaisia viestejä. Toisin sanoen kyseisen aihekategorian sisällöissä Alizad kehottaa seuraajiaan toimimaan tietyllä tavalla tai nostaa esiin esimerkiksi brändejä ja henkilöitä. Suurin yksittäinen muiden promotio -aihepiirin muodostama alakategoria on kevään 2015 eduskuntavaaleihin liittyvät twiitit. Alizad nosti tällöin vahvasti esille Vasemmistoliiton kansanedustajaehdokasta Mai Kivelää, kuten esimerkissä 7.

Esimerkki kyseisen kategorian sisällöistä on myös Alizadin uudelleentwiittaus 8. Alizad esiintyy Animalia ry:n twiitissä #turkitontyyli -kampanjassa, jossa tuodaan esille Alizadin mielipide turkistarhauksesta ja turkkien käytöstä.

Esimerkki 7



Esimerkki 8



Esimerkki 9



Kategoria ”Ihmisoikeudet” (47 viestiä) käsittää ne twiitit ja uudelleentwiittaukset, joissa Alizad puhuu esimerkiksi naisten ja lasten oikeuksista sekä vähemmistöjen asemasta yleisesti. Viestit ovat sisällöltään ajoittain samantyyppisiä kuin Plan-kategorian sisällöt. Erottelu on tehty sen mukaan, mainitaanko viestissä Plan nimeltä tai tuleeko se esille sisältönsä puolesta, vai onko kyseessä yleisluonteisempi viesti. Alizad tukee näkyvästi Twitter-tilillään muun muassa sukupuolivähemmistöjen oikeuksia. Esimerkissä 9 hän julistaa olevansa ikuinen Pride-kummi.

Edellä mainitut kategoriat ovat verrattain suuria otettaessa huomioon koko aineiston suuruus. Seuraavat neljä aihekategoriaa olen nostanut pienestä koostaan huolimatta esiin siksi, että olen kokenut ne muuten olennaisena osana Alizadin henkilöbrändiä ja Twitter-profiilin sisältöjä.

Huhtikuussa 2015 televisiokanava Nelosella esitettiin Risteyksessä -sarja⁹, jossa käytiin läpi tunnettujen suomalaisten elämän käännekohtia. Yksi sarjan jaksoista käsitteli Alizadin nuoruutta. Kyseiseen jaksoon liittyen Alizad twiittasi tai uudelleentwiittasi 25 kertaa. Twiiteissä Alizad kertoo muun muassa jakson esitysjan ja kehottaa seuraajiaan katsomaan sen, kuten esimerkissä 10.

⁹ Risteyksessä -televisiosarjan nettisivut

Kokonaisuuteen suhteutettuna ohjelmaan liittyvien sisältöjen määrä ei sinänsä ole suuri. Yksittäisenä aiheena se kuitenkin nousi aineistosta esiin sen verran merkittävästi, että koin sen ansaitsevan oman kategoriansa myös aineistoa jaotelllessani.

Esimerkki 10

Arman Alizad @tltmeister

Kattokaa tänään #risteyksessä Neloselta klo 20. Siellä on nuoren meikaläisen tarina! @viihde4

nelonen.fi/ohjelmat/riste...

UUDELLEENTWITTAUKSET 4 SUOSIKIT 15

14.53 - 27. huhtikuuta 2015

Esimerkki 11

Arman Alizad @tltmeister

UPEA @jennivartiainen TIETÄÄ PALJON KELLO ON! RETWEET LIKE THERE'S NO TOMORROW! #kiitoskunlajittelet #lajittele kiitoskunlajittelet.fi/arman/jenni-va...

UUDELLEENTWITTAUKSET 1 SUOSIKIT 10

16.59 - 10. helmikuuta 2015

Kategoria ”Lajittelu” (17 viestiä) liittyy Helsingin seudun ympäristöpalveluiden Kiitos kun lajittelet -kampanjaan, jonka pääkasvona Alizad toimi. Kyseessä oli selkeästi yksittäinen kampanja, jossa Alizad oli näkyvästi mukana, ja näin ollen päädyin erottamaan sen omaksi kategoriakseen. Alizad nosti kampanjaa esille omalla Twitter-tilillään esimerkiksi twiittaamalla videoita käymistään kierrätyskeskusteluista muiden julkisuuden henkilöiden kanssa. Esimerkiksi twiitissä 11 Alizad on linkittänyt Jenni Vartiaisen kanssa käymänsä keskustelun suoraan twiittiin, sekä kehottaa seuraajiaan uudelleentwiittaamaan kyseisen sisällön.

Kategoriat ”Armanin Maailma” ja ”Varusteleva” sisältävät kumpikin vain 4 viestiä. Pienuudestaan huolimatta myös nämä on nostettu omiksi kategoriokseen, sillä ne liittyvät selkeästi Alizadin uraan ja työhön. Ensiksi mainittu liittyy 2014 julkaistuun Kauko Röyhkän kirjoittamaan Armanin Maailma -kirjaan. Varustelevaan Alizadilla on läheinen suhde, sillä yritys toimii yhtenä hänen yhteistyökumppaneistaan Viimeinen ristiretki -televisiosarjassa. Lisäksi sarjan nettisivut sijaitsevat Varustelevan sivujen alaisuudessa.

Viimeinen esittelemäni kategoria on selkeästi muita isompi, mutta myös erittäin hajanainen aihepiiriensä puolesta. Kategoria ”Muut” (360 viestiä) sisältää muun muassa yksittäisiä twiittejä, joissa Alizad kommentoi televisiosarjoja, ajankohtaisia tapahtumia, vastailee seuraajilleen tai jotka sisältävät vitsejä, meemejä tai muuta vastaavaa kevyempää sisältöä. Viihteellisemmät sisällöt olisi toki voinut erotella myös omaksi kategoriakseen, mutta en kokenut sitä tämän tutkimuksen kannalta olennaiseksi. Kategorian kokoa kasvattavat myös aihepiirit, jotka saattoivat nousta esimerkiksi yhden illan tai viikon aikana esille erityisen selkeästi, mutta jotka eivät olleet niin sanotusti jatkuvasti esillä läpi koko aineiston.

Aineistoon kuului myös runsaasti viestejä, jotka sisälsivät lyhyen ja informaatioköyhän tekstin ja/tai toimimattoman linkin. Tällaisissa tapauksissa oli mahdotonta selvittää, mihin aihepiiriin kyseinen viesti tarkkaan ottaen kuuluisi. Kyseiset viestit olen näin ollen sijoittanut Muut-kategoriaan, mikä selittää osaltaan kyseisen aihepiirin kokoa.

Aineiston läpikäynnin perusteella voidaan todeta, että Alizad twiittaa monipuolisista aiheista, ja monet hänen viesteistään liittyvät myös erilaisiin järjestöihin ja yrityksiin, kuten esimerkiksi Planiin ja Varustelekaan. Alizad on mielestäni myös varsin aktiivinen Twitterissä. Tutkimukseni aineisto sisältää yhteensä 756 viestiä, jotka on kerätty 88 päivän ajalta. Keskimäärin Alizad siis twiittasi tai uudelleentwiittasi päivittäin lähes 9 kertaa. On myös otettava huomioon, että aineiston keruun ajalle sijoittui myös jaksoja, jolloin Alizad oli esimerkiksi kuvaamassa televisiosarjaansa, eikä näin ollen kyennyt tuottamaan sisältöä Twitteriin. Näin ollen jonain toisena ajanjaksona kerätty aineisto saattaisi osoittaa vieläkin aktiivisempaa Twitter-sisältöjen julkaisemista, kuin mitä tämän tutkimuksen aineisto antaa ymmärtää.

Aineiston monipuolisuus ja Alizadin Twitter-aktiivisuus mielessä pitäen siirryn seuraavaksi pohtimaan sitä, mitä Alizadin Twitter-tilin viestien aiheet kertovat hänestä ja hänen työstään. Liittyvätkö sisällöt selkeästi vapaa-aikaan, työhön vai voidaanko tällaista jaottelua edes tehdä? Alizad twiittaa ahkerasti, mutta voidaanko twiittaaminen nähdä hänen tapauksessa myös työnä?

2.3 Alizad ja mediatyö

Alizadin twiittien aihepiirejä tarkasteltaessa voidaan tehdä karkea kahtiajako työhön ja vapaa-aikaan liittyvien sisältöjen välille. Esimerkiksi Viimeinen ristiretki -sarjaan ja Armanin Maaailma -kirjaan liittyvät sisällöt liittyvät kiinteästi Alizadin työhön. Lisäksi mediaesiintymisten esilletuonti korostaa Alizadin ammatillista osaamista ja kiinnostavuutta. Toisaalta humorististen ja yleisluontoisten sisältöjen twiittaaminen voidaan sijoittaa vapaa-ajan puolelle.

Sosiaalinen media asettuu mielestäni kuitenkin harvoin vain joko vapaa-ajan tai työminän esilletuonnin työkaluksi. Alizadin Twitter-tilillä vapaa-aika ja työ sekoittuvat muodostaen kokonaisuuden, joka on osa Alizadin henkilöbrändiä. Vapaa-ajan ja työn välisen rajan häilyvyyteen vaikuttaa Alizadin kohdalla myös hänen itselleen antama titteli: seikkailija. Seikkailijana työskenteleminen ei mielikuvan tasolla ole kytköksissä tarkkaan rajattuun toimistotyöaikaan. Se saa myös aikaan erilaisen vastaanoton

verrattuna perinteisempiin ammattinimikkeisiin, kuten käyttäjän @noorahenn twiitti 12 osoittaa.

Esimerkki 12



Luvun alussa esittelin lyhyesti Henry Jenkinsin(2006) kuvauksen mediakonvergenssista, jossa mediasisältöjen ja yleisöjen vaeltava käytös muuttaa sitä tapaa, miten mediaa tuotetaan ja kulutetaan. Jenkinsin mukaan konvergenssin myötä media ei ole enää perinteisten tahojen, kuten mediayhtiöiden, hallinnassa. Sen sijaan sisältöjä tuottavat yhä useammat tahot, jolloin tapa tehdä sisältöjä ja saada niistä taloudellista hyötyä muuttuvat. (Jenkins 2004, 35.)

Mediakonvergenssin tuomat muutokset vaikuttavat luonnollisesti mediatyöhön. Yksi nykypäivän mediatyön piirteitä on työn ja vapaa-ajan sekoittuminen. Tästä ilmiöstä kirjoittaa muun muassa Mark Deuze (2007), jonka mukaan työelämän muutosten taustalla on yhteiskunnan yksilöllistyminen. Tämä yksilöllistyminen liittyy perinteisten sosiaalisten instituutioiden, kuten luokan ja sukupuolen, haurauteen, muutokseen ja pirstoutumiseen. Globalisoituva yhteiskunta lisää yksilöihin kohdistuvia vaatimuksia. Deuze ei tosin koe kaikkia työelämässä tämän johdosta tapahtuvia muutoksia negatiivisiksi. Työskentelyajan joustassa työntekijä voi työskennellä silloin kun hänelle parhaiten sopii tietyin työnantajan asettamin rajoituksin. Lisääntynyt jousto ja vaihtelu ovat Deuzen mukaan johtaneet siihen, että työn ja yksityiselämän välinen raja on hämärtynt. Esimerkkinä tällaisesta työn, elämän ja hovin sekoittumisesta nykypäivän joustavien työskentelytapojen myötä Deuze nostaa media-alalla uraa luovat ihmiset, joihin myös Alizad kuuluu. (Deuze 2007, 4, 11.)

Deuzen (2007) mainitsema työskentelyajan joustavuus ja työn ja vapaa-ajan sekoittuminen näkyvät myös Alizadin kohdalla. Tämä ilmenee tarkkailemalla yksinkertaisesti hänen twiittiensä julkaisuajankohtia. Siinä missä esimerkiksi joidenkin yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa rajoittuu usein arkipäiviin ja 8 tunnin toimistotyöaikaan, julkaisee Alizad sisältöjä Twitter-tilillään pitkin päivää.

Esimerkissä 13 Alizad on iltayhdeksältä twiitannut ryhtyvänsä selvittämään tulevia matkojaan. Tulevilla matkoilla Alizad tarkoittaa mitä luultavimmin Viimeinen ristiretki -sarjan kuvausmatkoja, jolloin twiitti liittyy Alizadin työhön.

Esimerkissä 14 Alizad kommentoi ihmisten negatiivista suhtautumista kurditaustaiseen vapaaottelijaan Makwan Amirkhaniin. Twiitti on julkaistu iltapäivällä, päivä sen jälkeen kun Amirkhan voitti vastustajansa UFC-ottelussa¹⁰.

Esimerkki 13



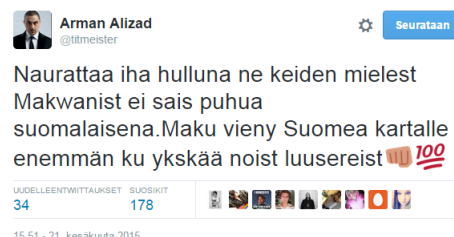
Arman Alizad
@iltmeister

Ennen kuin alan säätää tulevia matkojamme, aion pikkupikku hetken tutustua alkueläimiin. #protozoa... [instagram.com/p/y5DWpdiTbC/](https://www.instagram.com/p/y5DWpdiTbC/)

UUDELLEENTWITTAUKSET 1 SUOSIKIT 8

21.02 - 9. helmikuuta 2015

Esimerkki 14



Arman Alizad
@iltmeister

Naurattaa iha hulluna ne keiden mielest Makwanist ei saisi puhua suomalaisena. Maku vieny Suomea kartalle enemmän ku ykskää noist luusereist

UUDELLEENTWITTAUKSET 34 SUOSIKIT 178

15.51 - 21. kesäkuuta 2015

Vaikka työn ja vapaa-ajan sekoittuminen käsitetään kenties yleisemmin nimenomaan työajan tunkeutumisena vapaa-ajan alueelle, ylläoleva vapaa-ajan sisällöksi luokiteltava twiitti osoittaa myös sen, etteivät Alizadin vapaampi twiittaaminenkaan katso kelloa. Esimerkkien perusteella voidaan todeta, että Alizad twiittaa häntä koskettavista tai kiinnostavista asioista silloin kun hänelle sopii huolimatta siitä, liittyvätkö ne työhön tai vapaa-aikaan ja oli vuorokauden aika mikä tahansa.

Vaikka Deuze (2007) edustaa ajatuksissaan työn ja vapaa-ajan sekoittumisesta ajallisesti tuoreempaa näkökulmaa, eivät havainnot työelämän muutoksista erityisesti luovuutta vaativilla aloilla ole uusia. Maurizio Lazzarato (1996) on kirjoittanut aineettomasta työstä (*immaterial labor*), jolla hän tarkoittaa tiedollisia ja kulttuurisia hyödykesisältöjä tuottavaa työtä. Käsitteestä voidaan erottaa kaksi näkökulmaa, joista ensimmäinen, tiedolliseen sisältöön liittyvä, koskee yleistä työprosessin muutosta, jonka myötä työelämässä vaadittavat taidot liittyvät yhä enenevässä määrin esimerkiksi tietokoneiden hallintaan. Toisaalta taas kulttuurisen sisällön osalta aineeton työ sisältää runsaasti toimintoja, joita ei yleensä tunnusteta työksi, kuten esimerkiksi kuluttajakäyttäytymiseen ja julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen. Kärjistäen työ ei ole vain manuaalista vaan sisältää myös muun muassa tiedon käsittelyä ja omaksumista, sekä aktiivista kommunikointia työntekijöiden kesken. (Lazzarato 1996, 133–135.)

Työelämän monimuotoistumisen myötä itsenäisestä työskentelystä on tullut vallitseva työskentelyn muoto. Tämän seurauksena on Lazzaraton mukaan syntynyt eräänlainen

¹⁰ Helsingin Sanomat 20.6.2015

intellektuelli työntekijä, joka on itsenäinen yrittäjä ja osana jatkuvasti muuttuvia markkinoita ja verkostoja. Tällöin työntekijän ja kapitalistin välistä työsuhdetta ei enää määritä työntekijän vahva alamaisuus organisaatioon tai yritykseen. (Lazzarato 1996, 140.) Toisaalta Lazzarato liittyy aineettoman työn käsitteeseen epävakauden ja riiston, ja kirjoittaa mainitun itsenäisen työntekijän olevan todellisuudessa vain intellektuelli proletaari, jota hyväksikäytetään. Itsenäisinä ammatinharjoittajina toimiessaan työntekijöiden on vaikea erottaa vapaa-aikaa työajasta, jolloin elämästä tulee erottamatonta työn kanssa. (em., 138.) Esimerkiksi media-alalla on tavanomaista, että työntekijät työskentelevät freelancereina, jotka vakituisen työsuhteen sijaan työskentelevät useamman pienemmän projektin parissa, useammalle eri työnantajalle. Pienistä tulovirroista koostuva toimeentulo saattaa johtaa siihen, että valveillaoloaika nähdään potentiaalisena työaikana, jolloin se myös käytetään työntekoon vapaa-ajan kustannuksella.

Myös Deuze (2007) tuo esiin vastaavan yksilö yrityksenä -ajattelutavan. Deuze liikkuu Lazzaraton (1996) kanssa samoilla linjoilla kirjoittaessaan, että yksilöllistymisen ja työelämän murroksen myötä yksilöstä on tullut organisaatio, eli tavallaan oma yrityksensä. Yksilön vastuulla on, että tämä yritys toimii tehokkaasti ja jouhevasti, jolloin edessä on oletettavasti tuottoisa ja turvallinen tulevaisuus. Media luovana alana toimii esimerkkinä sektorista, jossa ammattilaiset hallinnoivat aktiivisesti mainitunkaltaisia ”itsenäisiä” elämiä. Tämä koskee Deuzen mukaan kaikkia työntekijöitä huolimatta siitä, ovatko he freelancereita vai vakituudessa työsuhteessa olevia. Muutos kohti yksilöllisen vastuun korostamista koskettaa kaikkia, sillä työntekijöiden täytyy löytää tasapaino kilpailevien vaatimusten, kuten luovuuden ja kaupallisuuden, välillä, ja muuntaa kilpailuhenkisen, teknologian johtaman ja muuntuvan (*liquefied*) työympäristön vaatimukset merkityksellisiksi toiminnoiksi, arvoiksi ja ideoiksi, jotka yhdessä muodostavat mediatyöläisen ammatillisen identiteetin. (Deuze 2007, 84–85.)

Arman Alizad on lähes malliyksilö koskien yllä esiteltyä yksilö yrityksenä -ajattelutapaa. Alizad on yrittäjä, joka esimerkiksi tuottaa oman tv-sarjansa. Hänen toimeentulonsa on riippuvainen hänen omista ideoistaan ja niiden menestyksekkyydestä. Yksilöllinen vastuu nousee tällöin Alizadin tapauksessa entistä merkittävämpään osaan. Yksilö yrityksenä -näkökulmalla on myös yhteyksiä henkilöbrändin käsitteeseen, jota käsittelemme luvussa 3.

Yhteiskunnan yksilöllistyminen ei kuitenkaan yksinään riitä selittämään työelämän murrosta. Deuzen mukaan työn ja vapaa-ajan sekoittumisen keskiössä on kaikkialla läsnä olevan teknologia, jonka sosiaalisen muutoksen voimaa ei tule aliarvioida. Koska suurin osa ihmisistä käyttää nettiä kotonaan, tietokoneista on tullut työ- ja vapaa-ajan sekoittumisen mahdollistaja. Teknologiaa käytetään töissä viihdytystarkoituksessa ja kotona työskentelyyn.(Deuze 2007, 12.) Lisäksi uusien teknologioiden omaksumista ja luovuuden ja taitojen kehittämistä ei välttämättä voida sitoa perinteiseen 8 tunnin työpäivään, etenkin jos otetaan huomioon yleinen yritysten puutteellinen panostaminen työntekijöiden kouluttamiseen(em., 20).

Deuzen (2007) ajatus teknologian keskeisyydestä työelämän murroksessa voidaan liittää Henry Jenkinsin mediakonvergenssiin liittyvään huomioon siitä, että olemme jatkuvasti medioiden ympäröimiä. Kanavien lisääntyessä ja uusien tietojenkäsittely- ja tietoliikenneteknologioiden siirrettävyyden myötä olemme siirtymässä aikakauteen, jossa media on joka puolella ja käytämme kaikenlaisia medioita suhteessa toisiinsa. (Jenkins 2004, 34.)

Aiemmin käsitelin lyhyesti sitä, miten Alizadin twiittaaminen ei ole sidoksissa toimistotyöaikaan, ja hänen sisällöissään yhdistyvät monipuolisesti erilaiset aiheet käsittäen sekä työn että vapaa-ajan alueet. Jatkuvaa läsnäoloamme verkossa on käsitellyt muun muassa danah boyd (2012), jonka kirjoituksissa näkyy Deuzen (2007) esille tuoma teknologiakeskeisyys. boydin mukaan nykyteknologia mahdollistaa sen, että ”online”, läsnäolo verkossa on aina lähettyvillä. Vaikka kaikki päivittäiset aktiviteettimme eivät pyörisikään netin ympärillä, emme ole koskaan todella poissa verkosta. Sen sijaan elämme maailmassa, jossa perusoletuksena on mahdollisuus olla yhteydessä toisiin ihmisiin ja tietoon missä ja milloin tahansa. (boyd 2012, 71–72.)

Tämä näkyy myös Alizadin verkkoläsnäolossa, ja on yhteydessä työn ja vapaa-ajan sekoittumiseen. Mahdollisuus olla joka hetki yhteydessä verkkoon ja sitä kautta verkostoihin ja ajankohtaisiin asioihin johtaa helposti siihen, että esimerkiksi Twitterissä pyritään olemaan koko ajan läsnä - etenkin, jos sitä käytetään itsensä ja töiden esilletuomiseen, kuten Alizadin tapauksessa.

On olennaista huomioda, että siinä missä Deuze (2007) kirjoittaa rajatusti mediatyöstä ja teknologian vaikutuksesta media-alan työelämän muutoksiin, on Lazzaraton (1996) näkökulma laajempi käsitellen työelämän ja työskentelytapojen muutoksia yleisemmällä tasalla. Näin ollen Deuze ei vaikuta kritisoivan esimerkiksi länsimaista kapitalismia ja

sen luomaa tilannetta, vaan tekee pikemminkin havaintoja millaisena mediatyö vallitsevissa olosuhteissa näyttäytyy. Lazzarato taas pureutuu mahdollisiin rakenteellisiin ongelmiin kohdistuen kritiikkiä kapitalismia kohtaan. Deuze perustelee työelämän yksilöllistymistä yhteiskunnallisilla muutoksilla ja työn ja vapaa-ajan sekoittumista teknologialla Lazzaraton pohjatessa vastaavanlaiset huomionsa aineettoman työn käsitteeseen.

Tiziana Terranovan (2000) mukaan nykypäivän työelämän trendisuuntia ovat työvoiman kasvava joustavuus, jatkuva taitojen kartuttaminen, freelance-työ sekä töiden tuominen kotiin. Selitykseksi hän tarjoaa internetin kasvua ja laajenemista, jotka ovat antaneet ideologista ja materiaalista tukea näiden trendisuuntien leviämislle. Kyseiseen ilmiöön Terranova liittyy ilmaisen työn (*free labor*) käsitteen, jolla hän tarkoittaa vapaaehtoista ja palkatonta työtä, johon voidaan liittää myös hyväksikäytön piirteitä. Tämänkaltaisen työ kyseenalaistaa kiinteät erot tuotannon ja kulutuksen, sekä työn ja kulttuurin välillä. Toisaalta Terranova huomauttaa, ettei internet automaattisesti muuta jokaista käyttäjää aktiiviseksi tuottajaksi ja jokaista työntekijää luovaksi yksilöksi. (Terranova 2000, 33–35.)

Työn luonteen muuttumisen, internetin laajenemisen ja teknologian vaikutuksen ohella työ- ja vapaa-ajan sekoittumiskeskusteluun on tarjolla myös vahva marxilainen näkökulma. Christian Fuchs esittää Hartmut Rosaan viitaten tämän sekoittumisen syynä olevan työvoimamarkkinoiden vapauttaminen (*the deregulation of labour*) ja projektinomaisen työskentely (Rosa 2005, sit. Fuchs 2014, 110). Fuchsin mukaan ansiotyöstä on tullut uusliberalismin vaikutuksesta epävarmaa, palkatonta tai huonosti palkattua (2014, 110–111). Fuchs tosin kiinnittää kirjoituksessaan enemmän huomiota sosiaalisen median parissa käytettyyn aikaan ja sen mahdollistamaan vapaa-ajan ja työajan välisen rajan hämärtymiseen. Fuchsin mukaan vapaa-ajasta on tullut sosiaalisen median myötä palkatonta työaika, sillä sen parissa vietetty aika hyödyttää taloudellisesti jotain muuta. Toisin sanoen sosiaalisen median kuluttaminen on tuottavaa, mutta sen hyödyistä ei itse käyttäjä pääse nauttimaan. Fuchs nostaa tässä yhteydessä tuottajakuluttajan (*prosumer*) ja pelinomaisen työn (*playbour*) käsitteet kuvaamaan kyseistä ilmiötä, jossa kulutuksen ja tuottajan ja samalla siis työajan ja vapaa-ajan väliset rajat hämärtyvät. (em., 98, 111.)

Yllä käsitelty sosiaalisen median käytön muuttuminen palkattomaksi työajaksi saattaa pitää paikkansa niin sanotusti normaalin käyttäjän kohdalla. Kuitenkin, kuten aiemmin

aineistoni rakennetta esitellessäni toin esille, Alizad käyttää Twitteriä tuodakseen esiin omaa työtään. Näin ollen Fuchsiin (2014) viitaten on todettava, ettei hänen ajatuksensa palkattomasta työajasta sosiaaliseen mediaan liittyen ole yksiselitteinen Alizadin kaltaisten median parissa työskentelevien kohdalla. Nimittäin Alizadin markkinoidessa esimerkiksi tv-sarjaansa Twitterissä, hän voi ainakin periaatteessa saada sen kautta lisää katsojia television ääreen. Korkeammat katsojaluvut taas mahdollistavat ohjelmien jatko tuotannon ja toimeentulon, jolloin yksittäiseenkin twiittiin käytetty aika voidaan tämän perusteella nähdä Alizadia hyödyttävänä työaikana.

Seuraavaksi paneudunkin tarkemmin sosiaalisen median ja työn väliseen suhteeseen. Voidaanko Alizadin twiittaaminen nähdä työnä? Millaista työtä se on? Pohdin myös lyhyesti Armanin ja hänen seuraajiensa välistä suhdetta. Mikä on yleisön merkitys mediatyön murroksessa?

2.4 Alizad ja sosiaalinen mediatyö

Stacey Pigg viittaa McNelyyn kirjoittaessaan, että sosiaalisen median käytäntöjä, kuten mikrobloggaamista, eli Alizadin tapauksessa twiittaamista, ei usein tunnisteta työksi. Sen sijaan se nähdään epämuodollisena viestintänä joka tapahtuu työn ohessa. Mikrobloggaus nähdään välityönä (*interstitial work*), joka kiertää organisatorisen kirjoitustyön välisissä tiloissa kantaen merkitystä uudenaikaisin tavoin. (McNely 2011, sit. Pigg 2014, 73.) Pigin mukaan sosiaalisen median verkottuneet tilat (*networked spaces*) eivät vain ole kasvavassa määrin integroitumassa monien yksilöiden jokapäiväisiin tapoihin, vaan niistä on tullut myös tärkeitä henkilöiden välisiä viestintävälineitä, jotka käsittävät henkilökohtaisen ja työn piirit (2014, 70).

Kuten jo Fuchsin (2014) kohdalla totesin, sosiaalisen median käyttö voidaan nähdä työnä, sillä siitä saadaan taloudellista hyötyä. Tässä tapauksessa hyödyn saajina ajateltiin olevan pikemminkin esimerkiksi sosiaalisen median alustojen omistajia, jotka hyötyvät aktiivisista käyttäjistä tarjoamalla näistä kerätyn tiedon perusteella mainostajille mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan, ja saamalla näin mainostuloja.

Kuitenkin toin myös esille, ettei tätä samaa logiikkaa voida täysin soveltaa Alizadin kohdalla. Onko twiittaaminen siis osa Alizadin työtä ja jos on, millaista hyötyä hän siitä mahdollisesti saa?

Alizadin twiittaamisen käsittämistä osana hänen työtään voidaan puoltaa aineistosta kumpuavien esimerkkien avulla. Kuten jo aiemmin olen maininnut, mediaesiintymisten ja televisiosarjojen esilletuonti liittyy vahvasti Alizadin työminään. Samoin esimerkiksi kamerabrändi Olympus näkyy vahvasti Alizadin Twitter-sisällöissä.

Esimerkissä 15 Alizad kertoo saaneensa Olympukselta testiin uuden kameran, ja kehottaa seuraajiaan katsomaan Facebookista tarkempia käyttäjäkokemuksiaan. Se, että Alizad saa Olympuksen tuotteita testaukseen voidaan mielestäni tulkita merkinä siitä, että Alizadilla on yhteistyösopimus kyseisen brändin kanssa. Tällöin Olympuksen esilletuonti hyödyttää Alizadia tavalla tai toisella tehden Olympukseen liittyvistä twiiteistä hyötyä tuottavaa työtä.

Esimerkki 15



Arman Alizad @titmeister

Tsekatkkaa Kill Arman fb-seinillä Olympuksen uutta monstera! Oli mulla testissä, aivan tajuton laite....
[instagram.com/p/ytnLkHiTY_/](https://www.instagram.com/p/ytnLkHiTY_/)

UUELLEENTWITTAUKSET 2 SUOSIKIT 5

10.24 - 5. helmikuuta 2015

Esimerkki 16



Arman Alizad @titmeister

LOL ketkä treenasitte kesäkropan&soitte ilmaa koko kevään.Mis teijän kesä nyt on LUUSERIIIIIT

syö 12 pizzataa, 8 jäätelöä ja kilon sipsejä

UUELLEENTWITTAUKSET 290 SUOSIKIT 484

20.06 - 18. kesäkuuta 2015

Entä Alizadin vapaammat Twitter-sisällöt? Esimerkissä 16 Alizad ottaa humoristisesti kantaa kylmään kesäsäähän. Voidaanko Alizadin twiittaaminen käsittää työnä myös tällaisten sisältöjen kohdalla?

Alizadin Twitter-profiilissa sekoittuvat vapaa-ajan ja työn sisällöt, jotka yhdessä muodostavat hänen henkilöbrändinsä. Väitteeni, johon paneudun luvussa 3, on, että henkilöbrändäys voidaan nähdä hyötyä tuottavana työnä. Näin ollen henkilöbrändäyksen näkökulmasta myös esimerkin 16 kaltaiset, melkeinpä faattiset, twiitit ovat yhtä lailla työn ilmentymiä.

Millaista työtä twiittaaminen sitten on? Kuten aiemmin jo esittelin, Lazzaraton(1996) mukaan aineeton työ tuottaa tiedollisia ja kulttuurisia hyödykesisältöjä. Kulutuksesta on tullut myös tiedon kuluttamista, jolloin kulutuksen kohteena on siis aineeton hyödyke, joka ei tuhoudu kulutuksen kautta (Lazzarato 1996, 138–141). Näin ollen sosiaalinen media, tässä tapauksessa Twitter, voidaan nähdä aineettoman työn alustana, sillä Twitterissä julkaistavien sisältöjen kuluttaminen on mielestäni ensisijaisesti nimenomaan tiedon kulutusta.

Aineettoman hyödykkeen, eli tässä tapauksessa twiitin kuluttajalla on mediatyön ja mediakonvergenssin näkökulmasta suuri merkitys. Lazzaraton (1996) mukaan aineeton työ on suistanut sijoiltaan tuotannon ja kulutuksen välisen suhteen. Aineeton työ tuottaa ensisijaisesti sosiaalisen suhteen innovaation, tuotannon ja kulutuksen välille. Mainittu sosiaalinen suhde tulee näkyväksi kommunikointiprosessin sisällä ja kautta. (Lazzarato 1996, 139–141.) Tämä kommunikointiprosessi näkyy muun muassa Twitterissä siten, että Twitter-käyttäjien twiitatessa esimerkiksi Alizadin Viimeinen ristiretki -sarjaan liittyen, he tulevat samalla viestineeksi omasta kulutuksestaan. Vaihtoehtoisesti kulutusta implikoivat myös esimerkiksi sarjaan liittyvien twiittien uudelleentwiittaaminen tai niistä tykkääminen. Sisältöön reagoiminen jättää siis eräänlaisen jäljen kulutuksesta.

Esimerkki 17



Kulutuksesta viestii esimerkiksi twiitti 17, jossa käyttäjä @suvikareinen kertoo Arman ja Viimeinen ristiretki -sarjan olevan paras tapa valmistautua ylioppilaskirjoituksiin. Alizad on lainannut julkaisussaan alkuperäistä twiittiä ja liittänyt sen perään omaa kiitollisuuttaan kuvaavia hymiöitä positiivisen palautteen johdosta.

Yleisön aktiivisuus on siis merkittävässä osassa tarkasteltaessa Alizadin twiittaamista työn näkökulmasta. Tämä aktiivisuus liittyy olennaisesti myös mediakonvergenssiin. Jenkinsin (2004) mukaan konvergenssi voidaan nähdä kaksisuuntaisena prosessina: se liikkuu sekä ylhäältä alaspäin yhtiövetoisesti, että alhaalta ylöspäin kuluttajavetoisesti.

Mediayhtiöt ovat oppimassa miten mediasisältöjen virtausta toimituskanavien halki voidaan nopeuttaa, jotta tuottomahdollisuuksia ja markkinoita voidaan laajentaa, ja katsojien sitoutumista vahvistaa. Kuluttajat taas ovat oppimassa miten näitä erilaisia mediateknologioita voidaan käyttää, hallitakseen mediavirtaa kokonaisvaltaisemmin ja ollakseen vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. He kamppailevat oikeudestaan ottaa paremmin osaa kulttuuriinsa, hallinnoidakseen median virtausta elämässään ja puhuakseen takaisin massamarkkinointisisällöille. (Jenkins 2004, 37.)

Toisaalta kuluttajien aktiivisuuden myötä konvergenssi muodostaa Jenkinsin mukaan myös riskin luovalle alalle, sillä se vaatii mediayhtiöiltä vanhojen oletuksien uudelleenajattelemista koskien sitä, mitä median kuluttaminen tarkoittaa. Nämä oletukset muokkaavat esimerkiksi markkinointipäätöksiä. Jos kuluttajat ennen olivat passiivisia, hiljaisia ja näkymättömiä, ovat he nykyään aktiivisia, äänekkäitä ja julkisia. (Jenkins 2004, 37–38.)

Aktiivisen kuluttajan asemasta internetissä kirjoittaa Terranova todeten, että paras keino pysyä näkyvillä ja menestyä internetissä on luoda sivusto, jota ei pääse vain katselemaan vaan jonka rakentamiseen käyttäjät voivat tavalla tai toisella itse osallistua (2000, 42). Käyttäjät pitävät tahollaan sivustoa elossa oman aktiivisuutensa kautta, kirjoittamalla viestejä ja osallistumalla keskusteluun, ja joskus jopa siirtymällä avustajien joukkoon (em., 49).

Ajatus mediakonvergenssin kaksisuuntaisesta prosessista sopii mielestäni erityisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media perustuu Pigin mukaan hierarkiattoman vaihdannan malliin toisin kuin perinteiset nettisivustot, joissa sisältö siirtyy lineaarisesti suunnittelijalta yleisölle. Toisin sanoen vastaanottajalla on ainakin periaatteessa mahdollisuus kommunikoida takaisin sisällön tuottajalle. Sosiaalinen media ei vain edistä keskiötöntä vaihdantaa (*decentered exchange*) vaan tekee myös säännöllisesti näkyväksi ja välittömäksi sosiaalisia ja intertekstuaalisia yhteyksiä sekä osoittaa mahdollisia suhteita. Sosiaalisen median alustat, kuten Twitter, tuovat konkreettisesti nämä suhteet esiin seuraajalistan kautta, visualisoiden näin käyttäjän sosiaalisen verkoston. Pigin mukaan tämä suhteiden visualisointi myös luo läheisyyttä. (Pig 2014, 70.)

Eräs tapa visualisoida edellä mainittuja käyttäjien välisiä suhteita ovat uudelleentwiittaukset. Uudelleentwiittaus osoittaa usein, että käyttäjä on twiitin kirjoittajan kanssa samaa mieltä, ja haluaa jakaa sisällön myös omille seuraajilleen.

Esimerkki 18



Esimerkissä 18 Alizad on uudelleentwiitannut käyttäjän @NasimaRazmyar'in twiitin koskien kehitysvammaisuutta käsittelevää televisiokeskustelua. Kyseisessä twiitissä

Razmyar kertoo oman kantansa siitä, miten hänen mielestään jokaisella ihmisellä on oikeus muun muassa hyvään arkeen ja osallisuuteen yhteiskunnassa.

Uudelleentwiittauksella Alizad tuo esille olevansa samaa mieltä Razmyarin kanssa.

Toinen suhteita visualisoiva tapa on käydä keskustelua Twitterissä, eli osoittaa twiitti toiselle käyttäjälle, kuten esimerkiksi tämän luvun alussa olevassa esimerkki 2:ssa.

Alussa esitelty kuvio 1 havainnollistaakin hyvin sitä, miten suuressa merkityksessä vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on Alizadin Twitter-tilillä. Vuorovaikutusta esille tuovat viestit, eli uudelleentwiittaukset, vastaukset toiselle käyttäjälle ja osoitus toiselle käyttäjälle muodostavat yli puolet keräämästäni aineistosta (443 viestiä).

Alizadin ja hänen seuraajiensa välisen vuorovaikutukseen palaan tarkemmin vielä luvussa 4, jossa käsittelen vuorovaikutusta ja sen merkitystä henkilöbrändin näkökulmasta.

Tässä luvussa käsittelemäni aiheet, kuten mediatyön murros, twiittaaminen työnä sekä aktiiviset seuraajat liittyvät olennaisesti Alizadin henkilöbrändiin. Kuten luvun alussa totesin, mediatyön murros luo mielestäni edellytykset henkilöbrändäykselle ja selittää osittain sen suosiota. Tässä luvussa käsittelemäni käsitteet ja esimerkit ovatkin toimineet eräänlaisena johdantona itse Alizadin henkilöbrändin käsittelyyn, johon siirryn seuraavaksi.

3. Alizad ja henkilöbrändi

Arman Alizad ei esiinny mediassa enää vain televisio-ohjelmansa kasvona ja tuottajana, vaan kokonaisvaltaisempaan ja monipuolisempaan mediapersoonana, jonka mielipiteet ja tekemiset herättävät ihmisissä laajempaa kiinnostusta. Esimerkissä 19 käyttäjät @AspergenMarkus ja @idaipana käyvät keskustelua siitä, millaista keskustelua Twitterissä aikanaan oli. Molemmat kaipaavat ”niitä aikoja” ja @idaipana harmittelee, miten Alizadista on tullut ”trendi ja sen huutelut loppu”. ”Trendiksi tuleminen” voidaan mielestäni ilmaista myös toisella tavalla: Arman Alizad voidaan nähdä nykyään vahvana ja menestyneenäkin henkilöbrändinä.

Esimerkki 19



Tässä luvussa käyn läpi henkilöbrändäyksen käsitteen taustaa, sekä tarkastelen sitä, miten Alizadin henkilöbrändi Twitterissä vastaa henkilöbrändäykselle asetettuja vaatimuksia. Lisäksi pohdin henkilöbrändäyksen ja työelämän välistä suhdetta. Voidaanko henkilöbrändäys nähdä työnä ja millaisesta työstä on silloin kyse?

Brändääminen itsessään on varsin vanha konsepti, jota on muodossa tai toisessa esiintynyt 1800-luvun puolivälistä alkaen muun muassa tuotteiden printtimainonnan muodossa. Brändäys voidaan määritellä tuotteen, palvelun, organisaation, aatteen tai henkilön myymisen ohjelmalliseksi (*programmatic*) lähestymistavaksi, joka ennakoii kohdeyleisön tai markkinan tarpeita. (Lair ym. 2005, 309–310.)

Nykyään brändit eivät edusta pelkkiä tuotteita, vaan brändäämisen strategioita on hyödynnetty myös esimerkiksi palveluiden kohdalla. Vaikka termit brändi ja brändäys useimmiten liitetään nimenomaan kulutusbrändäyksen kaltaiseen toimintaan, esiintyy markkinointipuheissa myös muunlaisia brändäyksen muotoja, kuten vähittäismyyntibrändi, tuotebrändi, yritysbrändi ja henkilöbrändi. (Lair ym. 2005, 313.) Verrattuna muihin brändäyksen lajeihin erottuu henkilöbrändi mielestäni selkeästi

joukosta, sillä elottoman tuotteen tai abstraktin palvelun tai yrityksen sijaan kyse on yksilön, ihmisen, brändäämisestä.

3.1 Henkilöbrändi

Terminä henkilöbrändäys (*personal branding*) juontaa juurensa Tom Petersin (1997) artikkeliin *The Brand Called You*. Petersin mukaan jokainen on oman elämänsä toimitusjohtaja, ja näin ollen vastuussa itsensä brändäämisestä. Henkilöbrändäys on jokaisen ulottuvilla, ja jokaisella on mahdollisuus oppia uutta sekä parantaa ja kehittää taitojaan. Henkilöbrändin toimintaperiaatetta Peters havainnollistaa sähköpostiesimerkillä. Sähköpostin ollessa kaikkien käytössä lähettäjän nimi määrää sen, luetaanko viesti ja vastataanko siihen vai jääkö se huomioimatta. Brändi, tässä tapauksessa lähettäjän nimi, on lupaus vastaanotetusta arvosta, eli sähköpostin lukemiseen käytetyn ajan hyödyllisyydestä.

Samaa ideaa voidaan mielestäni soveltaa myös Twitteriin, jossa pelkkä käyttäjän nimi saattaa vaikuttaa siihen, päättääkö joku ryhtyä seuraamaan tätä. Tämä pätee todennäköisesti lähinnä valmiiksi tunnettujen henkilöiden kohdalla, joilta ei aina edes vaadita suurta aktiivisuutta suuren seuraajamäärän saavuttamiseksi. Esimerkiksi yhdellä Twitterin seuratuimmista suomalaisista, formulakuski Heikki Kovalaisella, on seuraajia noin 344 000¹¹ (tilanne 10.4.2016), vaikka häntä ei voida pitää erityisen aktiivisena twiittaajana, ainakaan verrattuna Alizadiin¹².

Vaikka henkilöbrändäys terminä voidaan ajoittaa Petersin (1997) artikkeliin, sen takana oleva ajatus yksilön hallinnoimasta itsensä parantamisesta juontaa juurensa 30-luvulle Dale Carnegien kirjaan *How to Win Friends and Influence People* (1936). Petersin artikkelin katsotaan kuitenkin antaneen sysäyksen uudentalaiselle itseauttamisen liikkeelle (*self-help management movement*). (Lair ym. 2005, 308.)

Henkilöbrändäys voidaan siis rinnastaa itseauttamisen kulttuuriin, joka tarjoaa valikoiman strategioita, joilla yksilöt voivat parantaa mahdollisuuksiaan menestyksen saavuttamiseksi. Toisaalta henkilöbrändäys eroaa myös radikaalisti muista itseauttamisen liikkeistä, sillä itsen parantamisen (*self-improvement*) sijaan tulokulmana on olemassa olevien ominaisuuksien korostaminen ja ulkokuoren muotoileminen (*self-packaging*). Olennaista eivät siis ole niinkään yksilön taidot, motivaatio ja

¹¹ Heikki Kovalaisen Twitter-profiili

¹² Twitteriin helmikuussa 2010 liittynyt Kovalainen on twiitannut hieman alle 4000 kertaa kun taas kuukautta myöhemmin, maaliskuussa 2010 Twitteriin liittynyt Alizad on twiitannut noin 28 100 kertaa (tilanne 10.4.2016).

mielenkiinnon kohteet sinänsä, vaan se, miten nämä osa-alueet on järjestetty ja nimetty, eli brändätty. (Lair ym. 2005, 308.) Esimerkiksi Alizadin tapa kutsua itseään seikkailijaksi on tapa tiivistää ja brändätä hänen taitonsa ja mielenkiinnon kohteensa yhden, erityisiä mielikuvia herättävän nimikkeen alle.

Yksi henkilöbrändäyksen käsittelemisen haasteista on yhtenevän terminologian puuttuminen. Shepherd (2005) kirjoittaa sekä henkilöbrändistä ja itsen markkinoinnista (*self marketing*) tehden kuitenkin eron niiden välille. Itsen markkinoinnissa yksilöä rohkaistaan parantamaan taitojaan eli ajattelemaan kuluttajalähtöisesti. Henkilöbrändäyksessä sen sijaan työskennellään senhetkisen itsen kanssa ja pyritään tekemään siitä erityinen. (Shepherd 2005, 592–593.) Henkilöbrändistä Shepherdin kanssa samansuuntaisesti kirjoittavat Marwick (2013) ja Page (2012) käyttäen kuitenkin teksteissään termiä *self-branding* Shepherdin *personal branding* -käsitteen sijaan. Ero näiden kahden termin välillä vaikuttaakin olevan enemmän muodollinen kuin sisällöllinen.

Shepherd (2005) siteeraa Peter Montoyaa kirjoittaessaan, että henkilöbrändin perimmäinen tarkoitus on esitellä henkilön pohjimmainen minuus, eli yksilön vahvuudet, arvot ja persoonallisuus. Nämä ominaisuudet kertovat muille, millainen henkilö on kyseessä ja mikä tekee hänestä uniikin. Henkilön ja henkilöbrändin välille ei kuitenkaan voida vetää yhtäläisyysmerkkiä, sillä henkilöbrändi esittelee julkisesti vain tietyt ominaisuudet. (Montoya 2005, sit. Shepherd 2005, 599.)

Esimerkki 20

PLAN **Plan Suomi**
@plansuomi

Järjestöjen leikkaukset uhkaavat romuttaa työn kaikista heikoimpien, kuten tyttöjen hyväksi. #eiköyhimmiltä

Kehitysyhteistyö-leikkaukset
43%

UUDELLEENTWITTAUKSET 9 SUOSIKIT 7

21.00 - 11. kesäkuuta 2015

Esimerkki 21

Arman Alizad
@ilmeister

@ollimartela toi mut "tuulettumaan". Jos musta ei kuulu ens viikkoon mennessä ni etsintäkuulutus on varmasti paikallaan

SUOSIKIT 4

0.38 - 7. helmikuuta 2015

Shepherdin (2005) mainitsemista puolista Alizadin Twitter-tilillä esiin nousevat erityisen hyvin esimerkiksi hänen arvonsa. Kuten alaluvussa 2.2 esitellystä kuviosta 2 käy ilmi, Alizad twiittaa paljon liittyen Plan-järjestöön, mutta myös ihmisoikeuksiin yleensä. Esimerkissä 20 Alizad on uudelleentwiitannut käyttäjän @plansuomi twiitin,

jossa kritisoidaan hallituksen leikkauksia järjestöjen tukiin ja tuo esille niiden vaikutuksen kehitysyhteistyöhön. Myös Alizadin Viimeinen ristiretki -sarja heijastelee osittain hänen arvojaan, sillä sarjassa Alizad matkustaa vieraisiin kulttuureihin ja tuo esiin siellä esiintyviä ongelmia kuten köyhyyttä ja epätasa-arvoa, mutta myös ihmisten parissa vallitsevaa yhteisöllisyyttä.

Toisaalta aineistosta puuttuvat lähes kokonaan esimerkiksi Alizadin henkilökohtaista elämää käsittelevät sisällöt. Aineisto sisälsi satunnaisia niin sanotusti Alizadin yksityisasiota käsitteleviä twiittejä, kuten esimerkki 21, jossa hän kertoo käyttäjän @ollimartela tuoneen hänet ”tuulettumaan”. Alizad ei kuitenkaan tuo Twitter-tilillään esiin esimerkiksi perhettään tai muita henkilökohtaisia asioita, ainakaan tämän tutkimuksen aineiston perusteella.

Shepherdin (2005) lailla Wee ja Brooks (2010) kirjoittavat, että henkilöbrändi heijastelee sitä käsitystä, joka muilla on yksilöstä. He lainaavat Gadia todetessaan, että henkilöbrändiin liittyy itsensä määrittely, eli sen selventäminen kuka todella on ja miten haluaa tulla nähdyksi muiden silmissä. (Gad 2001, sit. Wee ja Brooks 2010, 46.)

Sosiaalisen median palveluissa tapahtuvaa henkilöbrändäystä on käsitelty muun muassa Alice E. Marwick (2013), jonka mukaan henkilöbrändäys nähdään keskeisenä Web 2.0 -strategiana ja on kytköksissä moderniin bisneskulttuuriin. Marwick näkee henkilöbrändäyksen strategisena identiteetin luomisena, mitä mainostetaan ja myydään muille. Henkilöbrändäys olisi hänen mukaansa mahdotonta ilman niitä edullisia informaation jakamisen keinoja, joita internet tarjoaa. Erityisesti Marwick nostaa esille sosiaalisen median, joka mahdollistaa itsensä mainostamisen laajassa mittakaavassa. (Marwick 2013, 164–166.) Vaikka Marwick on mielestäni oikeassa siinä, että erityisesti sosiaalinen media tarjoaa nykyään välineitä itsensä laajaan brändäämiseen, en ole kuitenkaan valmis suhtautumaan yhtä jyrkästi henkilöbrändäyksen mahdollistaviin tekijöihin. Henkilöbrändäys on ollut mahdollista tavalla tai toisella ennen internetin yleistymistä, mutta verkko ja sosiaalinen media ovat tehneet siitä aiempaa helpompaa - mikä tietenkin on kilpailua lisäävä seikka, kuten Petersin (1997) sähköpostiesimerkin pohjalta voitaisiin esittää.

Henkilöbrändäys on siis periaatteessa kaikkien ulottuvilla, tuoden esille yksilön erinäisiä ominaisuuksia, kuten taitoja ja arvoja. Tarjoamani henkilöbrändäyksen määrittelyt eivät kuitenkaan vastaa siihen, mistä tarve henkilöbrändäykseen kumpuaa. Marwick (2013) yhdisti henkilöbrändäyksen moderniin bisneskulttuuriin, kun taas

Peters (1997) käytti oman elämänsä toimitusjohtaja -vertauskuvaa. Molemmat viittaavat vahvasti työelämään ja seuraavaksi käsittelemkin tarkemmin henkilöbrändäystä työn näkökulmasta.

3.2 Henkilöbrändi ja työ

Esimerkki 22



Twiitissä 22 Alizad kertoo lähtevänsä pian pitämään luentoa aiheenaan ”rakkaudesta työhön”. Kuten luvussa 2 jo käsittelem, Alizadin niin sanottu työminä on vahvasti esillä hänen Twitter-profiilissaan. Edellisessä luvussa esitin myös, että Alizadin twiittaaminen voidaan nähdä osana hänen työtään. Mutta millainen on henkilöbrändäyksen ja työn välinen suhde?

Henkilöbrändäyksen ja työelämän vahva yhteys tulee esille jo Petersin (1997) artikkelissa. Hän kehottaa tunnistamaan ne ominaisuudet tai luonteenpiirteet, jotka erottavat yksilön kilpailijoista tai kollegoista. Peters ehdottaa ylimääräisiä projekteja niin omalla työpaikalla kuin freelancerina. Olennaista on näkyvyyden saavuttaminen. Kaikki mitä yksilö tekee tai jättää tekemättä vaikuttaa henkilöbrändin arvoon ja luonteeseen. Peters myös kehottaa varmistamaan oman brändin arvon työmarkkinoiden kautta, eli hakemalla töitä vaikka suunnitelmissa ei olisikaan työpaikan vaihtaminen.

Lair, Sullivan ja Cheney (2005, 318–319) kirjoittavat, että henkilöbrändäyksessä käytettävä retoriikka rohkaisee ja tukee itsensä tuotteistamisen prosessia, sekä korostaa yksilön työidentiteetin haltuunottoa pääasiallisena ratkaisuna työtalouden (*work economy*) rakenteellisiin epävarmuuksiin. Marwickin (2013, 166) mukaan vuoden 2008 taloustaantumien myötä henkilöbrändäyksestä tuli suosittu urastrategia kaikilla aloilla. Henkilöbrändin esittäminen kaikkivoipana ratkaisuna talouden muutoksista selviytymiseen aiheuttaa Lairin, Sullivanin ja Cheneyin mukaan väistämättömyyden syklin. Koska talouden muutos on väistämätöntä, henkilöbrändäys on ainoa ratkaisu, ja koska kaikki muutkin brändäävät itsensä, menestyksen voi saavuttaa vain tekemällä niin myös itse. (Lair ym. 2005, 321–322.)

Shepherdille (2005, 600) henkilöbrändäys edustaa itsekeskeistä ja erittäin individualistista itsensä markkinoinnin lähestymistapaa. Individualistisella ajattelulla ja

henkilöbrändäyksen esittämisellä välttämättömänä on mielestäni yhtymäkohtia luvussa 2 esiteltyyn Lazzaraton (1996) ajatukseen yksilöstä yrityksenä. Yksilön vastuun korostuminen työelämässä ja toisaalta henkilöbrändäyksen tarjoaminen ratkaisuksi työmarkkinoiden epävarmuuteen johtaa lähes luontaisesti henkilöbrändäyksen yhdistämiseen uusliberalistiseen ajatteluun.

Yhteyden henkilöbrändäyksen ja uusliberalismin välillä ovat nostaneet esiin esimerkiksi Marwick (2013, 167) ja Lair, Sullivan ja Cheney (2005, 322.) Uusliberalismin yhteydestä henkilöbrändiin kirjoittaa myös Jessalynn Marie Keller, joka liittää uusliberalismiin muun muassa individualismin korostamisen ja hyvinvointimallin hylkäämisen. Sen sijaan se nostaa jalustalle yksilön vastuun, itsensä kehittämisen ja henkilökohtaisen voimaannuttamisen. (Keller 2014, 149–150). Tässä tutkimuksessa en paneudu sen tarkemmin uusliberalismin ja henkilöbrändäyksen väliseen suhteeseen, mutta silti on mielestäni olennaista tiedostaa niiden välinen yhteys tarkasteltaessa henkilöbrändäystä työn näkökulmasta.

Henkilöbrändäyksellä on siis vahva yhteys työelämään, ja osa tutkijoista näkeekin henkilöbrändäyksen itsessään työnä. Marwickin (2013, 194–196) mukaan henkilöbrändin rakentaminen ja hallinta edellyttävät aineetonta ja emotionaalista työtä, sillä esimerkiksi henkilöbrändin autenttisuutta tavoitellessaan henkilöt paljastavat itsestään asioita, joista osa voi olla hyvinkin arkaluontoisia. Itse näen henkilöbrändäyksen ensisijaisesti aineettomana työnä, sillä kuten luvussa 2 esittelin, Lazzaraton (1996) mukaan aineettoman työn kautta tuotetun hyödykkeen kuluttaminen on ensisijaisesti tiedon kuluttamista. Henkilöbrändi on nimenomaan tietoa ihmisestä, tämän henkilökohtainen tarina, jota tämä kertoo muille itseään markkinoidakseen.

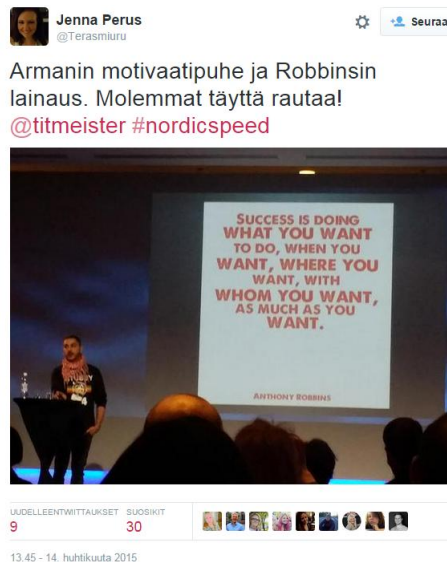
Myös Alison Hearn (2008) ymmärtää henkilöbrändäyksen erityisenä työn muotona. Sitä voidaan ajatella hyödykkeenä, jota myydään työvoimamarkkinoilla. Henkilöbrändi on siis julkista kulutusta varten luotu minuutta heijasteleva persoona, joka pyrkii asettautumaan arvoa tuottamaan asemaan. Se voidaan nähdä itsetietoisena itsensä hyväksikäyttönä, jota tehdään materiaalisen hyödyn tai kulttuurisen statuksen vuoksi. (Hearn 2008, 198, 201–204.)

Vastaavasti Ruth Page (2012) on kirjoittanut, että henkilöbrändi muodostaa identiteetin, joka on diskursiivisesti konstruoitu muiden kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta. Tällöin se voidaan nähdä muiden kuluttamana tuotteena. Henkilöbrändäys voidaan nähdä työnä, jota harjoittavat niin eliitti kuin tavallisetkin henkilöt saadakseen

näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa, jolla saavuttaa statusta tai kuuluisuutta verkon ulkopuolisessa maailmassa (*offline world*). Twitter on Pagen mukaan ideaalinen paikka itsensä brändäämiselle, sillä profiilien oletusasetus on julkinen. (Page 2012, 182–183.) Henkilöbrändäyksen yhteys työelämään nousee jälleen esille, sillä vaikka Twitterissä henkilö voi olla vuorovaikutuksessa periaatteessa kenen tahansa toisen käyttäjän kanssa, Page viittaa Goffmanin ajatuksiin sanoessaan, että Twitter on etunäyttämön ympäristö, jossa esitetään henkilön ammattimaista identiteettiä (Goffman 1959, sit. Page 2012, 183).

Henkilöbrändäyksen määrittely vuorovaikutuksen kautta konstruotituna identiteettinä ja toisaalta Twitterin käsittäminen ammattimaisen identiteetin esittämisympäristönä puoltavat mielestäni jo aiemmin esittämäni käsitystä siitä, että Twitter voidaan nähdä ideaalina henkilöbrändäyksen alustana. Aineiston perusteella Alizadin voidaan todeta toteuttavan molempia mainittuja puolia Twitter-tilillään. Kuten alaluvussa 2.4 toin esille, Alizad on aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa uudelleentwiittauksien ja toisille twiittaamisen kautta. Samalla Alizad tuo esiin ammattimaista identiteettiään esimerkiksi twiittaamalla luentotilaisuuksistaan, kuten aiemmassa esimerkissä 22 ja toisaalta myös uudelleentwiittaamalla muilta Twitter-käyttäjiltä saamaansa palautetta, kuten esimerkissä 23.

Esimerkki 23



Kyseisessä esimerkissä Alizad on uudelleentwiittannut käyttäjän @Terasmiuru twiitin, jossa tämä on ottanut kuvan Alizadin luennolta ja lisännyt kuvan ohien tekstin ”Armanin motivaatiopuhe ja Robbinsin lainaus. Molemmat täyttää rautaa!”. Tämänkaltaisten sisältöjen esilletuonti voidaan vuorovaikutuksen ja ammatti-

identiteetin esittämisen lisäksi nähdä myös osana henkilöbrändäyksen rakennusstrategiaa, johon palaan tarkemmin luvussa 4.

Ruth Pagen (2012, 182) mukaan sosiaalisen median mahdollistaman itsensä esilletuonnin tavoitteena on sosiaalinen ja taloudellinen hyöty. Beverley Skeggs (2010, 31) kirjoittaa taas henkilöarvon konseptista (*concept of person value*), jossa on kyse siitä, miten erilaiset vaihdannan mekanismit luovat erilaisia arvon muotoja, joita sekä liitetään ihmisiin, ja joita ihmiset pyrkivät liittämään itseensä. Hän lainaa Pierre Bourdieu'n ajatusta siitä, miten ihmiset voivat saavuttaa erilaisia pääoman muotoja - taloudellista, kulttuurista, sosiaalista ja symbolista (Pierre Bourdieu 1987, sit. Skeggs 2010, 32). Jos siis henkilöbrändiä ajatellaan hyödykkeenä, jota myydään muille ja jota kulutetaan, sen tuottama hyöty ei välttämättä ole pelkästään taloudellista. Asiantuntija- aseman saavuttanut henkilö saattaa esimerkiksi löytää itsensä usein vastaamasta osaamisaluettaan koskeviin kysymyksiin¹³.

Millaista hyötyä henkilöbrändäys tuottaa sitten Alizadille? Lopputulemana lienee aina taloudellinen hyöty, vaikka se näyttäytyisi aluksi esimerkiksi sosiaalisena hyötynä. Rakennettuaan näkyvyyttä ja kuvaa itsestään ammattilaisena ja esiintyjänä, Alizadille on oletettavasti tarjoutunut yhteistyömahdollisuuksia, jotka hyödyttävät häntä taloudellisesti, kuten esimerkiksi yhteistyö Olympuksen kanssa. Näkyvyys ja ammattilaisstatus ovat todennäköisesti johtaneet myös siihen, että Alizad pystyy työskentelemään Speakersforumin luennoitsijana¹⁴. Taustalla on siis Alizadin keräämä arvostus, joka voidaan mielestäni nähdä sosiaalisena pääomana: hän näyttäytyy niin mielenkiintoisena ja osaavana henkilönä, että esimerkiksi hänen luennoimisestaan kannattaa maksaa. Vahvasta henkilöbrändistä saatava taloudellinen hyöty voi olla suurempaakin. Esimerkiksi Alizadin mainostaessa Armanin Maaailma -kirjaansa, hän pyrkii saamaan kirjamyynnin kautta suoraa taloudellista hyötyä itselleen.

Henkilöbrändäys voi onnistuessaan siis tuottaa hyötyä, mutta miten varmistetaan, että henkilöbrändi on onnistunut, toisin sanoen millainen on sen arvo? Petersin (1997) neuvon mukaan henkilöbrändin arvo tuli selvittää työmarkkinoiden kautta, mutta sosiaalisen median aikakaudella keinot ovat muuttuneet. Marwickin (2013) mukaan brändin hallinta ja arvon varmistaminen tapahtuvat seuraamalla, milloin oma nimi ponnahtaa esiin verkossa, kuinka monta kertaa henkilön twiittejä uudelleentwiitataan ja

¹³ Esimerkiksi tosi-tv:tä koskevissa jutuissa haastateltavana on usein Turun yliopiston mediatutkimuksen lehtori Veijo Hietala.

¹⁴ Speakersforumin nettisivut, Alizadin esittely

millaisia hakutuloksia omalla nimellä nousee esiin. Tämä vaatii samalla uuden katsantokannan kehittämistä, sillä itseään täytyy tarkastella muiden näkökulmasta. Koska ihmiset ovat verkostoituneet sosiaalisessa mediassa, vaatii henkilöbrändin ylläpito myös esimerkiksi ystävien sosiaalisen median toimintojen seuraamista, esimerkiksi omaa henkilöbrändiä vahingoittavien kuvien julkaisemisen varalta. (Marwick 2013, 190–191.)

Sosiaalinen media mahdollistaa potentiaalisen yleisön muuntamisen selkeäksi ja määrälliseksi dataksi. Blogin kävijämäärät, Facebook-kaverit ja Twitter-seuraajat antavat suuntaa brändin menestyksekkyydestä; mitä enemmän tavoitettua yleisöä, sen paremmin brändätty henkilö. (Marwick 2013, 187–188.) Jos Alizadin henkilöbrändin arvo määritetään puhtaasti Twitterin tarjoaman datan perusteella, voidaan hänen brändinsä todeta olevan varsin suosittu ja onnistunut. Alizadilla on seuraajia lähes 173 000¹⁵, joka on mielestäni varsin huomattava määrä, vaikka ei Twitterin seuratuimpien suomalaisten¹⁶ seuraajamääriin ylläkään.

Esimerkki 24



Esimerkki 25



Esimerkki 26



Alizadin oma suhtautuminen Twitter-seuraajamääräänsä näyttyy kahtiajakoisena. Esimerkissä 24 Alizad on huomionnut kasvavan seuraajamääränsä ja iloitsee twiitissä 130 000 seuraajan rajan rikkoutumisesta. Mielenkiintoinen retorinen yksityiskohta on

¹⁵ Tilanne 10.4.2016

¹⁶ Social Bakersin Twitter-tilastot, Suomi

myös Alizadin tapa kutsua seuraajiaan perheeksi. Alizadin ja hänen seuraajiensa väliseen suhteeseen ja vuorovaikutukseen palaan tarkemmin luvussa 4.

Toisaalta esimerkki 25 implikoi, ettei seuraajamäärillä ole Alizadille merkitystä. Kyseisessä twiitissä käyttäjä @Koskimaanatte tiedustelee, kuinka moni on lakannut seuraamasta Alizadia hänen mielipiteidensä vuoksi. Alizad toteaa vastauksessaan, ettei ole laskenut, mutta että on vain hyvä asia, jos sellaiset ihmiset lakkaavat seuraamasta häntä, jotka eivät jaa samoja arvoja.

Seuraajamäärän merkityksellä vaikuttaa kuitenkin olevan Alizadille merkitystä ainakin humoristisessa mielessä. Esimerkissä 26 hän toteaa, että vaikka ihmiset lakkaisivatkin seuraamasta häntä, hänen twiittinsä päätyvät näiden Twitter-virtaan uudelleentwiittauksien kautta.

Uudelleentwiittaukset ovat itse asiassa osa laajemman näkyvyyden saavuttamista, joka on Marwickin (2013) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan henkilöbrändäyksen ytimessä. Marwick on omassa tutkimuksessaan analysoinut Gary Vaynerchukin ajatuksia henkilöbrändäyksestä. Marwickin mukaan Vaynerchuk painottaa, että taloudellinen menestys seuraa jokaista, joka seuraa omaa intohimoaan ja käyttää sosiaalista mediaa sen esilletuomiseksi. Intohimo on yksi niistä lähtökohdista, joista henkilöbrändin muodostus alkaa, ja tätä brändiä tulee levittää eri sosiaalisen median alustojen kautta. Vaynerchuk väittääkin, että niin kauan kuin sisältö on laadukasta ja muista erottuvaa, ei ole väliä mitä aihepiiriä sisältö koskee. (Vaynerchuk 2009, sit. Marwick 2013, 172.) Lisäksi oman intohimon seuraamisesta täytyy tulla jokapäiväistä (em.).

Tämä on yhteneväinen aiemmin esitettyjen näkemysten kanssa, joiden mukaan henkilöbrändi tulisi näkyä kaikessa toiminnassa ja vuorovaikutuksessa. Näkyvyyden painotus on läsnä vahvasti myös Vaynerchukin opeissa, vaikka Petersin (1997) mainitsemien lehtiin kirjoittelemisen ja opetustilaisuuksien sijaan hän neuvoo tuottamaan sisältöä (twiittejä, blogikirjoituksia, videoita ja niin edelleen) ja linkittämään näitä sisältöjä aktiivisesti esimerkiksi muihin blogeihin. Mitä tulee taloudelliseen hyötyyn, se on lähes automaatio, jos vain seuraa Vaynerchukin oppeja. (Vaynerchuk 2009, sit. Marwick 2013, 173.) Onnistuminen tai epäonnistuminen on siis täysin yksilöstä riippuvaista. Uusliberalismin ajatus on jälleen vahvasti läsnä.

Henkilöbrändäyksen arvo ja siitä syntyvä hyöty pyritään siis saavuttamaan muun muassa laajan näkyvyyden kautta, mutta miten tämä näkyvyys mahdollistetaan? Terranovan (2000) mukaan erityisesti internet edustaa arvon kasvattamista jatkuvan ja päivitettävän työn kautta, ja vaatii näin ollen intensiivistä työskentelyä. Terranova käsittelee internetsivuja ja sitä, miten hyvän sivuston aikaansaaminen ei riitä, vaan sitä on päivitettävä jatkuvasti mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja sivuston vanhentumisen estämiseksi. Tarve jatkuvalla päivittämiselle osoittaa hyödykkeen, eli nettisivun tai henkilöbrändin riippuvaisuuden niitä tuottavaan ja ylläpitämään työhön. (Terranova 2000, 48.)

Jatkuva päivittäminen on avainasemassa etenkin henkilöbrändäyksen tapahtuessa Twitterissä. Twitterin yksi ominaisuuksista on ajankohtaisuus ja niin sanottu hetkessä eläminen. Yksittäisen käyttäjän Twitter-virta päivittyy jatkuvasti, jolloin esillä pysyminen vaatii jatkuvaa sisällöntuotantoa. Tämä voidaan nähdä Terranovan (2000) mainitsemana vanhentumisen torjumisena. Alizad on tässä vanhentumisen torjumisessa varsin tehokas, sillä kuten aineiston esittelyn ohessa alaluvussa 2.2 toin esille, hän twiittaa tai uudelleentwiittaa kerätyn aineiston perusteella keskimäärin lähes 9 kertaa päivittäin.

Aktiivisen sisällöntuotannon lisäksi näkyvyyden saavuttamiseksi on muitakin keinoja, joita Alizad hyödyntää. Luvun 2 alussa kirjoitin miten Jenkinsin (2006) mukaan mediakonvergenssin hallitsemassa maailmassa sisällöt virtaavat useiden eri media-alustojen halki ja yleisöt liikkuvat alustalta toiselle. Useamman media-alustan hyödyntäminen näkyy selkeästi myös Alizadin Twitter-tilillä.

Alizad teki yhteistyössä Plan Suomi -järjestön kanssa dokumentin Arman ja aymara-lapset, joka esitettiin televisiossa keväällä 2015. Kyseisessä dokumentissa hän matkustaa Boliviaan selvittämään Aymara-kansan tilannetta. Twiitissä 27 Alizad mainostaa dokumenttia kertoen myös sen lähetysajan ja -kanavan. Twiitti nostaa esiin Alizadin esiintymistä televisiossa ja pyrkii ohjaamaan Alizadin Twitter-seuraajia television ääreen, eli siis media-alustalta toiselle.

Esimerkki 27



Arman Alizad @titmeister

Arman ja aymara-lapset Jimillä, 2.3.2015

Levittäkää sana! fb.me/4xLJ3ldXL

UUDELLEENTWITTAUKSET 11 SUOSKIT 15

11.02 - 14. helmikuuta 2015

Esimerkki 28



Arman Alizad @titmeister

Oltiin @plansuomi'n matkassa Boliviassa ja kuvattiin Tuukan kanssa dokkari naisten ja lasten asemasta...

instagram.com/p/yulkLHiTdB/

UUDELLEENTWITTAUKSET 74 SUOSKIT 276

19.30 - 5. helmikuuta 2015

Alizad pyrkii liikuttelemaan seuraajiansa myös sosiaalisen median alustalta toiselle. Alizadilla on Twitterin lisäksi profiilit ainakin Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa, joista Facebook ja Instagram nousivat esiin myös tämän tutkimuksen aineistossa. Päivittäessään jotain Facebookiin tai Instagramiin sama päivitys näkyy usein myös Alizadin Twitter-tilillä.

Esimerkiksi edellisellä sivulla olevassa esimerkissä 27 twiitin lopussa näkyy linkki, joka johtaa suoraan Alizadin Facebook-sivulle. Välillä twiittiin ei ole edes mahtunut koko päivitystä, vaan teksti loppuu kesken. Vastaanottajan, eli tässä tapauksessa Twitter-seuraajan on tällöin seurattava linkkiä halutessaan lukea päivityksen kokonaan. Samalla tietenkin tarjoutuu mahdollisuus tykätä Alizadin Facebook-sivusta saadakseen tämän päivitykset suoraan omaan Facebookin uutisvirtaan. Myös Instagramista päivittyneet twiitit ovat tämänkaltaisia suoran linkin sisältäviä päivityksiä, joissa teksti katkeaa. Näin on käynyt esimerkiksi twiitissä 28, jossa Alizad kertoo samaisesta Aymara-dokumentista. Jälleen saadakseen lisätietoa ja nähdäkseen kuvan twiitin lukijan on seurattava linkkiä päätyen Alizadin Instagram-tilille.

Esitellyn kaltainen sisältöjen kierrättäminen ja vastaanottajien ohjailu media-alustojen välillä on osa mediakonvergenssia. Samalla se voidaan nähdä varsin taloudellisena tapana hankkia lisänäkyvyyttä: sisällöntuottamiseen kuluva aika ei lisääny, kun sama sisältö jaetaan useammalla eri kanavalla.

Näkyvyyden saaminen on siis olennainen osa henkilöbrändäystä, mutta se ei pelkästään vielä takaa henkilöbrändin menestyksekkyyttä. Seuraavaksi tarkastelen muita henkilöbrändäykseen liittyviä vaatimuksia ja pohdin, miten ne toteutuvat Alizadin kohdalla.

3.3 Menestynyt henkilöbrändi

Marwick (2013) nostaa tutkimuksessaan esille seikkoja, jotka tekevät hänen mukaansa henkilöbrändistä menestyksekkään. Näitä ovat erottuva käyttäjänimi, useampi sosiaalisen median tili, sisällön jakaminen internetin välityksellä ja tämän sisällön mainostaminen sosiaalisen median avulla. (Marwick 2013, 185.)

Marwickin esittelemät menestyksekkään henkilöbrändin tuntomerkit sopivat mielestäni hyvin myös Arman Alizadiin. Alizadin aineiston keruun aikana käyttämä Twitter-käyttäjätunnus, @titmeister, on mielestäni varsin mieleenpainuva. Alizad tosin vaihtoi keväällä 2016 nimimerkkinsä muotoon @armanalizad. Käyttäjätunnuksen vaihtaminen

viitanee siihen, että Alizad haluaa entistä vahvemmin tulla tunnetuksi omalla nimellään nimimerkin sijaan. Näin ollen Twitter-profiilista tulee samalla entistä vahvempi osa Arman Alizadin kokonaisbrändiä.

Käyttäjätunnuksen merkitys on suuri, sillä se on jatkuvasti esillä, näkyen esimerkiksi aina Alizadin vastatessa muiden käyttäjien twiitteihin. Kuten toin edellisessä aluvussa esille, Alizad käyttää useampaa sosiaalisen median tiliä ja jakaa sisältöjä aktiivisesti kaikilla tileillään, erityisesti Twitterissä. Alizad tuo myös Twitterissä esille esiintymisiään erilaisissa tilaisuuksissa kuten aiemmassa esimerkissä 22 tai mediassa julkaisemiaan tekstejä tai tekemiään haastatteluja esimerkkien 29 ja 30 mukaisesti.

Esimerkki 29



Arman Alizad
@tmeister



Uusin kolumnini @apulehti'ssä. Avaan vähän mun elämänasennettani. Jakakaa jos tykkäsitte :)... fb.me/1vCmxuSyy

UUDELLEENTWIIITTAUKSET 12 SUOSIKIT 14

9.29 - 25. helmikuuta 2015

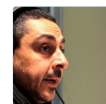
Esimerkki 30



Arman Alizad
@tmeister



Tällast juteltiin tänään Juhan&Annin kanssa @Aamulypsy'ssä. Arman ja aymara-lapset dokkari JIMillä 3.2 klo 21. RETWEET radiosuomipop.fi/#/post/54e725...



Arman Alizad ja Bolivian kauheudet sekä Plan - Suomipop
Arman Alizad ja Bolivian kauheudet sekä Plan
radiosuomipop.fi

UUDELLEENTWIIITTAUKSET 1 SUOSIKIT 7

14.21 - 20. helmikuuta 2015

Esimerkissä 29 Alizad kertoo Apu-lehdessä julkaistusta uudesta kolumnistaan, jonka lupaa avaavan omaa elämänasennettaan. Twiitti sisältää myös kehotuksen kolumnin jakamiseen. Tällä on yhteys aiemmin käsiteltyyn näkyvyyden tärkeyteen henkilöbrändäyksessä. ”Jakakaa jos tykkäsitte” on samalla kutsu eräänlaiseen vuorovaikutukseen. Seuraajien uudelleentwiittaus ei vain lisää sisällön näkyvyyttä vaan on suora viesti Alizadille siitä, että käyttäjä on hänen kanssaan samaa mieltä.

Esimerkissä 30 Alizad kertoo olleensa Suomipop-radiokanavan Aamulypsy-aamushowssa puhumassa Arman ja aymara-lapset -dokumentista. Kyseinen twiitti sisältää suoran linkin podcastiin, jotta halukkaat voivat kuunnella mainitun haastattelun. Lisäksi Alizad muistuttaa, milloin kyseinen dokumentti on katsottavissa televisiosta.

Marwickin (2013) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa monia erilaisia itsensä esittämisen strategioita, ja tämänhetkisten sosiaalisten olosuhteiden tähden monet valitsevat näistä strategioista juuri henkilöbrändäyksen. Henkilöbrändäyksen siirtyessä verkkoon, olennaista on saman autenttisen ja kestävästä identiteetistä esittäminen kaikissa sosiaalisen median palveluissa. (Marwick 2013, 192.) Tämä näyttäytyy mielenkiintoisena verrattuna mediakonvergenssin käsitteeseen. Mediakonvergenssin

mukainen samojen sisältöjen kierrättäminen eri alustoilla on yksi tapa taata yhtenäisen henkilöbrändin esittäminen sosiaalisessa mediassa. Toisaalta vastaanottajien aktiivisuus saattaa myös toimia henkilöbrändiä vastaan esimerkiksi kyseenalaistamalla ja kritisoimalla sitä.

Marwickin (2013) esittelemät onnistuneen henkilöbrändin ominaisuudet ovat varsin konkreettisuontoisia, mutta eivät pureudu kovinkaan syvälle henkilöbrändäyksen ytimeen. Pelkän laajan näkyvyyden tavoittelu ei riitä, jos itse henkilöbrändi ei ole mielenkiintoinen tai tunteita herättävä.

Henkilöbrändäykseen liittyy myös vahva autenttisuuden ja rehellisyyden painotus. Sen pitäisi heijastella todellisuutta ja esittää henkilön parhaimmat puolet. Autenttisuuden liittäminen henkilöbrändiin voidaan nähdä luonnollisena, sillä esimerkiksi Sarah Banet-Weiserin (2012) mukaan itseys on yleisestikin ymmärretty autenttisenä, jonain joka sijaitsee markkinoiden ulkopuolella. Autenttisuus nähdään kaupallisuuden vastakohtana, jonain joka sijaitsee henkilön sisimmässä, siinä missä ulkokuori on vain esitys ja materialismin vaikutuksen alainen. (Banet-Weiser 2012, 10.) Banet-Weiserin mukaan jokapäiväinen kulttuurimme on muuttunut brändikulttuuriksi, jolloin autenttisesta kulttuurista on siirrytty autenttisuuden brändäämiseen. (em. 5.)

Kellerin (2014) mukaan autenttisuus itsessään ei kuitenkaan ole synnynnäistä ja muuttumatonta, vaan se on sosiaalisesti konstruoitu, kontekstuaalinen ja esitetty. Sosiaaliseen mediaan, kuten Twitteriin, saatetaan liittää käsitys autenttisuudesta ja välittömyydestä (*immediate*), vaikka kyseessä on pohjimmiltaan asynkroninen¹⁷ ja välillinen kommunikoinnin alusta, jota voidaan helposti vääristellä. Kellerin mukaan ei ole siis sinänsä väliä kuka sosiaalisen median tiliä hallinnoi, sillä taustalla on aina oletus autenttisuudesta. (Keller 2014, 153.)

Marwick (2013) kokee ongelmalliseksi sen, miten autenttinen ja toisaalta bisnesmäinen brändi ajaa yksilön ohjailemaan ja valvomaan omaa käytöstään, jotta ei poikkeaisi luomastaan brändistä. Henkilöbrändi ei hänen mukaansa heijastele todellista elämää, vaan on keinotekoisesti rakennettu. Siitä huolimatta siihen suhtaudutaan todellisena minuutena ja autenttisenä henkilön ytimenä. (Marwick 2013, 199.)

¹⁷ Kommunikoinnin osapuolet ovat toisistaan riippumattomia ajasta ja paikasta huolimatta.

Vastaavanlaisesti Lairin, Sullivanin ja Cheney'n mielestä vaatimus autenttisuudesta ei toteudu henkilöbrändin kohdalla. Heidän mukaansa henkilöbrändi on keinotekoisesti rakennettu epävarmuuden ja oletuksien kautta:

”-henkilöbrändäyksen liike (the personal branding movement) näkee työntekijät irrationaalisina heidän yrittäessään säilyttää ja korostaa sitä, minkä kokevat olevan todellisen tai autenttisen itsensä. Henkilöbrändäys siis edistää hyperindividualisuutta, joka perustuu syvemmän identiteetin ja itsetajunnan puutteeseen.”

(Lair ym. 2005, 314, käänös oma)

Henkilöbrändin pitäisi siis olla samanaikaisesti autenttinen ja rehellinen, mutta tarkkaan mietitty ja valvottu. Sen pitäisi olla lisäksi vain osa henkilöä, mutta samalla myös kokonaisvaltainen ja yhtenäinen esitys. Onnistunut henkilöbrändi sisältää siis monta paradoksia, joiden valossa on syytä ottaa tarkempaan syyniin Alizadin henkilöbrändi ja sen näkyminen hänen Twitter-tilillään.

En voi periaatteessa täysin varmasti väittää, että Alizad todella itse olisi kaikkien twiittiensä takana. Toisaalta oletuksen puolesta puhuvat aineiston lukuisat humoristiset sisällöt ja toisaalta vakavampien arvojen esiintyminen. On nimittäin vaikea kuvitella, että joku toinen taho voisi ottaa Alizadin nimissä niin vahvasti ja suorasti kantaa eri asioihin ilman, että Alizad olisi itse suorasti asiaan vaikuttamassa.

Tämän tutkimuksen kannalta ei kuitenkaan ole olennaista pohtia sitä, päivittääkö Alizad todella itse tiliään vai ei, sillä mielenkiintoni kohdistuu siihen, millaisena Alizadin henkilöbrändi näyttäytyy ja millaisin keinoin sitä rakennetaan. Oletan siis, että Alizad on todella oman tilinsä ainoa päivittäjä.

Miten autenttisuus sitten näkyy Alizadin Twitter-tilillä ja sitä kautta henkilöbrändissä? Aiemmin tässä luvussa olen esittänyt erinäisten kirjoittajien näkemyksiä henkilöbrändin ja työelämän yhteydestä. Työminä mielletään kenties helpommin virallisemmaksi ja silotellummaksi verrattuna todelliseen, ”autenttiseen” minuuteen, jolloin voidaan pohtia, kuinka autenttisenä Alizadin työhön liittyviä Twitter-sisältöjä voidaan pitää? Alizad on näkyvästi mukana Kiitos kun lajittelet -kampanjassa, joka kannustaa ihmisiä kierrättämään. Esimerkiksi twiitissä 31 Alizad kertoo, miten Marco Bjurström opettaa lajittelun koreografiaa, ja kehottaa seuraajiaan katsomaan aiheeseen liittyvän videon. Tässä tapauksessa kysymys autenttisuudesta riippuu mielestäni siitä, saako sisältö

Alizadin seuraajat uskomaan, että Alizad on todella kiinnostunut kierrätyksestä ja ympäristöstä, eikä ole lähtenyt kampanjan kasvoksi vain taloudellisen hyödyn vuoksi.

Esimerkki 31



Omaan käsitykseeni rehellisyydestä ja autenttisuudesta liittyy oletus tietynlaisesta sensuroimattomuudesta: tunteet ja teot tapahtuvat hetkessä ilman sen suurempia rajoituksia. Kuitenkin suhde brändin ja sen edustajan, kuten Olympuksen ja Alizadin, välillä saattaa rajoittaa ilmaisutapaa, jolloin autenttisuuden vaatimus ei välttämättä toteudu.

Voidaanko siis sanoa, että Alizadin työhön liittyvät sisällöt ovat tavalla tai toisella epäautenttisia, tehden näin hänen henkilöbrändistään myös epäautenttisen? Vai oletetaanko Alizadin olevan itsessään sen verran suora ja autenttinen henkilö, että myös hänen markkinoidessaan muita brändejä kuin itseään, nuo sisällöt otetaan autenttisina ja rehellisinä mielipiteinä esimerkiksi Olympuksen kameroista?

Kellerin (2014) mainitsema oletus autenttisuudesta vaikuttaa olevan vahva ainakin Alizadin seuraajien keskuudessa. Poikkeama henkilöbrändistä ja epäily autenttisuudesta nostetaan oitis esille, kuten esimerkissä 32.

Esimerkki 32



Alizad kysyy twiitissä seuraajiltaan, missä hän voisi huoltaa Canon-merkkisen kameransa. Käyttäjä @HuonoJerry tarttuu twiittiin ihmetellen, miten Alizadilla voi olla jokin toinen kameramerkki käytössä, sillä hän kuitenkin nostaa tilillään vahvasti esiin kilpailevaa Olympus-brändiä. Alizad pyrkii kääntämään tilanteen niin omaksi kuin

Olympuksenkin eduksi kirjoittamalla kyseisen brändin tuotteiden olevan niin hyviä, etteivät ne tarvitse huoltoa.

Kyseinen keskustelu on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten tällainen brändistä poikkeaminen voidaan tulkita epäautenttisuuden merkiksi ja kyseenalaistaa näin Alizadin henkilöbrändin autenttisuus. Esimerkki myös havainnollistaa aiemmin esittämäni ajatusta, että joissain tapauksissa mediakonvergenssiin liittyvä yleisöjen aktiivisuus saattaa toimia brändejä vastaan.

Autenttisuuskysymystä pohdittaessa on mielestäni olennaista nostaa esille myös käytetty kieli, kuten sanavalinnat ja muut tyylilliset seikat, joita Alizad hyödyntää twiitatessaan. Ruth Page (2012) yhdistää henkilöbrändäyksen diskurssisen kontekstin Bourdieun (1977) metaforaan lingvistikista markkinapaikoista. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kielenkäytöllä on sosiaalinen ja ideologinen luonne. Henkilöllä voi olla kielellistä pääomaa, joka voidaan joissain tapauksissa muuntaa taloudelliseksi arvoksi. Brändäyksessä vaaditaan yleisön huomio ja Twitterin tapauksessa tärkeänä välineenä on kielen käyttö. Diskurssista itsestään on tullut arvokas hyödyke ”esittävän puheen” (*searchable talk*) muodossa. (Page 2012, 182–183.)

Alizadin ilmaisutapa ja humorististen keinojen käyttö ei välttämättä aina kieli huolitellusta ja laskelmoidusta julkisuuskuvasta ja henkilöbrändistä - tai vaihtoehtoisesti ovat juuri todisteita siitä. Kuten aiemmin olen tuonut ilmi, henkilöbrändiin liittyy oletus parhaimpien puolien, vahvuuksien ja arvojen esiin nostamisesta ja esittelystä. Itse miellän vahvuudet ja arvot ensisijaisesti positiivisiksi ominaisuuksiksi. Henkilöbrändiin liittyy mielestäni tietynlainen halu miellyttää muita, minkä tavoitteena on lähtökohtaisesti herättää muissa positiivisia mielikuvia. Alizadin henkilöbrändin rakentuminen Twitterissä ei kuitenkaan vaikuta nojaavaan vain näitä positiivisia mielikuvia herättäviin seikkoihin.

Aineistosta löytyy runsaasti esimerkkejä, jotka osoittavat, ettei Alizad aina säästele sanoissaan twiitatessaan, vaan ilmaisee mielipiteensä hyvin voimakkaasti. Esimerkissä 33 radiokanava YleX tiedustele julkisuuden henkilöiltä Alizad mukaan lukien, mitä mieltä he ovat helmikuussa 2015 netti-ilmiöksi nousseen mekon väristä¹⁸. Alizad tuo omassa vastauksessaan voimasanoja käyttäen selkeästi esille, ettei kyseinen asia kiinnosta häntä.

¹⁸ Kyseinen #dressgate sai alkunsa, kun ihmiset näkivät saman mekon kahdella eri tavalla, osa sinimustana, osa valkokultaisena.

Esimerkki 33



Esimerkki 34



Esimerkki 35



Esimerkissä 34 Alizad ottaa kantaa keskusteluun, jota käytiin twiitin julkaisemisen aikaan huhtikuussa 2015 koskien Ylellä näytettyä A2-iltaa, jossa käsiteltiin Suomen oikeuslaitoksen antamia tuomioita. Keskustelun aiheena olivat silloin esimerkiksi raiskauksesta annettavat tuomiot. Twiitissään Alizad tuo esille mielipiteensä siitä, että raiskaus on aina raiskaus, eikä teossa voida erotella erikseen lievempää ja törkeämpää tapaa. Jälleen Alizad käyttää ilmaisussaan voimasanoja mielipidettään silottelematta.

Esimerkissä 35 Alizad jatkaa vielä samaisen A2-illan jälkimainingeissa todetessaan viime päivien osoittaneen, että Suomessa on väkeä, joiden ”vanhempien sukulaiset on istunu kirkossa samalla puolella”. Alizadin tapa purkaa turhautumistaan suorapuheisesti voidaan pitää hänelle melko tyypillisenä. Kyseisen esimerkin tapauksessa hän osoittaa olevansa pettynyt muiden ihmisten mielipiteisiin eikä pyri ymmärtämään vastapuolen mielipiteitä.

Esitellyt aineistoesimerkit osoittavat, ettei Alizad vaikuta olevan kiinnostunut siitä, miten hänen ilmaisuunsa tai kielenkäyttöönsä saatetaan mahdollisesti suhtautua. Suorapuheisuus ja kiroilu vaikuttavat jopa olevan olennainen osa hänen luontaista ilmaisuaan. Onko tällaisella suoralla ilmaisulla sitten vaikutusta Alizadin henkilöbrändiin?

Mitä tulee kiroiluun, se saa mielestäni kahtiajakoisen vastaanoton kulttuurissamme: toisaalta kiroilu saattaa olla osoitus rehellisyydestä ja suorapuheisuudesta, kun taas toisille kiroilu on osoitus lapsellisuudesta ja epäkypsästä kommunikoinnista. Niille, joille voimasanojen käyttö edustaa suorapuheisuutta ja rehellisyyttä, saattavat kokea

esimerkkien kaltaiset twiitit osoituksena Alizadin autenttisuudesta, jolloin ne myös palvelevat henkilöbrändin perimmäistä tarkoitusta.

Voimasanojen lisäksi Alizadin twiiteille on tyypillistä huumorin ja sarkasmin käyttö. Kiroilun tavoin ne voivat olla riskaabeleja tyylikeinoja henkilöbrändin näkökulmasta, sillä tietynlainen huumori ja sarkasmi ei herätä kaikissa positiivisia mielikuvia ja voivat täten vakuuttaa esimerkiksi Alizadin seuraajamäärään Twitterissä.

Alla oleva esimerkki 36 tuo esille Alizadin usein epäkorrektin puolelle menevän huumorintajun, joka saattaa herättää joissain hänen seuraajissaan vastustusta. Twiitissä Alizad kertoo muslimeihin viittaavan vitsin, joka yhdistää islamin uskon terrorismiin ja lentokoneiden räjäyttämiseen. Alizadin tapauksessa tosin vaikuttaa olevan usein niin, että hän pääsee esimerkin kaltaisten vitsien kertomisesta vähällä oman maahanmuuttaja- ja Lähi-Itä -taustaisuutensa vuoksi. Ainakin on vaikea kuvitella, että joku kantasuomalaisista julkisuuden henkilöistä voisi twiitata kyseisen vitsin ilman suurempia seuraamuksia.

Esimerkki 36



Arman Alizad
@tilmeister



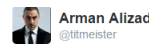
Miten räjäytät muslimin iPhoneen?

Laitat sen lentokonemoodiin.

UUELLEENTWITTAKSET 54 SUOSIKIT 186

17.12 - 8. kesäkuuta 2015

Esimerkki 37



Arman Alizad
@tilmeister



TV:stä tulee One Hour Photo.

JUMALA ANNA MEILLE TAKAISIN ROBIN WILLIAMS OTA TILALLE KOKOOMUSNUORI!!!!

UUELLEENTWITTAKSET 45 SUOSIKIT 169

23.49 - 17. huhtikuuta 2015

Alizad tuo huumorin kautta usein myös esille omaa arvomaailmaansa. Kuten aiemmin jo esitin, arvojen esilletuonti voidaan nähdä yhtenä tärkeänä osana henkilöbrändin rakentamista. Esimerkissä 37 Alizad kertoo katsovansa televisiosta elokuvaa One Hour Photo, jossa pääosaa näyttelee edesmennyt Robin Williams. Twiitissä Alizad pyytää, että Jumala antaisi takaisin Robin Williamsin ja ottaisi tilalle kokoomusnuoren. Vaikka twiitti on kirjoitettu huumorimielessä, sen sisältämä piikki kokoomusnuoria kohtaan tuo esiin sen, että Alizadin oma arvo- ja ajatusmaailma eronnee vahvasti kyseisen poliittisen tahon ajatuksista.

Tätä vasten voidaan toisaalta myös miettiä, onko edellinen esimerkki 36 vastaavanlaisesti Alizadin arvomaailmaa vastaava, etenkin kun humoristisesta twiitistä voitaisiin lukea rivin välistä ajatus siitä, että kaikki muslimit ovat terroristeja. Nämä kaksi twiittiä osoittavat, että Alizadin Twitter-käyttäytyminen on monipuolista ja ristiriitaistakin, jolloin oletus yhtenäisestä henkilöbrändistä on jälleen kyseenalaistettu.

Tähän liittyen Shepherd (2005, 594) näkee paradoksaalisena sen, miten toisaalta yksilön on muokattava itseään asiakaslähtöisen ajattelumallin mukaisesti ja toisaalta säilytettävä persoonallisuutensa. Haasteeksi nousee myös yhden yksinkertaisen ja selkeän brändin ylläpitäminen ja sen odotuksiin yltyminen, etenkin kun on normaalia, että yksilöt luovat itselleen useita eri rooleja ja persoonia. (em., 595.)

Alizadin kohdalla yksi yksinkertainen ja selkeä brändi ei välttämättä toteudu, sillä hänen Twitter-tilillään vuorottelevat monipuolisesti erilaiset aihepiirit, kuten luvussa 2 esittelin. Yllä esitellyissä esimerkeissä kävin läpi Alizadin tapaa käyttää huumoria ja vahvaa kieltä twiiteissään. Kuitenkin hänen profiilistaan löytyy myös toisenlaisia sisältöjä, joiden kielenkäytön voidaan katsoa edustavan lähes toista ääripäätä.

Esimerkki 38

Arman Alizad
@tilmeister

PLAN toimittaa hätäapua maanjäristyksen ravistelemaan Nepaliin. Voit osallistua hätäkeräykseen täällä:...
<fb.me/6sPRXKNaV>

UUELLEENTWITTAMUKSET TYKKÄYKSET
16 7

6.48 - 25. huhtikuuta 2015

Esimerkki 39

Arman Alizad
@tilmeister

Meikäläinen @KorporaatioRock'in aamussa klo 9. Puhutaan tulevasta dokkarista.
<fb.me/22IIJPFWX>

UUELLEENTWITTAMUKSET SUOSIKIT
3 12

8.28 - 19. helmikuuta 2015

Esimerkissä 38 Alizad kehottaa asialliseen sävyyn Twitter-seuraajiaan osallistumaan Planin hätäkeräykseen, jolla pyritään auttamaan Nepaliläisten maanjäristyksen uhreja. Plan-kategoriaan kuuluvat twiitit ovat keskenään kielellisesti samantyyllisiä. Alizad puhuu asioista huoliteltuun sävyyn eikä käytä kirosanoja tai ronskia huumoria.

Myös Alizadin twiitit koskien hänen mediaesiintymisiään noudattelevat vastaavanlaista asiallista linjaa. Esimerkissä 39 Alizad kertoo yksinkertaiseen ja informatiiviseen sävyyn olevansa vieraana Radio Rockin aamuohjelmassa puhumassa dokumentistaan.

Esimerkki 40

Arman Alizad
@tilmeister

Oon klo 15:00 petrakalliomaa'n vieraana radiometrohelsinki ja ikkunan taakse ilmesty poikaystäväni...
<instagram.com/p/zhmE1EITTV/>

UUELLEENTWITTAMUKSET SUOSIKIT
1 8

14.55 - 25. helmikuuta 2015

Esimerkki 41

Arman Alizad
@tilmeister

Tänään lypsin vuohen. Siis jos se oli tyttö. Jos se oli poika ni oon vetäny kaveria käteen. Mut olimitenoli, ni pyhää maitoa oli tänään kahvissa

UUELLEENTWITTAMUKSET SUOSIKIT
31 193

21.22 - 24. kesäkuuta 2015

Pelkästä riisutusta informatiivisuudestakin joskus luovutaan huumorin tieltä, sillä esimerkiksi 40 Alizad on jakanut Twitter-tilillään Instagram-kuvansa, jonka kuvatekstissä kertoo olevansa Radio Metro Helsingin vieraana ja ikkunan taakse

ilmestyneen ”poikaystäväni @jarppidudeson”, jota Alizad kertoo Instagram-päivityksessä suudelleen lasin läpi.

Vastaavanlaista asiallista sävyä noudattelevat myös esimerkiksi Kiitos kun lajittelet -kampanjaan ja Risteyksessä -ohjelmaan liittyvät sisällöt. Näiden voidaan katsoa liittyvän kiinteästi Alizadin työhön. Toisaalta ei voida sanoa, että Alizad twiittaisi asialliseen tyyliin aina kun sisältö käsittelee hänen työtään, ja muuten vapaamuotoisemmin. Esimerkiksi Viimeinen ristiretki -aihekatgorian sisällöt olivat tyyllisesti varsin monipuolisia. Niin sanotusti rennompaa työtettä edustaa esimerkiksi 41, jossa hän kertoo seuraajilleen yksityiskohtia niin sanotusti sarjan kulissien takaa. Kyseisessä twiitissä Alizad kertoo lypsäneensä vuohen todeten, ettei ole varma kumpaa sukupuolta kyseinen eläin oli.

Yhteenvedon voidaan todeta Alizadin kielellisen ilmaisun olevan useimmiten varsin kevyttä ja värikästäkin, minkä itse koen yhdeksi tärkeimmistä osista hänen henkilöbrändissään. Uskallan väittää, että sosiaalista mediaa käytetään pääasiallisesti viihdytystarkoitukseen, jolloin Alizadin kaltaiset kevyen ja humoristisen ilmaisutavan hallitsevat viehättävät varmasti esimerkiksi monia Twitter-käyttäjiä. Esimerkiksi luvun alussa esitellyssä twiitissä 19 käyttäjien @AspegrenMarkus ja @idaipana keskustelusta voi päätellä Alizadin ilmaisun olleen ”vanhoina hyvinä aikoina” rohkeampaa ja viihdyttävämpää. Kärkkäillä mielipiteillään, silottelemattomalla kielenkäytöllään ja huumorillaan Alizad onnistuu sekä ihastuttamaan, että vihasuttamaan Twitter-seuraajiaan ja muita palvelun käyttäjiä, vahvistaen samalla kuvaa itsestään sensuroimattomana ja autenttisena henkilönä - eli vahvana henkilöbrändinä.

Tässä luvussa olen käsitellyt henkilöbrändäyksen taustaa, sen vaatimuksia ja oletuksia, suhdetta työelämään, sekä tarkastellut, mitkä ja miten onnistuneen henkilöbrändin ominaisuuksista sopivat Alizadin Twitterissä näyttäytyvään henkilöbrändiin.

Konkreettisempi käsittely henkilöbrändäyksen keinoista Twitterissä on kuitenkin vielä tekemättä, samoin kuin Alizadin ja hänen seuraajiansa välisen vuorovaikutuksen merkityksen tarkasteleminen henkilöbrändin rakentumisessa. Konkreettiset henkilöbrändäyksen keinot pohjaavat mielestäni pitkälti vuorovaikutukseen. Tämän vuoksi seuraavassa luvussa paneudun aluksi Alizadin Twitter-seuraajiin ja heidän käsitteellistämiseensä ennen kuin siirryn lopuksi tarkastelemaan niitä henkilöbrändäyksen keinoja, jotka Twitter mahdollistaa, ja näiden keinojen toteutumista Alizadin Twitter-tilillä.

4. Alizad ja vuorovaikutus Twitterissä

Sarah Banet-Weiserin (2012, 7–8) mukaan brändin rakentamiseen kuuluu olennaisena osana kuluttajien sitouttaminen, sekä autenttisen ja affektiivisen suhteen rakentaminen. Sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutus luo jatkuvan dynamiikan kuluttajan ja tuottajan välille. Tämä dynamiikka ei ole ylhäältä alas tai alhaalta ylös suuntautuva, vaan tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen, jossa kumpikaan ei kontrolloi toista. (em., 68). Ajatus on yhteneväinen Jenkinsin (2004) mediakonvergenssiin liittyvän ajatuksen kanssa, minkä mukaan sekä mediayhtiöt, että kuluttajat pyrkivät vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Viimeisessä käsittelyluvussa keskitynkin Alizadin henkilöbrändiin yleisön ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Luvussa 3 käsittelemäni henkilöbrändäysteoriat esittivät henkilöbrändäyksen työidentiteetin rakentamisen keinona. Työelämäkeskeisyys kuitenkin ohittaa osittain toisen näkökulman henkilöbrändäykseen, joka Arman Alizadin tapauksessa on yhtä olennainen. Henkilöbrändäys on nimittäin myös julkisuuden henkilöiden käyttämä strategia, jonka tavoitteena ei välttämättä ole niinkään ammatillisen aseman vahvistaminen vaan pikemminkin fanikannan tai Twitterin tapauksessa seuraajien säilyttäminen. Julkisuuskuvan ylläpitoon ja fanikannan säilyttämiseen tähtäävällä henkilöbrändäyksellä voidaan toki nähdä olevan yhtymäkohtia myös työelämän vaatimuksista kumpuavaan henkilöbrändäykseen. Mielestäni ne voidaan kuitenkin erottaa toisistaan sillä perusteella, että ammatillisen identiteetin vahvistaminen henkilöbrändäyksen keinoin ei aina tähtää esimerkiksi laajemman julkisuuden saavuttamiseen. Kuka tahansa voi olla ”julkkis” omalla alallaan, mutta esimerkiksi Alizad on kuuluisa myös omien ammattiipiiriensä ulkopuolella.

Marwick ja boyd (2011) ovat tutkineet, miten julkisuuden henkilöt käyttävät Twitteriä oman julkisuuskuvansa rakentamiseksi ja läheisemmän suhteen luomiseksi faniensa kanssa. Julkisuuskuvan rakentaminen voidaan kyseisen tutkimuksen kontekstissa nähdä olevan käytännössä henkilöbrändäystä, tai ainakin erittäin läheisessä suhteessa sen kanssa.

Marwickin ja boydin (2011) mukaan pirstaloitunut mediamaisema on muuttanut perinteistä käsitystämme julkisuudesta ja sen hallinnasta. Etäinen ja tarkkaan vaalittu julkisuuskuva on vaihtunut läheisempään ja aktiivisempaan kanssakäymiseen fanien kanssa. Uudenlainen julkisuuden hallinta vaatii jatkuvaa fanikannan, esitetyn

intiimisyuden, autenttisuuden ja tavoitettavuuden ylläpitoa. (Marwick ja boyd 2011, 139–140.)

Sosiaalisessa mediassa ylläpidettävään julkisuuteen liittyy mikrojulkisuuden käsite. Marwickin (2013) mukaan julkisuus on käsitetty perinteisesti jonain, mikä henkilöllä on, kun taas mikrojulkisuus on jotain, mitä rakennetaan. Mikrojulkisuus on tapa ajatella itseään julkisuuden henkilönä ja muiden kohtelemisena sen mukaisesti huolimatta todellisesta yleisöstä. (Marwick 2013, 115.) Marwick ja boyd (2011) esittävät, että esimerkiksi Twitteriä käytetään julkisuuden esittämiseksi ja edistämiseksi muiden avulla. Strategiana käytetään muun muassa autenttisen ja intiimin kuvan antamista seuraajille, samoin kuin fanien odotuksiin vastaamista sekä tärkeiden suhteiden ylläpitoa. Mikrojulkisuuteen liittyvien strategioiden käyttö on siirtynyt myös ”todellisten” julkisuuden henkilöiden repertuaariin. (Marwick ja boyd 2011, 140–141.)

Marwickin ja boydin mukaan osa Twitterin vetovoimasta liittyy mahdollisuuteen luoda suora yhteys julkisuuden henkilöön ja saada muun muassa ”sisäpiiritietoa” ja suoria mielipiteitä. Julkisuuden henkilöt, jotka käyttävät Twitteriä luodakseen dialogia ja sitoutuakseen faneihinsa koetaan autenttisemmaksi kuin ne, jotka julkaisevat vain tiedotteita. (Marwick ja boyd 2011, 142–143.) Alizadin tapauksessa ainakin mainittu suorien mielipiteiden saaminen toteutuu, kuten luvussa 3 toin ilmi.

Vuorovaikutus fanien tai yleisön kanssa on siis tärkeä osa henkilöbrändin autenttisuutta. Mutta millaisena tämä fanikanta tai yleisö näyttäytyy Twitterissä? Voidaanko Twitter-seuraajia edes kutsua faneiksi?

4.1 Alizad ja yleisö

Yksittäisen käyttäjän näkökulmasta muut Twitter-käyttäjät jakaantuvat seurattuihin ja seuraajiin. Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa käyttäjää, kunhan profiili on julkinen. Käyttäjän seuraaminen ei edellytä seuratulta toimia, kuten esimerkiksi Facebookissa, jossa käyttäjien välille syntyy suhde vain, jos toinen hyväksyy saamansa kaveripyynnön.

Richard Rogersin (2014) mukaan Twitter ei sosiaalisen median nimityksestään huolimatta ole erityisen ”sosiaalinen”, toisin sanoen sillä ei ole sosiaalisen verkoston tunnuspiirteitä, sillä esimerkiksi käyttäjien molemminpuolinen seuraaminen on harvinaista. Esimerkiksi Alizadilla on seuraajia lähes 173 000, mutta hän itse seuraa alle

600 käyttäjää¹⁹. Rogers luonnehtiikin Twitteriä sosiaalisen median sijaan uutismediaksi, jossa käyttäjät lähettävät sisältöä laajalle (*broadcast*) tai rajatulle (*narrowcast*) määrälle seuraajia. Sosiaalisen verkoston sijaan Twitter-käyttäjillä on yleisöjä. (Rogers 2014, xv.) Rogers ei tuo esille, millä tavalla sisällön vastaanottavien henkilöiden määrää voidaan säädellä, mutta itse liittäisin tähän esimerkiksi hashtagit. Hashtagia käyttämällä sisältö saattaa saavuttaa suuremman yleisön niiden käyttäjien parista, jotka seuraavat aihetunnisteen alla käytävää keskustelua. Toisaalta hashtagien poisjätto rajaa näkyvyyden vain käyttäjän omiin seuraajiin, jos twiittiä ei esimerkiksi uudelleentwiitata. Hashtagien merkitykseen näkyvyyden ja vuorovaikutuksen näkökulmasta palaan alaluvussa 4.2.1.

Jan-Hinrik Schmidt (2014) kuvailee Twitter-yleisöä käsitteellä henkilökohtainen yleisö (*personal public*). Tämän yleisön piirissä välitettävä tieto valitaan henkilökohtaisen relevanssin kriteerin mukaisesti ja suunnataan tunnetulle, verkostoituneelle yleisölle keskusteleavassa muodossa. Keskusteleavalla muodolla tarkoitetaan sitä, että selvä jako lähettäjään ja vastaanottajaan hämärtyy. Jokaisella käyttäjällä on Schmidtin mukaan oma uniikki yleisönsä, joka näyttäytyy selkeänä verkostona hajaantuneen massan sijaan. (Schmidt 2014, 4, 7–8.)

Axel Bruns ja Hallvard Moe (2014) kuitenkin osoittavat Schmidtin (2014) henkilökohtaisen yleisön termin ongelmallisuuden niiden Twitter-tilien kohdalla, millä on suuri määrä seuraajia. Esimerkiksi Alizadin seuraajamäärä on liian suuri, jotta sen voisi todella ”tuntea” tai kuvitella. Bruns ja Moe toteavat mielestäni osuvasti, että sosiaalisen median kommunikointitavat luovat uusia malleja, joille ei ole selviä vastaavaisuuksia verkon ulkopuolella. (Bruns ja Moe 2014, 17.)

Voidaanko Twitter-käyttäjän seuraajista edes puhua yleisönä? Veikko Pietilä (2010) on kyseenalaistanut yleisesti yleisö-käsitteen varsin lavean käytön ja tarjoaa sen rinnalle termiä julkiso. Taustalla ovat englanninkieliset termit *audience* ja *public*, joiden merkitykset eroavat toisistaan, mutta jotka usein käännetään suomeksi sanalla yleisö. (Pietilä 2010, 201.) Peter Dahlgrenin mukaan *audience* eli yleisö viittaa viestimiä yksityisesti kuluttaviin yksilöihin, kun taas *public* eli julkiso tarkoittaa keskustelevista kansalaisista koostuvaa käyttäjäkuntaa (Dahlgren 1995, sit. Pietilä 2010, 201).

Molemmat edellä mainitut soveltuvat Twitter-seuraajiin, sillä toisaalta sovellusta voidaan käyttää yksityisesti, mutta käyttäjät voivat myös osallistua Twitterissä käytäviin

¹⁹ Tilanne 12.4.2016

keskusteluihin. Twitter-käyttäjiin sopii myös C. Wright Millsin (1956/2010, 139) jo 50-luvulla kirjoittama luonnehdinta, jonka mukaan julkisossa käytännössä yhtä monet ihmiset ilmaisevat mielipiteitä kuin vastaanottavat niitä, ja kuhunkin julkison piirissä esitettyyn mielipiteeseen voidaan ottaa kantaa välittömästi ja tehokkaasti.

Twitter-seuraajien määrittelemistä vaikeuttaa käyttäjien vaihteleva aktiivisuus. Yleisö tai aktiivinen vastaanottaja käsitteinä sisältävät hierarkisen lähettäjältä vastaanottajalle -asetelman, jolloin se mielestäni häivyttää Twitterin mahdollistamaa seuraajan ja seurattavan välistä vuorovaikutusta. Toisaalta vuorovaikutuksen ja aktiivisuuden korostaminen esimerkiksi julkison kohdalla sulkee pois ne epäaktiiviset käyttäjät, jotka ehkä lukevat yksittäisen twiitin, mutta eivät reagoi siihen esimerkiksi kommentoimalla, jolloin heidän aktiivisuudestaan ei jää varsinaista todistetta. Lisäksi Twitter-virran päivittyessä nopeasti valtaosa sisällöistä saattaa jäädä huomiotta, jolloin esimerkiksi Alizadin jokainen twiitti tai uudelleentwiittaus ei todellisuudessa tavoita kaikkia hänen seuraajiaan.

Myöskään Alizadin Twitter-seuraajien kutsuminen faneiksi ei tunnu hyvältä ratkaisulta, sillä fanius käsittää mielestäni oletuksen positiivisesta ja innokkaasta suhtautumisesta fanituksen kohteeseen. Alizadin seuraajien joukossa saattaa olla faneiksi luokiteltavia seuraajia, mutta myös sellaisia käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet Alizadin mielipiteistä ja sisällöistä, mutta eivät sinänsä fanita häntä. Joukossa saattaa myös olla henkilöitä, jotka seuraavat Alizadia haastaakseen ja kritisoidakseen hänen näkemyksiään ja mielipiteitään.

Twitter-seuraajia ei siis mielestäni voida luonnehtia yksiselitteisellä yhdellä tietyllä termillä. On myös todettava, että käyttämäni lähteet eivät problematisoi yleisö-käsitteen käyttöä Twitterin kohdalla. Esimerkiksi Marwick ja Boyd (2010) käyttävät puhtaasti ilmaisua yleisö, *audience*, ilman käsitteen sopivuuden tarkempaa pohdintaa. Tietyllä tapaa tämä näkökulma voidaan nähdä myös oikeutettuna ja luonnollisena. Kyse on loppujen lopuksi mielestäni siitä, kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Yksittäinen Twitter-käyttäjä ei välttämättä koe olevansa osa yleisöä, mutta saattaa nähdä omat seuraajansa juuri sellaisena. Näin ollen käsittelen myös Alizadin Twitter-seuraajia yleisönä, sillä sellaisen he muodostavat Alizadin näkökulmasta.

Rogers (2014) ja Schimdt (2014) vaikuttivat suhtautuvan käyttäjän Twitter-yleisöön ikään kuin se olisi rajattu vain seuraajiin. Schimdt toki myös toteaa, että julkisten tilien sisällöt ovat periaatteessa kaikkien saatavilla (2014, 5). Alizadin Twitter-profiili on

julkinen, jolloin kuka tahansa voi lukea hänen twiittejään, seurasi hän Alizadia tai ei. Lisäksi julkisen tilin twiittejä pystyy lukemaan myös ilman kirjautumista Twitteriin. Twitter-tilinsä piilottavat voivat rajata yleisöään, mutta seuraajalista niin julkisilla kuin yksityisilläkin tileillä osoittaa vain potentiaalisen yleisön. Marwick ja Boyd (2010) huomauttavat, että kaikki seuraajat eivät lue seurattaviensa kaikkia twiittejä. Toisaalta twiittien tavoittama yleisö saattaa kasvaa esimerkiksi uudelleentwiittausten myötä. Yksittäisen twiitin todelliset lukijat eroavat käyttäjän kuvittelemasta yleisöstä. Näin ollen Twitter-tilin todellista seuraajakuntaa ja tavoitavuutta on mahdotonta selvittää, jolloin käyttäjien on kuviteltava yleisönsä. (Marwick ja Boyd 2010, 117.)

Vaikka siis periaatteessa kuka tahansa voi lukea tai katsella digitaalista sisältöä, kuten twiittejä, tarvitsee käyttäjä Marwickin ja Boydin (2010) mukaan usein tarkemman kuvan yleisöstään kuin vain ”kuka tahansa” valitakseen käytettävän kielen, kulttuuriset viittaukset, tyylin ja niin edelleen muodostaakseen halutun verkkoidentiteetin ilmentymän (*online identity presentation*). Koska tarjolla ei ole tarkkaa tietoa yleisöstä, käyttäjät keräävät sosiaalisen median ympäristöstä vihjeitä muodostaakseen siitä kuvan. Huomionarvoista on se, että tämä kuviteltu yleisö saattaa olla täysin poikkeava tuotetun sisällön todellisista lukijoista. (Marwick ja Boyd 2010, 115.) Marwick ja Boyd eivät erikseen erittele näitä yleisöstä kertovia vihjeitä, mutta itse ajattelen niihin kuuluvan esimerkiksi sen, millaisia seuraajia käyttäjällä on ja millaisia käyttäjän twiittejä nämä seuraajat uudelleentwiittaavat ja kommentoivat.

Marwickin ja Boydin (2010) ajatusten osalta on tosin huomioitava, että vuodesta 2014²⁰ alkaen Twitter-käyttäjät ovat voineet Twitter Analytics -työkalun avulla saada tarkemman kuvan seuraajistaan ja esimerkiksi näiden mielenkiinnon kohteista. Näin ollen oman Twitter-profiilin yleisöä ei tarvitse täysin kuvitella, vaan siitä kerätty data on jokaisen Twitter-käyttäjän saatavilla.

Marwickin ja Boydin (2010) mukaan kuviteltu yleisö on erityisen tärkeä sosiaalisen median kontekstissa verrattuna vaikkapa henkilökohtaisiin nettisivuihin johtuen suuremmasta kanssakäymisestä mahdollisten lukijoiden kanssa. Kuviteltu yleisö vaikuttaa suuresti kirjoitustyyliin, sanastoon ja valittuihin aiheisiin. Kuviteltu yleisö tulee todeksi ainoastaan tekstissä, johon se on ikään kuin kirjoitettu sisään tyyli- ja lingvististen valintojen kautta, todellisten lukijoiden näkyessä kommenttien kautta. (Marwick ja Boyd 2010, 116.)

²⁰ Information Week, ”Twitter analytics now available for everyone”

Alizadin tapauksessa tämä kuviteltu yleisö näyttäytyy joukkona, jota kiinnostavat ihmisoikeudet ja humanit arvot, joka ei aristele mielipiteensä esilletuomista, sekä joka käyttää joskus humoristista ja suoraa kieltä mielipiteitä ilmaistessaan. Näin ainakin voidaan päätellä hänen Twitter-sisältöjensä aihepiirien, sekä twiiteissään käyttämän kielen perusteella, joita olen käsitellyt luvuissa 2 ja 3.

Tutkimuksessaan Marwick ja boyd (2010) kysyivät Twitter-käyttäjiltä suoraan, millaisiksi he kokivat oman yleisönsä. Käyttäjät, joilla oli paljon seuraajia, kuvailivat tavallisesti yleisöään faneiksi. (Marwick ja boyd 2010, 118.) Alizad itse kutsuu seuraajiaan perheeksi luvun 3 esimerkissä 24. Tulkinnanvaraiseksi jää, onko perhe- ilmaisun käyttäminen tapa luoda intiimi suhde Alizadin ja hänen faniensa välille, eli osa julkisuuskuvan rakentamista, vai näkeekö Alizad seuraajansa todella perhemäisenä yhteisönä yleisön tai fanien sijaan.

Marwickin ja boydin (2010) tutkimuksen mukaan joillakin oli myös useampi yleisö mielessä, sisältäen myös käyttäjän itsensä. Tämä esiintyi tarkemmin siten, että käyttäjä twiittaa itseään varten, jolloin Twitter näyttäytyy henkilökohtaisena tilana, jossa muiden mielipiteillä ei ole väliä. Yleisöstä keskusteltaessa haastateltavat torjuivat ajatuksen henkilöbrändäyksestä, ja ajatus twiittien tietoisesta suuntaamisesta yleisölle koettiin epäautenttisena. (Marwick ja boyd 2010, 118–119.) Tämä näyttäytyy mielenkiintoisessa valossa tarkasteltaessa henkilöbrändin käsitettä, joka ainakin periaatteessa nimenomaan sisältää vaatimuksen autenttisuudesta. Marwickin ja boydin tutkimuksen perusteella autenttisuus olisi rajattu ainakin Twitterin tapauksessa henkilöbrändäyksen ulkopuolelle, vaikka sitä itse henkilöbrändäyksen sisällä korostetaan.

Twitter voidaan nähdä myös mediana, jota voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin ja jossa sisältöä kohdistetaan useammalle eri yleisölle. Tällöin käyttäjä ei luo useampaa profiilia eri yleisöjä varten, vaan käyttää yhtä käyttäjätiliä tuottaakseen sisältöä useammalle yleisölle tietoisena mahdollisista päällekkäisyyksistä. (Marwick ja boyd 2010, 120.) Alizadin tapauksessa tämä näkyy hänen twiittiensä aihepiirien monipuolisuutena. Kuten luvun 2 kuviossa 1 esittelin, olen erotellut Alizadin Twitter-sisällöt 11 aihekategoriaan. Monipuoliset aihepiirit sekä työn ja vapaa-ajan yhdistyminen Alizadin Twitter-tilillä voidaan katsoa palvelevan monipuolista ja heterogeenistä vastaanottajajoukkoa. Yllä mainittu sisällön kohdistaminen useammalle eri yleisölle soti toisaalta Shepherdin (2005) mainitsemaa henkilöbrändäyksen periaatetta vastaan, jonka mukaan brändin tulisi olla yhtenäinen ja yksinkertainen.

Twitterin käyttäminen henkilöbrändäyksen välineenä ei siis ole yksinkertaista, jos käyttäjä pyrkii palvelemaan useampia yleisöjä.

Ne käyttäjät, jotka suhtautuvat seuraajiinsa faneina, käyttävät Marwickin ja boydin (2010) mukaan selkeitä taktiikoita yleisönsä hallinnoimiseen. Olennaista on olla jatkuvassa kanssakäymisessä yleisön kanssa ja käyttää taktiikoita, joilla säilyttää suuri seuraajamäärä ja herättää huomiota. Kirjoittajien mukaan ei kuitenkaan voida tehdä selkeää eroa käytäntöjen suhteen paljon seuraajia saavien ja vähän seurattujen käyttäjien välillä. Paljon seuraajia keränneet eivät kaikki ajatelleet kohdistavansa twiittejään suoraan tietyille yleisölle tai kokeneet varsinaista yleisöään samaksi, jolle sisältöjään kohdistivat. Marwick ja boyd huomioivat myös sen, että väitös välinpitämättömyydestä yleisöä kohtaan ei välttämättä pidä paikkansa, vaikka käyttäjät sitä korostaisivatkin autenttisuutta tavoitellessaan. (Marwick ja boyd 2010, 121 – 122.) Jatkuva kanssakäyminen vaikuttaisi toteutuvan Alizadin kohdalla varsin hyvin, sillä aineiston puolesta vastaus ja osoitus toiselle käyttäjälle muodostivat lähes kolmasosan koko aineistosta. Huomion herättämisen keinoina taas voidaan nähdä esimerkiksi Alizadin kärkevä ilmaisutyylillä ja hänen huumorinsa, kuten luvussa 3.3 toin esille.

Kuten luvun alussa toin esille, Banet-Weiserin (2012) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa tärkeänä osana on vuorovaikutus tuottajan ja kuluttajan välillä. Henkilöbrändin kulutuksesta kertovat esimerkiksi vastaanottajien kommentit ja uudelleentwiittaukset, kuten toin esille luvussa 2.4 aineettoman työn käsitteen yhteydessä.

Kulutuksesta kertovat toimet ovat samoja, joita Alizad käyttää vuorovaikutussuhteen ylläpitämiseksi. Alizad esimerkiksi uudelleentwiittaa käyttäjiensä hänelle suoraan osoittamia twiittejä, sekä vastaa näihin suoraan osallistuen vuorovaikutukseen keskustelun kautta. Seuraavaksi siirrynkään käsittelemään tarkemmin näitä Twitterin mahdollistamia vuorovaikutuksen keinoja, sekä pohdin myös, mikä merkitys näillä keinoilla on Alizadin henkilöbrändin näkökulmasta.

4.2 Alizad ja vuorovaikutuksellinen henkilöbrändäys Twitterissä

Tutkimuksessaan henkilöbrändäyksestä Twitterissä Ruth Page (2012) on käsitellyt erilaisia keskustelun seuraamisen keinoja, joita voidaan käyttää apuna brändin rakentamisessa ja ylläpidossa. Näitä keinoja ovat hashtagien käyttäminen, suora twiitti käyttäjälle ja uudelleentwiittaaminen. Nämä keinot esittelevät yhteyksiä muihin ja osoittavat vaikutusvaltaa suhteessa muihin käyttäjiin. (Page 2012, 182–184).

Page (2012) keskittyy omassa tutkimuksessaan hashtagien rooliin, mutta aihetta ovat sivunneet myös Marwick ja Boyd (2011) tutkimuksessaan julkisuuden henkilöiden käyttäytymisestä Twitterissä, sekä Boyd, Golder ja Lotan (2010) tutkimuksessaan uudelleentwiittausten merkityksestä ja roolista Twitterissä. Olen sivunnut kyseisiä keinoja jo aiemmin luvuissa 2 ja 3, mutta paneudun nyt tarkemmin siihen, miksi juuri nämä keinot ovat mainitsemiä tutkijoiden mukaan olennaisia henkilöbrändäyksen keinoja.

Mainittujen keinojen esiintymistä ja jakautumista havainnollistaa osittain luvussa 2 esitelty kuvio 1. Uudelleentwiittaukset muodostavat aineistosta noin kolmasosan²¹ ja suorat twiitit toiselle käyttäjälle myös noin kolmasosan²². Hashtagien käyttö voidaan mielestäni liittää kuvion kolmanteen osioon, alkuperäiset twiitit -kategoriaan²³, sillä hashtagia käytetään erityisesti kyseisenkaltaisissa twiiteissä. Kuten yllä mainitsin, nämä keinot esittelevät yhteyksiä muihin ja liittyvät näin ollen käyttäjän ja tämän seuraajien väliseen suhteeseen ja vuorovaikutukseen. Käyn läpi aineistoesimerkkien avulla, miten nämä henkilöbrändäyksen rakentamisen keinot toteutuvat Alizadin kohdalla, ja mitä ne kertovat hänen vuorovaikutuksestaan Twitter-seuraajiensa, eli yleisön kanssa.

4.2.1 Hashtagit

Hashtagit ovat Paigen (2012) mukaan olennainen ja tärkeä näkyvyyden mahdollistaja, sillä ne ohjaavat potentiaalista kanssakäymistä Twitterin muiden käyttäjien kanssa. Kun hashtagia käytetään tehokkaasti ja säännöllisesti, se saattaa päästä suosittujen keskustelunaiheiden listalle, jolloin tietty aihe tai käsite (ja samalla twiitit ja niiden kirjoittajat) saavat yleisön, joka ulottuu heidän omia seuraajiaan laajemmalle. Hashtagin saavuttaessa sijan suosittujen aiheiden listalla, voidaan sen katsoa olevan merkki statuksesta ja vaikutusvallasta. (Page 2012, 184.)

Hashtagit voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka asettavat Twitter-käyttäjät joko kuluttajiksi tai tuottajiksi. Hashtageja käytetään esimerkiksi kansallisten tapahtumien yhteydessä kokoamaan yhteen yleisön julkinen kommentointi ja arviointi, jolloin aiheesta twiittaavat voidaan nähdä aktiivisina kuluttajina. Toisaalta ammattiosaamiseen liittyvät hakusanat korostavat yleensä twiitin kirjoittajan identiteettiä tietyn

²¹ 270 uudelleentwiittausta

²² Vastaus toiselle käyttäjälle 121 viestiä ja osoitus toiselle käyttäjälle 52 viestiä

²³ 313 twiittiä

ammattikunnan edustajana tuottaen henkilöbrändiä, ja asettaen näin ollen käyttäjän tuottajan asemaan. (Page 2012, 190.)

Tavalliset käyttäjät osallistuvat yleensä ajankohtaisista aiheista käytävään keskusteluun, kuten kansallisten tapahtumien kommentointiin. Pagen mukaan myös julkisuuden henkilöt osallistuvat tähän keskusteluun, mutta yleensä vain silloin, kun ovat itse osana tapahtumaa. Tässä tapauksessa hashtagin käyttö ei aseta käyttäjää katsojan asemaan vaan korostaa käyttäjän identiteettiä suhteessa hyödykkeisiin, kuten omiin esityksiin, tuotteisiin ja kampanjoihin. (Page 2012, 192.)

Hashtageja voidaan siis henkilöbrändäyksen näkökulmasta käyttää markkinointistrategiana, jolloin käyttäjä pyrkii houkuttelemaan yleisöä käymään keskustelua tietyistä aiheista, esimerkiksi televisio-ohjelmasta. Tämä vuorovaikutus taas saattaa lisätä julkisuudenhenkilön statusta todellisessa maailmassa. (Page 2012, 194.)

Alizad ei itse ole järkevästi kunnostautunut hashtagien käytössä. Kerätyn aineiston mukaan Alizad twiittasi tai uudelleentwiittasi esimerkiksi televisiosarjaansa Viimeinen ristiretki liittyen 50 kertaa, mutta käytti omissa twiiteissään hashtagia #viimeinenristiretki vain kuudesti. Vastaavasti Planiin liittyen Alizad twiittasi tai uudelleentwiittasi 72 kertaa, mutta käytti hashtageja #plansuomi tai #plan vain kerran.

Hashtagien käyttö on Alizadilla hieman yleisempää hänen twiitatessaan yhteistyökumppaneihinsa liittyen. Luvun 2 esimerkissä 6 twiitissä IBDM Business Partner Daysta esiintyvät hashtagit #ibmfibp ja #ibmpartners, kun taas esimerkissä 11 Alizad on käyttänyt Kiitos kun lajittelet -kampanjan yhteydessä aihetunnisteita #kiitoskunlajittelet ja #lajittele”.

Mainitut hashtagit ovat varsin selkeitä siinä mielessä, että ne itsessään jo kertovat, mihin aiheeseen kyseinen twiitti liittyy. Mielenkiintoisen ”poikkeaman” tässä muodostaa Alizadin käyttämät aihetunnisteet Olympuksesta twiitatessaan. Tämä on mielestäni kytköksissä Pagen (2012) mainitsemaan käyttäjän identiteetin ja hyödykkeen väliseen suhteeseen. Luvussa 2 toin esille Alizadin ja Olympus-kamerabrändin välisen läheisen suhteen ja todennäköisen yhteistyösopimuksen. Tarkasteltaessa Alizadin Olympus -aiheisia twiittejä on mielestäni huomionarvoista, että sen sijaan, että Alizad vain mainitsisi twiiteissään käyttäjätunnuksen @OlympusSuomi ja hashtagin #olympus, hän käyttää tarkkoja aihetunnisteita, jotka todennäköisesti kiinnostavat vain muita aiheeseen perehtyneitä.

Esimerkki 42



Esimerkki 42 sisältää käyttäjätilin @OlympusSuomi -mainitsemisen lisäksi hashtagit #olympusOMD ja #markII, jotka viittaavat tiettyyn Olympuksen järjestelmäkameraan. Kyseiset hashtagit kertovat aiheeseen perehtyneille, mistä kameramallista on kyse. Verrattuna esimerkiksi aiemmin mainittuihin yleisluontoisempiin hashtageihin, joista kuka tahansa voi milteipä heti päätellä mistä on kyse, esimerkiksi hashtag #markII tuskin avautuu niin sanotuille ummikoille sellaisenaan ilman tarkempaa kontekstia.

Alizadin yhteistyötahoihin liittyvien aihetunnisteiden käyttö rakentaa Pagen (2012) mainitsemaa ammatti-identiteettiä ja kutsuu mukaan keskusteluun aiheista, joihin Alizad on tavalla tai toisella läheisessä yhteydessä. Tosin kuten totesin, Alizadin hashtagien käyttö on vähäistä, jolloin niiden asema vuorovaikutuksen rakentamisen keinona voidaan kyseenalaistaa.

Vuorovaikutuksen ja keskustelun herättelyn lisäksi hashtageja voidaan käyttää henkilöbrändäystarkoituksessa myös muilla tavoin, ja tästä esimerkkinä on Pagen (2012) mukaan #FF eli Follow Friday. Kyseisellä hashtagilla käyttäjä voi jakaa seuraajilleen niiden käyttäjien tunnukset, joita suosittelee seurattavaksi. Tätä kautta käyttäjä voi samalla tuoda esiin omia verkostojaan, jotka usein heijastelevat hänen ammatti-identiteettiään (*professional identity*). (Page 2012, 189.)

Aineistosta löytyy kolme esimerkkiä, joissa Alizad on käyttänyt kyseistä hashtagia suositellakseen seuraajilleen uusia seurattavia. Suositukset kytkeytyvät sekä Alizadin työhön että vapaa-aikaan.

Esimerkki 43



Esimerkki 44



Esimerkki 45



Esimerkissä 43 Alizad kehottaa seuraamaan juontajana ja liikemiehenä tunnettua Jari Sarasvuota, Walking around the Sun -blogin ja Wellberries -sivuston Twitter-tilejä, sekä radiokanava SuomiPopilla työskentelevää Juha Perälää. Esimerkissä 44 Alizad taas suosittelee kahta vapaaottelijaa, Tipi Hirvikangasta ja Alekski Nurmista, sekä maahanmuuttajille suunnatun Funzi-palvelun perustajaa Aape Pohjavirtaa ja kamerabrändi Olympuksen Suomen tiliä. Kolmas esimerkki 45 sisältää vain yhden suositeltavan seurattavan, toimittajana ja stand-up -koomikkona tunnetun Jukka Lindströmin.

Alizadin suosittelemat Twitter-käyttäjät edustavat varsin erilaisia tahoja, sillä mukana on median ja urheilun parista tunnettuja käyttäjiä sekä kulutusbrändejä. Käyttäjistä Jari Sarasvuo, Juha Perälä ja Jukka Lindström ovat mielestäni lähimpänä Alizadin omaa niin sanottua ammattiryhmää. Vapaaottelijat Tipi Hirvikangas ja Alekski Nurminen sen sijaan sijoittuvat Alizadin tapauksessa vapaa-ajan ja ammatti-identiteetin rajamaille. Alizadin todellisena läpimurtona voidaan pitää Kill Arman -televisiosarjaa, jossa Arman treenasi erilaisia kamppailulajeja. Toisaalta sarjasta ei ole ainakaan tällä hetkellä tekeillä uutta tuotantokautta, jolloin Alizadin kiinnostus esimerkiksi vapaaottelua kohtaan voidaan sijoittaa nykyään enemmän vapaa-ajan alueelle kuuluvaksi. vaikka sillä onkin kytköksiä myös Alizadin aiempaan työprojektiin.

Alizadin työhön liittyvä luonteva suositus on Olympus Suomi -tili, kun taas Wellberries-sivusto tai Walking around the Sun -blogi eivät varsinaisesti liity Alizadin työhön. Vaikuttaisi siis siltä, että samalla kun Alizad tuo esille ammatilliseen identiteettiinsä sopivia käyttäjiä, hän suosittelee myös tästä poikkeavia Twitter-tilejä, jotka heijastelevat hänen omia mielenkiinnonkohteitaan.

Yllä olevat esimerkit ovat keskittyneet esittelemään Alizadin hashtagien käyttöä enemmän hänen ammatti-identiteettinsä esilletuonnin näkökulmasta. Pagen (2012) mainitsema toisenlainen hashtagien käyttö aktiivisena kuluttajan pätee myös Alizadin kohdalla. Esimerkiksi luvun 3 esimerkissä 32 kommentoidessaan Ylen A2-iltaa Alizad on käyttänyt televisio-ohjelman keskustelun keräävää hashtagia #a2ilta, asettautuen näin Pagen kuvailemaan kuluttajan asemaan, ja samalla osallistuen Twitterissä vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa.

Esimerkkien perusteella voidaan todeta, että Alizad käyttää hashtagia osittain sekä henkilöbrändinsä rakentamiseksi ja markkinoimiseksi, mutta myös osallistuessaan Twitterissä käytäviin ajankohtaisiin keskusteluihin. Kuitenkin vaikuttaa siltä, että valtaosa Alizadin hashtagista liittyy yhteistyötahoihin, jolloin kyse on enemmän kyseisen brändin esilletuonnista ja vahvistamisesta, kuin Alizadin oman henkilöbrändin ylläpidosta. Syitä Alizadin vähäiselle hashtagien käytölle hänen niin sanotusti henkilökohtaisissa twiiteissään voidaan vain spekuloida, mutta syy saattaa olla yksinkertaisesti tietynlainen välinpitämättömyys: Alizad ei koe hashtagia järin merkityksellisiksi. Lisäksi jättämällä aihetunnisteet pois itse twiittiin mahtuu enemmän tietoa, jolloin tuntuu luonteelta, että esimerkiksi haastatteluvierailuistaan tai ohjelmansa lähetyksistä kertoessaan Alizad jättää hashtagit pois.

Kuten aiemmin totesin, hashtagit ohjaavat potentiaalista kanssakäymistä Twitterin muiden käyttäjien kanssa, ja säännöllisellä käytöllä saatetaan saavuttaa omaa seuraajajoukkoa laajempi yleisö. Hashtagien merkitys on kuitenkin Alizadin tapauksessa pieni tarkasteltaessa hänen ja hänen seuraajiensa välistä vuorovaikutusta. Oman kokemukseni mukaan nimittäin esimerkiksi Twitter-käyttäjät käyttävät varsin ahkerasti aihetunnistetta #viimeinenristiretki kyseistä televisiosarjaa katsoessaan ja kommentoidessaan. Kuitenkin kuten aiemmin totesin, Alizad itse ei käytä juurikaan kyseistä aihetunnistetta, vaikka se liittyy suoraan hänen sarjaansa. Lisäksi keräämäni aineiston perusteella Alizad ei myöskään kehota seuraajiaan suoraan käyttämään tiettyjä aihetunnisteita esimerkiksi sarjaansa kommentoidessaan.

4.2.2 Vastaus ja osoitus toiselle käyttäjälle

Kuten #FF-hashtagin kohdalla nousi esiin, toisten käyttäjien mainitseminen twiiteissä tuo esiin verkostoja ja vahvistaa ammatti-identiteettiä. Lisäksi Marwickin ja boydin (2011) mukaan erityisesti julkisuuden henkilöt käyttävät niin sanottua julkista tunnustamista (*public acknowledgment*) eli toisen käyttäjän mainitsemista tai tämän

twiittiin vastaamista luodakseen suhteita muihin. Vastaavasti fanit mainitsevat twiiteissään julkisuuden henkilöiden käyttäjätunnuksia sekä saadakseen näiltä vastauksen, että viestiäkseen suhdetta, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Vastauksen saaminen twiittiin nähdään statuksen osoituksena faniyhteisön keskuudessa. Julkisuuden henkilön vastaamista faneilleen voidaan pitää osoituksena yhteydenpidon ylläpidosta, tavoittavuudesta, sekä suosion hallintana. (Marwick ja Boyd 2011, 145.)

Alizadin kohdalla tällaisena julkisena tunnustamisena voidaan pitää esimerkiksi twiittiä 46, jossa hän on sisällyttänyt twiittiinsä käyttäjän @sampapa10 alkuperäisen tekstin ja lisännyt perään oman kommenttinsa. Twiitissä @sampapa10 kehuu Alizadin pitämää luentoa Seinäjoella, johon Alizad on vastannut kiittämällä ja kolmella emojilla. Vaikka Alizadin oma vastaus twiittiin on lyhyt, hän silti huomioi saamansa positiivisen palautteen ja nostaa samalla toisen käyttäjän, Marwickin ja Boydin (2011) mainitseman fanin, esiin.

Toisaalta Alizad reagoi ainakin joskus myös saamaansa negatiiviseen palautteeseen, eikä jätä ilmaisematta kantaansa, kun joku hänelle mielipiteensä Twitterissä osoittaa. Esimerkki Alizadin tavasta reagoida negatiivissävytteiseen palautteeseen nähtiin luvun 3 esimerkissä 19 Alizadin vastatessa käyttäjille @AspegrenMarkus ja @idaipana näiden keskustellessa siitä, miten Alizadista oli heidän mielestään tullut trendi ja näin ollen tämän Twitter-käyttäytyminen oli muuttunut.

Esimerkki 46



Arman Alizad @titmeister

“@sampapa10: @titmeister Loistava puhe seinäjoella! Inspaa ja motivoi järkyttävän paljon, Kiitos!”

👏👏👏! Kiitos!!

UUELLEENTWITTAUS 1 SUOSIKIT 7

16.17 - 21. huhtikuuta 2015

Esimerkki 47



Arman Alizad @titmeister · 15. huhtikuuta

Kii Armanin seinällä Mai Kivela-postauksen alla ehkä koomisin kommenttiraita hetkeen. Jotkut ihmiset tarvii haleja. Ja pilvee ja seksiä.

livari Hovi @livari_H · 15. huhtikuuta

@titmeister piti lukea se. Ihan asiallista kritiikkiä, ja aikalailia yhtä hyvin perusteltu kuin mitä postauksesi oli.

Arman Alizad @titmeister · 15. huhtikuuta

@livari_H Asiallista kritiikkiä. Okei. Kuis muuten menee?

livari Hovi @livari_H

@titmeister Puurot syöty, kahvia juotu, vähän väsyttää. Mites siellä?

TYKKÄYS 1

7.40 - 15. huhtikuuta 2015

Esimerkissä 47 Alizad taas vastaa käyttäjän @livari_H kommenttiin siitä, miten miten tämän mielestä kansanedustajaehdokas Mai Kivelästä käydyssä keskustelussa esiintyi asiallista kritiikkiä. Tähän Alizad toteaa lakoniseen sävyyn ”Asiallista kritiikkiä. Okei”, jatkaen keskustelua vielä kysäisemällä miten menee, mutta lopettaen sananvaihdon omalta osaltaan siihen. Alizadin vastausta voidaan pitää mielestäni sinänsä asiallisena,

mutta siitä on myös selkeästi pääteltävissä hänen mielipiteensä eroavan käyttäjän @Iivari_H omasta.

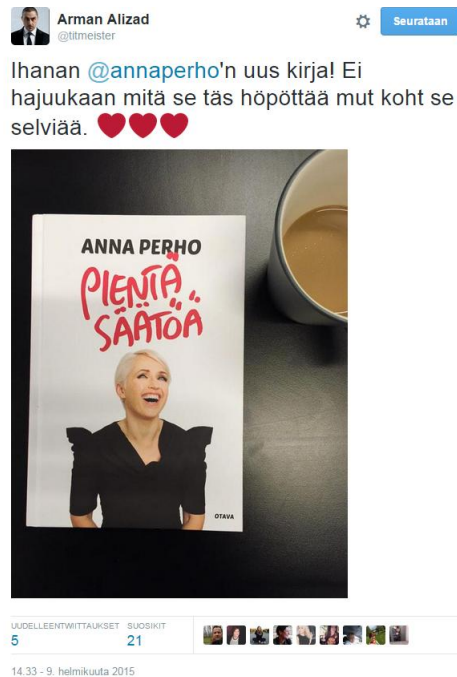
Yllä olevissa esimerkeissä Alizad on kohdistanut julkisen tunnustamisen niin sanotusti tavalliseen käyttäjään vastaamalla näiden twiitteihin. Tämänkaltaiset twiitit ovat Alizadin tapa pitää yllä vuorovaikutussuhdetta seuraajiinsa. On toki huomioitava, että kaikkia aineistosta löytyviä vastauksia toiselle käyttäjälle ei toki osoitettu niin sanotuille tavallisille käyttäjille, vaan esimerkiksi toisille julkisuuden henkilöille, kuten esimerkiksi luvussa 2 twiitissä 3 Alizadin vastatessa laulaja Reino Nordinin twiittiin.

Hieman vastaavanlainen vuorovaikutuksellinen tapa pitää yhteyttä muihin Twitter-käyttäjiin ja luoda näihin suhteita on twiitin osoittaminen toiselle käyttäjälle. Marwickin ja boydin (2011) mukaan käyttäjän mainitseminen erottaa tavallisen fanin tai seuraajan läheisestä tuttavuudesta tai ystävystä. Toisin sanoen Alizadin kaltaisen julkisuuden henkilön näkökulmasta toisen käyttäjän mainitseminen ilman, että kyseessä on vastaus tämän twiittiin, on yleensä merkki Alizadin ja mainitun käyttäjän välisestä läheisemmästä suhteesta. Tällainen käyttäjien välisen suhteen esilletuonti luo Marwickin ja boydin mukaan myös läheisyyttä julkisuuden henkilön ja tämän seuraajien välille: henkilön tuodessaan esille läheisen suhteen toisen käyttäjän kanssa, seuraajat ikään kuin näkevät kulissien taakse. Samalla tunnetut henkilöt suuntaavat huomiota mainitsemiensa käyttäjien suuntaan. (Marwick ja boyd 2011, 145.)

Alizadin tapauksessa yllämainitun tyyppiset toisen käyttäjän mainitsemiset kohdistuvat useimmiten toisiin julkisuuden henkilöihin. Esimerkissä 48 Alizad on twiitannut kuvan toimittaja Anna Perhon uudesta kirjasta. Ilmaisuihin ”Ihanan @annaperho’n uus kirja!” implikoi, että Alizadilla olisi läheinen suhde kyseiseen henkilöön.

Esimerkissä 49 Alizad osoittaa twiittinsä UFC-ottelijalle, kurdilaistaustaiselle Makwan Amirkhanille onnitellen tätä tämän saavuttamasta voitosta. Alizad käyttää tuttavallista ilmaistua ”Onnea veli!”, luoden taas mielikuvan läheisestä suhteesta hänen ja Amirkhanin välillä.

Esimerkki 48



Esimerkki 49



Esimerkki 50



Twiitit 46 ja 47 ovat siis esimerkkejä Alizadin ja hänen seuraajiensa välisestä vuorovaikutuksesta, kun taas twiitit 48 ja 49 aiempien #FF-esimerkkien (43, 44 ja 45) ohella ilmentävät Alizadin verkostoja ja vahvistavat hänen ammatti-identiteettiään. Käyttäjien mainitsemisen ja seuraajilleen vastaamisen lisäksi aineistosta löytyy esimerkkejä tilanteista, joissa Alizad käy näennäisesti yksityisluontoista keskustelua julkisesti Twitterissä. Vaikka kyseessä on aiemmin käsitelty vastaus toiselle käyttäjälle, kyseiset vastaukset eroavat esimerkeistä 46 ja 47 siten, että niissä Alizad ei vastaa samaansa positiiviseen tai negatiiviseen palautteeseen, vaan keskustelujen luonne on erilainen.

Esimerkissä 50 käyttäjä @heidikorva kysyy Alizadilta, pääsisikö tämä mukaan paneelikeskusteluun koskien vaateteollisuuden vastuullisuutta. Alizad vastaa saaneensa asiaa koskevan sähköpostin ja pyrkivänsä ilmoittamaan pääsystään pian.

Kyseinen kahden twiitin keskustelu näyttää myös uudenlaisen puolen Twitterin käyttömahdollisuuksista: asioista ja tapaamisista sovitaan reaaliajassa ja julkisesti Twitterissä yksityisemmän sähköpostin tai puhelun sijaan. Mielestäni huomionarvoista on myös se, että Alizad on kokenut aiheen sen verran tärkeäksi, että on vastannut Heidi Korvan tiedusteluun julkisesti. Toisaalta asian käsittely Twitterissä on myös helppo tapa saada asialle näkyvyyttä. Esimerkiksi Alizadin seuraajat saattavat huomata twiitin ja kiinnostua kyseisestä paneelista, huolimatta siitä pääseekö Alizad mukaan vai ei. Lisäksi se, että Alizadia on pyydetty mukaan kyseiseen keskusteluun osoittaa, että osa

hänen henkilöbrändiään ja ammattiosaamistaan on edelleen hänen vanha ammatinsa, vaatturi. Asian käsittely niin sanotusti Twitter-julkisesti kertoo myös sen, että aihe kiinnostaa Alizadia edelleen.

Toisen käyttäjän mainitseminen on siis usein osoitus kahden käyttäjän läheisestä suhteesta. Kuitenkin tähän liittyen oman erikoisen ryhmänsä aineistossa muodostaa aihepiiri ”Muiden promootio”, johon kuuluvat esimerkiksi eduskuntavaaleihin 2015 liittyvät sisällöt. Vaalien aikana Alizad toi näkyvästi esille Twitterissä kannattamiaan ehdokkaita, erityisesti Mai Kivelää. Luvussa 2 esimerkissä 7 Alizad nostaa Kivelän esille sekä käyttäjätunnuksen mainitsemalla, että sisällyttämällä twiittiin Kivelään liittyvän hashtagin #mai2015. Erityisen näistä vaaleihin ja Mai Kivelään liittyvistä twiiteistä teki sen, että Alizad ei nostanut Mai Kivelää esiin tavalla, joka mielestäni olisi osoittanut aiempien esimerkkien tavoin läheistä suhdetta hänen ja Kivelän välillä. Sen sijaan kyseessä vaikuttaa olevan Alizadin aito halu tuoda esille hänen kannattamaansa kansanedustajaehdokasta, jonka myötä Alizad tulee myös esitelleeksi poliittisia arvojaan. Tällainen arvojen esilletuonti jakaa varmasti mielipiteitä Alizadin seuraajissa. Eroavia mielipiteitä Alizad kommentoikin esimerkissä 47 twiitattaessaan Facebookissa käytyyn keskusteluun liittyen, ja luvussa 3 esimerkissä 25 vastatessaan käyttäjän @Koskimaanatte twiittiin koskien seuraajamääräänsä.

Henkilöbrändin näkökulmasta tämä voidaan luvun 3 mukaisesti nähdä vaaditun autenttisuuden osoituksena, sillä sen sijaan, että Alizad pyrki miellyttämään kaikkia seuraajiaan ja pysymään erossa politiikasta, hän tuo kantansa esille ja käy myös seuraajiensa kanssa keskustelua. Alizadin tapa vastata seuraajiensa hänelle osoittamiin twiitteihin, sekä nostamalla esiin muita käyttäjiä on merkki aktiivisesta vuorovaikutuksesta, ja näin ollen olennainen osa Alizadin henkilöbrändin ylläpitoa ja rakentamista Twitterissä.

4.2.3 Uudelleentwiittaukset

boydin, Golderin ja Lotanin (2010) mukaan uudelleentwiittaaminen on tapa osallistua Twitterissä käytäviin keskusteluihin ja jakaa tietoa. Uudelleentwiittaamisen syitä ovat mainittujen tutkijoiden mukaan pyrkimys osoittaa, että seuraa keskustelua, että on samaa mieltä toisen käyttäjän kanssa, tai tuoda esille vähemmän suosittuja käyttäjiä tai sisältöjä. Uudelleentwiittaaminen voidaan nähdä hyödyllisen tiedon jakamisen keinona, mutta myös sosiaalisen pääoman kasvattamisena. (boyd, Golder ja Lotan 2010, 6.)

Uudelleentwiittaaminen sosiaalisena toimenpiteenä (*social action*) on onnistunein silloin, kun uudelleentwiittaajalla on suuri verkosto ja mahdollisuus täyttää eri yhteisöjen välisiä rakoja. Kyetäkseen levittämään tietoa uusille ihmisille, käyttäjän on oltava yhteydessä niihin, joilla ei ole suoraa yhteyttä tiedon, eli tässä tapauksessa twiitin alkuperäiseen lähteeseen. boydin, Golderin ja Lotanin (2010) mukaan julkisuuden henkilöt ja muut Twitterissä suosittu käyttäjät ovat erityisen hyvässä asemassa tällaisessa sosiaalisessa sisällön levittämisessä. Lisäksi tutkijat tunnistavat yhteyden sen välillä, mitä ja miksi käyttäjä uudelleentwiittaa. Uudelleentwiittauksen sisältö on erottamattomasti sidoksissa niihin tavoitteisiin, joita käyttäjällä on koskien omaakuvaansa ja itsensä esille tuontia, keskustelun tukemista ja yhteisön rakentamista. (boyd, Golder ja Lotan 2010, 7.)

Uudelleentwiittaaminen voidaan nähdä henkilöbrändäyksen keinona erityisesti silloin, kun sitä käytetään itsensä esille tuomiseksi. boyd, Golder ja Lotan (2010) nimittävät tällaista egoistiseksi uudelleentwiittamiseksi (*ego retweeting*), jolloin käyttäjä uudelleentwiittaa sisältöjä, jotka liittyvät suoraan häneen. Tällainen toiminta voi näyttäytyä toisaalta narsistisena, mutta toisaalta se on myös tapa osoittaa arvostusta toista käyttäjää kohtaan. Myös markkinoijat käyttävät kyseistä keinoa uudelleentwiittaten muun muassa kuluttajilta saamaansa positiivista palautetta edustamiinsa brändeihin liittyen. (boyd, Golder ja Lotan 2010, 9.)

Alizad käyttää uudelleentwiittausta sekä tiedon levittämiseksi, toisen käyttäjän huomioimiseksi että egoistisessa merkityksessä, eli saamansa positiivisen palautteen esille nostamiseksi.

Ensiksi mainittu tiedon levitys näkyy erityisesti esimerkiksi Alizadin Olympukseen liittyvissä uudelleentwiittauksissa. Esimerkissä 51 Alizad on uudelleentwiittanut käyttäjän @OlympusSuomi twiitin, jossa kehoitetaan olemaan ”tunnin kuluttua linjoilla”. Alizadin uudelleentwiittauksella kyseinen sisältö tavoittaa paljon suuremman (potentiaalisen) yleisön verrattuna Olympuksen omaan tavoittavuuteen²⁴. Alizad toimii näin ollen kahden eri ”yhteisön” välisessä raossa, hyödyntäen omaa laajaa Twitter-yleisöään nostaakseen esille vähemmän tunnetun käyttäjän twiittaaman sisällön. Esimerkin tapauksessa Alizad levittää tietoa, mutta tuo samalla esille hänen ja Olympuksen läheistä suhdetta. Tällaisissa tapauksissa uudelleentwiittaaminen ei

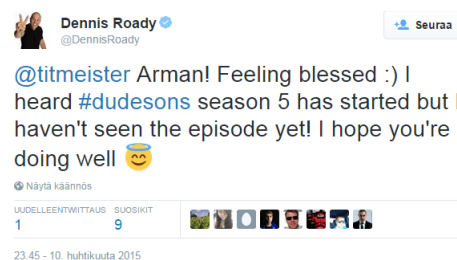
²⁴ Käyttäjällä @OlympusSuomi on Twitter-profiilin mukaan seuraajia alle 1500, joka on huomattavasti pienempi määrä verrattuna Alizadin seuraajamäärään.

välttämättä niinkään rakenna tai ylläpidä henkilöbrändiä. Sen sijaan se kertoo Alizadin onnistuneesta henkilöbrändistä, joka on johtanut oletettavasti taloudellista hyötyä tuovaan yhteistyösopimukseen.

Esimerkki 51



Esimerkki 52



Esimerkki 53



Toisen käyttäjän huomioiminen ja toisaalta myös hieman egoistinen uudelleentwiittaus on kyseessä esimerkissä 52, jossa Alizad on uudelleentwiitannut osan amerikkalaisen näyttelijän @DennisRoady kanssa käymästään keskustelusta. Kyseisessä twiitissä @DennisRoady vastaa Alizadille todeten muun muassa toivovansa, että Alizadilla menee hyvin. Uudelleentwiittaus ei sinänsä sisällä mitään erityistä informaatiota, vaan se pikemminkin tuo esille Dennis Roadyn ja Alizadin välisen läheisen suhteen. Koska kyseessä on ainakin yhdysvaltalaisessa kontekstissa tunnettu julkisuuden henkilö, kyseinen uudelleentwiittaus voidaan nähdä egoistisena suhteiden esittelynä. Toisaalta Suomessa todennäköisesti varsin tuntematon Roady saa uudelleentwiittauksen myötä näkyvyyttä Alizadin seuraajien parissa, joka parhaimmillaan voi johtaa jonkun seuraajan kiinnostuksen heräämiseen Roadyn töitä ja elokuvia kohtaan.

Selkeästi egoistinen uudelleentwiittaus on kyseessä esimerkissä 53. Alizad on uudelleentwiitannut käyttäjän @Sami_jii twiitin, jossa tämä kehuu Alizadin pitämää puhetta Nordic Speed -tapahtumassa. Twiitin yhteydessä on myös kuva Alizadista kyseisessä tapahtumassa.

Vastaavanlaisesti esimerkki 54 nostaa myös esiin Alizadin saamaa positiivista palautetta. Twiitissä käyttäjä @Riikka_Suominen kertoo olevansa ensimmäistä kertaa

kuuntelemassa Alizadin puhetta ja arvostavansa sitä, miten Alizad käyttää näkyvyyttään globaalien ongelmien esille nostamiseksi.

Esimerkki 54



Egoistisen uudelleentwiittauksen osalta on huomioitava, että Alizad käyttää vastaavanlaista strategiaa myös vastatessaan Twitter-seuraajiltaan saamaansa palautteeseen, kuten luvun 4.2.2 esimerkissä 46. Näin ollen egoistinen henkilöbrändin rakentaminen ei rajoitu vain uudelleentwiittauksiin, vaikka lähteiden osalta se onkin mainittu vain boydin, Golderin ja Lotanin (2010) tutkimuksessa.

Mainitut esimerkit 46, 53 ja 54 liittyvät nimenomaan Alizadin luentotilaisuuksiin, mutta hän nostaa Twitter-tilillään vastaavanlaista positiivista palautetta tai muulla tavoin positiivissävytteisiä twiittejä esille myös muihin aihepiireisiin liittyen.

Esimerkissä 55 Alizad on uudelleentwiitannut käyttäjän @ssonjaas twiitin, jossa tämä kehottaa ihmisiä katsomaan Arman ja aymara-lapset -dokumentin. Kyseessä ei ole vain positiivinen kommentti, vaan oikeastaan jotain parempaa. Kyseisessä esimerkissä kehottaessaan seuraajiaan katsomaan Alizadin dokumentin, @ssonjaas tulee samalla mainostaneekseen Alizadin työtä ilmaiseksi. Twiitti voidaan nähdä esimerkkinä luvussa 2 Fuchsin (2014) yhteydessä käsitellystä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta ilmaisesta työstä, jossa tavallisen käyttäjän sosiaalisessa mediassa käytetty aika ja siellä tuottama sisältö hyödyttää jotain toista tahoja, tässä tapauksessa Alizadia.

Esimerkki 55



Suurin osa aineistoon kuuluvista uudelleentwiittauksista voidaan luokitella egoistisiksi uudelleentwiittauksiksi. Täten uudelleentwiittauksilla on yhdessä toisen käyttäjän mainitsemisen tai tälle vastaamisen kanssa suuri rooli Alizadin ja hänen seuraajiansa välisessä vuorovaikutuksessa. Alizad käy keskustelua seuraajiansa kanssa, eikä pelkää

tarttua häntä kohti suunnattuun kritiikkiin tai hänelle esitettyihin eriäviin mielipiteisiin. Toisaalta Alizadin käymä vuorovaikutus on suurimmaksi osaksi positiivissävyytteistä hänen kiittäessään ja nostaessaan esille seuraajiltaan saamaansa positiivista palautetta.

Hashtageja lukuun ottamatta Alizad vaikuttaa siis hyödyntävän varsin aktiivisesti ja onnistuneestikin Pagen (2012), Marwickin ja boydin (2011) sekä boydin, Golderin ja Lotanin (2010) esittelemiä henkilöbrändäyksen keinoja Twitterissä. Aktiivisen vuorovaikutuksen kautta Alizad on läheisessä suhteessa seuraajiinsa, joka taas auttaa autenttisen henkilöbrändin rakentamisessa. Lisäksi, kuten luvussa 3 esitin, henkilöbrändi on diskursiivisesti konstruoitu muiden kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta. Näin ollen Alizadin aktiivinen vuorovaikutus seuraajiensa kanssa mahdollistaa hänen henkilöbrändinsä syntymisen ja ylläpidon, tehden siitä samalla menestyksekkään.

5. Yhteenveto

Tässä Pro gradu -tutkielmassa olen pyrkinyt löytämään vastauksia siihen, millaisena Arman Alizadin henkilöbrändi näyttäytyy, millä keinoin tuota brändiä rakennetaan ja miten se vastaa henkilöbrändäykselle asetettuihin vaatimuksiin. Olen etsinyt syitä henkilöbrändäyksen tarpeelle mediatyön murroksesta ja uusliberalismista, sekä yleisistä nykypäivän työelämän vaatimuksista. Tätä kaikkea on kehystänyt mediakonvergenssin käsite, joka on muokannut mediamaisemaa ja mediatyötä erityisesti sosiaalisen median kautta.

Mielestäni voidaan todeta, että media-alan epävarmat työolot ja yksilön vastuun korostuminen ovat johtaneet siihen, että entistä useampi alan ammattilainen tuntee tarvetta itsensä brändäämiselle. Henkilöbrändäys esitetään ratkaisuna työelämän epävarmuuksiin, ja sen avulla pyritään vahvistamaan omaa ammattilaisuutta myös muiden silmissä.

Arman Alizad media-alan ammattilaisena on ottanut varsin luontevasti käyttöön erilaiset tässä tutkielmassa esitellyt henkilöbrändäyksen keinot, kuten laajan näkyvyyden tavoittelun, autenttisuuden pyrkimisen, vuorovaikutuksen, sekä yleisön mielenkiinnon säilyttämisen. Henkilöbrändäyksen rakentamisessa Alizad hyödyntää sosiaalisen median, tämän tutkimuksen kontekstissa erityisesti Twitterin, mahdollistamia henkilöbrändäyksen keinoja. Henkilöbrändäys, ja twiittaaminen osana tuon brändin rakentamista, on myös osa Alizadin työtä, sillä hänen voidaan katsoa saavan aktiivisuutensa ansiosta muun muassa taloudellista hyötyä esimerkiksi erilaisten yhteistyösopimusten kautta.

Alizadin voidaan katsoa käyttävän henkilöbrändiään sekä ammatillisen että julkisuuskuvan rakentamiseksi. Hänen Twitter-profiilissaan yhdistyvät monenlaiset työhön ja vapaa-aikaan liittyvät aiheet, jotka samalla vahvistavat kuvaa Alizadista media-alan ammattilaisena, että viihdyttävänä julkisuuden henkilönä.

Alizadin henkilöbrändi on mielestäni varsin onnistunut. Hän näyttäytyy Twitterissä autenttisena henkilönä, joka tuo esille henkilökohtaisia arvojaan ja mielipiteitään henkilöbrändin vaatimusten mukaisesti. Autenttisuuden vaikuttavat arvojen ja mielipiteiden lisäksi kielelliset valinnat, sekä aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa. Alizad huomioi seuraajansa muun muassa uudelleentwiittaamalla ja vastaamalla näiden twiitteihin, reagoiden sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen.

Keskusteleva ote ja valmius vuorovaikutukseen tekevät Alizadista helposti lähestyttävän Twitter-persoonan, mikä myös osaltaan vaikuttaa Alizadin henkilöbrändin autenttisuuteen myönteisellä tavalla.

Toisaalta henkilöbrändin vaatimusten näkökulmasta Alizadia voidaan kritisoida myös hänen henkilöbrändinsä hajanaisuudesta. Alizadin monipuoliset aihepiirit Twitterissä saattavat joissain tapauksissa tehdä hänen henkilöbrändistään liiankin monipuolisen, jolloin vaatimus henkilöbrändistä yksinkertaisena ja yhtenäisenä ei toteudu. Kuitenkin katson Alizadin tapauksessa monipuolisten aihepiirien olevan varsin irrelevantti tekijä henkilöbrändin onnistuneisuuden näkökulmasta.

Kuten olen tässä tutkielmassa tuonut esille, henkilöbrändin rakentamisessa hyödynnetään monia eri alustoja. Tämän tutkimuksen osalta olen keskittynyt vain Twitteriin, mutta laajemman kuvan Alizadin henkilöbrändistä voitaisiin saavuttaa, jos mukaan otettaisiin hänen muutkin sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram. Tällöin voitaisiin esimerkiksi havainnoida, onko Alizadin henkilöbrändi yhtenäinen kaikissa sosiaalisen median kanavissa vai onko kanavien välillä merkittäviä eroja.

Omasta näkökulmastani Arman Alizad muodostaa henkilöbrändin, jota ylläpidetään ja rakennetaan aktiivisesti. Kuitenkin henkilöbrändäykseen suhtaudutaan joskus kielteisesti ja se koetaan epäautenttisenä (huolimatta siitä, että henkilöbrändin nimenomaan tulisi olla autenttinen). Olisikin ollut mielenkiintoista haastatella Alizadia koskien tässä tutkielmassa esiintyviä teemoja, kuten mediatyön murrosta ja henkilöbrändäystä, ja selvittää näkeekö hän itse esimerkiksi saamiensa positiivisten twiittien uudelleentwiittaamista osana henkilöbrändiä vai henkilöbrändäyksestä irtonaisena tekona.

Henkilöbrändiä on ylläpidettävä ja päivitettävä jatkuvasti mielenkiinnon säilyttämiseksi. Jatkotutkimuksen kannalta olisi siis myös mielenkiintoista seurata Alizadin brändin kehittymistä pidemmällä aikavälillä ja selvittää siinä tapahtuvia mahdollisia muutoksia. Lisäksi tutkimusta voisi myös laajentaa koskemaan muitakin suomalaisia sosiaalisessa mediassa aktiivisia julkisuuden henkilöitä, ja tehdä vertailuja useamman henkilöbrändin välillä.

Lähdeluettelo

Aineisto:

Esimerkki 1, @EssiNummi (14.2.2015), <https://twitter.com/EssiNummi/status/588001879617101824>

Esimerkki 2, @titmeister (26.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/592400790632931329>

Esimerkki 3, @titmeister (6.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/607111792502915072>

Esimerkki 4, @titmeister (15.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588329665565175808>

Esimerkki 5, @titmeister (12.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/565911345275883520>

Esimerkki 6, @titmeister (12.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/565869374566072322>

Esimerkki 7, @titmeister (17.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/589077178488336384>

Esimerkki 8, @animaliary (3.4.2015), <https://twitter.com/animaliary/status/583977399684960256>

Esimerkki 9, @titmeister (27.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/614695614387982337>

Esimerkki 10, @titmeister (27.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/592657875195006977>

Esimerkki 11, @titmeister (10.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/565163066690924545>

Esimerkki 12, @noorahenn (10.2.2015), <https://twitter.com/noorahenn/status/565108298601754625>

Esimerkki 13, @titmeister (9.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/564861980578951168>

Esimerkki 14, @titmeister (21.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/612603629393063936>

Esimerkki 15, @titmeister (5.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/563251914373353473>

Esimerkki 16, @titmeister (18.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/611580657576333313>

Esimerkki 17, @titmeister (26.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/570964249054470144>

Esimerkki 18, @NasimaRazmyar (10.2.2015),
<https://twitter.com/NasimaRazmyar/status/565231394067349504>

Esimerkki 19, @titmeister (23.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/569932076557971456>

Esimerkki 20, @plansuomi (11.6.2015), <https://twitter.com/plansuomi/status/609057540693856256>

Esimerkki 21, @titmeister (7.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/563829072917463040>

Esimerkki 22, @titmeister (5.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/606679198724456449>

Esimerkki 23, @Terasmiuru (14.4.2015), <https://twitter.com/Terasmiuru/status/587929718495780864>

Esimerkki 24, @titmeister (20.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/612263957949235200>

Esimerkki 25, @titmeister (15.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588309091883298816>

Esimerkki 26, @titmeister (16.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588729695522422784>

Esimerkki 27, @titmeister (14.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/566522896596889600>

Esimerkki 28, @titmeister (5.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/563389099760160768>

Esimerkki 29, @titmeister (25.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/570485816142770176>

Esimerkki 30, @titmeister (20.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/568747258797297665>

Esimerkki 31, @titmeister (9.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/564719182731042816>

Esimerkki 32, @titmeister (16.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/610827858949316608>

Esimerkki 33, @titmeister (27.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/571217878248263680>

Esimerkki 34, @titmeister (28.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/593120822744735744>

Esimerkki 35, @titmeister (30.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/593724608454492160>

Esimerkki 36, @titmeister (8.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/607913196238827521>

Esimerkki 37, @titmeister (17.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/589168823925874688>

Esimerkki 38, @titmeister (25.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/591961906585415682>

Esimerkki 39, @titmeister (19.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/568295985308434432>

Esimerkki 40, @titmeister (25.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/570567833635180544>

Esimerkki 41, @titmeister (24.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/613774324038795264>

Esimerkki 42, @titmeister (16.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/567332708708519938>

Esimerkki 43, @titmeister (17.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588934473816866816>

Esimerkki 44, @titmeister (17.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588940715859775488>

Esimerkki 45, @titmeister (24.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/591497415548473344>

Esimerkki 46, @titmeister (21.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/590504643169497088>

Esimerkki 47, @titmeister (15.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588199694402199552>

Esimerkki 48, @titmeister (9.2.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/564763898067574785>

Esimerkki 49, @titmeister (21.6.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/612549714232348672>

Esimerkki 50, @titmeister (16.4.2015), <https://twitter.com/titmeister/status/588604733331386368>

Esimerkki 51, @OlympusSuomi (5.2.2015),
<https://twitter.com/OlympusSuomi/status/563198156654264320>

Esimerkki 52, @DennisRoady (10.4.2015), <https://twitter.com/DennisRoady/status/586782014759534592>

Esimerkki 53, @Sami_jii (14.4.2015), <https://twitter.com/DennisRoady/status/586782014759534592>

Esimerkki 54, @Riikka_Suominen (4.6.2015),
https://twitter.com/Riikka_Suominen/status/606356586072662016

Esimerkki 55, @ssonjaas (19.2.2015), <https://twitter.com/ssonjaas/status/568413594796343296>

Lähteet:

Arman Alizadin Twitter-tili, <https://twitter.com/titmeister>. Linkki tarkistettu 13.3.2016.

Arman ja Viimeinen ristiretki -televisiosarjan blogi, <http://arman.varusteleka.fi/mista-on-kyse>. Linkki tarkistettu 22.3.2016

Banet-Weiser, Sarah (2012) *Authentic[™]. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

boyd, danah (2012) Participating in the Always-On Lifestyle. Teoksessa Michael Mandiberg (ed.) *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 71–76.

Bruns, Axel; Moe, Hallvard (2014) Structural Layers of Communication on Twitter. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ja Cornelius Puschmann (eds.) *Digital Formations, Volume 89: Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 15–28.

Deuze, Mark (2007) *Media work*. Cambridge: Polity.

Fuchs, Christian (2014) Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society* vol. 23:1, 97–123.

Hakala, Salli; Vesa, Juho (2013) Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (eds.) *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 216–244.

Hearn, Alison (2008) 'Meat, Mask, Burden'. Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture* vol 8:2, 192–217.

Heikki Kovalaisen Twitter-profiili, https://twitter.com/H_Kovalainen. Linkki tarkistettu 25.3.2016.

Helsingin Sanomat, ”UFC-tähti Makwan Amirkhani piti lupauksensa nopeasta voitosta – ottelu ohi 1.30 minuutissa”, <http://www.hs.fi/urheilu/a1434768047880>. Linkki tarkistettu 7.4.2016.

Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.

Information Weekin uutinen, "Twitter analytics now available for everyone",
<http://www.informationweek.com/software/social/twitter-analytics-now-available-to-everyone/d/d-id/1306797>. Linkki tarkistettu 15.3.2016.

Jenkins, Henry (2004) The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* vol 7:1, 33–43.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Keller, Jessalynn Marie (2014) Fiercely Real?: Tyra Banks and the making of new media celebrity. *Feminist Media Studies* vol. 14:1, 147–164.

Kill Arman -televisiosarjan nettisivut, <http://killarman.com>. Linkki tarkistettu 22.3.2016.

Lazzarato, Maurizio (1996) Immaterial Labor. Teoksessa Paolo Virno ja Michael Hardt (eds.) *Radical thought in Italy: a potential politics*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 133–147.

Lazzarato, Maurizio (2009) Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstitution of the Social. *Theory, Culture & Society* vol. 26:6, 109–133.

Lair, Daniel J.; Sullivan, Kate; Cheney, George (2005) Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly* vol. 18:3, 307–343.

Levinson, Paul (2009) *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.

Marwick, Alice Emily (2013) *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.

Marwick, Alice; boyd, danah (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* vol. 13:1, 114–133.

Marwick, Alice; boyd, danah (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* vol 17:2, 139–158.

- Miller, Vincent (2008) New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* vol 14:4, 387–400.
- Mills, C. Wright (1956/2010) Massayhteiskunta. Teoksessa Veikko Pietilä ja julkisuuspiiri. Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja kirjoituksia vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampere University Press, 133–161.
- Olympus Suomen Twitter-profiili, <https://twitter.com/OlympusSuomi>. Linkki tarkistettu 29.3.2016.
- Paasonen, Susanna (2013) Ihmisiä, kuvia ja teknologioita. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (eds.) Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 34–48.
- Page, Ruth (2012) The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse and Communication* vol.6:2, 181–201.
- Peters, Tom (1997) The Brand Called You, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Linkki tarkistettu 13.3.2015
- Pietilä, Veikko (2010) Julkiso ja yleisö. Teoksessa Veikko Pietilä ja julkisuuspiiri. Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja kirjoituksia vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampere University Press, 201 – 216.
- Pietilä, Veikko; Ridell, Seija (2010) Yleisöt yhtenä jos toisenakin. Teoksessa Veikko Pietilä ja julkisuuspiiri. Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja kirjoituksia vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampere University Press, 321–352.
- Pigg, Stacey (2014) Coordinating Constant Invention: Social Media's Role in Distributed Work. *Technical Communication Quarterly* vol. 23:2, 69–87.
- Risteyksessä -televisiosarjan nettisivut, <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/risteyksessa>. Linkki tarkistettu 22.3.2016.
- Rogers, Richard (2014) Debanalising Twitter. The Transformation of an Object of Study. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ja Cornelius Puschmann (eds.) Digital Formations, Volume 89: Twitter and Society. New York: Peter Lang, ix –xxvi.

Schmidt, Jan-Hinrik (2014) Twitter and the Rise of Personal Publics. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ja Cornelius Puschmann (eds.) Digital Formations, Volume 89: Twitter and Society. New York: Peter Lang, 3–14.

Shepherd, Ifan D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* vol.21:5-6, 589–606.

Social Bakersin Twitter-tilastot, Suomi,

<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/finland/page-1-2/>. Linkki tarkistettu 5.3.2015.

Speakersforumin nettisivut, Alizadin esittely,

<http://www.speakersforum.fi/arman.alizad>. Linkki tarkistettu 28.3.2016.

Terranova, Tiziana (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* vol. 63:2, 33–58.

Tilastokeskuksen tutkimus väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä 2014,

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf. Linkki tarkistettu 13.3.2015.

Twitterin yrityssivu, ”Mikä on twiitti?”, <https://about.twitter.com/fi/what-is-twitter/story-of-a-tweet%20> Linkki tarkistettu 22.3.2015.

Twitterin yrityssivu, tietoa yrityksestä. <https://about.twitter.com/fi/company>. Linkki tarkistettu 13.3.2015

Vainikka, Eliisa; Huhtamäki, Jukka (2015) Tviittien politiikkaa - Poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä* 3/2015, 165–183.

Wee, Lionel; Brooks, Ann (2010) Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology* 4, 45–62.

Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja; Puschmann, Cornelius (2014) Twitter and Society: An Introduction. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ja Cornelius Puschmann (eds.) Digital Formations, Volume 89: Twitter and Society. New York: Peter Lang, xxix–xxxviii.