

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Sanni Mäkinen

Profiilityö sosiaalisessa mediassa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	11
1.3 Tutkimusmenetelmä	14
1.4 Aiempi tutkimus	18
2 SOSIAALISEN MEDIAN OLEMUS	21
2.1 Sosiaalisen median perusta	21
2.2 Yksityisyys ja yleisö sosiaalisessa mediassa	25
2.3 Instagram, Twitter ja Facebook palveluina	28
2.4 Kriittinen katsaus palveluiden rooliin	33
3 MINÄESITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	38
3.1 Fyysisen ja digitaalisen välinen minä	39
3.2 Identiteettiesityksen hallitseminen profiilityöllä	42
3.3 Johdatus käytännön profiilityöhön	45
4 PROFILITYÖN NÄKYMINEN KÄYTTÄJÄPROFIILEISSA	49
4.1 Profiilin visuaaliset elementit	50
4.1.1 Profiilikuva	50
4.1.2 Kansikuva	54
4.2 Käyttäjän ja profiilin sanallinen kuvaus esittelytekstissä	56
4.2.1 Yksityisyyden valinnat esittelyissä	57

4.2.2	Profiloivat tekijät esittelyissä	61
4.3	Profiililla julkaistu sisältö	66
4.3.1	Instagramin kuvat ja videot	67
4.3.2	Twitterin twiitit	71
4.3.3	Facebook-päivitykset	75
4.3.4	Kolmen palvelun vertailu sisällön osalta	79
4.4	Yhteenveto	82
5	PÄÄTÄNTÖ	86
	LÄHTEET	93
	LIITTEET	98
	Liite 1. Näyttökuvat profiilisivusta tietokoneella ja älypuhelimella	98
	Liite 2. Lista tutkimuksessa käytetyistä profiileista	101
	Liite 3. Aineistonkoodauslomakkeet	105
	KUVAT	
	Kuva 1. Esimerkki sosiaalisessa mediassa jaetusta Facebook-päivityksestä	23
	Kuva 2. Yksittäisen päivityksen yleisövalitsin (Facebook 2016).	30
	Kuva 3. Esimerkki Facebookin elämäntapahtumasta	76
	KUVIOT	
	Kuvio 1. Sosiaalisen median palvelut niiden julkaisujen julkisuuden mukaan (Pönkä 2016).	29
	Kuvio 2. Kuvien määrät luokittain yhdellä käyttäjällä	71
	Kuvio 3. Twiittien määrät luokittain per käyttäjä	75
	Kuvio 4. Facebookin päivitystyyppit per käyttäjä	78

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto	13
Taulukko 2. Alustojen tarjoamat mahdollisuudet muokata omaa profiilia (Facebook 2016, Instagram 2016, Twitter 2016)	16
Taulukko 3. Palveluiden vaihtoehdot julkaista sisältöä Facebook (2016), Twitter (2016), Instagram (2016a, b).	17
Taulukko 4. Profiililyön ja normien sekä palvelualustan vaikutukset	49
Taulukko 5. Profiilikuvat ja määrät	52
Taulukko 6. Kansikuvien aiheita ja määriä	55
Taulukko 7. Tunnistetiedot esittelyteksteissä	58
Taulukko 8. Muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäjänimien tai verkkosivujen mainita esittelyteksteissä	60
Taulukko 9. Esittelytekstien määrittelyä	62
Taulukko 10. Esittelytekstit aiheen mukaan lajiteltuna	63
Taulukko 11. Tietoja Instagram-kuvista	67
Taulukko 12. Instagram-kuvien aiheita	69
Taulukko 13. Tietoja twiiteistä	72
Taulukko 14. Twiittien aiheet	73
Taulukko 15. Facebookin päivitystyypit ja aihekategoriat	77
Taulukko 16. 12 viimeisimmän julkaisun julkaisuvälit	81

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Sanni Mäkinen
Pro gradu -tutkielma:	Profiililyö sosiaalisessa mediassa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2017
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimus käsittelee sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisessa mediassa tehdään profiililyötä. Siihen pyritään tarkastelemalla yksityisten ihmisten julkisia käyttäjäprofiileita sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksen aineistoon kuului 100 henkilön Instagram-, Twitter-, ja Facebook-profiilit eli yhteensä 300 profiilia. Profiililyöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkea sitä, mitä käyttäjä tekee ylläpitäessään omaa sosiaalisen median profiiliaan minäesityksen kautta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään sitä, millainen on sosiaalisen median minäesitys, mitkä kaikki asiat siihen vaikuttavat, ja miten sitä ylläpidetään. Teoriapohjan avulla määritellään kuusi tekijää, joiden vaikutuksia käyttäjäprofiilin muodostumiseen tarkastellaan.

Tutkimuksessa selvisi, että luomalla tietyt standardit profiilin rakenteeseen palvelut ovat muodostaneet normeja siihen, miten profiili rakennetaan. Lisäksi palveluiden yksityisyysasetukset vaikuttavat käyttäjien yleisökäsityksiin. Tutkimus vahvisti käsitystä siitä, että ihmiset kuvittelevat julkaisuilleen yleisön ja kohdistavat ne heille välittämättä todellisesta yleisöstä. Selvisi myös, että käyttäjien rooliesitykset ovat palvelukohtaisia, joten ne eivät ole samoja kaikkialla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi palveluiden käyttäjät oppivat sosiaalisesta mediasta käytösmalleja sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvaa elämää varten.

Sosiaalisen median lähtökohdat ovat olemassa kaikissa palveluissa ja ne saavat käyttäjän tekemään profiililyötä, mutta jokaisen palvelun erityispiirteet tuovat siihen oman lisänsä. Facebookissa vaikuttaa eniten tottuminen rajattuun yleisöön, Twitterissä mahdollisuus ylläpitää yhtä roolia, ja Instagramissa sosiaalisen median yhdistyminen muuhun maailmaan. Tutkimustulos korostaa sosiaalisen median monipuolisuutta ja käyttäjien tarvetta tehdä erilaista profiililyötä eri palveluissa.

AVAINSANAT: Yhteisöpalvelut, profiililyö, käyttäjäprofiili, minäesitys, palvelualusta, sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Minkä internetissä kerran julkaisee, sitä ei sieltä saa koskaan pois. Varoitus, jonka minä ja muut 1990-luvun lapset saimme kuulla koulussa tai vanhemmiltamme, ja jonka tunnollisimmat ottivat hyvin vakavasti. Ei tullut kuuloonkaan kertoa omaa nimeä, saati lisätä omaa valokuvaa esimerkiksi keskustelupalstan profiiliin. Sitten 2000-luvun puolivälissä suosioon nousivat kuvapalvelut ii2 ja Irc-Galleria, ja katsoin vierestä, kun useat kaverini ja muut teini-ikäiset alkoivat luoda niihin omia profiileitaan ja lisätä valokuvia itsestään minun yhä varjellussa yksityisyyttäni.

Nyt jo yli kymmenen vuotta myöhemmin suosittu palvelut ovat vaihtuneet, ja me loputkin olemme päässeet eroon turhasta varovaisuudestamme. Palveluiden muuttuneet vaatimukset oman nimen kertomisesta ja profiilikuvan lisäämisestäkään eivät ole enää esteenä olla mukana sosiaalisessa mediassa. Pelkästään Facebookissa on enemmän käyttäjäprofiileita kuin planeetallamme on autoja (Uski 2015: 14). Sosiaalisen median palveluiden suosio on valtava ja palveluissa oleminen ja niiden käyttäminen on merkittävä osa ainakin länsimaisten ihmisten elämää. Uppoutuminen palveluihin on helppoa, sillä sosiaalinen media liikkuu mukana lähes kaikkialla. Taskussa on älypuhelin, jonka sosiaalisen median sovellukset ovat aina aktiivisia, joten alkaa olla yhä monimutkaisempaa piirtää rajaa sosiaalisen median vaikutuspiirin ja offline-maailman välille.

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden pitää yhteyttä toisiin ihmisiin, nähdä heidän elämäänsä ja esitellä myös omaa elämäänsä ja persoonaansa. Profiilia ylläpitäessään käyttäjä joutuu huomioimaan monia asioita aivan kuten kaikessa muussakin vuorovaikutuksessa. Hänen täytyy tarkkailla, mitä muut tekevät palvelussa ja pohtia käyttäytykö itse palveluun sopivalla tavalla. Lisäksi sosiaalisessa mediassa täytyy pohtia esimerkiksi sitä, kenelle haluaa omien julkaisujen näkyvän ja kenen silmiin niiden ei halua missään nimessä päätyvän. Yleensä sosiaalisessa mediassa mietityttävät myös muiden reaktiot, tykkääkö kukaan omasta julkaisusta tai millaisia kommentteja siihen saa. Teknisesti profiilin ylläpitäminen on kuitenkin helppoa: palvelu ohjaa käyttäjänsä ja alusta on rakennettu niin, että sitä on jokaisen helppo käyttää.

Olen kiinnostunut sosiaalisen median käytöstä juuri profiilin näkökulmasta ja siitä, miten ihmiset ylläpitävät omia profiileitaan ja millaisiksi profiilit muodostuvat. Aihe on kiinnostava ajatellen omaa sosiaalisen median käyttöäni, mutta myös siltä kannalta, että jokaisen käyttäjän oma sosiaalisen median verkosto muodostaa ikään kuin kuplan, jonka ulkopuolelle on vaikea nähdä. Siksi halusin tutkia sosiaalista mediaa kuplia puhkaisevalla tavalla. Käyttäjäprofiileita ei ole aiemmin tutkittu näin läheltä, sillä ne on ehkä nähty liian yksityisinä ja vain omille verkostoille avoimina. Nykyään sosiaalisessa mediassa ollaan kuitenkin vapaasti näkyvillä, joten tutkiminen on mahdollista.

Aihe on tärkeä, sillä erilaiset profiilit vain lisääntyvät ja niiden merkitys kasvaa. Nykyään internet-selaimen kirjaututaan omalla profiililla ja älypuhelinä käytettäessä ei voi aina valita mihin on kirjautunut ja mihin ei. Käyttäjäprofiileita kannattaa tutkia eri näkökulmista, sillä niiden ylläpitäminen tulee jatkossakin vaatimaan ihmisiltä vaivannäköä, eikä käyttäytyminen aina vastaa niitä käytösmalleja, joihin perinteisessä vuorovaikutuksessa on totuttu.

1.1 Tavoite

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisessa mediassa tehdään profiilityötä. Siihen pyrin tarkastelemalla yksityisten ihmisten julkisten käyttäjäprofiilien näkymistä sosiaalisen median palveluissa huomioiden sekä käyttäjien omat valinnat että palveluiden asettamat ehdot.

Lähestyn tavoitetta kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Miten palvelut ohjaavat profiilien rakentamista?
2. Millaisia profiileita käyttäjät luovat?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitan, millaiset ovat kunkin palvelun asettamat standardit profiilin luomiseksi ja mitä ehtoja profiilin muotoiluun on annettu. Selvitan, millaiset mahdollisuudet käyttäjällä on lisätä profiiliinsa profiilikuva, kansikuva ja esittelyteksti ja millaista sisältöä palveluissa voi julkaista. Toinen tutkimuskysymys

kohdistaa huomion varsinaiseen tutkimusongelmaan. Hyödyntämällä tutkimuksen aiheistoa selvitän, millaisia valintoja käyttäjät ovat tehneet profiileissaan yksityisyyden, itsensä esittämisen ja julkaisemansa sisällön aiheiden suhteen. Selvittämällä vastauksen tähän kysymykseen ja vertailemalla sekä eri palveluita että profiileita voin selvittää, miten profiilityötä tehdään eri palveluissa ja miten useamman palvelun käyttäminen vaikuttaa käyttäjän tapaan ylläpitää profiilia.

Sosiaalisen median käyttäjäprofiililla käyttäjä esittelee omaa identiteettiään siitä näkökulmasta, jonka haluaa itsestään muille antaa. Tätä minäesitystä ylläpitäessään käyttäjät tekevät valintoja, joita kutsutaan profiilityöksi. Profiilityö tarkoittaa kaikkea profiilin ylläpitämiseen liittyvää toimintaa, kuten kuvien tai päivitysten julkaisemista, tykkäyksiä tai jakamisia, mutta myös julkaisujen poistamista ja piilottamista (Silfverberg, Liikkinen & Lampinen 2011). Profiilityötä tehdään, koska käyttäjä voi kokea hankalaksi toteuttaa itseään standardisoidulla profiililla elämäntilanteiden muuttuessa ja ulkoapäin tulevien paineiden takia (Uski 2015: 37).

Tutkin käyttäjäprofiileita kolmessa sosiaalisen median palvelussa, jotka ovat kuvanjakopalvelu Instagram, mikroblogipalvelu Twitter sekä verkostoitumiseen pohjautuva Facebook. Valitsin nämä kanavat sen takia, että niiden suosio on tällä hetkellä Suomessa vahva kaikissa ikäluokissa (Pönkä 2015). Eri ikäluokkien lisäksi palvelut ovat suosiossa yleisellä tasolla, eikä niiden käyttö ole eriytynyt mihinkään tiettyyn tarkoitukseen. Palvelut ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa sosiaalisen median kulttuurissa, joten myös normeja käyttäytymisen ja itsen esittämisen suhteen on ehtinyt syntyä. Lisäksi palvelut on julkaistu eri aikoihin, ja ne toimivat erilaisilla periaatteilla, joten niitä voi vertailla niin palvelun asettamien ehtojen, kuin myös käyttäjän itsensä tekemien valintojen suhteen. Palveluita käsittelem tarkemmin luvussa 2.3.

Sosiaalisen median käyttäjäprofiilin voi perustaa kuka tahansa internet-yhteyden, tietokoneen tai mobiililaitteen ja sähköpostin avulla. Lasken tässä tutkimuksessa käyttäjäprofiilin muodostuvan profiilikuvasta, osassa palveluista kansikuvasta, esittelytekstistä ja siitä julkaistusta sisällöstä, joka tulee näkyville käyttäjän omalle profiilisivulle tai aikajanalle. Käyttäessäni tästä eteenpäin sanaa julkaisu tarkoitan kaikkea sitä sisältöä,

mitä näissä kolmessa palvelussa voi julkaista, eli Facebook-päivityksiä, Instagram-kuvia ja videoita sekä Twitterin twiittejä.

Teknologian rooli profiililla tehtävässä identiteettityössä on olla vaikuttaja ja mahdollistaja. Palveluiden ehdoilla on suuri merkitys, sillä profiilit on perustettu niiden aitaamalle ”virtuaaliselle maaperälle” ja palvelut ovat luoneet standardit, joiden mukaan profiili on mahdollista rakentaa. Palvelut mahdollistavat kaiken sen, mikä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, mutta toisaalta palvelut myös tarvitsevat profiileita ollakseen olemassa.

Tutkijat ovat muistuttaneet, että vaikka sosiaalinen media onkin muuttanut elämäämme ja tuonut mukanaan uusia tapoja toimia, eivät tutkittavat kohteet silti ole uusia. Mielenkiintoinen on esimerkiksi Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013: 11) esille nostama huomio, että vaikka sosiaalinen media onkin noussut ilmiönä suuren mielenkiinnon kohteeksi, se mitä tutkitaan, on kuitenkin periaatteessa säilynyt samana: teksti, kuvat, ihmisten toiminta ja vuorovaikutus. Verkko on se väline, jonka avulla nämä tutkimuskohteet muodostavat uusia ilmiöitä, ja jonka avulla niitä ilmiöitä voidaan myös tarkastella eri tavalla kuin silloin, kun verkkoa ei ollut. Suunnilleen samalle idealle perustuu myös danah boydin (2014) teos *It's complicated*. Siinä boyd haluaa vakuuttaa tutkijoiden lisäksi myös teini-ikäisten vanhemmat siitä, ettei sosiaalinen media ole muuttanut ihmisiä, se on vain tuonut ihmisille uusia tapoja toimia.

Tutkittaessa sosiaalista mediaa on hyvä olla selvillä, onko tutkimuksen tarkoitus olla katsaus tutkimushetkellä tapahtuvaan sosiaalisen median ilmiöön, jolloin tulokset vanhenevat nopeasti. Osa tutkimuksista taas pyrkii ymmärtämään paremmin sitä muutosta, joka on näkyvillä ihmisten käytöksessä ja vuorovaikutuksessa pitemmässä linjassa. Oma tutkimukseni yhdistelee näitä molempia. Toisaalta se on ajankuva siitä, miten ihmiset tällä hetkellä esittävät itseään sosiaalisen median palveluissa, toisaalta tutkimukseeni liittyy suurempia kysymyksiä teknologian vaikutuksesta minäkuvan muodostamiseen verkossa.

1.2 Aineisto

Tarkastelen valitsemiani teemoja sadan (100) suomalaisen sosiaalisen median käyttäjän julkisista Instagram-, Twitter- ja Facebook-profiileista eli yhteensä 300 profiilista. Miehiä käyttäjistä on 56 ja naisia 44. Pysin valitsemaan vain sellaiset profiilit, joissa käyttäjä on yli 18-vuotias. Kaikki eivät kuitenkaan ikäänsä maininneet, joten on pieni mahdollisuus, että profiilikuvan perusteella tehty arvio on väärä. Tutkimukseen kuuluvista palveluista Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa omalla profiililla voi julkaista kuvia ja videoita, Twitterissä julkaistaan 140 merkkiä pitkiä twiittejä eli tekstejä ja Facebook on yhteisöpalvelu, jossa voi julkaista päivityksiä, keskustella omien verkostojen kanssa ja kuulua erilaisiin ryhmiin.

Toteutin profiilien etsinnän satunnaisotannalla. Keräsin profiilit etsimällä Twitteristä suomalaisia, suomeksi ja englanniksi profiiliaan ylläpitäviä henkilöitä, joilla on julkinen Twitter- tai Instagram-tili sekä myös Facebook-profiili. Englanninkielisissä profiileissa kriteerinä oli käyttäjän suomalainen nimi. Tällainen satunnainen kerääminen mahdollistaa sen, että profiilit ovat monipuolisia ja niiden käyttäjien aktiivisuus eri palveluissa vaihtelee. Lista profiileista on tutkimuksen liitteenä (Liite 2).

Profiilien löytämisen ja yhdistämisen takia tutkimukseen on valittu vain sellaisia käyttäjiä, joiden kaikissa kolmessa profiilissa oli julkista sisältöä, jotka aineistonkeruuhetkellä kertoivat Twitterissä koko nimensä, ja jotka löytyvät myös Instagramista ja Facebookista joko heidän (oletettavasti) omalla nimellään tai samalla käyttäjänimellä kuin Twitterissä. Lisäksi oli muutama poikkeustapaus, joissa profiilit voitiin yhtä suurella varmuudella yhdistää toisiinsa kuvan tai jonkun muun tiedon, kuten kotipaikan perusteella. Tutkimushenkilöt eivät ole tunnettuja julkisuudessa, he ovat minulle tuntemattomia, eivätkä he myöskään olleet tutkimushetkellä omien Facebook-kavereideni kavereita. Tällä voidaan välttää se, ettei Facebookissa ole näkyvissä sellaisia julkaisuja, jotka sallitaan näkyville kavereiden kavereille, muttei kaikille palvelun käyttäjille. Facebookin yksityisasetuksista on mahdollista valita päivitysten näkyvän esimerkiksi kavereiden kavereille, vaikkeivat ne olisikaan kaikille julkisia. Tutkimukseen on valittu vain sellai-

sia käyttäjiä, jotka ovat twiitanneet vähintään kerran sekä julkaisseet vähintään yhden kuvan Instagramissa.

Profiilien keräämistä ja analysointia varten loin Twitteriin uuden tilin, jolloin pystyin välttämään sen, että Twitter tarjoaisi minulle profiileita, jotka olivat samankaltaisia oman henkilökohtaisen profiilini kanssa. Jotta minun oli mahdollista käyttää hakua ja katsoa muiden käyttäjien seuraajia, piti minun olla kirjautuneena sisään käyttäjätillillä. Instagramista keräsin ja analysoin profiilit kirjautumatta sisään, sillä palvelun verkkosivu mahdollistaa julkisten profiilien tarkastelun ja haun kirjautumatta sisään käyttäjätillillä. Facebook-profiilit voi nähdä ilman sisäänkirjautumista, mutta profiilien sisältöä ei pääse näkemään. Kirjauduin siksi sinne omilla henkilökohtaisilla tunnuksillani. Aloitin profiilien keräämisen Twitteristä, koska Twitter tarjoaa kattavat listat esimerkiksi tunnettujen käyttäjien seuraajista, jolloin pystyin keräämään profiileita laajalta alalta. Instagramissa listojen näkeminen ei ole mahdollista kirjautumatta. Facebookissa on paljon enemmän käyttäjiä kuin Twitterissä ja Instagramissa, sieltä aloittamalla olisin törmännyt varmasti useisiin käyttäjiin, joilla ei olisikaan ollut (ainakaan julkista) tiliä toisissa palveluissa.

Sosiaalisen median julkaisunopeus aiheuttaa päänvaivaa aineiston keräämisen suhteen. Kuten Laaksonen ja Matikainenkin (2013: 21) toteavat, verkko on haasteellinen tutkimuskohde juuri sen nopeuden takia. On vaikeaa ottaa toiminnasta pysäytyskuva, jos henkilö kirjoittaa jatkuvasti uusia twiittejä, ja kuvat, videot ja tekstit on hankalaa säilyttää. Tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta on se, että keräsin jokaisen henkilön yhden profiilin tiedot samalla hetkellä.

Lopullisen aineiston muodostavat jokaisesta profiilista profiilikuva, kansikuva Twitteristä ja Facebookista, esittelyteksti tai johdannon tiedot, 12 viimeisintä kuvaa Instagramista, 12 viimeisintä twiittiä (uudelleentwiittaukset mukaan lukien, vastaukset muille käyttäjille pois lukien), sekä 12 viimeisintä Facebookin aikajanalla ollutta julkaisua, joihin kuuluvat myös muiden käyttäjien ja palvelun automaattisesti tekemät julkaisut. Aineistoa on selvennetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto

Instagram	Twitter	Facebook
Profiilikuva - Esittelyteksti 12 viimeisintä kuvaa	Profiilikuva Kansikuva Esittelyteksti 12 viimeisintä twiittiä	Profiilikuva Kansikuva Johdanto 12 viimeisintä profiiliseinällä ollutta julkaisua

Määräksi valikoitui 12 siksi, että Instagramin verkkosivuilla on ensimmäisenä näkyvillä 12 kuvaa, kun taas mobiilisovelluksessa on näkyvillä 9–12 kuvaa ruudun koosta riippuen. Halusin saada analyysiini sellaisen katsauksen profiiliin, jonka Instagram-profiilissa vieraileva saa ensisilmäyksellä. Valitsin saman määrän aineistoa myös Twitterissä ja Facebookissa, jotta aineistoa voi vertailla. Twitterissä vastaukset toiselle käyttäjälle jäivät pois, sillä niistä ei voi aina pelkän vastaustwiitin perusteella päätellä aihetta.

Käytettäessä yksityishenkilöiden julkaisemaa, heihin itseensä liittyvää tietoa, täytyy pohtia myös tutkimuksen eettisyyttä. Päätin olla kertomatta tutkimuksesta tutkimushenkilöille, sillä tutkimuksesta tietäminen olisi mahdollisesti saattanut muuttaa heidän käyttäytymistään tutkimuksen tulosten osalta merkittävästikin. Silloin he olisivat saattaneet miettiä oman edustavuutensa kannalta, millaisia asioita haluavat tutkimukseen päätyvän, mikä olisi vääristänyt tutkimustulosta kokonaiskuvan kannalta. Kaikki tiedot, mitä henkilöistä on kerätty, ovat heidän itsensä verkossa julkaisemia ja kaikille näkyvillä. Koska tutkimushenkilöt ovat aikuisia, oletan heidän olevan tietoisia siitä, että kaikki sosiaalisessa mediassa esitetty tieto on julkista sen mukaisesti, kun he ovat itse yksityisasetuksiaan säätäneet.

Osaan palveluista vaaditaan rekisteröityminen, jotta sisältöön pääsee käsiksi, mutta palvelut ovat kuitenkin niin suosittuja, ettei rekisteröitymistä voi pitää julkisuutta rajoittavana tekijänä. En mainitse käyttäjiä aineistossa nimellä, mutta olen numeroinut profiilit ja numero näkyy esimerkeissä. Olen poistanut esimerkeistä tarkemmat tiedot paikkakunnista ja työ- ja opiskelupaikoista. Koska aineistonkeruun ja tutkimuksen julkaisemisen välillä on sosiaalisen median mittapuulla pitkä aika, suurin osa profiileista on to-

dennäköisesti ehtinyt muuttua ja jotkut ovat myös saattaneet poistaa profiilinsa tai muuttaa sen yksityiseksi.

Keräsin tutkimukseni aineiston suoraan palveluista ja aineistoon eivät ole siten vaikuttaneet esimerkiksi tutkittavien käyttäjien omat mielipiteet tai näkemykset. Tällaisen verkkoaineiston etu on se, että pääsen näkemään autenttista toimintaa ilman, että sitä on muokattu tai jotain on jätetty kertomatta esimerkiksi tutkijan läsnäolon takia. Ajattellessani omaa sosiaalisen median käyttöä, en välttämättä myönnä sitä aina itsellenikään, että julkaisen jonkun päivityksen näyttääkseni mahdollisimman edustavalta. Siksi sosiaalisen median tutkiminen on hankalaa, koska esimerkiksi haastattelussa ei välttämättä kerrota totuutta, tai haastateltava ei välttämättä tunnista itsekään omia käytösmallejaan.

Tarkkailemalla profiileita ulkopuolisesta tutkijapositionista pystyn näkemään profiilit aidoimmillaan, pystyn havaitsemaan eroja eri profiilien välillä ja minun on helpompi nähdä, millaiset valinnat ovat tyypillisiä. Sosiaalisen median käyttäjiä on vaikea tutkia aineistonkeruun hankaluuden takia, mutta näin pääsen lähimmäs juuri sitä, millaisina profiilit näyttävät, ilman että olen millään tavalla vaikuttanut tutkimukseen kuuluviin profiileihin tai ollut henkilöiden kanssa tekemisissä. Tulkinnat on tehty omista lähtökohdistani, joihin vaikuttavat oma kokemukseni sosiaalisesta mediasta (minulla on profiili kaikissa tutkimukseen kuuluvissa palveluissa) sekä teoreettista viitekehystä varten lukemani tutkimuskirjallisuus. Olen jättänyt arvioimatta, millainen käytös on aitoa, onko joku profiili edustava tai ovatko kuvat tyylikkäitä, koska jokaisella on näistä omat mielipiteensä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Vastatakseni tutkimuksen tavoitteeseen, tutkin analyysissä kuuden tekijän vaikutusta profiiliin. Muodostin tekijät Davisin (2014) sosiaalisen median identiteettiesityksen ja Uskin (2015) profiilityön teorian sekä sosiaalisen median ominaisuuksien ja yleisökasityksen pohjalta. Ensimmäiset kolme tekijää ovat syitä käyttäjän tekemälle profiilityölle ja loput kolme liittyvät palveluiden ehtoihin. Tekijät ovat *yleisön huomioiminen*, *offli-*

ne/online -tilojen hahmottaminen, roolien yhdistyminen, sivuston rakenne, aitouden ja avoimuuden ylläpito sekä aktiiviseen toimintaan kannustaminen. Käyn läpi tekijät ja niiden tarkennukset luvussa 3.3. Analyysissä lähdän tarkastelemaan näiden tekijöiden vaikutusta profiilin näyttäytymiseen käymällä käyttäjäprofiilit läpi osio kerrallaan.

Tutkimukseni on määrällinen, mutta luokittelen aineiston laadullisten kriteerien avulla ja havainnollistan määrällistä analyysiä muutamilla aineistoesimerkeillä. Olen jakanut profiilin kolmeen osioon, joista ensimmäiseen kuuluvat visuaaliset elementit eli profiili- ja kansikuva, toiseen osioon profiilin sanallinen kuvaus eli profiilissa olevat tunnistetiedot ja esittelyteksti ja kolmanteen osioon profiililla julkaistu sisältö. Ensimmäiseksi luokittelen profiilikuvat kymmeneen eri luokkaan sen mukaan, miten käyttäjä kuvassa esiintyy ja onko kuvissa muita henkilöitä ja vertailen luokkia. Kansikuvat luokittelen niiden aiheen mukaisesti myös kymmeneen eri luokkaan ja vertailen aiheiden suosiota.

Toisessa osassa selvitan käyttäjien palveluille kertomista tunnistetiedoista, kuinka moni kertoo oman nimensä, ikänsä, siviilisäätynsä, asuinpaikkakuntansa tai työ- tai opiskelupaikkansa. Vertaan tuloksia siihen, miten palvelut kysyvät näitä tietoja, jotta voin selvittää, onko niillä yhteys. Tunnistetietojen osalta tarkastelen myös sitä, kuinka moni käyttäjä liittää profiiliinsa muiden palveluiden profiiliensa tiedot. Taulukkoon 2 on eritelty palvelualustoja sen mukaan, miten niissä voi muuttaa profiilin ominaisuuksia. Suurin osa tiedoista on peräisin palveluiden ylläpitäjiltä tuki- ja ohjesivustoilta, mutta osa ominaisuuksista selviää pelkästään kokeilemalla toimintoja itse omalla profiililla. Taulukosta näkee, että kansikuvan lisääminen on mahdollista vain Twitterissä ja Facebookissa. Profiilikuvan voi lisätä kaikkiin palveluihin, mutta Instagramissa sen kokoa ei ole määritelty. Instagramissa ja Twitterissä esittelytekstin merkkimäärä on suurempi, mutta Facebook antaa tilan laittaa paljon enemmän muita tietoja johdantolaatikkoon kuin muut palvelut. Instagramissa muita tietoja ovat pelkästään verkkosivu, Twitterissä lisäksi sijainti, syntymäpäivä ja Vinen eli Twitterin oma kuva- ja videopalvelun profiili. Facebookissa voi valita, mitkä tiedoista näkyvät johdantolaatikossa ja mitkä tietojävälilehdellä.

Taulukko 2. Alustojen tarjoamat mahdollisuudet muokata omaa profiilia (Facebook 2016, Instagram 2016, Twitter 2016)

	Instagram	Twitter	Facebook
Kansikuva	Ei voi lisätä.	1500 x 500 pikseliä. Aina julkinen.	Leveys 720 pikseliä. Aina julkinen.
Profiilikuva	Kokoa ei määritelty, pyöreä. Voi vaihtaa vain mobiili-sovelluksella. Aina julkinen.	400 x 400 pikseliä, neliö. Aina julkinen.	Leveys 180 pikseliä, neliö. Aina julkinen.
Esittelyteksti/ Johdanto	150 merkkiä. Aina julkinen.	160 merkkiä. Aina julkinen.	101 merkkiä. Aina julkinen.
Muut tiedot	verkkosivu	verkkosivu, sijainti, syntymäpäivä, Vine-profiili.	kotipaikka, asuinpaikka, syntymäpäivä, työpaikka, koulutus, opiskelupaikka, siviilisäätö, perhe, uskonnollinen vakaumus, poliittinen suuntaus

Esittelytekstit luokittelen niiden aiheiden mukaan, joita ne käsittelevät. Kunkin tekstin aiheen tai aiheet arvioin laadullisilla kriteereillä. Selvittämällä sen, mitä aiheita käsitellään, voin selvittää, miten käyttäjien roolit jakautuvat ja mihin tarkoitukseen kyseistä profiilia käytetään. Käyttäjien julkaiseman sisällön jaan myös luokkiin julkaisujen aiheiden mukaisesti. Esittelen jokaisen palvelun suosituimmat aiheet sekä niiden jakautumisen käyttäjien julkaisuissa, eli selvitän, kuinka monta julkaisua samasta aiheesta on yhdellä käyttäjällä. Aiheet kertovat esittelytekstin tapaan siitä, mihin palvelua käytetään ja kenelle viestit suunnataan. Lopuksi vertailen aiheita sekä julkaisumääriä eri palveluiden välillä.

Käyn läpi Instagramissa ja Twitterissä julkaistun sisällön 12 viimeisintä julkaisua laatimieni taulukoiden avulla (Liite 3) sekä Facebookissa 12 viimeisintä julkaisua selvittäen onko sisältö itse julkaistua ja tuotettua, jaettua vai palvelun automaattisesti julkaisemaa, sekä mitä aiheita julkaisut käsittelevät. Taulukkoon 3 on eritelty jokaisen palvelun vaihtoehdot julkaista sisältöä.

Taulukko 3. Palveluiden vaihtoehdot julkaista sisältöä Facebook (2016), Twitter (2016), Instagram (2016).

Palvelu	Instagram	Twitter	Facebook
Mitä julkaistaan	Kuvia, videoita ja kuvatekstejä	Twittejä, voi sisältää kuvia, videoita ja linkkejä.	Tekstipäivitys, kuvia, videoita, linkkejä.
Rajoitukset	Kuvan koko rajoitettu, videon kesto 60 sek.	140 merkkiä	Ei rajoituksia.
Lisäominaisuudet	Sijainti, muiden käyttäjien merkitseminen	Sijainti, muiden käyttäjien mainitseminen @-merkillä	Tunnetila, sijainti, muiden merkitseminen
Näkyvyys	Kaikille julkinen tai vain seuraajille	Kaikille julkinen tai vain seuraajille	Julkinen, vain kavereille, vain itselleen, mukautetuille ryhmille

Instagramissa julkaistaan kuvia ja videoita, joiden kokoa ja kestoja on rajoitettu. Lisäksi on mahdollisuus lisätä julkaisuun sijainti, eli se paikka tai tapahtuma, jossa kuva on otettu sekä merkitä kuvaan muita käyttäjiä. Twitterissä julkaistaan twittejä, jotka voivat sisältää kuvia, videoita ja linkkejä. Yksi twiitti voi olla maksimissaan 140 merkkiä pitkä. Twiitteihin voi myös merkitä sijainnin, ja niitä voi joko kohdistaa muille palvelun käyttäjille tai mainita heidät niissä käyttämällä @-merkkiä käyttäjänimen edessä. Facebookissa sallitaan tekstipäivitykset, kuvat, videot ja linkit. Palvelussa ei ole rajoituksia päivityksen pituuden suhteen. Lisäksi Facebook-päivityksissä voi ilmaista ohjatusti oman tunnetilansa, sijainnin sekä merkitä päivityksiin muita käyttäjiä. Näkyvyyden osalta Instagramin ja Twitterin sisältö on joko kaikille julkista tai näkyvillä vain seuraajille. Facebookissa taas jokaisen päivityksen näkyvyyden voi valita erikseen ja se voi olla joko julkinen, kavereille suunnattu, vain käyttäjälle itselleen tai mukautetuille ryhmille.

Edellä esitellyt profiilin osat vaikuttavat jokainen erikseen profiilin näyttäytymiseen, mutta vielä enemmän kokonaisuutena. Siksi analyysin lopuksi teen yhteenvedon jokaisen osion tärkeimmistä tuloksista huomioimalla koko profiilin ja voin siten vastata tavoitteeseen parhaiten. Seuraavassa alaluvussa käyn läpi tarkemmin sitä, miten oma tut-

kimukseni linkittyy aiempaan sosiaalisen median tutkimukseen ja miten menetelmälliset valintani poikkeavat niistä.

1.4 Aiempi tutkimus

Puhuttaessa itsen esittämisestä verkossa täytyy ensimmäisenä mainita Sherry Turklen (mm. 1995) rooli edelläkävijänä. Turklen tekemä tutkimus on asettanut ”lähtötason” nykyiselle sosiaalisen median tutkimukselle, kun kohteena on identiteettiesitys. Turklen aikana internet nähtiin tilana, jossa identiteetin ei tarvinnut olla sidoksissa fyysisen maailman henkilöön, vaan käyttäjät pystyivät anonyymisti esittämään myös sellaisia rooleja, joita eivät halunneet muualla paljastaa.

Sosiaalisen median aikakaudella merkittävin muutos ajattelutavassa liittyy juuri anonymitteettiin. Tutkimussuunnassa, jota esimerkiksi Jenny L. Davis (2014) ja Suvi Uski (2015) edustavat, on identiteettiesitystä alettu katsoa siltä kannalta, että identiteetti on sidottu käyttäjäprofiiliin. Käyttäjä esiintyy luomassaan profiilissa omana itsenään, ja profiili seuraa häntä myös muualla internetissä ja on yhdistetty fyysiseen minään. Omaan itsenä esiintyminen vaatii normien noudattamista ja yleisön huomioimista.

Oman aiheajaukseni kannalta merkittävää sosiaalisen median tutkimusta on tehnyt myös danah boyd (mm. 2014), joka on tutkinut sosiaalisen median historiaa, mutta myös esimerkiksi nuorten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Boyd on tehnyt tutkimuksia myös yhdessä Alice Marwickin (Marwick & boyd 2014), Nicole Ellisonin (2007, 2013) ja Estzer Hargittain (2010) kanssa. Marwickin kanssa boyd on tutkinut yleisön roolia sosiaalisessa mediassa, ja kuvitteellinen yleisö (*imagined audience*) (ks. luku 2.2) on nykyään yleisesti käytetty kuvaus sosiaalisen median yleisöistä. Erityisesti boydin yleisökäsitys, mutta myös laajempi, ei mihinkään palveluun sitoutuva yleiskuva sosiaalisen median ominaisuuksista auttavat ymmärtämään omaa tutkimusongelmaani.

Seija Ridell (2011) on tutkinut Suomessa Facebook-käyttäytymistä ulkopuolisen roolista. Hän ei käytä Facebookia itse ollenkaan, vaan tutustuu palveluun käyttäjien kuvaus-

ten perusteella. Sari Östman (2014) teki väitöskirjansa elämäjulkaisemisesta. Östmanin väitöskirjassa keskitytään sosiaalisen median julkaisemiseen omaelämäkerrallisena toimintana, mikä ei suoranaisesti liity omaan tutkimusongelmaani, mutta Östman on tutkimuksessaan ottanut kantaa myös profiilityön ja kasvotyön eroihin.

José van Dijck (ks. esim. 2012, 2013a, 2013b) on alankomaalainen tutkija, joka on tutkinut sosiaalista mediaa erityisesti kriittisestä yritysnäkökulmasta. Hän on selvittänyt yritysten omia motiiveita pyörittää palveluita, ja sitä miten liiketoiminnan vuoksi yritykset palvelullaan vaikuttavat käyttäjiin ja miten sosiaalinen media on muuttunut kolmansien osapuolten tarpeiden mukaisesti. Van Dijckin lisäksi myös Sander De Ridder (2015) on tutkinut sitä, miten sosiaalisen median palvelut vaikuttavat erityisesti nuoriin heidän esittäessään itseä palveluissa.

Oma tutkimukseni sijoittuu sosiologian ja kriittisen verkkotutkimuksen välille. Otan esille tärkeitä huomioita identiteettiesityksestä ja profiilityöstä, mutta tutkimus pohjautuu myös palveluiden ja sosiaalisen median ymmärtämiseen. Tutkimukseni on ensimmäinen, joka konkreettisesti vertailee eri palveluita huomioiden myös sen, miten niiden ehdot vaikuttavat käyttäjäprofiilin muotoiluun. Analyysiä tehdessäni otan vaikutteita muiden tekemistä samankaltaisista tutkimuksista. Profiilikuvia lajitellessani käytän apuna Ridellin (2011) ja Stranon (2008) käyttämiä luokituksia, ja käytän Hun, Manikondan ja Kambhampatin (2014) toteuttamaa Instagram-kuvien aihelajittelua apuna lajitellessani aineistoni Instagram-sisältöä. Uskon eri tutkimuksista otettujen vaikutteiden olevan paras mahdollinen keino tehdä sosiaalisen median tutkimusta palveluiden kehittyessä ja tutkimusongelmien vaihdellessa.

Sosiaalisen median tutkimus ei ole helppoa, ja monet tutkimukset, esimerkiksi edellä mainitsemani Stranon ja Manikondan ja Kambhampatin tutkimukset, perustuvat määrällisille menetelmille. Östman (2014), Ridell (2011), Uski (mm. 2015) ja boyd (2014) ovat tehneet laadullista tutkimusta pohjautuen haastatteluihin ja kyselyihin ja saaneet tärkeää tietoa siitä, miksi ja miten palveluita käytetään. Haastatteluissa ja kyselylomakkeissa vastaajat eivät kuitenkaan voi vertailla omaa käytöstään muihin tutkimuksen osallistujiin vastatessaan. He tekevät vertailua pelkästään omassa viiteryhmässään, mikä

voi vaikuttaa vastaajien kykyyn ajatella, mikä on normaalia ja mikä ei. Vastaja voi esimerkiksi sanoa, että käytöksen sosiaalisessa mediassa pitäisi olla aitoa, mutta mitä se sitten kullekin tarkoittaa, ei vastauksella selviä. Siksi halusin tarkastella julkisia profiileita ulkopuolisesta näkökulmasta. Tällä valinnalla pystyn tarkkailemaan toimintaa suhteessa muihin käyttäjiin, jolloin on helpompaa tarkkailla käyttäytymisessä tapahtuvia suurempia linjoja ja toimintaa, jota käyttäjä ei itse tietoisesti ajattele.

Silti työssäni suurimman rajoituksen aiheuttaa aineiston koko, joka on pieni verrattuna kaikkiin sosiaalisen median käyttäjiin. Toisaalta keräämällä profiilitietoja näyttää saavan runsaamman aineiston verrattuna esimerkiksi haastatteluihin. Östman teki 27 haastattelua ja sai noin 70 julkaisua käyttöönsä, kun taas Ridell (2011) sai kyselynsä vastauksen noin 2000 käyttäjältä, mutta myöntää vastausten käsittelyyn menneen ennakoitua enemmän aikaa. Kerääminen ei ole vaikeaa, mutta se on hidasta, ja jos haluaa kerätä jotain osia profiileista, on ne pakko käydä läpi manuaalisesti. Lisäksi tutkimusprosessin aikana palveluissa saattaa tapahtua muutoksia, jotka vaikuttavat niin, että osa käyttäjistä on jo muutoksiin reagoinut ja muuttanut käyttäytymistään, mutta osa ei. Sosiaalinen media on ilmiönä dynaaminen ja jatkuvasti muuttuva, ja siihen tutkijan tulee mukautua.

2 SOSIAALISEN MEDIAN OLEMUS

Tässä luvussa perehdyn sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksiin ja rakenteellisuuteen. Aluksi esittelen neljä sosiaalisen median ominaisuutta, jotka boydin (2014) mukaan määrittelevät sosiaalisen median ympäristön. Pohdin, millaiset ominaisuudet ovat yhteisiä palveluiden hajanaisessa kentässä ja miten viestinnälliset lähtökohdat saavat uusia ilmentymiä teknologian myötä. Toisessa alaluvussa käsittelen yksityisyyttä yleisön muodostumisen näkökulmasta. Sosiaalisen median kontekstissa erityisesti boydin ja Marwickin (2014) tutkimu mukaan yleisöajattelu vaikuttaa vahvasti siihen, kenelle käyttäjä profiiliinsa suuntaa.

Enemmänkin sosiaalista mediaa tilana ja ilmiönä kartoittavien alalukujen jälkeen keskityn palveluihin konkreettisemmin. On tärkeää tuntee ne, jotta voi ymmärtää niistä tehtyä tutkimusta. Haluan, että palvelun toiminnan ymmärtää, vaikka lukisi tätä tutkimusta aikana, jolloin kyseistä palvelua ei enää ole. Viimeisessä alaluvussa teen kriittisen katsauksen siihen, miksi yritykset pyrkivät vaikuttamaan palveluiden käyttäjien viestintään. Katsaus perustuu paljolti van Dijckin (2012, 2013a) tutkimukselle, sillä hän on perehtynyt aiheeseen käyden läpi palveluiden motiiveja. Käyttäjien näkökulmaa aiheeseen tuovat Ridellin (2011) käyttäjäkyselyn tulokset sekä aiheesta bloggaavien tutkijoiden Michael Zimmerin (2010a) ja Marshall Kirkpatrickin (2009, 2010a, 2010b) ajatukset.

2.1 Sosiaalisen median perusta

Sosiaalisen median palvelut ovat yksilöllisiä mikrosysteemeitä, jotka muodostavat yhdessä suuremman sosiaalisten ja kulttuuristen normien muokkaaman ekosysteemin (van Dijck 2013a: 21). Ekosysteemiä yhdistävät tietyt lähtökohdat tai ominaisuudet, jotka määrittävät sosiaalista mediaa tilana, ja niiden lisäksi jokaisella palvelulla on omat erikoispiirteensä. Boyd (2014: 11) on nostanut esiin neljä ominaisuutta, jotka määrittävät ja muokkaavat sosiaalisen median ympäristöä, mutta nopeasti muuttuvalle ekosysteemille ominaisesti ovat nekin jo murroksessa. Boydin määrittelemät lähtökohdat ovat

pysyvyys eli online-sisällön säilyvyys, *näkyvyys* eli yleisö, *levitettävyy*s eli sisällön jakamisen helppous ja *löydettävyy*s eli sisällön löytyminen hakukoneista.

Pysyvyys ja sisällön säilyminen verkossa on merkittävää, koska se mahdollistaa ylipäättään ajasta riippumattoman vuorovaikutuksen. Vaikka lähettää viestin toiselle käyttäjälle keskellä yötä, toisella on mahdollisuus vastata tai reagoida siihen muilla tavoin herätessään tai vaikka pitkänkin ajan kuluttua. (boyd 2014: 11.) Toisaalta pysyvyys on myös yksi jatkuvasti murroksessa olevista ominaisuuksista. Esimerkiksi viestipalvelu Snapchat toimii sillä periaatteella, että julkaistu sisältö katoaa profiilista vuorokauden kuluksua ja pelkästään kavereille lähetetyt viestit heti, kun ne on katsottu (SnapChat 2016). Myös Instagram lanseerasi vuonna 2016 samanlaisen ominaisuuden palveluun aiempien ominaisuuksien lisäksi (Instagram 2016). Näiden katoavien julkaisujen on koettu parantavan yksityisyyttä ja vähentävän profiilityön taakkaa. Toisessa (ääri)päässä ovat palvelut, kuten Facebook tai Twitter, jossa sisältöä voi selata niin pitkälle, kun käyttäjä on palvelussa ollut.

Näkyvyyden kannalta palvelut toimivat oletusarvoltaan niin, että käyttäjien julkaisema sisältö ennemmin tulee näkyville kaikille, kuin ei tule. Käyttäjiltä itseltään vaaditaan aktiivista toimintaa, jos he haluavat rajoittaa yleisöjään. (boyd 2014: 11–12.) Näkyvyyden ja pysyvyyden suhde ja erilaiset vaikutukset näkyvät hyvin myös omassa aineistosani. Jos Twitter-profiililla on julkaistu 20 twiittiä viimeisen kolmen vuoden aikana, myös vuonna 2014 julkaistut twiitit on vaivatonta lukea. Jos taas profiililla on julkaistu 20 000 twiittiä viimeisen kolmen vuoden aikana, täytyy sisällöstä olla todella kiinnostunut, jotta jaksaa selata edes yhden kuukauden twiitit läpi. Suurempi määrä viestejä antaa käyttäjästä paremman kuvauksen, mutta yksittäiset ajattelemattomuudet hukkuvat massaan, vaikkei niitä edes poistaisi. Näkyvyyteen vaikuttaa myös käyttäjän suosio. Todellisuudessa ne, joilla on paljon seuraajia, pääsevät palveluissa enemmän näkyville, kuin ne, joita ei seurata niin paljon. (van Dijck 2013a: 74.) Se nostaa etenkin niiden käyttäjien näkyvyyttä, jotka ovat tunnettuja jo sosiaalisen median ulkopuolella.

Sosiaalinen media on myös sisällön jakamista ja kierrättämistä varten. Palveluissa on helppo jakaa linkkejä tai sisältöä. Jakamisen helppous voi johtaa sekä hyviin että hu-

noihin seurauksiin: esimerkiksi huhut leviävät helposti ja niiltä on vaikea katkaista siivet (boyd 2014: 12). Jakaminen on erittäin suosittua ja se on ymmärrettävästi yksi tärkeimmistä ominaisuuksista sosiaalisessa mediassa, koska sillä luodaan keskusteluja verkostoja yhdistäen. Samalla sisällön jakaminen asettaa käyttäjän itsensäkin seisomaan sisällön takana. Kuvassa 1 on positiivinen esimerkki jaetusta sisällöstä sosiaalisessa mediassa, jossa yhdistyvät näkyvyys ja jaettavuus. Kyseessä on Facebook-päivitys, jonka ”tavallinen” palvelun käyttäjä on julkaissut, ja 20 tunnin kuluttua julkaisemisesta siihen on reagoinut 12 000 käyttäjää, viesti on jaettu 10 000 kertaa ja siinä on yli 400 kommenttia. Päivityksessä on mainittu, että se on julkaistu kaikille julkisena tarkoituksena näkyvyyden lisääminen.



Kuva 1. Esimerkki sosiaalisessa mediassa jaetusta Facebook-päivityksestä

Viestissä kirjoittaja etsii kuvailemaansa miestä, koska on vaikuttunut miehen toiminnasta hänen liikkuaan lastensa kanssa, ja kirjoittaja haluaisi löytää miehen ja antaa hänelle tunnustusta. Viestissä on monia tyypillisiä ominaisuuksia, joita suuren huomion saavissa viesteissä yleensä on, kuten narratiivien käyttö ja tunteisiin vetoaminen. Esimerkin tarkoituksena on osoittaa, kuinka ihmiset jakavat omissa profiileissaan heille

tuntemattomien ihmisten julkaisuja ja näin tekevät valintoja sen suhteen, millaisen kuvan itsestään haluavat omalle yleisölleen antaa.

Viestien näkyvyyteen ja leviämiseen liittyen on huomioitava, että toimituksellinen portinvartija puuttuu sosiaalisesta mediasta lähes kokonaan (Seppänen ja Väliverronen 2012: 40). Toimituksellinen portinvartijuus tarkoittaa sitä, että toimittajan kirjoittaessa uutista tai haastattelua, siihen sisältyvät aina toimittajan ja toimituksen omat valinnat, sosiaalisessa mediassa portinvartijoina ovat lähinnä yritykset omissa kanavissaan. Henkilökohtaisissa kanavissaan käyttäjät saavat valita näkökulmansa itse. Tavalliselle sosiaalisen median käyttäjälle toimituksellisen portinvartijuuden puuttumisella ei ole kuitenkaan suurta merkitystä, vaan heidän tulee ennemminkin huomioida se, millä tavoin palvelut rajoittavat viestien julkaisemista, ja miten algoritmit ohjaavat julkaisujen näkyvyyttä (ks. esim. Tufecki 2015: 204, 208). Koska mitään erityistä jakeluprosessia tai välikättä ei tarvita, harkitsemattomatkin ajatukset voivat levitä hyvin nopeasti. Palvelut toimivat kuitenkin portinvartijana poistamalla sääntöjenvastaista sisältöä, mitä vastaan käyttäjät myös välillä protestoivat tuntiessaan palveluiden toimivan epäoikeudenmukaisesti (ks. esim. Yle Kioski 2016).

Kiitos hakukoneiden, sosiaalisen median viestintä on myös helposti löydettävissä, mikä todistaa jo tämän tutkimuksen aineistonkeruukin. Kuka tahansa, jolla on tarpeeksi tiedonhalua, voi löytää julkiseksi asetettuja keskusteluja tai viestejä. Nekin viestit, jotka on julkaistu julkisina, mutta joita ei ole välttämättä tarkoitettu kaikkien silmille, tulevat näkyviin hakukoneilla. (boyd 2014: 12.)

Yksikään näistä sosiaalisen median ominaisuuksista ei ole viestinnällisesti uusi. Kirjoitetut kirjeet ja postikortit ovat olleet olemassa pysyvinä, kunnes ne on heitetty pois ja niihin on voinut vastata vielä pitkänkin ajan kuluttua. Huhut ovat levinneet ilman sosiaalista mediaakin ja kysymällä on voinut selvittää tietoja muista ihmisistä. Mikä tekee näistä lähtökohdista sosiaalisessa mediassa erityisiä, on se tapa, miten teknologia ja palvelut muuttavat ja vahvistavat tilanteita tarjoamalla niihin sopivia työkaluja. (boyd 2014: 12–13.) Sosiaalisten tilanteiden muuttuminen ja viestinnän teknologisuus ovatkin syitä sille, miksi sosiaalisessa mediassa käyttäytymistä täytyy miettiä. Viestinnälliset

lähtökohdat ovat tuoneet helpotusta yhteydenpitoon, mutta myös ihmiset ja heidän välisen vuorovaikutuksen enemmän muiden ihmisten näkyville. Se on johtanut siihen, että esimerkiksi yksityisyyden ja oman näkyvyyden pohtiminen on nykyään tarpeen.

2.2 Yksityisyys ja yleisö sosiaalisessa mediassa

Jo pelkkä oleminen sosiaalisessa mediassa jättää jäljen, koska palveluita kunnolla käyttäekseen niihin on pakko kirjautua ja luoda käyttäjäprofiili, jossa täytyy kertoa joko nimi tai nimimerkki. Lisäksi palvelut rohkaisevat käyttäjää lisäämään esimerkiksi ammatin, profiilikuvan ja kiinnostuksen kohteitaan (boyd & Hargittai 2010). Suurin osa käyttäjistä myös linkittyy muihin ihmisiin ja julkaisee profiilillaan sisältöä. On jokaisen itsensä valittavissa, miten rajoittaa yksityisyyttään erilaisilla toimenpiteillä. Kaikkeen toimintaan kuitenkin vaikuttaa se, että yleisökäsitys sosiaalisessa mediassa on erilainen kuin perinteisessä vuorovaikutuksessa.

Yksilöt salaavat ja paljastavat erilaisia henkilökohtaisia tietoja luodessaan verkostoja ja hoitaessaan sosiaalisia suhteita. Nämä prosessit ovat normaaleja toimintatapoja jokapäiväisessä arjessa myös nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa, joka on tiukasti kiinni sosiaalisessa mediassa. (Marwick 2012: 378.) Sosiaalisessa mediassa käyttäjä tekee itse valinnan siitä, mitä jakaa kenellekin ja mitä piilottaa. Paljastukset ja tiedon salaaminen käyttäjien välillä ei ole kuitenkaan tasapuolista. Jopa palveluissa, jotka vaativat vuorovaikutteista ystävyyttä, mahdollisuus piilottaa päivityksiä tai rajoittaa joidenkin käyttäjien pääsyä nähdä päivityksiä, sallii epäsymmetrisen informaation tuoton. Toisaalta nämä monimutkaiset järjestelyt saattavat myös antaa käyttäjälle enemmän vapautta toimia, ja lisäksi suuremmassa mittaluokassa ne ovat yleensä liian monimutkaisia tullakseen käytetyiksi. (Ellison ja boyd 2013: 156.)

Tiedonjakoprosessit voivat olla yksittäisten toimenpiteiden lisäksi myös jatkuvia toimintamalleja. Patricia Lange (2007: 369–370, 372) määritteli tutkimuksessaan kaksi toisistaan poikkeavaa käyttötapaa YouTube-videopalvelulle. Julkisesti yksityisessä käyttötavassa (*publicly private*) (suom. Matikainen & Laaksonen 2013: 195) videonte-

kijät paljastivat paljon identiteetistään, mutta pitivät tuottamansa sisällön yksityisenä. Yksityisesti julkisessa (*privately public*) (suom. emt) käyttäjät julkaisivat videoita laajalle yleisölle, mutta rajoittivat oman identiteettinsä paljastumista ja toimivat esimerkiksi nimimerkin takaa. Tämä jako soveltuu osittain myös Instagramiin ja Twitteriin, koska niissäkin toimitaan joko julkisesti tai yksityisesti, mutta julkisesti toimivat käyttäjät saattavat kuitenkin rajoittaa identiteettinsä paljastumista, mikä estää heitä julkaisemasta sisältöä täysin vapaasti.

Paljastusten ja piilotusten lisäksi yksityisyyttä on perinteisesti määritelty esimerkiksi fyysisten tilojen mukaan. Joshua Meyrowitz (1985: 6) kuitenkin pyysi ihmisiä kuvittelemaan tilanteen, jossa seinät, joilla tilat erottuvat toisistaan ovat kadonneet ja ennen erilliset tilanteet yhdistyvät. Silloin syntyy tilanne, jossa eri yhteyksissä esittämät yksityiset ja julkiset minät eivät kokonaan katoa, mutta ne muuttavat muotoaan. Ihmisten kyky erotella kohtaamisia vähenee. Verkkoympäristö ja etenkin sosiaalinen media on paikka, jossa näin tapahtuu. Offline-maailmassa vakiintuneet tilannesidonnaiset roolit muokkautuvat ja vaikuttavat ihmisten väliseen kanssakäymiseen (Ridell 2011: 13).

Sosiaalisessa mediassa tulee tutuksi tilanne, jossa käyttäjien täytyy navigoida paljastusten kanssa kontekstien luhistuessa (*context collapse*) (Marwick & boyd 2011). Esimerkiksi Facebookissa käyttäjän ystävät, sukulaiset ja muut tutut ovat paikalla vaihtelevalla kokoonpanolla. Kaikki nämä erillisistä yhteyksistä tunnetut ihmiset kohdistavat huomion tähän henkilöön, hänen näkymisiinsä ja tekemisiinsä ja muodostavat näin ollen yleisön. Käyttäjän täytyy tehdä valintoja, millaista sisältöä haluaa paikalla olevan tai sosiaalisen median tapauksessa myös myöhemmin paikalle tulevan (ks. luku 3.2) yleisön näkevän. (Ridell 2011: 14.) Kontekstien luhistuminen vaikuttaa perinteisten roolien muokkautumiseen, koska yksi yleisö vaikuttaa siihen, että hierarkiat katoavat ja siten ihmisen eri yleisöille esittämiä rooleja, kuten äiti tai työkaveri, ei voi esittää totutulla tavalla (Marwick 2012: 385).

Määritellessään sosiaalisen median yksityisyyttä Marwick ja boyd (2014: 1062–1063) käyttävätkin käsitettä verkottunut yksityisyys (*networked privacy*). Käsite kuvaa hyvin yksityisyyden laajuutta sosiaalisessa mediassa. Yksityisyyttä määrittelevinä tekijöinä

voidaan nähdä oman käyttäytymisen lisäksi muiden käyttäytyminen, heidän tulkintatansa sekä tiedon liikkuminen. Ihmisten mahdollisuus saavuttaa yksityisyys ei siis riipu pelkästään heidän teknologisista taidoistaan, vaan myös kyvystä ymmärtää se laajempi konteksti, jonka nämä tekijät muodostavat. (boyd 2014: 60; Marwick & boyd 2014: 1062–1063). Ei ole ollenkaan yllättävää, että fyysisessä vuorovaikutuksessa ihmiset paljastavat itsestään enemmän kuin verkossa. Silloin konteksti on helpommin havaittavissa ja yleisö yleensä pienempi, jolloin vuorovaikutus koetaan turvalliseksi. Yksinkertaisesti tieto siitä, ettei tiedä kuka katselee, johtaa tiukempaan seulaan omien asioiden kertomisessa. (Emanuel, Neil, Bevan, Stanton Fraser, Stevenage, Whitty, Jamison-Powell 2014: 150.)

Konkretisoidakseen sosiaalisen median laajaa kontekstia käyttäjät yleensä kuvittelevat jonkun pienen osan seuraajistaan, joita ajattelevat julkaistessaan päivityksiä. Kuviteltoon yleisöön (*imagined audience*) kuuluvat ne henkilöt, joille julkaisu on tarkoitettu. (boyd 2014: 31–32.) Se tieto, mitä ihmiset paljastavat netissä on yleensä linkittynyt heidän kuvittelemaansa kohdeyleisöön. Kuviteltu yleisö auttaa heitä ymmärtämään, mitkä normit ovat voimassa juuri tätä viestiä lähetettäessä. (Emanuel ym. 2014: 150.) Päivityksen vastaanottava ryhmä voi kuitenkin todellisuudessa muodostua aivan erilaiseksi. Vaikka joku henkilö olisikin osa kuviteltua yleisöä, ei viesti välttämättä koskaan päädy hänelle asti tai hän voi jättää sen huomiotta. On yleistä, että viestin vastaanottaa myös sellainen henkilö, joka ei viestin kohderyhmään kuulu, jolloin hän myös tulkitsee sen erilaisista lähtökohdista. (boyd 2014: 31–32.)

Kuviteltu yleisö on merkittävä osa tutkimustani etenkin Instagramin ja Twitterin osalta, sillä niissä asetettuaan sisällön kaikille julkiseksi, ei todellakaan voi tietää kuka päivityksiä seuraa tai kuinka moni. Se kuinka moni seuraa käyttäjää ei kerro lopullista totuutta, ja esimerkiksi käyttämällä runsaasti aiheutunnisteita oma sisältö leviää laajalle yleisölle. Käyttäjän vastuulle jää pohtia, ketkä voivat nähdä julkaisun ja kuinka he, jotka oikeasti sen näkevät, voivat julkaisun tulkita (boyd 2014: 31–32). Vaikka henkilö esittäisi yhtä roolia usealle eri vastaanottajaryhmälle, ei silti ole tarpeen pyrkiä viihdyttämään kaikella sisällöllä tasapuolisesti jokaista vastaanottajaa, kunhan pitää mielessä niiden olemassaolon.

2.3 Instagram, Twitter ja Facebook palveluina

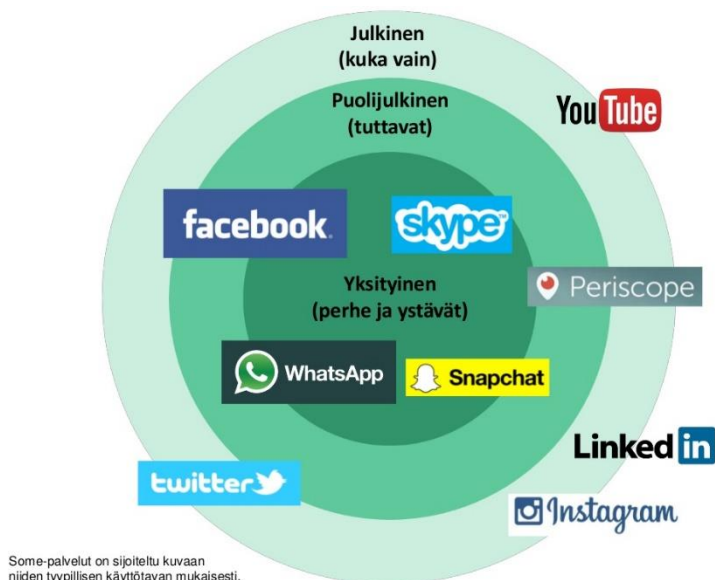
Sosiaalisen median palveluita voidaan yhden väljän ekosysteemin lisäksi lajitella myös pienempiin alaryhmiin, palvelutyyppeihin. Suurin palvelutyyppi ovat vuorovaikutukselliset yhteisöpalvelut (*social network sites*), jotka pääosin keskittyvät ihmisten väliseen toimintaan, ja niitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Tässä tutkimuksessa tarkastelen sosiaalista mediaa näiden sosiaalisiin verkostoihin pohjautuvien yhteisöpalveluiden kautta.

Toinen palvelutyyppi ovat esimerkiksi palvelut, joissa käyttäjät toimivat itse sisällöntuottajina (*user generated content*), kuten YouTube tai Wikipedia. Niiden lisäksi on myös myyntiin ja markkinointiin perustuvia sivuja (*trading and marketing sites*), kuten Amazon tai eBay, ja pelisivuja (*play and game sites*), kuten FarmVille. (van Dijck 2013a: 8.) Huomioiden etenkin kaksi suurinta palvelutyyppiä, van Dijck (emt.) huomauttaa, etteivät rajat palveluiden välillä ole kovin tarkkoja. Tässäkin tutkimuksessa tärkeintä on tunnistaa palvelun vallitseva tyyppi (yhteisöpalvelu), jotta voi sitä kautta osoittaa, kuinka tärkeä rooli profiililla on, sillä verkostoitumiseen pyrkivissä palveluissa profiilin rooli on suurempi, kuin esimerkiksi Wikipediassa, jossa selataan tietoa aiheiden, ei käyttäjien mukaan.

Keskityn seuraavaksi tarkemmin Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Nämä kolme palvelua ovat ainakin länsimaissa kirjoitushetkellä avoimia ja maksuttomia palveluita. Facebook on pörssiyhtiö, joka perustettiin vuonna 2004. Facebookin perustaja ja toimitusjohtaja on Mark Zuckerberg. Facebook on ostanut Instagramin, joka perustettiin vuonna 2010. Instagramin toimitusjohtaja on Kevin Systrom. Myös Twitter on pörssiyhtiö, jonka toimitusjohtaja on Jack Dorsey. Twitter on perustettu vuonna 2006 Kaikkien kolmen palvelun pääkonttorit sijaitsevat Yhdysvalloissa. (Facebook 2016, Instagram 2016, Twitter 2016.)

Kuviossa 1 on suomalaisen sosiaalisen median asiantuntijan, bloggaajan ja sosiaalisen median tilastoja tekevän Harto Pöngän (2016) esitys sosiaalisen median palveluista liittyen siihen, kuinka laajalle yleisölle julkaisut julkaistaan. Kuvio on hyvä suuntaa antava

hahmotelma siitä, miten julkaisujen voidaan ajatella jakautuvan esimerkiksi Facebookin puolijulkisuuden ja Twitterin ja Instagramin julkisuuden osalta. Facebookin ollessa puolijulkinen palvelu julkaisut leviävät lähinnä tuttaville, perheelle ja ystäville, ja sanana tuttava kuvastaa hyvin sitä epämääräistä Facebookin kaverijoukkoa, johon saattavat kuulua työkaverit ja entiset ala-asteen luokkakaverit. Twitterin ja Instagramin julkisten profiilien sisältö voi levitä teoriassa mihin tahansa ja yleisö on rajoittamaton. Todellisuudessa palveluita ei voida tarkasti asettaa julkisuusjanalle, koska niitä käytetään eri lähtökohdista.

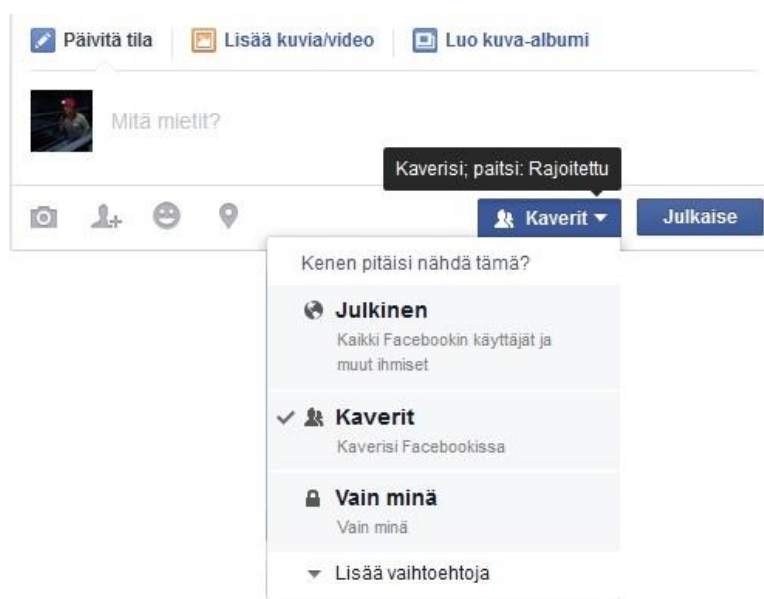


Kuvio 1. Sosiaalisen median palvelut niiden julkaisujen julkisuuden mukaan (Pönkä 2016).

Facebookissa käyttäjät julkaisevat omilla profiileillaan päivityksiä. Käyttäjät voivat muodostaa profiiliensa kautta kaverisuhteita muiden kanssa, mikä mahdollistaa toisen käyttäjän päivitysten seuraamisen. Molemminpuolisen kaverisuhteen ulkopuolella Facebookissa voi yksisuuntaisesti seurata toista käyttäjää, tai jonkin asian vuoksi perustettua sivua, jos seurattava kohde sallii sen. (Facebook 2016.) Twitterissä käyttäjät julkaisevat profiileillaan lyhyitä kirjoituksia eli twiittejä, jotka tulevat näkyviin käyttäjän omaan profiiliin. Twiitit ovat enintään 140 merkin mittaisia viestejä, joihin on mahdollista lisätä myös kuvia ja videoita. Twitterissä voi seurata muiden käyttäjien profiileita,

jolloin seurattavien profiilien twiitit tulevat näkyville seuraajan omassa uutisvirrassa. Seuraaminen voi olla yksisuuntaista tai molemminpuolista. (Twitter 2016.)

Instagramissa julkaistaan kuvia tai videoita. Sovelluksella voi myös muokata kuvia, lisätä niihin haluamansa filterin ja kuvat voi samalla, kun ne julkaisee Instagramissa, jakaa myös esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa. Instagramissa voi seurata muita käyttäjiä ja heidän julkaisemiaan kuvia samoin periaattein kuin Twitterissäkin. Instagramin ja Twitterin yksityisyysasetukset mahdollistavat sen, että käyttäjä voi valita, haluaako hän kuviensa näkyvän kaikille vai vain käyttäjän itsensä hyväksymille seuraajille. (Instagram 2015, Twitter 2015.)



Kuva 2. Yksittäisen päivityksen yleisövalitsin (Facebook 2016).

Facebookissa ainakin tällä hetkellä on mahdollista valita jokaisen päivityksen osalta erikseen, kenelle haluaa sen näkyvän. Valintamahdollisuuksia ovat julkinen, kaverit, vain minä sekä mukautettu, kuten kuvassa 2 näkyy. Painike ”lisää vaihtoehtoja” antaa mahdollisuuden mukauttaa päivitystä rajoittamalla sisältöä yksittäisten ihmisten osalta tai tietyiltä ryhmiltä, jos on etukäteen muodostanut palveluun erilaisia yleisöryhmiä. (Facebook 2016.)

Verkkokeskusteluihin sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myös palveluiden tarjoamat tekniset ratkaisut. Facebookissa päivitysten kommentointi ja niihin reagoiminen sekä muiden viestien jakaminen eli ”uudelleen lähettäminen” mahdollistavat keskusteluun osallistumisen. Twitterissä uudelleentwiittauksen (*retweet*) lisäksi on mahdollista vastata toisten twiitteihin ja tykätä niistä. Keskustelua voi käydä lisäämällä tekstiinsä aihe-tunnisteen (*hashtag*) eli #-merkin asiasanan eteen tai käyttämällä esimerkiksi jollekin tapahtumalle ennakkoon sovittua aihetunnistetta. Silloin oma twiitti liittyy muiden samasta aiheesta twiitanneiden joukkoon ja on osana suurempaa keskustelua. (Laaksonen & Matikainen 2013: 200). Facebookissa päivitykseen voi nykyään tykkäämisen lisäksi osoittaa ihastusta, surua, raivoa, hämmästyystä tai naurua painamalla haluamaansa kuvaketta (Digitoday 2016). Myös Instagramissa kuvista voi tykätä, niitä voi kommentoida sekä kuvateksteihin voi lisätä aihetunnisteita, jolloin oma kuva liittyy muiden saman aihetunnisteen sisältävien kanssa samaan joukkoon. (Instagram 2016.)

Syitä käyttää sosiaalisen median palveluita on selvitetty eri tutkimuksissa. Whitingin ja Williamsin (2013: 366–367) tutkimuksessa tärkeimmäksi syyksi nousi yhteydenpito muiden kanssa, ja seuraavaksi suosituin oli tiedonhaku. Kolmanneksi suosituin syy oli luppoajan täyttäminen ja muita syitä muun muassa viihdekäyttö, rentoutuminen ja mielipiteiden ilmaisu. Osalla käyttäjistä syynä oli myös into jakaa tietoa itsestään muille sekä muiden ihmisten tarkkailu. Kaksi viimeiseksi mainittua ovat oman kokemukseni mukaan todennäköisesti sellaisia syitä, jotka ohjaavat sosiaalisen median käyttöön paljon suuremmalla syyllä kuin kehdataan mainita. Myös pelkästään Instagramin käyttöä koskevassa tutkimuksessa saatiin samansuuntaisia tuloksia. Muita syitä olivat esimerkiksi tärkeiden tapahtumien muisteleminen ja oman valokuvaustaidon esittely (Sheldon & Bryant 2016: 39.) Instagramiin tallennetaankin monesti itselle tärkeitä hetkiä, jotta niihin voi palata myöhemmin. Vanhoja tapahtumia tai hetkiä voi myös muistella Instagramissa lisäämällä julkaisemaansa kuvaan aihetunnisteen *#tb* (*throwback*) joka tarkoittaa takaumaa johonkin hetkeen.

Twitteriä on pidetty palveluna, jossa ihmiset voivat luoda julkista dialogia, kertoa asioista omia tietojaan ja mielipiteitään ja tukea ryhmiä ja ideoita ja kerätä niille huomiota (van Dijck 2013a: 73). Teoriaa tukee osittain informaatiotutkijoiden laaja analyysi Twit-

ter-käyttäjistä. Kwakin, Leen, Parkin ja Moonin (2010) tutkimuksessa ilmeni, että vain 22 prosenttia niistä suhteista, joita käyttäjillä Twitterissä on, ovat kaksisuuntaisia, ja 68 prosenttia käyttäjistä ei seurannut takaisin yksikään niistä käyttäjistä, joita hän itse seurasi. Tutkijat totesivatkin, että nämä ihmiset eivät käytä Twitteriä sen takia, että voisivat verkostoitua, vaan he vain käyttävät palvelua tiedon saamista varten.

Twitterissä julkaistaan 500 miljoonaa twiittiä päivässä, ja siellä on 316 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Socialbakers 2016a). Luvut kertovat palvelun luonteesta. Palvelussa julkaistaan paljon enemmän twiittejä päivässä kuin yksi per käyttäjä, ja kun huomioidaan se, että kaikki käyttäjät eivät twiittaa edes kerran viikossa, toiset twiittavat todella suuria määriä. Esimerkiksi suomen kielellä twiittaavista Twitterin käyttäjistä vain 48 000 julkaisee tilillään jotain vähintään viikottain (Nummela 2016). Twitter on Alexan (2017) mukaan tällä hetkellä Suomen 18. suosituin internetsivu ja Socialbakersin (2016a) mukaan 80 prosenttia palvelun kaikista twiiteistä julkaistaan mobiililaitteilla, eli Twitteriä käytetään enemmän mobiililaitteilla kuin internetsivuna.

Facebook on palveluna Twitteriä paljon suurempi. Päivittäin sitä käyttää 1090 miljoonaa ihmistä maailmassa, kuukaudessa jopa 1,65 miljardia (Socialbakers 2016b, Facebook 2016). Alexan (2017) mukaan Facebook on kirjoitushetkellä Suomen neljänneksi suosituin internetsivu ja sen edelle menevät vain Google ja YouTube. Socialbakersin (2016b) mukaan 87 prosenttia palvelun käyttäjistä maailmanlaajuisesti käyttää sitä mobiililaitteella. Facebookia käytetään siis paljon sekä mobiilisovelluksella että tietokoneella. Instagramissa on 400 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, ja palvelussa julkaistaan keskimäärin 80 miljoonaa kuvaa päivässä (Instagram 2016). Alexan (2016) mukaan Instagram on kirjoitushetkellä Suomen 15. suosituin internetsivu, mutta palvelua ei voikaan käyttää selainversiolla muuhun kuin kuvien selaamiseen ja profiilin muokkaamiseen, kun taas kuvien julkaiseminen onnistuu vain mobiilisovelluksella. (Instagram 2016.)

2.4 Kriittinen katsaus palveluiden rooliin

Sosiaalisen median palveluita tuottavilla yhtiöillä ja palveluiden käyttäjillä on luonnollisesti erilaiset, toisistaan poikkeavat intressit palveluita kohtaan. Käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja toivovat kaiken tapahtuvan mahdollisimman helposti. Sen sijaan palveluita tuottavat yritykset ovat vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa, jotta saisivat heidät käyttämään palvelua mahdollisimman tehokkaasti. Palveluiden ollessa ilmaisia käyttäjille yritykset hoitavat palveluiden rahoituksen tavoilla, jotka vaikuttavat palveluiden toimintalogiikkaan ja sitä kautta käyttäjiin (Hinton & Hjorth 2013: 28). Liittyessään sosiaalisen median palveluun käyttäjä hyväksyy sen, että ylläpitäessään sosiaalisia suhteitaan hän toimii palvelun omistamalla alueella, antaa omat tietonsa yrityksen käyttöön ja sallii yrityksen vaikuttaa palvelualueen toimintaan.

Sosiaalisen median alkuaikoina käyttäjät ja aktiivit osallistuivat itse palveluiden kehittämiseen ja pyrkivät luomaan internetiin yhteisöjä (van Dijck 2013a: 4). Ne muistuttivat enemmän sitä, millaisena internet eli silloinen Web 1.0 käsitettiin aiemmin ennen sosiaalista mediaa (ks. Turkle 1995), tilana, jossa yhteisöt loivat itse tapoja toimia. Kiinnostuksen kasvaessa ja liiketoiminnan kehittyessä palvelut kuitenkin alkoivat siirtyä enemmän standardisoituun malliin, jossa ne tarjoavat säädellyn tilan vuorovaikutukselle (van Dijck 2013a: 4).

Mitä enemmän palveluilla on käyttäjiä, sitä paremmat mahdollisuudet niillä on houkuttella tarvitsemaansa, kuten mainostajia, rahoittajia ja lisää käyttäjiä. Vähemmän tunnetun Netlog-palvelun *assistant community director* kertoo, että mitä enemmän palveluun perustetaan profiileita, sitä enemmän profiilit houkuttelevat myös uusia jäseniä liittymään palveluun, ja mitä houkuttelevampaa sisältöä jäsenet tekevät, sitä pidempään ihmiset haluavat palvelussa viettää aikaansa. Yhtiö myönsi, että tämän takia he innostavat ihmisiä luomaan lisää sisältöä. (De Ridder 2015: 364.) Jotta palvelut voisivat hyötyä tästä mahdollisimman suuresta käyttäjäkannastaan, täytyy käyttäjien olla mukana palveluissa täysin omilla identiteeteillään. Se tarkoittaa sitä, että tehdäkseen onnistunutta markkinointia palveluiden käyttäjiltä saamien tietojen, kuten iän, paikkakunnan tai kiinnostuksen kohteiden tulee olla paikkaansa pitäviä. Tämä vaatimus on johtanut siihen,

että minäesitys ei voi olla moninainen ja perustua esimerkiksi useisiin profiileihin. Sosiaalisen median vaatimuksia identiteettiesitystä kohtaan käyn tarkemmin läpi luvussa 3.1.

Sosiaalisen median palvelut asettavat käyttäjän keskelle omia verkostojaan ja antavat käyttäjälle oman tilan toimia. Tarjoamalla tietynlaisen kontrollin tunteen, mahdollisuuden luoda profiili ja julkaista sisältöä, yhtiö luo samalla itselleen kontrollin palvelunsa käyttäjiin. (Hinton & Hjorth 2013: 27.) Van Dijck (2013a: 4) kutsuu tätä käyttäjien ja palveluiden välistä vuorovaikutusta termillä *connectivity*, mikä kuvaa palveluiden läsnäoloa vuorovaikutustilanteissa.

Palveluiden roolia voidaan havainnollistaa käyttämällä yksinkertaista esimerkkiä vedenjakelusta. Ennen palvelut olivat vesiputkia, joiden tehtävänä on kuljettaa vettä ihmisille, kun taas nykyään ne voidaan nähdä vesipulloja tai vedensuodatusjärjestelmiä myyvinä yrityksinä. Vuorovaikutus muutetaan palveluissa tuottavaksi, tekniseksi ja teknologialle sopivaksi. Algoritmien avulla ihmisten vuorovaikutuksesta tulee laskennallista ja käsiteltävää. (van Dijck 2013a: 6, 12.) Algoritmien avulla palveluissa voidaan tehdä sellaisia ratkaisuja, joihin on oikea vastaus, kuten järjestää tietoja eri muuttujien mukaisesti, mutta myös enemmän näkemyksellisiä ratkaisuja, joihin ei ole oikeaa vastausta, kuten päätös siitä, mitkä päivitykset näkyvät käyttäjän etusivulla ja mitkä eivät (Tufecki 2015: 206).

Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin mukaan Facebook on kehittänyt toimintaansa vain sen mukaan, miten sosiaaliset normit ovat muuttuneet, kuten hän totesi Kirkpatrickin (2010a) haastattelussa. Van Dijck (2013a: 4) väittää kuitenkin tilanteen olevan ennemminkin päinvastainen, sosiaaliset normit ovat muuttuneet hänen mukaansa sen myötä, miten palvelut ovat kehittäneet omaa liiketoimintaansa. Internetissä painotus ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta (*connectedness*) on vaihtunut vuorovaikutukseen palveluiden ja käyttäjien välillä (*connectivity*). Juuri esimerkiksi oletusasetusten muuttaminen on yksi keino muuttaa sosiaalisia normeja, kuten Facebookin ilmoitukset siitä, että esimerkiksi statuspäivitysten oletusarvona on se, että ne julkaistaan kaikille (Kirkpatrick 2009).

Palvelut muotoilevat sosiaalisia kohtaamisia ja muokkaavat alustat käyttäjäystävällisiksi ja helpoiksi käyttää asettamalla sellaiset oletusasetukset, jotka edistävät palvelun omistajan strategisia valintoja (van Dijck 2013a: 29). Palvelut ovat siis pikemminkin toimintaan vaikuttavia välikäsiä, kuin välittäjiä, vaikka käyttöalustan englanninkielinen termi *platform*, viittaa enemmän sellaiseen toimintaan, jossa joku tarjoaa pelkän alustan, jolle käyttäjä voi itse rakentaa haluamansa (Hinton & Hjorth 2013: 27). Facebook pyrki tekemään muutosta hiljalleen muuttamalla sisältöjä, sääntöjä ja rahoitusmalleja. Facebookin muodostama ideologia datan jakamiseen kolmansille osapuolille asettaa standardit koko alalle. Koska Facebookilla on johtava asema, he voivat vaikuttaa normeihin, jotka vaikuttavat esimerkiksi yksityisyyteen. (van Dijck 2013a: 46.)

Käyttäjien suhtautuminen palveluiden rooliin vaihtelee. Ensinnäkin voi sanoa, että (lähes) kaikki tutkijat, asiantuntijat ja aiheesta bloggaavat ovat itsekkin sosiaalisen median käyttäjiä, myös minä. Siksi käyttäjien suhtautuminen vaihtelee täysin palveluiden roolin tiedostamattomuudesta perusteltuun ja asiantuntevaan kritiikkiin. Toisekseen, kaikkien ollessa sosiaalisessa mediassa ja omana henkilökohtaisena itsenään aihe koskettaa joko kaisen tunteita. Asiantuntijatkaan eivät osaa suhtautua siihen välttämättä kaikkia näkökulmia huomioiden. Ja kolmanneksi, kuten on tullut jo todettua, sosiaaliset normit ovat muutoksessa palveluiden mukana, jolloin esimerkiksi ne muutokset, jotka ovat herättäneet kritiikkiä aiemmin, ovat saattaneet massojen liikkeessä muuttua hyväksytyiksi.

Esimerkiksi eräässä Zuckerbergin kohtuullisen laajasti tulkittavassa lausunnossa hän totesi yksityisyyden ajan olevan ohitse. Zuckerbergin mielestä esimerkiksi bloggaaminen on edistänyt sitä, että asioita kerrotaan huomattavasti luonnollisemmin julkisuuteen, kuin vielä hänen perustaessaan Facebookia. (Kirkpatrick 2010b.) Kirkpatrick kritisoi tätä lausuntoa vuonna 2010 huomauttaen, etteivät läheskään kaikki ihmiset bloggaa, mutta ovat silti Facebookissa. Nykyään tämä linja, jota myös Zimmer (2010a), yksityisyyden ja Internet-etiikan tutkija, moitti, on kuitenkin täysin hyväksytty vaihtoehto monissa muissa kanavissa, kuten Instagramissa. Siellä ei-bloggaajatkin julkaisevat sisältöä täysin julkisesti.

Käyttäjät eivät ole yksimielisiä siitä, ovatko sosiaaliset normit muuttuneet omia aikojaan vai muutettuja palveluiden toimesta. Viime aikoina keskustelun alla on ollut kysymys siitä, saako lapsesta laittaa kuvia Facebookiin tai blogiin. Aiemmin kuvia julkaisiin rajoitetummin, nykyään se on normaalia. Voidaankin pohtia, onko yksityisyyden aika ohitse ja Zuckerberg oikeassa, vai ovatko sosiaaliset normit muuttuneet siten kuin palvelut ovat halunneet niiden muuttuvan. Sosiaalisten normien muuttuminen on myös yksi syy siihen, että tämä tutkimus voitiin yleensäkin toteuttaa. Koska ihmiset ovat nykyään julkisesti esillä, voidaan heidän julkista käyttäytymistä myös tutkia. Aiemmin, kun sosiaalisessa mediassa toimittiin enemmän yksityisesti ja omissa verkostoissa, tutkimukset perustuivat lähinnä käyttäjien omiin kokemuksiin ja kertomuksiin.

Ridellin (2011) Facebook-tutkimuksessa suhtautuminen aiheeseen on osin tutkijalähdistä, mutta perustuu kuitenkin tutkimushenkilöiden vastauksiin. Ridellin (2011: 185) mukaan käyttäjät yleensä pohtivat enemmän muiden käyttäjien toimintaa, eivätkä niinkään mieti Facebookin rakennepiirteiden roolia siinä, millaisia muotoja toiminta sivustolla saa aikaan. Esimerkkinä Ridell (emt) mainitsee, etteivät käyttäjät luonnehtiessaan omaa profiilikuvaansa pohdi, miten profiilikuva on sivuston visuaalinen rakennelementti ja kannustaa käyttäjiä tietynlaiseen esittämiseen. Monet halusivat muuttaa palvelun yksityisyysasetuksia täysin päinvastaiseen suuntaan, kuin Facebook itse yhtiönä sen näkee. Vastaukset kuvastavat sitä, etteivät käyttäjät välttämättä ajattele itseään resurssina, joka edistää palvelun tuottavuutta, vaan toimijoina, joiden verkostoitumista palvelu pyrkii edistämään.

Facebookissa liikkuu aina silloin tällöin ”kiertokirje”, jossa käyttäjät yrittävät vedota oikeuksiinsa, jotta Facebook ei voisi jakaa heidän tietojaan kolmansille osapuolille. Se kuvastaa hyvin osan käyttäjistä tietämättömyyttä tai kapinointihalua. Todellisuudessa julistus on turha, sillä perustamalla tilin palveluun käyttäjä antaa kaikki oikeudet jakaa tietoja kolmansille osapuolille, eikä sitä voi ilmoituksella kumota. Facebookin käyttöehdoista keskustelun tilaa kuvaa muun muassa sen, että Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä (Tyttö & Pullinen 2016) selvitettiin, onko ilmoitus laillinen.

Käyttäjät osoittavat kritiikkinsä yleensä lähinnä palvelun käyttöehtoihin, valokuvien omistusoikeuteen tai yksityisyysasetusten säätömahdollisuuksiin. Harva käyttäjä pohtii sitä, miten palvelu ohjailee käyttäjää päivittäisessä toiminnassa ja millaisia valintoja palvelun ehdot saavat heidät tekemään. Tässä alaluvussa halusin nimenomaan olla kriittinen palveluiden roolia kohtaan, ja selvittää, mitä sellaista palveluiden käyttöehtojen taustalla on, mikä selittää niiden roolin profiilin rakentamisessa. Jokainen käyttäjä perustaa profiilinsa itse ja tällä toiminnallaan hyväksyy palveluiden vaikutuksen. Palvelut ovat niin erottamaton osa ihmisten elämää, että vaatii paljon, jotta jää niiden ulkopuolelle, vaikka haluaisi osoittaa mieltään, saati sitten alkaa keksiä vaihtoehtoisia tapoja viestiä ihmisten kanssa.

Tässä luvussa pohdin sitä, kuinka sosiaalinen media muokkaa yleisökäsitystä ja selvensin, miksi sosiaalisen median yritykset tekevät tietynlaisia valintoja. Tämä yleiskuva sosiaalisen median olemuksesta toimi johdatuksena siihen, miten sekä yleisökäsitys, että yritysten valinnat vaikuttavat minäesitykseen sosiaalisessa mediassa. Keskityn siihen seuraavassa luvussa.

3 MINÄESITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median käyttäjäprofiilia katsoessa näkee käyttäjän nimen, kuvan ja julkaistua sisältöä, jota voi periaatteessa selata siihen hetkeen asti, kun käyttäjä on ensimmäisen kerran julkaissut palvelussa jotain (Uski 2015: 37). Profiili koostuu myös yhdistelmistä muitakin tapahtumia, kuten esimerkiksi palvelun muodostamista raporteista siitä, mistä käyttäjä on tykännyt, mitä hän on jakanut tai mihin kommentoinut ja kuvista tai päivityksistä, joihin käyttäjä on merkitty. (boyd & Ellison 2013: 155.) Käyttäjäprofiilin avulla käyttäjä lähtee rakentamaan omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja saa yhteyden muihin käyttäjiin.

Käyttäjäprofiilin toiminta on muuttunut sosiaalisen median historian aikana esittävämpään suuntaan. Kun Facebook vuonna 2011 esitteli aikajanan, muutti se profiilia toiminnallisemmaksi (Elwell 2014: 236). Facebookin alkuvaiheessa profiilit olivat tietokantamaisia sivuja, joihin kirjattiin käyttäjän tiedot, mutta niitä ei ollut tarpeen muuttaa usein (Ellison & boyd 2013: 155). Aikajanan ideana sen sijaan on kertoa käyttäjän elämäntarina kuvien, videoiden ja statuspäivitysten avulla. Aktiivinen profiilin ylläpitäminen yhdistää sosiaalisen median osaksi kaikkea muutakin elämää. (Elwell 2014: 236.) Tämä muutos yhdistettynä sosiaalisen median ominaisuuksiin on nostanut tarpeen hallita identiteettiesitystä esimerkiksi tekemällä profiilityötä (van Dijck 2013b: 202).

Davis (2014: 506) erittelee kolme teemaa, jotka muokkaavat identiteettiesityksen prosessia sosiaalisessa mediassa: *offline- ja onlinetilojen saumaton vaihtelu, odotukset autenttiseen esittämiseen ja kontekstien luhistuminen*. Jako selventää hyvin sitä, mitkä asiat vaikuttavat identiteettiesityksen kokonaisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tässä alaluvussa käyn läpi minäesitystä sosiaalisessa mediassa näiden teemojen kautta, koska niiden avulla saa ymmärrystä siitä, miksi profiilityötä tehdään ja millaisesta prosessista on kyse. Teemat korostavat myös sitä, miksi sosiaalisen median profiilityön prosessi poikkeaa fyysisestä minäesityksestä.

Alaluvussa 3.1 keskityn erityisesti kahteen ensimmäiseen, offline- ja online-tilojen saumattomuuteen ja aitoon esittämiseen liittyviin odotuksiin ja alaluvussa 3.2 siihen,

miten kaksi edellä mainittua teemaa ja kontekstien luhistuminen saavat käyttäjän tekemään profiilityötä. Tämän luvun viimeisessä alaluvussa yhdistelen kahdessa aiemmassa alaluvussa läpikäymääni teoriaa ja määrittelen kuusi tekijää, jotka vaikuttavat käyttäjäprofiilin näyttäytymiseen. Näiden tekijöiden avulla lähdän tarkastelemaan käyttäjäprofiileita analyysissä.

3.1 Fyysisen ja digitaalisen välinen minä

Ihmisen identiteetti ei ole riippumaton, syntyjään ihmisessä oleva ominaisuus, vaan se on ennemminkin sosiaalisten suhteiden ja ympäristön vaikutuksesta syntynyt prosessi. Yksilöt koostavat omien lähtökohtiensa kautta itselleen sellaisen identiteetin, joka auttaa heitä sopeutumaan siihen sosiaaliseen ympäristöön, jossa he sillä hetkellä toimivat. Yksilöiden odotetaan myös käyttäytyvän vallitsevien normien mukaisesti. Toimiessaan sosiaalisessa mediassa käyttäjät todennäköisesti pyrkivät noudattamaan näitä normeja, sillä toimiessaan käyttäjäprofiililla, joka on sidottu heidän todelliseen minäänsä, he eivät voi olla noudattamatta niitä ilman, että se vaikuttaisi heidän omaan maineeseensa. (Zhao, Grasmuck & Martin 2008: 1831).

Sosiaalisen median myötä minää voidaan ajatella kolmikantaisena. Minä on tasapainossa, kun online- ja offline-identiteettiesitykset tähtäävät molemmat saman minän esittämiseen. (Davis 2014: 505). Päinvastoin kuin erillisinä tiloina, sosiaalinen elämä liikkuu sulavasti fyysisen ja digitaalisen olemisen välillä, eikä kumpaakaan olemista voida pitää yhtään oikeampana tai todellisempana kuin toista (Davis 2014: 507). Keskustellessaan ystävien kanssa ravintolassa, henkilö voi samaan aikaan kommentoida Instagram-kuvaa älypuhelimellaan ja olla näin läsnä tilojen välissä.

Online-identiteetti ja offline-identiteetti eivät kuitenkaan ole yhdenvertaisia niin, että ne olisivat keskenään vaihdettavissa. Ne ennemminkin yhdessä täydentävät toisiaan rakentaen henkilölle yhden identiteetin fyysisen ja digitaalisen väliseen tilaan. (Elwell 2014: 235.) Ei ole niin, että pelkästään online-identiteetti tarjoaisi käyttäjälle mahdollisuuden esittää fyysistä minää uudessa valossa, vaan toiminta online-maailmassa tarjoaa käyttä-

jälle uusia mahdollisuuksia ja rakennusaineita myös fyysisen identiteetin vahvistamiseen, joiden avulla voi selvittää fyysisen maailman vuorovaikutustilanteissa (Zhao ym. 2008: 1831).

Toisiaan täydentävä esittäminen poikkeaa paljon aiemmista identiteettiesityksistä internetissä. Internetin alkuaikoina chat-kanavilla tai MUDeissa (*multi user domain*) liikuttaessa ei ollut ollenkaan epätavallista ajatella online-identiteettiä naamiaisasuna, joka ”puettiin” internetiin mennessä, sillä internet takasi anonymiteetin. (Elwell 2014: 234). MUDit olivat tekstipohjaisia ympäristöjä, joissa käyttäjät pystyivät luomaan itselleen hahmoja, olemaan vuorovaikutuksessa ja myös muokkaamaan näitä ympäristöjä. Ne tarjosivat paikan anonyymille sosiaaliselle vuorovaikutukselle, jossa henkilö pystyi esittämään juuri sellaista roolia, minkä hän itselleen päätti valita. (Turkle 1995: 12.)

Anonyymius tarjosi mahdollisuuden ilmaista itseä monipuolisesti ja paljastaa niitä asioita, joita henkilö halusi offline-elämässään salata (Turkle 1995: 12). Internetiin liitettiin toiveita Martin Luther King Juniorin ja muiden yhteiskunnallisten ajattelijoiden kuvailemasta maailmasta, jossa ihmistä kohdeltaisiin hänen luonteensa, ei ulkonäön, värin tai minkään muun perusteella (Baym 2011: 34). Internetin mahdollistama toiminta vahvisti käsitystä moninaisesta identiteetistä, koska siellä ei tarvinnut olla sama henkilö kuin muualla (Turkle 1995: 12).

Digitaalisen teknologian kehittyminen on osa identiteettiesityksen muutosta. On eri asia käynnistää tietokone työhuoneessa, yhdistää se verkkoon modeemilla ja alkaa selata internet-sivuja, kuin ottaa bussissa älypuhelin taskusta ja avata Facebook. Sosiaalinen media on integroitu länsimaiseen arkielämään, ja rajat internetin ja fyysisen maailman välillä ovat sumentuneet. Kun rajoja ei ole, ei ole myöskään rajaa, joka ohjaisi vaihtamaan identiteettiä (Elwell 2014: 233).

Identiteetin rakentumista ohjaavat tilakäsityksen laajenemisen lisäksi sosiaalisen median palvelut vaatimuksillaan yhden identiteetin esittämisestä. Monet sosiaalisen median palvelut ovat kirjanneet aitouden vaatimuksen käyttösäätöihinsä ja se on koodattu sisään palvelualueiden toimintalogiikkaan (Davis 2014: 509). Esimerkiksi Google vaatii

käyttäjäänsä käyttämään omaa nimeä käyttäjäprofiilissa, johon kaikki Googlen palvelut on yhdistetty. Lisäksi Google korvaa henkilön oikealla nimellä kaikki ne käyttäjänimet, joilla käyttäjä on aiemmin toiminut eri palveluissa, jotta hän olisi yksi ja sama Googlen maailmassa. (van Zoonen 2013: 47–48.) Myös Facebook perustuu sille ajatukselle, että jokaisella käyttäjällä on vain yksi profiili (van Dijck 2013b: 200). Zuckerberg on ottanut tiukasti kantaa sosiaalisen median profiileihin sanomalla, että on ”merkki yhtenäisyyden puutteesta, jos ihmisellä on kaksi identiteettiä” (Kirkpatrick 2010a: 199).

Näissä tapauksissa yksi identiteettiesitys alleviivaa identiteetin monimuotoisuuden unohtamista, koska ihmiset lajitellaan palveluiden toimesta pelkästään yhteen keinotekoisesti tehtyyn kategoriaan, jonka mukaan palvelut määrittelevät käyttäjän kiinnostuksenkohteita (van Zoonen 2013: 47). Keinotekoiseen siksi, että algoritmit toimivat oletusarvoisesti niin kuin käyttäjät kertoisivat itsestään kaiken. Koska todellisuudessa näin ei tapahdu, käyttäjä lajitellaan pelkästään hänen julkisten kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Myös Zimmer (2010b) kirjoittaa, että kieltämällä useiden profiilien luomisen Facebook on eliminoinut keinon, jolla monet ihmiset ylipäättään voivat kontrolloida identiteettiään ja omaa viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan, että he yrittäisivät navigoida Facebookin monimutkaisissa yksilöasetuksissa ja muokata yksittäisiä elementtejä, monet käyttäjät haluaisivat luoda erilliset profiilit esimerkiksi työtä ja yksityiselämää varten.

On hyvä kuitenkin huomioda, että oikean ”autenttisen” minän esittämistä arvostetaan myös käyttäjien puolesta ja se nähdään tarpeellisena. Teknologian kehittyminen on tuonut tarpeen pitää toisiin ihmisiin yhteyttä monilla eri tavoin. Yhteydenpito liikkuu fyysisestä digitaaliseen maailmaan nopeasti, ja jos henkilö onkin internetissä jotain muuta kuin muualla, ei häntä välttämättä haluta tai osata lähestyä siellä. (Elwell 2014: 236.) Lisäksi autenttisuus tuo turvallisuutta palveluihin. Esimerkiksi Netlog-yhteisöpalvelu sai osakseen huonon maineen, koska käyttäjät eivät tunteneet oloaan turvalliseksi palvelussa, jossa toimittiin lähinnä nimimerkkien avulla, eivätkä identiteetit olleet avoimia (De Ridder 2015: 365).

Rehellisyyden vaatimukset näkyvät myös Katie Davisin (2012: 645) tutkimuksessa, jossa selvitettiin nuorten suhtautumista ystävän kuvitteelliseen salaiseen profiiliin. Nuorten mielestä kokonaan salaisia profiileita ei edes tulisi olla, vaan tulisi olla yksi ja sama henkilö verkossa ja muualla. Kuitenkin Drouin, Millerin, Wehlen ja Hernandezin (2016) tutkimuksen mukaan vain 32 prosenttia käyttäjistä kertoo olevansa aina rehellisiä sosiaalisessa mediassa, ja samalla vain alle 1 prosentti uskoo, että muut käyttäjät olisivat aina rehellisiä. Syynä valehteluun on esimerkiksi hyväksynnän hakeminen sekä halu vaikuttaa kiinnostavammalta kuin onkaan. Eli vaikka identiteetin tulisi olla sama kaikkialla, sosiaalisessa mediassa sitä on mahdollista kaunistella teknologian avustuksella.

3.2 Identiteettiesityksen hallitseminen profiilityöllä

Teknologia auttaa toteuttamaan identiteettiesitystä, mutta se on myös syy siihen, miksi identiteettiesityksen ylläpitäminen saatetaan tuntea hankalana. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä jäykkiä, palveluiden ohjaamia muodollisia kokonaisuuksia. Profiilia ylläpitäessään käyttäjän täytyy huomioida yleisö sekä sosiaalisen median ominaispiirteet, kuten sisällön pysyvyys (Uski 2015: 37). Profiilityötä tehdessään käyttäjä jatkuvasti tekee tulkintoja omasta ja muiden käytöksestä ja tulkinnat ohjaavat käyttäjää tekemään valintoja (Silfverberg (nyk. Uski), Liikkanen & Lampinen 2011.)

Profiilityön juuret ovat Goffmanin vuorovaikutusteoriassa. Vuorovaikutustilanteissa, jollainen on myös esiintyminen omalla profiililla, osapuolilla on taipumus toimia jonkin linjan mukaisesti. Huolimatta siitä, ottaako henkilö tietyn linjan käyttöönsä tarkoituksella vai ei, hän voi huomata tehneensä niin. Muut osanottajat kuitenkin yleensä olettavat linjan valitun tietoisesti, joten he ottavat sen huomioon vaikutelmassaan, jonka toisesta henkilöstä muodostavat. Sen perusteella, millaisen linjan muut olettavat henkilön ottaneen, syntyy positiivinen arvo eli kasvot. Kasvot ovat hyväksytyjen sosiaalisten määreiden kautta syntyvä kuva minästä. (Goffman 2012: 23.) Kasvojen säilyttäminen vaatii kasvotyötä, jossa olennaisinta on välttää kasvojen menettämistä (Goffman 2013: 33–42).

Profiilityö on siis kasvotyön muoto sosiaalisessa mediassa. Östman (2015: 36) viittaaakin omassa tutkimuksessaan profiilin ylläpitämiseen juuri kasvotyönä, koska näkee sen sopivana kuvaamassa henkilökohtaisen minäkuvan rakentamista sosiaalisessa mediassa. Östman näkee Uskin ym. käyttämän profiilityön käsitteen viittaavan enemmänkin Goffmanin (2012: 42–44) aggressiiviseen kasvutyöhön, eli suosion tavoitteluun. Käytännössä työssä profiilityön käsitettä puhuttaessa kaikesta profiilin ylläpitoon liittyvästä toiminnasta, sillä vaikka profiiliin liittyvät valinnat ovat yleensä tietoisia, liittyy profiilin rakentamiseen paljon muutakin kuin suosion tavoittelua. Puhuessaan profiilityötä tekevistä profiilin käyttäjistä Uski (2015: 16) korostaa puhuvansa ”sosiaalisten suhteen määrittelemästä profiiliminästä, joka on kehittynyt pitkällisen identiteettiesityksen kautta”.

Koska käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa pohjautuu sosiaalisille normeille, kaiken käyttäytymisen tulisi olla sosiaalisesti hyväksyttävää. Uskin ja Lampisen (2016: 457) tutkimuksessa haastateltiin nuoria aikuisia sosiaalisen median käyttäjiä sopivista käytösmalleista itsensä esittämiseen liittyen. Heidän mukaansa sisällön julkaisemisella ei saa tavoitella liikaa huomiota. Käyttäytymisen näkökulmasta onkin vaikeinta tasapainotella sen välillä, millaista sisältöä on sosiaalisesti hyväksyttävää julkaista muille ja kuinka paljon sisältöä voi julkaista. Kuviteltu yleisö (ks. Luku 2.2) auttaa käyttäjää tekemään valintoja, kun taas kontekstien luhistuminen vaikeuttaa sitä. Uskin väitöskirjassaan (2015) esitetään kolme yhteisöpalvelukontekstin tuomaa sosiaalisen dynamiikan muutosta, *roolien dynamiikka*, *ajallisuuden dynamiikka* ja *välittynyt viestintä*, joiden avulla profiilityö sidotaan osaksi koko identiteettiesitystä sosiaalisen median kontekstissa.

Ensimmäinen muutos liittyy yhden roolin esittämiseen. Kuten jo luvussa 2.2 tuli ilmi, sosiaalisen median palveluissa käyttäjällä on mahdollisuus esittää vain yhtä koko yleisölle suunnattua metaroolia. Äiti, pankkivirkailija, valmentaja ja puoliso ovat sosiaalisessa mediassa saman profiilin alla. Sosiaalisessa mediassa totutut hierarkiat katoavat, mikä vaikuttaa roolien muokkautumiseen (Marwick 2012: 385). Fyysiset roolit täytyy joko sulauttaa tai valita niistä yksi. (Uski 2015: 71.) Roolien dynamiikka on tärkeässä osassa omassa tutkimuksessani, koska kyseessä on kolme eri palvelua, jolloin käyttäjä

luo jokaisessa palvelussa roolinsa oletetun yleisön mukaisesti. Kyseessä ovat kuitenkin julkiset profiilit, jolloin yleisöä ei voi tuntea täysin, joten valitut roolit eivät voi olla ainakaan ristiriidassa keskenään.

Toinen muutos, ajallisuuden dynamiikka, käsittelee identiteettiesitystä siitä näkökulmasta, että tähän julkiseen henkilökohtaisen elämän esittelyyn on pääsy sekä nykyisillä että tulevilla yleisöillä. Tämä ajatus risteää sosiaalisen median pysyvyyden kanssa (ks. luku 2.1). Jos uuden ihmisen tullessa elämään hänet hyväksyy omiin verkostoihinsa yhteisöpalveluissa, hänellä on pääsy myös aiempiin julkaisuihin, siihen historiaan, jota ei välttämättä kertoisi heti uuden ihmisen tavattuaan. (Uski 2015: 72.) Siksi käyttäjä voi kokea, että profiilia täytyy muokata elämäntilanteiden muuttuessa. Käytäntö on osoittanut, että vuonna 2009 lukioikäisenä julkaistut Facebook-päivitykset voivat tuntua noiloilta, kun Facebook-kaveriksi tulee uusia työkavereita ensimmäisestä oikeasta työpäivästä. Toisaalta päivitykset haluaisi säilyttää ja pitää vanhojen kavereiden nähtävillä, mutta ei kuitenkaan näkyvillä koko verkostolle. Siksi profiilityö on jatkuva prosessi, jota elämäntilanteet rytmittävät.

Kolmatta ja viimeistä muutosta Uski (2015: 5) kuvailee näin: ”Välittynyt viestintä kuvastaa sitä, kuinka sosiaalisen vuorovaikutuksen ollessa epätasmaalista ja tilanneviheiden monitulkintaisia, yleisöltä saatava palaute ei tue identiteettiesityksen perinteistä neuvottelutapaa”. Perinteisellä neuvottelutavalla viitataan siis esimerkiksi kasvokkain käytävään vuorovaikutukseen, jossa henkilö voi nähdä toisen eleet ja ilmeet ja saa suoran reaktion viestilleen. Sosiaalisessa mediassa näin ei ole. Käyttäjä ei voi tietää varmasti, millaisia vaikutuksia hänen toimintansa herättää. Kuvan julkaistuaan käyttäjän täytyy odottaa, saako kuva tykkäyksiä tai kommentteja. Sen takia profiilia yleensä muokataan julkaistun sisällön osalta, jos myöhemmin saatu palaute ei olekaan sellaista mitä on ajateltu tai tuloksen ajatellaan olevan epäonnistunut.

Varsinkin vitsailu sosiaalisessa mediassa voi mennä pieleen. Yleisö ei ole aina tiedossa ja joskus se koostuu myös aiemmin tuntemattomista ihmisistä. Silloin ei voi turvautua kehonkieleen tai korjata yleisön vääriä reaktioita tarpeeksi nopeasti. Tekstiin voi kuitenkin lisätä emojiä, joilla voi ohjailla vastaanottajan suhtautumista tekstiin. Emojit

ovat symboleita, joiden avulla korostetaan tekstin sävyä, ja niillä on tärkeä rooli auttaa ihmisiä selviämään digitaalisissa ympäristöissä, joista kehonkieli ja kasvon ilmeet puuttuvat (Stark & Crawford 2015: 1,8).

Kun käyttäjälle tulee liikaa paineita siitä, mitä julkaista ja mitä ei, valitaan enemmän se vaihtoehto, ettei julkaista mitään, vaikka haluttaisiinkin (Uski & Lampinen 2016: 458). Yleisesti ottaen tällaisen käytöksen voidaan nähdä johtavan siihen, että varsinkin itse tuotettua sisältöä julkaistaan vähän. Käyttäjät mieluummin valitsevat näkymättömyyden lähes ollenkaan, kuin ottavat riskin julkaista väärää sisältöä. (Uski ja Lampinen 2016: 460.)

3.3 Johdatus käytännön profiilityöhön

Kahdessa edellisessä alaluvussa käsitelin Davisin (2014) kolmea teemaa, jotka muokkaavat identiteettiesityksen prosessia ja esittelin Uskin (2015) kolme yhteisöpalvelukontekstin tuomaa sosiaalisen dynamiikan muutosta. Molemmat tutkijat ovat tarttuneet aiheeseen yhdistäen sekä palveluita että sosiaalisten normien muuttumisen. Yhdistelin Davisin ja Uskin teorioita huomioiden myös sosiaalisen median ominaisuudet, yleisökäsityksen sekä palveluiden toiminta-alustat ja määrittelin kuusi tekijää, joiden vaikutusta käyttäjäprofiilien näyttäytymiseen lähdin tarkastelemaan analyysissä.

Nämä kuusi tekijää ovat *yleisön huomioiminen, offline/online -tilojen hahmottaminen, roolien yhdistyminen, sivuston rakenne, avoimuuden ja aitouden ylläpito ja aktiiviseen toimintaan kannustaminen*. Tekijöistä kolme ensimmäistä ovat syitä sille, miksi profiilityötä tehdään, ja näiden syiden seuraukset näkyvät profiileissa. Kolme viimeisintä liittyvät palveluiden vaikutukseen profiileihin. Tekijät menevät osin päällekkäin, esimerkiksi palveluiden yksityisyysasetuksilla on suuri vaikutus siihen, että ylipäätään yleisökäsitys on tietynlainen, mutta toisaalta yleisökäsitys on enemmän sosiaalisen median yleinen ominaisuus kuin tiettyyn palveluun liittyvä.

Ensimmäinen tekijä yleisön huomioiminen viittaa ensinnäkin siihen, miten sosiaalisessa mediassa käyttäjän täytyy määritellä, kenelle haluaa viestinsä osoittaa. Yleisö vaikuttaa profiilin rakentamiseen kuvitellun yleisön (Luku 2.2) osalta, kun käyttäjät kuvittelevat viestilleen jonkun kohderyhmän, sillä muuten yleisöä on mahdotonta hallita. Kohderyhmä auttaa käyttäjää tietämään, mitkä normit ovat sillä hetkellä voimassa (Emanuel ym. 2014: 150). Kuviteltua yleisöä ajattelella käyttäjä voi tehdä päätöksiä siitä, mitä asioita hän haluaa yleisöltään piilottaa ja mitä kertoa. Kun kaiken toiminnan tulee olla sosiaalisesti hyväksyttyä, käyttäjä joutuu painottelemaan sen välillä, mitä voi julkaista ja mitä ei (Uski ja Lampinen 2016).

Toisekseen, käyttäjät ottavat mallia yleisöltään eli muilta käyttäjiltä verkostoissaan ja jäljittelevät heidän toimintaansa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu oppimista esimerkiksi profiilikuvien osalta siinä mielessä, että hienon kuvan näkeminen ystävällä saattaa vaikuttaa myös henkilön oman profiilikuvan valintaan (Wu, Chang & Yuan 2015: 888). Profiilikuvaa valittaessa ollaan silloin tietoisia oman identiteetin rakentamisesta. Viehättävyys on tärkeää, ja etenkin naiset korostavat sitä kuvissaan (Strano 2008; Hancock & Toma 2009). Kuvan pitämiseen hyvänä vaikuttaa myös saatu palaute: jos huomaa muiden käyttäjien saavan ylistäviä kommentteja ja tykkäyksiä, on samantyylinen kuva helppo valita myös omaksi kuvaksi.

Yleisön huomioimisen lisäksi käyttäjän tulee hahmottaa sosiaalinen media offline- ja online-tilojen yhdistäjänä pohtiessaan profiilin rakentumista. Valitsin tietoisesti kirjoitusmuodoksi offline/online, sillä se kuvaa sitä liukuvaa siirtymää kahden tilan välillä, jota se teknologian kehittyessä on. Tilojen hahmottamisella viitataan tässä käyttäjän omiin valintoihin identiteetin esittämisen suhteen; palveluiden osalta tapahtuvaa ohjailua käsittelen myöhemmin avoimuuden ja aitouden ylläpidon kannalta. Tilojen hahmottaminen tarkoittaa ensinnäkin oman identiteetin avointa esittämistä huomioiden sen, miten oma elämä verkossa on yhteydessä kaikkialla muualla tapahtuvaan elämään. Käyttäjä ei voi esittää itseään verkossa aivan toisenlaisena kuin hän oikeasti on. (Elwell 2014: 233.) Avoimella toiminnalla yhdistetään käyttäjäprofiili fyysiseen henkilöön.

Toisekseen, myös fyysisten tilojen elämää eletään osittain sosiaalisen median vaikutusten läpi, ja ne siten vaikuttavat elämään (Davis 2014: 513). Esimerkiksi Instagramissa nähty ruokakuva saattaa vaikuttaa käyttäjän omaan toimintaan kotona, kun taas hän itse voi jakaa kuvan omasta kotona tehdystä sisustusratkaistusta inspiraatioksi muille käyttäjille. Lisäksi sosiaalinen media vaikuttaa siihen, että tehdään tarkoituksella jotain, joka näyttää hyvältä siellä. Tällainen toiminta ylläpitää tasapainoa henkilön ideaalisen identiteetin ja todellisen identiteetin välillä. Sitä ei aina välttämättä itse kehdata myöntää, mutta monet silti uskovat muiden tekevän niin. (Davis 2014: 515–516.)

Roolien yhdistyminen liittyy sekä kontekstien luhistumiseen (Marwick & boyd 2014: 1062–1023) että profiilityöhön (Uski 2015: 71). Käyttäjän eri osa-alueilta tuntemat ihmiset kohtaavat, ja käyttäjän roolit yhdistyvät sosiaalisessa mediassa väistämättä. Roolien sulautumisen lisäksi yksi rooli voi vahvistua ja muut häipyä taustalle. (emt.) Roolien yhdistyminen vaikuttaa eniten käyttäjän persoonan esittelyyn ja julkaisujen tekemiseen. Ulkoinen tarkkailija ei tietenkään voi havaita kaikkea roolien yhdistymistä, etenkin roolien piirteitä tai käyttäjän tapaa ottaa joku tietty rooli (ks. Meyrowitz 1985:1), mutta sen sijaan esityksiä liittyen tarpeeseen yhdistää roolit sekä pyrkimyksiä kaikesta huolimatta säilyttää roolit tai valita yksi rooli.

Palvelualustan vaikutusten puolelta ensimmäinen tekijä liittyy sivuston rakenteeseen. Jokainen sivusto on tarkkaan mietitty ja rakennettu. Jokaisella sivuston rakenne-elementillä on oma tehtävänsä palvelun ylläpitämisessä. Ridell (2011: 185) viittaa sivuston rakenne-elementteihin omassa tutkimuksessaan profiilikuvan osalta. Profiilikuva on yksi tärkeistä elementeistä, sen on tarkoitus olla kuva käyttäjästä aivan samalla tavoin kuin kuva passissa tai CV:ssä ja se tekee profiilista saman tyyppisen ”tuotteen” (ks. Silfverberg 2011). Kuvalla profiili voidaan yhdistää oikeaan henkilöön ja ilman kuvaa profiili jää vajanaiseksi niiden käyttäjien silmissä, jotka oman kuvansa ovat liittäneet.

Toiminnan osalta palveluiden vaikutus voidaan jakaa aitouden ja avoimuuden ylläpitoon ja aktiiviseen toimintaan kannustamiseen. Ensimmäinen liittyy esittämiseen ja toinen julkaisemiseen. Palveluiden pyrkimys aitouden ja avoimuuden ylläpitoon on nyky-

ään jopa eettinen standardi (De Ridder 2015: 365). Aitous tekee helpommaksi myydä sivustoille kohdennettua mainontaa, kun palvelut tietävät kenelle mainostaa. Sivustot siis pyrkivät kannustamaan käyttäjiä avoimeen yhden identiteetin esittämiseen, jotta käyttäjien profilointi olisi helpompaa. Käyttäjien profilointiin vaikuttavat paljon ne teot, jotka eivät näyt profiilissa ulospäin, kuten tykkäykset, muilla sivustoilla vierailut ja mainosten klikkaamiset. Silti esimerkiksi tunnistetiedoilla on tärkeä rooli avoimessa ja rikkaassa profiilin rakentamisessa. Jos palvelussa on esimerkiksi nimi, asuinpaikka ja kytkös työpaikkaan tai opiskelupaikkaan, käyttäjä on ankkuroitunut ympäristöön (Zhao ym. 2008: 1818). Se tarkoittaa sitä, että silloin käyttäjä myös yleensä käyttää profiiliaan ja palvelua aktiivisesti.

Lisäksi käyttäjiä kannustetaan aktiiviseen toimintaan ja julkaisemaan sisältöä, koska silloin sivusto on mielenkiintoisempi ja käyttäjät pysyvät palvelussa ja haluavat itsekin jakaa sisältöä (De Ridder 2015: 364). Lisäksi käyttäjiä kannustetaan toiminaan, jotta käyttäjä kokee oman profiilinsa rikkaaksi ja itsensä toiminnan keskipisteeksi (Hinton & Hjorth 2013: 27). Kannustaminen näyttytyy sivuston toimintatavoissa. Onko esimerkiksi sisällön jakaminen helppoa, tarjoaako palvelu mahdollisuuden siihen? Onko keskustelun luominen helppoa ja kannustaako palvelu keskusteluun muiden kanssa vai omassa verkostossa käytävään vuorovaikutukseen? Kaikki palvelualustaan koodatut apukeinot keskustelun luomiseen vaikuttavat profiilin näyttäytymiseen.

Ylläesitetyt kuusi tekijää ovat syitä sille, miksi profiilityötä tehdään, niihin on tiivistetty luvuissa 2 ja 3 esitetyt sosiaalisen median kontekstia muokkaavat käsitykset. Analyysissä lähdän etsimään profiileissa näkyviä seurauksia näille syille, jotka tekevät sosiaalisen median minäesityksestä erilaisen verrattuna fyysiseen minäesitykseen.

4 PROFIIITYÖN NÄKYMINEN KÄYTTÄJÄPROFIILEISSA

Katsaus tutkimuskirjallisuuteen osoitti monien tutkijoiden ajattelevan, että identiteetti-esitys sosiaalisessa mediassa tähtää yhden minän esittämiseen. Internet on saumaton osa muuta elämää, ja digitaalisen ja fyysisen olemisen linjoja on hankala erottaa. Käyttäjä muokkaa profiiliaan sosiaalisten normien ja omien valintojensa mukaisesti, jotta se sopisi hänen omaan identiteettiinsä ja olisi linjassa yleisesti hyväksytyyn käytöksen kanssa. Samalla palveluita ylläpitävät yritykset ohjailevat palvelualustojen toimintaa liiketoimintamalliensa mukaisesti. Tässä analyysiluvussa käsittelen sitä, miten luvussa 3.3 esitelmäni kuusi tekijää vaikuttavat aineistoon kuuluvien 300 julkisen profiiliin Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa. Tekijät ja niiden tarkennukset on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Profiilityön ja normien sekä palvelualustan vaikutukset

PROFIILITYÖN JA NORMIEN VAIKUTUKSET	PALVELUALUSTAN VAIKUTUKSET
Yleisön huomioiminen: <ul style="list-style-type: none"> - Kuviteltu yleisö - Muilta oppiminen 	Sivuston rakenne: <ul style="list-style-type: none"> - Rakenne-elementtien vaikutus
Offline/online -tilojen hahmottaminen: <ul style="list-style-type: none"> - Identiteetin avoin esittäminen - Tilojen sulautuminen 	Avoimuuden ja aitouden ylläpito: <ul style="list-style-type: none"> - Aitouden vahvistaminen - Yksityisyys
Roolien yhdistyminen: <ul style="list-style-type: none"> - Roolien yhdistämisen tarve 	Aktiiviseen toimintaan kannustaminen: <ul style="list-style-type: none"> - Palvelun käyttötapa

Käyn analyysissä läpi aineistoa käyttäjäprofiilin osioiden mukaisesti, koska jokaiseen osioon vaikuttaa useampi tekijä. Määrällistä analyysiä tukevat muutamat aineistoesimerkit. Selvitän tutkimuskysymysten mukaisesti ensin, millaisia mahdollisuuksia käyttäjillä on profiilin muotoiluun, ja sen jälkeen, miten yllämainitut tekijät näkyvät valinnoissa. Kävin läpi profiilit manuaalisesti yksitellen ja keräsin niistä tietoa profiili- ja kansikuvista, profiilin esittelytekstistä, profiileilla julkaistusta sisällöstä ja Facebookin aikajanasta.

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi yllämainitut osiot. Kahdessa ensimmäisessä alaluvussa keskityn profiilin esittelyyn: Ensimmäisessä teen arviointia profiilin visuaalisista elementeistä, toisessa käyttäjäprofiilin ja käyttäjän sanallisesta kuvauksesta. Kolmannessa alaluvussa käsittelen käyttäjien julkaisemaa sisältöä ja selvitän miten aiheet ja julkaisukäyttäytyminen poikkeavat toisistaan eri palveluissa. Luvun lopuksi teen yhteenvedon tekijöittäin, jotta selviäisi, miten tekijöiden vaikutus käyttäjäprofiiliin jakautuu käyttäjän oman toiminnan ja palveluiden ehtojen välille.

4.1 Profiilin visuaaliset elementit

Profiilin visuaaliset elementit ovat profiilikuva ja kansikuva. Kuvat ovat aina näkyvillä kaikille palvelun käyttäjille. Käyttäjät voivat lisätä haluamansa kuvan, ja kuvat voivat olla erilaisia vaikka jokaisessa palvelussa. Kansikuvan voi tosin lisätä vain Twitterissä ja Facebookissa. On kuitenkin huomioitavaa, että molemmilla kuvilla on käyttäjän oman esittämisen lisäksi myös rooli sivuston rakenne-elementtinä, mihin Ridell (2011:185) viittasi profiilikuvan osalta. Kuvilla on kiinteät paikat, ja niiden tarkoitus on ennalta määritelty, mikä kannustaa tietynlaiseen esittämiseen.

Luvussa 4.1.1 käyn läpi profiilikuvalla asetetut rajoitukset, aineistosta esiin nostamani profiilikuvatyytit ja niiden esiintymismäärät. Luvussa 4.1.2 esittelen aineistoon kuuluvien kansikuvien aiheita. Pohdin sitä, mitkä kuudesta tekijästä ovat vaikuttaneet visuaalisiin elementteihin ja miten.

4.1.1 Profiilikuva

Useat tutkijat ovat nostaneet profiilikuvan Facebookin (sosiaalisen median) tärkeimmäksi ominaisuudeksi itsensä esittämisen kannalta. Stranon (2008) mukaan profiilikuva on se valokuva, joka herättää eniten huomiota. Kuva esittää käyttäjän ”vartaloa” hänen liikkeessaan virtuaalisessa ympäristössä. Profiilikuvalla on tärkeä rooli löydettävyyden, yhden sosiaalisen median lähtökohdan (ks. luku 2.1), kannalta. Etsittäessä toisen käyttäjän profiilia kuva tulee näkyviin, ja sen avulla profiili voidaan helposti tunnistaa oikeal-

le henkilölle kuuluvaksi (Strano 2008). Profiilikuvalla yhdistetään siten fyysinen henkilö hänen online-identiteettiinsä.

Profiilikuvan paikka on näkyvillä liitteessä 1 profiilisivun kuvakaappauksena. Alustan rakenteen puolesta profiilikuvan valintaan vaikuttaa paikan lisäksi sen koko. Jos profiilikuvan haluaa olevan mahdollisimman selkeä tai tunnistettava, sen on syytä olla otettu läheltä, sillä sille varattu tila on melko pieni.

Facebookissa profiilikuvan leveys saa olla korkeintaan 180 pikseliä (Facebook 2015), Twitterissä kuva saa olla kooltaan 400x400 pikseliä (Twitter 2016), Instagramin ohjeistuksessa ei määritellä kuvan kokoa (Instagram 2016). Twitterissä ja Facebookissa kuva on neliön mallinen, Instagramissa pyöreä. Profiilikuvaa klikkaamalla sen saa isommaksi, jolloin pääsee näkemään kuvatekstin, kuvan kommentit ja reaktiot siihen, mutta Instagramissa kuvaa ei voi katsoa tarkemmin. Profiilikuvan vaihtaminen ja asettaminen on helppoa, ja se tehdään yleensä heti palveluun rekisteröityessä ja palvelut myös kehottavat käyttäjiä toimimaan niin.

Keräsin aineistooni kuuluvien henkilöiden profiilikuvat kaikista kolmesta palvelusta ja lajittelin ne aluksi samalla tavoin kuin Strano (2008) ja Ridell (2011: 159–160) ovat tehneet, eli katsoin, onko kuvissa yksi vai useampi henkilö tai vaikka eläin. Erottelin joukosta myös ne kuvat, jotka eivät ole henkilökuvia vaan niissä on esimerkiksi esine tai asia. Tarkempaa lajittelua ajatellen esimerkiksi Wun ym. (2015: 883) tekemät 11 profiilikuvaluokkaa ovat aivan liian tarkat, kun taas esimerkiksi Stranon (2008) käyttämä kasvokuvan määritelmä on liian laava. Päädyin siis omassa aineistossani viiteen kategoriaan, jotka olivat *kuvassa kasvot osin piilossa*, *kasvokuva*, *puolilähikuva*, *puolittai kokokuva*, *tilanne- tai paikkasidonnainen kuva* ja *tekemistä korostava kuva*. Taulukkoon 5. on kerätty nämä yllä esitellyt kuvakategoriat sekä kuvien määrät luokittain.

Taulukko 5. Profiilikuvat ja määrät

	Facebook (n=100)	Instagram (n=100)	Twitter (n=100)	YHT. (n=300)	
Yksin kuvassa	90	95	98	283	94 %
Kuvassa muita, joista:	6	2	2	10	3 %
Perheenjäseniä	4	0	1	5	2 %
Lemmikkejä	1	2	1	4	1 %
Ei voi sanoa	1	0	0	1	
Kuvassa kasvot osin piilossa	9	17	16	42	14 %
Kasvokuva	29	27	29	85	28 %
Puolilähikuva	29	29	29	87	29 %
Puoli- tai kokokuva	11	10	10	32	11 %
Tilanne- tai paikkasidonnainen kuva	11	11	13	35	12 %
Tekemistä korostava kuva	7	3	3	13	4 %
Ei henkilökuva	4	2	0	6	2 %
Ei kuvaa	0	1	0	1	1 %

Kuten taulukosta voi nähdä, vain yhdestä profiilista puuttuu profiilikuva. Kuvan lisäämiseen kannustaa se, että kuva on tärkeä sivuston rakenne-elementti ja palvelut pyrkivät aitouden vaikutelmaan. Lisäksi vain kuusi kaikista 300 kuvasta eivät olleet henkilökuvia ja yhteensä 94 prosentissa kuvista profiilihenkilö oli yksin. Ne viittaavat offline- ja online-tilojen hahmottamiseen: oma fyysinen minä halutaan tuoda esille osana online-minää. Vertaamalla näitä tuloksia Stranon (2008) tuloksiin voi sanoa, että profiilikuvien tarkoitus on muotoutunut esittelemään juuri sitä henkilöä, joka palvelua käyttää. Stranon tutkimuksessa vain noin puolet kertoi olevansa kuvassa yksin.

Facebookin osalta kuvissa oli eniten, joskin niissäkin vähän, muita henkilöitä. Määrä on sama, kuusi prosenttia, kuin Ridellin (2011) tutkimuksessa. Yhtenä syynä siihen, että juuri Facebookissa muutama on valinnut esitellä perheenjäseniään profiilikuvassa, on varmasti palvelun luonne puolijulkisena, ystävien ja tuttujen kanssa kommunikointiin käytettynä palveluna, jolloin kuviteltu yleisö on myös pienempi. Koska kyseessä on ulkopoollisena tehty tutkimus, on tietenkin olemassa myös pieni erehtymisen mahdolli-

suus siinä, etteivät kuvissa olevat puoliset tai lapset olekaan kyseisen henkilön perheenjäseniä.

Osassa henkilökuvista kasvot olivat osin piilossa, tai kuvia oli muokattu niin, että kasvot näkyivät ääriviivojen osalta. Näitä tapauksia oli Facebookissa (9) vähemmän kuin Instagramissa (17) tai Twitterissä (16). Instagramissa ja Twitterissä yleisökäsitys on suurempi, tai oikeastaan rajaton sillä kuka tahansa voi nähdä kuvat, jolloin kasvojen näyttämistä saatetaan arastella. Kasvokuvia oli kuitenkin 28 prosenttia kaikista kuvista, ja puolilähikuvia oli 29 prosentissa profiileita. Kasvokuvasta ihminen on helpompi tunnistaa ja sillä saa enemmän myös huomioita, siten kasvokuvan valintaan vaikuttaa muiden käyttäjien tarkkailu ja heiltä oppiminen. Ne, jotka arastelevat kasvojensa paljastumista verkossa, saattavat rohkaistua muiden kuvien myötä. Myös puolilähikuvissa kasvot olivat korostetut, mutta kuvassa näkyi enemmän taustaa tai vartaloa kuin kasvokuvissa. Näitä kuvia oli yhteensä yli puolet, eli profiilikuvat ovat nykyään tarkempia representaatioita itsestä kuin aiemmin, sillä Stranon (2008) tutkimuksessa vain noin 10 prosenttia kuvista oli kasvokuvia.

Noin kymmenen prosenttia oli valinnut hieman kauempaa otetun kuvan, jossa henkilö näkyi joko puoliksi tai kokonaan. Tilanne- tai paikkasidonnaiset kuvat olivat sellaisia, joissa henkilön taustalla näkyi joku hetki tai tilanne, kuten ravintola tai jalkapallo-ottelu tai paikka, kuten rantamaisema. Myös Ridellin (2011: 163–180) tutkimuksessa mainitaan tämän tyyppiset profiilikuvat, ja Ridellin mukaan tällaisilla kuvilla ihmiset halusivat osoittaa käyneensä jossain paikassa tai vahvistaa heille itselleen tärkeää asiaa. Pienessä määrässä kuvia (4 prosenttia) tehtiin jotakin, eli esimerkiksi urheiltiin tai soitettiin. Profiilikuva onkin rajattu niin pieneksi, että parempi vaihtoehto esitellä tilaa, paikkaa tai toimintaa on laittaa kuva kansikuvaksi.

Luokittelun ulkopuolelta olin kiinnostunut myös siitä, kuinka moni kuvista näyttää edustuskuvalta, joka on otettu esimerkiksi työtä varten tai valokuvaamossa. Tällaisia kuvia, joissa tausta oli yksivärinen ja kuvassa poseerattiin, oli noin viisi prosenttia kaikissa palveluissa. Profiilikuviksi näyttävät siis tällä hetkellä kelpaavan rennommat kuvat. Toinen kiinnostava asia oli hymy, sillä yleisesti ajatellaan, että hymyily on viehät-

tävää, ja useissa tutkimuksissa viehättävyyden on todettu olevan tärkeä tekijä profiilikuvaa valittaessa. Nauravainen ilme, hymy tai ainakin yritys vetää suupielet ylöspäin oli nähtävillä noin 30–40 prosentissa kuvista kaikissa palveluissa.

Profiilikuvat ovat siis tarkkoja representaatioita käyttäjän kasvoista, ja vain harva halusi kuvallaan viestiä kiinnostuksen kohteistaan. Profiilikuvan tehtävänä on yhdistää sosiaalisessa mediassa oleva profiili oikeaan fyysiseen henkilöön, mutta myös antaa kuva käyttäjän ulkonäöstä tuntemattomille sekä saada käyttäjä näyttämään edustavalta. Selkeän profiilikuvan lisääminen on normi ja kuvan poisjättäminen rikkoo normia.

4.1.2 Kansikuva

Kansikuva on toinen tärkeä kuva profiilissa. Kansikuva on näkyvä keino tuoda omaa identiteettiä esille ja tehdä profiilisivusta oman näköisensä. Kansikuva on mahdollista lisätä vain Twitterissä ja Facebookissa. Instagramissa mahdollisuutta ei ole, mikä selityneen luultavasti sillä, että palvelussa on muutenkin pelkästään kuva- ja videosisältöä. Kansikuva on koko näytön leveydelle yltävä kuva profiilisivun yläreunassa, se on nähtävillä liitteen 1 näyttökuvissa. Facebookissa kansikuvan on oltava vähintään 720 pikselin levyinen (Facebook 2016), Twitter ohjeistaa kansikuvan kooksi 1500x500 pikseliä (Twitter 2016).

Kansikuvista määrittelin kaikilta käyttäjiltä heidän valitsemiensa kansikuvien aiheet. Twitterissä kuvan on lisännyt 83 ja Facebookissa 97 käyttäjää eli yhteensä kuvia oli 180. Facebookissa kansikuvan voi tuloksien perusteella sanoa olevan hieman suosituampi, ja kenties myös hieman tunnetumpi ominaisuus. Kansikuva on iso rakenne-elementti profiilisivulla, joten kuvan lisääminen vaikuttaa oman profiilisivun ulkoasuun ja sitä kautta kuvan suosioon. Taulukkoon 6 on listattu kansikuvien aiheita ja määriä. Yksi kuva voi olla kahdessa kategoriassa, sillä osassa kuvista, joissa oli henkilöitä, oli myös joku muu aihe.

Taulukko 6. Kansikuvien aiheita ja määriä

	Twitter (n=83)	Facebook (n=97)	YHT (n=180)	
Maisemakuva	30	34	64	36 %
Maisemakuva ulkomailta	8	10	18	10 %
Maisemakuva suomesta	22	24	46	26 %
Urheilu	14	15	29	16 %
Luonto	7	5	12	7 %
Rakennukset	5	7	12	7 %
Tekstit ja ajatukset	5	6	11	6 %
Eläimet	2	9	11	6 %
Kulttuuri ja hahmot	5	3	8	4 %
Muu	11	10	21	12 %
Kuvassa henkilöitä	8	12	20	11 %
Kuva, jossa käyttäjä itse mukana	8	11	20	11 %

Aineistossani ylivoimaisesti suosituimpia olivat erilaiset maisemakuvat. Niitä oli kaikista kuvista 36 prosenttia. Ulkomailla otetuilla maisemakuvilla voi esitellä profiilikuvaa paremmin, missä on matkustanut. Ulkomailla otetuiksi kuviksi luokittelin kaikki sellaiset, jotka eivät oman kokemukseni mukaan selvästikään voineet olla Suomessa otettuja, mutta koska kyseessä on ulkopuolinen tarkkailutilanne, on olemassa pieni mahdollisuus erehtyä. Kotimaasta otetut maisemakuvat olivat ulkomailla otettuja kuvia useammin luonnonpaikoista ja esimerkiksi meri- tai järvimaisemista otettuja kuvia. Maisemakuvilla voidaan esitellä omia valokuvaustaitoja, mutta myös vahvistaa omaa luontosuhdetta. Maisemakuvat eivät jääneet ainoiksi, missä luonto oli esillä, vaan sen lisäksi kansikuvissa näkyi yksityiskohtia luonnosta, kuten erilaisia luonnon tekstuureja tai kukkia ja puiden oksia. Maisemakuvat ovat vaikuttavia ja niillä halutaan vaikuttaa, kun näkee toisella hienon maisemakuvan, haluaa käyttäjä itsekin tehdä vaikutuksen muihin omalla

kuvallaan. Lisäksi esimerkiksi Facebookin ohjesivustolla kansikuvaksi on asetettu maisemakuva.

Myös urheiluaiheiset kuvat olivat suosiossa. Ne liittyivät esimerkiksi jonkun lajin, yleensä jalkapallon tai jääkiekon, kannattamiseen tai olivat kuvia peleistä tai suurista stadioneista, joissa käyttäjät olivat vierailleet. Uskin (2015: 71) mukaan roolit sosiaalisessa mediassa joko sulautuvat tai sitten yksi rooli vahvistuu. Urheiluaiheiset kansikuvat viittaavat siihen, että urheilukannattaja voisi olla tällainen yksi rooli, joka vahvistuu.

Kansikuvissa oli myös muita rakennuksia kuin pelkästään urheiluun liittyviä. Muita kansikuvien aiheita olivat tekstit ja ajatelmät, eläimet, kuten koirat, kissat ja hevoset, sekä kulttuuriin, esimerkiksi musiikkiin, tv-sarjoihin tai elokuvaan liittyvät kuvat tai kuvat, joissa oli tuttuja hahmoja tai roolihenkilöitä. Noin kymmenessä prosentissa kansikuvista oli henkilöitä, pois lukien julkisuudesta tutut hahmot, roolihenkilöt tai urheilijat. Näitä kuvia olivat esimerkiksi hääkuvat, tai kuvat joissa käyttäjä oli itse mukana, esimerkiksi maisemakuvassa selkä kameraan päin katselemassa maisemaa.

4.2 Käyttäjän ja profiilin sanallinen kuvaus esittelytekstissä

Esittelyteksti (engl. *bio*), Facebookissa johdanto, on lyhyt teksti, jonka avulla on mahdollisuus esitellä itseään sanallisesti muille palvelun käyttäjille. Suppein mahdollisuus esittelyyn on Instagramissa, jossa voi kirjoittaa 150 merkin tekstin sekä lisätä linkin verkkosivulle. Esittely on aina julkinen. (Instagram 2016a.) Twitterissä voi lisätä 160 merkin tekstin lisäksi oman verkkosivunsa osoitteen, sijaintinsa sekä syntymäpäivän. Tiedot ovat aina kaikille julkisia, mutta syntymäpäivänsä näkymän voi valita olevan joko julkinen kaikille, näkyvillä pelkästään omille seuraajilleen tai kaikille oman verkostonsa jäsenille tai pelkästään itselleen. (Twitter 2016.)

Facebook sallii laajimman esittelyn. Palvelussa on mahdollisuus lisätä 101 merkin tekstin lisäksi kotipaikka, nykyiset ja entiset asuinpaikat, syntymäpäivä, työpaikka, koulu-tus, opiskelupaikka, siviilisääty, perheenjäsenet, uskonnollinen vakaumus ja poliittinen

suuntaus. Näistä osan voi valita näkyville johdantoon, loput ovat näkyvillä tietojavälilehdellä. (Facebook 2016.) Esittelyt näkyvät Twitterissä ja Facebookissa oikeassa yläkulmassa, Instagramissa esittely sijoittuu ylhäälle keskelle. Esittelytekstien paikan profiilisivulla voi nähdä liitteen 1 profiilien näyttökuvista. Esittelyteksti on luonteeltaan pysyvämpi mahdollisuus esitellä itseään kuin esimerkiksi julkaistu sisältö, joka siirtyy aina profiilisivulla alaspäin uusien julkaisujen ja päivitysten tieltä.

Keräsin esittelyt kaikista profiileista. Katsoin, millaisista tekijöistä ne koostuivat, millaisia valintoja niitä varten oli tehty ja mitä asioita niissä kerrottiin, ja jaoin ne kategorioihin määrällistä vertailua varten. Facebookin osalta keräsin tiedot, jotka ovat näkyvillä profiilisivulla johdanto-laatikossa, ja tiedot, jotka olisivat olleet tietojavälilehdellä, jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä alaluvussa vertailen esittelytekstejä. Keskityn niissä kerrottuihin henkilötietoihin, profiilien linkittymiseen sekä siihen, mitä niissä on kuvattu ja minkä aiheiden kautta käyttäjä esittelee itseään.

4.2.1 Yksityisyyden valinnat esittelyissä

Poimin esittelyistä henkilön tunnistamiseen tai yksityisyyteen liittyviä tunnistetietoja, joita aineistossa esiintyi. Näitä tietoja olivat nimi, ikä, paikkakunta, työ- tai opiskelupaikka sekä siviilisääty tai puolison nimi. Tiedot on kerätty taulukkoon 7. Nimen osalta on huomioitava, että olen katsonut henkilön kertovan koko nimensä, jos se tulee esille käyttäjänimessä, vaikkei nimeä olisikaan mainittu erikseen. Sama toistuu myös pelkän etunimen osalta. Twitterin osalta nimen kertomiseen vaikuttaa se, että kolmea käyttäjää lukuun ottamatta valitsin vain sellaiset henkilöt tutkimukseen, jotka kertoivat koko nimensä Twitterissä, jotta minun oli mahdollista löytää profiili myös muista palveluista. Koko nimen Twitterissä on aineistostani kertonut 97 henkilöä ja loput kolme henkilöä oli mahdollista löytää kuvien ja julkaistun sisällön avulla.

Tuloksista käy ilmi, että Instagramissa on nimensä kertonut vain 84 henkilöä, ja siellä taas pelkän etunimen kertominen oli suositumpaa kuin Twitterissä. Syytä tähän ei voi selittää esimerkiksi erilaisilla palveluustoilla, sillä tiliä luodessa molemmissa palveluissa kysytään käyttäjän koko nimeä. Vaikka molemmat ovat julkisia palveluita, In-

stagramissa toiminnassa nimellä ei ole ihan niin suurta merkitystä kuin Twitterissä, jossa muut käyttäjät haluavat tietää kuka on twiitin takana. Facebookin osalta 99 henkilöä on kertonut koko nimensä ja yksi käyttäjä pelkää etunimensä ja hänkin lisäksi sukunimensä kaksi ensimmäistä kirjainta. Tämä selittyy sillä, että palvelussa toimitaan omalla nimellä eikä käyttäjänimellä, eli palvelut haluavat käyttäjän esiintyvän oikeilla tiedoillaan. Lisäksi esimerkiksi pelkää etunimeä käyttämällä muiden on hankalaa tunnistaa henkilö, sillä jo pelkää omien Facebook-kavereiden joukossa voi olla useita samannimisiä henkilöitä. Siinä tapauksessa profiilikuvan tulee olla selvästi tunnistettavissa.

Taulukko 7. Tunnistetiedot esittelyteksteissä

	Instagram (n=100)	Twitter (n=100)	Facebook (n=100)	YHT (n=300)	
Koko nimi	84	97	99	280	93 %
Vain etunimi	10	0	1	11	4 %
Pelkkä käyttäjänimi	6	3	0	8	3 %
Ikä	12	4	0	16	5 %
Siviilisäätö/puoliso	0	0	16	16	5 %
Paikkakunta	20	60	69	149	50 %
Työpaikka	9	20	40	69	23 %
Opiskelupaikka	1	3	16	20	7 %

län kertominen oli harvinaista ja enemmän nuorempien käyttäjien suosiossa. Kaikki, jotka ikänsä kertoivat, olivat lähellä 20 ikävuotta. Ikä on varmasti merkittävämpi tekijä nuorten keskuudessa, jolloin ikävuosilla on suurempi merkitys kuin jo esimerkiksi yli 30-vuotiaiden keskuudessa. Olisi kuitenkin hankalaa, ellei jopa mahdotonta alkaa lajitella aineiston profiileita määrittelemällä käyttäjien ikää pelkää kuvien perusteella, ja siksi onkin hankalaa sanoa, kuinka moni esimerkiksi alle 30-vuotiaista jätti ikänsä kertomatta. Siksi myöskään profiilit eivät ole valikoituneet tutkimukseen iän perusteella.

Käyttäjän paikkakunta oli kerrottu puolessa profiileista. Paikkakunnan kertomisessa oli kuitenkin suuret erot eri palveluiden välillä. Instagramissa paikkakunnan on kertonut 20 prosenttia, Twitterissä 60 prosenttia ja Facebookissa 69 prosenttia käyttäjistä. Erot ovat ensinnäkin selitettävissä palveluiden vaikutuksilla, Twitterissä ja Facebookissa nimitäin muokatessaan profiilia on mahdollisuus lisätä erikseen sijainti, mitä ominaisuutta Instagramissa ei ole. Paikkakunnan kertominen sitoo käyttäjän palveluun (Zhao ym. 2008: 1818), eli palvelut pyrkivät vahvistamaan identiteetin fyysiseen henkilöön kuuluvaaksi.

Toisekseen, Facebookissa verkostoissa on yleensä tuttuja, jolloin heille ehkä halutaan kertoa se, missä asutaan ja mihin muutetaan, eli lähipiiristä koostuva yleisö vaikuttaa toimintaan. Paikkakunnan kertominen kuvastaa hyvin elämistä kahden eri maailman välillä, kuten Elwell (2014: 235) totesi. Internetissä ei ole väliä asuuko New Yorkissa vai Suomessa, koska voi olla samassa palvelussa siitä huolimatta. Sosiaalinen media on kuitenkin kahden maailman välissä, jolloin käyttäjän paikkakunnalla on merkitys, jos hän aikoo olla verkostojensa kanssa tekemisissä myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Facebookissa työpaikan on kertonut 40 prosenttia käyttäjistä ja Twitterissä 20 prosenttia, Instagramissa sen on sen sijaan kertonut vain yhdeksän käyttäjää sadasta. Työpaikan nimi tai opiskelupaikka ei ole varsinaisesti sellainen asia joka haluttaisiin kertoa, mutta moni kuitenkin profiloit itsensä ammattinsa kautta, mitä käsittelen lisää 4.2.3. Se, mikä taas Facebookissa on kohtalaisen suosittua, eikä esiinny ollenkaan muissa palveluissa, on mahdollisuus kertoa oman puolisonsa nimi tai kertoa olevansa naimisissa. Jopa 16 prosenttia käyttäjistä kertoo johdannossa jommankumman tiedon.

Kokonaisuutta katsottaessa kaikkia tietoja on kerrottu eniten Facebookissa. Siellä yleisö voi tuntua pienemmältä kuin muissa palveluissa, sillä tietojen ei välttämättä edes ymmärretä olevan näkyvillä muuten kuin kavereille. Lisäksi siellä monilla fyysiseen olemiseen viittavilla tiedoilla on ehkä tärkeämpi merkitys kuin muissa palveluissa, koska esittäminen kohdistetaan vain kavereille. Toinen syy on siinä, että niitä asioita kerrotaan eniten, joita kysytään. Palvelualustan muotoilu tukee siten avoimuuden ja aitouden ylläpitoa.

Taulukkoon 8 on kerätty muiden palveluiden tai verkkosivujen maininnat esittelyteksteissä, eli tapaukset, joissa henkilö on joko maininnut käyttäjänimensä jossain muussa profiilissa tai lisännyt suoran linkin siihen. Lisäksi profiilissa voi myös olla suora linkki jollekin verkkosivulle, joka liittyy henkilöön, mutta kyseessä ei ole välttämättä hänen oma verkkosivunsa vaan esimerkiksi työpaikan verkkosivu. Taulukossa mainituista palveluista YouTube on videonjakopalvelu, LinkedIn on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen ja Flickr on kuvanjakopalvelu. Vine on Twitterin omistama palvelu, jossa voidaan jakaa videoita samalla tyylillä kuin Instagramissa kuvia (Kuulu 2014).

Taulukko 8. Muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäjänimien tai verkkosivujen maininta esittelyteksteissä

Palvelu	Instagram (n=100)	Twitter (n=100)	Facebook (n=100)	YHT (n=300)	
Twitter	21	-	0	21	7 %
Instagram	-	13	0	13	4 %
Facebook	0	0	-	0	0 %
Snapchat	15	8	0	23	8 %
Youtube	1	2	0	3	1 %
LinkedIn	1	5	0	6	2 %
Flickr	1	2	0	3	1 %
Vine	0	5	0	5	2 %
Blogi tai muu nettisivu	15	26	1	41	14 %
Sähköposti	1	0	0	1	1 %

Taulukon perusteella voidaan päätellä, että muiden palveluiden tilien linkkaaminen ei ole kovinkaan suosittua aineistossani. Instagramissa suosituinta oli Twitter-tilin ja Snapchat-tunnuksien jakaminen muille. Blogi tai verkkosivu oli jaettu myös 15 tapauksessa. Twitterissä suosituinta oli jakaa verkkosivun tai blogin osoite. Palvelun alustalta

voidaan löytää selitys tähän, sillä muokatessa omaa profiilia, esittelytekstin alapuolelle on sijainnin lisäksi mahdollista lisätä oma verkkosivu. Twitterissä ei jaeta muita sosiaalisen median tilejä niin usein kuin Instagramissa. Ehkä se kertoo Twitterin luonteesta asiallisempänä palveluna. Facebookissa taas ei jaettu muiden palveluiden tilejä ollenkaan, vaan pelkästään mainittiin yksi verkkosivu. Jakaminen ei olekaan mahdollista muuta kuin Johdannon vapaassa tekstissä. Tilien jakamisen vähäisyys viittaa vastustukseen siitä, että kaikki käyttäjät eivät halua yhdistää koko sosiaalisen median identiteettiään yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi, vaan haluavat säilyttää osat erillään ja siten myös sallia itselleen eri palveluissa toisistaan poikkeavaa käytöstä.

4.2.2 Profiloivat tekijät esittelyissä

Seuraavana vuorossa on esittelytekstien ”luovaa osaa” eli teksti, jossa käyttäjät voivat kuvailla itseään vapaasti. Tämän osion tarkoituksena on esitellä käyttäjän persoonaa, tuoda esiin niitä asioita, jotka määrittävät häntä sosiaalisen median ulkopuolella, mutta myös niitä, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä palveluissa. Vapaamuotoisen tekstin avulla käyttäjä tekee omasta profiilistaan persoonallisemman ja sen avulla käyttäjän tunne oman verkostonsa päähenkilönä toimimisesta vahvistuu entisestään. Tällä tekstillä käyttäjä esittelee niitä fyysisen maailman rooleja, jotka yhdistyvät tai päin vastaisesti yhden roolin, joka vahvistuu sosiaalisessa mediassa, mikä on tärkeää profiilityön kannalta.

Havainnollistan määrällistä analyysiä muutamilla aineistoesimerkeillä, joissa (T) viittaa Twitteriin, (IG) Instagramiin ja numero viittaa aineistoon kuuluvaan profiiliin, joista on lista liitteenä (Liite 2). Olen muokannut esimerkkejä siten, ettei niissä tule esille kenenkään paikkakunta, nimi tai mikään muu tunnistetieto. X tarkoittaa henkilön nimeä. Aluksi selvitin, kuinka moni on kirjoittanut esittelyn ylipäättään, tai Instagramin tapauksessa kirjoittanut siihen tunnistetietoja enemmän sisältöä. Jaottelin tekstit sen mukaisesti, esitelläänkö niissä omaa persoonaa, aiheita, joista aikoo julkaista sisältöä vai yhdistyvätkö tekstissä kummatkin. Esittelen tätä jakoa taulukossa 9. Vertasin tekstejä käyttäjien profiileissaan julkaisemaan sisältöön, jos olin epävarma, mihin luokkaan ne kuuluivat.

Taulukko 9. Esittelytekstien määrittelyä

	Instagram (n=48)		Twitter (n=87)		Facebook (n=9)		YHT (n=144)	
Sisältöä kuvaavia	5	10 %	4	5 %	0	0 %	9	6 %
Käyttäjää kuvaavia	30	63 %	29	33 %	9	100 %	68	47 %
Molempia	13	27 %	54	62 %	0	0 %	67	47 %

Huomattavaa on se, että Facebookissa vapaan sanan on hyödyntänyt vain yhdeksän käyttäjää ja Instagramissa tekstejä on alle puolella henkilöistä (48), kun taas Twitteriin heistä esittely on kirjoittanut 87. Esittelyillä halutaan tuoda esiin omaa persoonaa niille, jotka eivät vielä tiedä millainen henkilö profiilin takana on. Siksi esimerkiksi Facebookissa ei välttämättä ole tarve tuoda esille omaa persoonaa sanallisesti, sillä siellä ollaan yleensä tekemisissä sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jo tietävät käyttäjän persoonasta jotain ennen kaveripyynnön lähettämistä. Kuviteltu yleisö siis vaikuttaa siihen, että teksti jätetään kirjoittamatta. Instagramissa persoona tulee jopa paremmin esiin kuvien kuin sanojen välityksellä. Twitterissä sen sijaan käydään keskustelua monesti tuntemattomienkin ihmisten kanssa, jolloin esittelyllä on tärkeää luoda kuva itsestä, jotta keskustelun vastapuoli voi käydä tarkastamassa kenen kanssa on tekemisissä.

Harva (6 prosenttia) on esitellyt tekstissään pelkkää julkaistavaa sisältöä. On vaikeaa eikä edes tarkoituksenmukaista jättää oma persoona esittelystä kokonaan pois. Instagramissa suurimmassa osassa (63 prosenttia) teksteistä kuvattiin sitä, millainen käyttäjä profiilin takana on. Se viittaa siihen, etteivät käyttäjät halua tai voi asettaa itselleen tarkkoja rajoja sen suhteen, mistä aikovat julkaista kuvia, sillä on yleistä, että aiheet vaihtelevat. Myös Facebookin osalta kaikki johdannon ”vapaat tekstit” viittasivat käyttäjän persoonaan. Twitterissä suosituinta (62 prosenttia) oli kuvailla sekä käyttäjän persoonaa että hänen twiittaamiaiaan aiheita. Esittely on kokonaisvaltaisempi, moni on valinnut tarkemmin tietyt aiheet, joiden sisällä twiitit pysyvät, kuten jo mainitsin, Twitterissä yleisöön kuuluu paljon tuntemattomiakin, jolloin esittelystä on hyvä tarkistaa, kenen kanssa on tekemisissä.

Tarkemmassa analyysissä selvitin, millä tavoin käyttäjät profiloivat itseään. Esittelyt ovat kiinnostavia profiilityön kannalta, sillä niissä tulevat näkyville käyttäjien useat roolit. Muodostin aineistosta aihekategorioita, jotka ovat *työ- tai opiskelu, harrastus tai mielenkiinnon kohde, urheilu, perhe, lainaus tai motto, humoristiset ja muut*. Useammat tekstit sisälsivätkin monia näistä asioista, koska käyttäjät ovat kokeneet tarpeelliseksi esitellä useamman rooleistaan. Jokainen teksti on lajiteltu kaikkiin niihin ryhmiin, joista oli maininta tekstissä. Kokosin eri kategorioihin kuuluvien tekstien määrät taulukkoon 10.

Taulukko 10. Esittelytekstit aiheen mukaan lajiteltuna

	Instagram (n=48)		Twitter (n=87)		Facebook (n=9)		YHT (n=144)	
Työ tai opiskelu	19	40 %	52	60 %	1	11 %	72	50 %
Harrastus tai mielenkiinto	19	40 %	26	30 %	2	22 %	47	33 %
Urheilu	6	12 %	24	28 %	1	11 %	31	22 %
Lainaus tai motto	8	16 %	4	5 %	3	33 %	15	10 %
Humoristinen	6	12 %	6	7 %	1	11 %	13	9 %
Perhe	2	4 %	7	8 %	0	0 %	9	6 %
Muu	4	8 %	12	14 %	1	11 %	17	12 %

Henkilön ammatti tai opiskeluala nousi esille Instagramin puolella 40 prosentissa kaikista teksteistä ja Twitterissä jopa 60 prosentissa. Niissä kuvattiin yleensäkin ammattia pelkästään mainitsemalla titteli, kuten kustantaja, designer, valokuvaaja tai yritysneuvoja. Monet ammateista liittyivät mediaan, viestintään tai markkinointiin, mutta sen lisäksi löytyi myös perinteisempien ammattien edustajia. Twitterissä suurin osa mainitsi ammattinsa ensimmäisenä esittelyssä, eli se on tärkein asia, mikä muille käyttäjille halutaan kertoa. Esimerkissä (1) henkilön ammatti ei tule suoraan esille, vaan siinä on luova tyyli, mikä on Instagramiin sopivaa.

- (1) --. Intohimoinen politiikan seikkailija. Kaljuuntuva nuttuskehveli. Keski-vartalopyöristymiskriittinen kuntoliikkuja. Ei ihmistä kummoisempi. (IG80)

Harrastus tai mielenkiinnon kohde mainittiin Instagramissa yhtä monessa esittelyssä kuin työ tai ammattikin eli 40 prosentissa esittelyistä. Twitterissä määrä jäi pienemmäksi (30 prosenttia). Instagramissa esittelyt jakautuivat harrastuksiin, kuten laulaminen, matkustus, musiikki ja valokuvaus sekä mielenkiinnon kohteisiin ja asioihin, joista käyttäjä pitää, kuten kertoo rakastavansa hyvää ruokaa, kauniita asioita, luontoa tai sisustamista. Näissä teksteissä on näkyvillä ero siinä, että toiset kuvailevat elämänsä kiinnostuksen kohteita laveasti ja kauniisti ja toiset hyvin suoraviivaisesti, kuten esimerkeistä (2) ja (3) on nähtävillä.

- (2) X. Music, gym, traveling -- (IG63)
 (3) X. A Finn enjoying the small and simple things in life. Home, gardening forest, travelling and Greek islands are close to my heart. -- (IG83)

Toisessa listataan lyhyesti: musiikki, sali ja matkustus, kun taas toisessa käyttäjä kertoo ”olevansa suomalainen, joka nauttii elämän pienistä yksinkertaisista asioista. Koti, puutarhanhoito, metsä, matkustus ja Kreikan saaret ovat lähellä hänen sydäntään”. Twitterissä vain harva luetteli samalla tavalla asioita, joita rakastaa tai joista pitää. Enemmänkin kerrottiin, että ollaan kiinnostuneita matkailusta tai politiikasta tai käytettiin aihe-tunnisteita. Tekstin tyyliin on suuri vaikutus palvelun käytettävällä, Instagramissa kuvaillaan luovemmin ja Twitterissä tarkemmin.

Urheilufanius oli Twitterissä näkyvillä lähes 30 prosentissa esittelyistä, kun taas Instagramissa se näkyi vain 12 prosentissa teksteistä. Twitterissä urheiluun liittyvistä asioista puhuttiin suuremmalla intohimolla kuin muista mielenkiinnon kohteista. Käyttäjät kertoivat olevansa urheilun suurkuluttajia, urheiluhulluja, urheilun ystäviä tai eräs jopa ”hardcore hockey fan”. Esimerkissä (4) käyttäjä vannoo pelkästään Tampereen Ilveksen nimeen ja toinen käyttäjä kuvailee esimerkissä (5) itseään jopa kannattamansa joukkueen värien kautta. Twitter vaikutti olevan kanava, jossa osa käyttäjistä oli valinnut yhden roolin, ja esittely vain vahvistaa jo kansikuvien perusteella tehtyä havaintoa siitä, että urheilufanius on erityisesti rooli, joka vahvistuu.

- (4) X. On vain tampereen ilves. (T4)
- (5) Urheiluseurantaa, betsailua ja sitä omaa höpinää. Sydän sininen, mieli vihreä. Mietippä siitä! -- (T44)

Näiden lisäksi esittelyissä oli lainauksia ja mottoja, kuten self-help tyyliä ”jos et ole tyytyväinen siihen, mitä sinulla on, tee muutos” -voimalauseita. Varsinkin Facebookin osalta vapaa teksti toimii hyvin tällaisessa tarkoituksessa, kun melkein kaikki muut tiedot voi kertoa tarkemmin säädellyssä johdantolaatikossa. Osa teksteistä, joskin harva, olivat myös humoristisia.

Perhe mainittiin harvassa esittelyssä. Twitterissä oli kuitenkin näkyvillä selvä ero siinä, että jos käyttäjä kertoi perheestä tai kertoi olevansa äiti tai vaimo, kertoi hän siitä viidessä tapauksessa kuudesta ensimmäisenä, eli ainakin tekstuaalisesti perhe meni työn tai ammatin edelle. Lisäksi yksi rinnasti perheen lemmikkiinsä ja kertoi olevansa ”pienen Lilli-koiran isäntä”. Huomattavaa oli se, ettei Facebookissa kukaan kertonut siviilisäätystä tai parisuhdetta enempää perheestään, vaikka profiilikuvista juuri Facebookin kuvissa oli perhettä eniten esillä. Toisaalta perhe saattaakin olla Facebookissa näkyvillä niissä päivityksissä, joita ei ole asetettu julkisiksi.

Urheilufaniuden roolin lisäksi myös ammatin korostaminen viittaa työroolin valintaan yhdeksi rooliksi. Työn ja vapaa-ajan yhdistäminen voikin olla hankalaa, etenkin jos oma työrooli on merkittävä. Yhden roolin valitsemisen lisäksi esittelyissä tuli esille tarve yhdistää roolit. Instagramissa 20 prosentissa esittelyistä käyttäjä oli esitellyt useamman kuin yhden roolin, kun taas Twitterissä useampi rooli oli näkyvillä 37 prosentissa esittelyistä. Monet esitellyt roolit olivat jotakin yllämainituista kuten työrooli, perheenjäsen, urheilufani tai jonkun asian harrastaja. Esimerkissä (6) on selkeä esittely, jossa yhdistyy useampi rooli. Kyseisessä esimerkissä on monta roolia, vaimo, äiti, työntekijä ja hevosta ja koiraharrastaja. Luultavasti kyseinen käyttäjä toimii eri tavalla ollessaan vaimo miehelleen tai äiti lapsilleen, tai ollessaan hevosen omistaja tai työntekijä. Näitä eri rooleja ei voi kuitenkaan erottaa ja henkilöt kaikista näistä yleisöistä ovat samaan aikaan yhtenä yleisönä, jolle tulisi suunnata sisältöä.

- (6) Vaimo ja kaksosten mama, joka rakastaa hevosiaan, koiriaan ja työtään sähköisessä mediassa. (T61).

Perinteinen aika- tai paikkajaottelu ei toimi sosiaalisessa mediassa, vaikka osassa esitte-lyistä henkilö oli siirtänyt offline-maailmasta tutut aika- ja paikkarajoitukset myös sosi-aaliseen mediaan, kuten esimerkissä (17).

- (7) Insinööri-säbäjanari x päivisin virkamies, öisin yrittäjä x jääkiekko, sali-bandy, futis x rap, keikat, levyt x tieto- ja mediatekniikka. (T45)

Vaikka käyttäjä esittelee olevansa päivisin virkamies ja öisin yrittäjä, ei hän voi tehdä samanlaista rajausta sosiaalisessa mediassa, sillä päivällä julkaistu sisältö näkyy yöllä-kin ja toisinpäin. Eikä henkilö voi myöskään rajata sosiaalisessa mediassa sitä, kuka hän on töissä ja kuka töiden ulkopuolella, sillä työminä ja vapaa-aikaminä ovat näkyvillä yhtäaikaisesti koko verkostolle.

4.3 Profiililla julkaistu sisältö

Käyttäjaprofiili koostuu esittelyn lisäksi myös profiililla julkaistusta sisällöstä ja palve-lut sallivat monia mahdollisuuksia tuottaa julkaisuja. Instagramissa voi julkaista kuvia tai videoita, ja julkaisuihin voi lisätä kuvatekstin. Sovelluksessa voi rajata kuvakokoa, ja videon kesto on rajoitettu 60 sekuntiin. Lisäksi kuviin voi lisätä sijainnin, tai niihin voi merkitä muita käyttäjiä. Kuvat ovat joko kaikille näkyvissä tai näkyvissä vain hyväksy-tyille seuraajille. Twitterissä julkaistaan twiittejä, jotka voivat sisältää kuvia, videoita ja linkkejä. Twiitin pituus on 140 merkkiä. Lisäksi twiitissä voi näkyä sijainti, ja niihin voi merkitä muita käyttäjiä @-merkillä. Twiitit ovat joko kaikille julkisia tai näkyvissä vain hyväksytyille seuraajille. Facebookissa julkaistaan tekstipäivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä toisille sivustoilla. Lisäksi päivityksiin voi lisätä oman tunnetilansa, sijaintinsa tai merkitä muita käyttäjiä. Päivitykset ovat näkyvissä joko kaikille, omille kavereille, vain käyttäjälle itselleen tai mukautetuille ryhmille (ks. luku 2.3).

Analysoimalla sisältöä voin selvittää, miten profiili rakentuu sisällön kautta, mitä aiheita päivitykset käsittelevät ja eroavatko ne eri palveluissa. Minua kiinnostaa myös julkaisukäyttäytyminen, millainen on päivitysten julkaisuväli ja kuinka paljon sisällöstä on itse tuotettua ja kuinka paljon jaettua. Aluksi syvennyn jokaiseen palveluun yksitellen. Ensimmäisenä käsittelen Instagramissa julkaistuja kuvia ja videoita, sen jälkeen Twitterin twiittejä mediasisältöineen ja kolmanneksi Facebookissa olevia päivityksiä. Facebookissa myös palvelun julkaisemat päivitykset ovat osa sitä, millaisena julkinen profiili näyttää, sillä myös automaattiset päivitykset tulevat osaksi aikajanaa. Lopuksi vertailen palveluita keskenään niiltä osin kuin se on mahdollista, sillä palvelut eivät ole täysin yhteismitallisia.

4.3.1 Instagramin kuvat ja videot

Kävin aluksi läpi aineiston kaikki 100 Instagram-profiilia ja selvitin, kuinka paljon kuvia profiileilla on kaiken kaikkiaan julkaistu. Yhteensä profiileissa oli 27 615 kuvaa ja videota. Eniten julkaistuja kuvia ja videoita yhdellä käyttäjällä oli 1602 ja vähiten kolme. Julkaisumäärän mediaani eli keskiluku oli 137 kuvaa. Määrät näkyvät taulukossa 11.

Taulukko 11. Tietoja Instagram-kuvista

Eniten kuvia ja videoita yhdellä käyttäjällä	1602 kuvaa
Vähiten kuvia ja videoita yhdellä käyttäjällä	3 kuvaa
Mediaani	137 kuvaa
Kuvia ja videoita yhteensä	27 831 kuvaa
Kuvia ja videoita aineistossa	1183
Videoita aineistossa	45 videota
Regrameita eli uudelleen julkaisuja aineistossa	21 kuvaa

Tarkemmassa analyysissä huomioin jokaiselta käyttäjältä 12 viimeiseksi julkaistua kuvaa tai videota tai jos julkaisuja ei ollut niin montaa, kaikki julkaisut. Kuvia analyysiin tuli yhteensä 1183, joista 45 oli videoita ja 21 kuvaa oli regram-tunnisteella, eli jonkun toisen käyttäjän ottamia ja aiemmin julkaisemia kuvia. Seuraavaksi lajittelin kuvat kate-

gorioihin aiheen mukaisesti. Taulukossa 12 on esitelty Instagram-kuvien aiheita ja määriä. Lajittelin kuvat aihekategorioihin käyttäen kuvatekstiä tukena. Jos kuvatekstissä mainittiin jotain sellaista, mitä kuvassa ei näkynyt, se ei ollut määrittävä tekijä. Esimerkiksi, jos kuva on omakuva (*selfie*), ja kuvatekstissä luki, että ”töihin menossa”, en määritellyt kuvan aiheeksi työtä, vaan pelkästään omakuvan. Eri asia olisi, jos esimerkiksi sairaanhoitaja olisi ottanut kuvan itsestään työvaatteet päällä ja esittänyt itsensä sairaanhoitajan roolissa. Silloin kuvan aihe olisi ollut sekä omakuva että työ. Yksi kuva saattoi siis kuulua useampaan aiheeseen.

Suosituimpia kuvia aineistossa olivat omakuvat, ja niitä oli kaikista kuvista 18 prosenttia. Kuvia itsestä oli jopa yli puolet enemmän kuin esimerkiksi ryhmä- tai kaverikuvia, joita oli alle 8 prosenttia kaikista kuvista. Silti vertaamalla lukua Hun ym. (2014) tutkimukseen, näyttävät omakuvat omassa aineistossani olevan harvinaisempia. Hun ym. tutkimuksessa oli mukana 50 satunnaisesti valittua profiilia, ja aineistoon valittujen kuvien joukosta kuvia itsestä oli jopa lähes puolet (46 %). Omakuvien jälkeen seuraavaksi eniten oli kuvia ruokaan ja juomaan liittyen, mikä on jo tietynlainen Instagram-klisee. Yleensä puhuttaessa Instagramin käytöstä tai sosiaalisesta mediasta tuodaan esiin kuinka palveluissa julkaistaan paljon kuvia omista ruoka-annoksista. Suosituimpien kuvien julkaisemiseen yleisöllä on siten selvä vaikutus. Instagramissa julkaistaan usein sellaisia kuvia, joista ajatellaan, että niitä kuuluukin julkaista, koska muutkin tekevät niin.

Erilaiset luonto- ja maisemakuvat sekä kuvat kaupungeista ja rakennuksista olivat myös suosittuja, niitä oli yhteensä noin 20 prosenttia. Luku ei ole yllättävä verraten kansikuvien aiheisiin. Kansikuvissa luonto- ja maisemakuvat olivat suosituin aihe ja koska Instagramissa ei voi kansikuvaa laittaa, on luontokuvia luonnollista julkaista muiden kuvien joukossa.

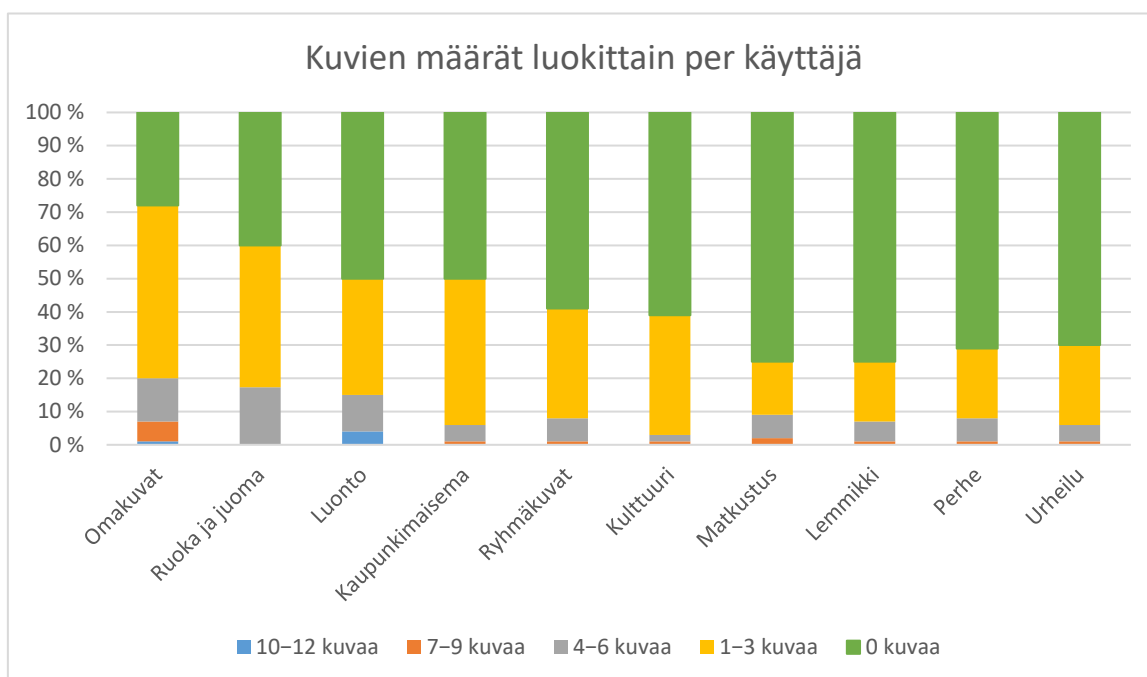
Taulukko 12. Instagram-kuvien aiheita

Aihe	Määrä (n=1183)	%
Omakuvat	214	18 %
Ruoka ja juoma	160	14 %
Luonto-/ maisemakuvat	143	12 %
Rakennukset ja kaupunkimaisemat	104	9 %
Ryhmä- ja kaverikuvat	89	8 %
Kulttuuri: musiikki, elokuvat, teatteri	75	6 %
Matkat	71	6 %
Lemmikit	68	6 %
Perhe-elämä	68	6 %
Urheilu (seuraaminen)	65	6 %
Juhlat ja tapahtumat	62	5 %
Asia: ajoneuvot, elektroniikkaa, vaatteet, meikit, lelut yms.	60	5 %
Liikunta	59	5 %
Huumori-kuvat, meemit, ajatukset	54	5 %
Työ tai opiskelu	53	4 %
Sisustus/koti	53	4 %
Harrastukset	26	2 %
Muut	34	3 %

Muut aiheet jakautuivat tasaisemmin. Kuvia oli muun muassa kulttuuriin, kuten elokuvaan ja keikkoihin liittyen, kotimaan- kuin ulkomaanmatkoista, lemmikeistä ja perheenjäsenistä. Lisäksi oli muutamia kuvia juhlista ja tapahtumista sekä asioista tavaroista, kuten vaatteista tai autoista. Liikunnan ja urheilun erottelin toisistaan, liikunta-aiheisissa kuvissa harrastetaan itse liikuntaa, kun taas kuvissa, joissa aiheena on urheilu, seurataan esimerkiksi kilpailua tai ottelua tai kannatetaan jotain urheilijaa tai joukkuetta. Urheilukuvat olivat hieman liikuntakuvia suosittumia. Jonkun verran oli myös meemejä, vitsailevia kuvia tai esimerkiksi ajatustauluja kuvina. Työhön, opiskeluun tai harrastuksiin liittyviä kuvia oli vähän, kuin myös sisustukseen tai kotiin liittyviä. Kuvien aiheissa näkyy ennen kaikkea tutkimusjoukon laajuus, aiheet olivat monipuolisia. Instagram-kuvissa on nähtävillä muilta oppimisen lisäksi myös Davisin (2014: 513) huomio siitä, että elämää eletään sosiaalisen median läpi. Instagram on lisännyt varmasti esimerkiksi omakuvien ottamista, ruoan sommittelua tai sisustusinnostusta. Omasta elämästä julkaistaan kuvia ja samaan aikaan sosiaalinen media muuttaa arkeamme.

Kuvio 2 havainnollistaa sitä, miten tasaisesti eri aiheiden julkaisumäärät jakautuvat eri käyttäjien kesken. Kuviossa on esitetty kymmenen suosituimman aiheen osalta, montako samaan aiheeseen kuuluvaa kuvaa yksi käyttäjä on julkaissut. Kuvion tarkoituksena on osoittaa, onko joku käyttäjä julkaissut yhdestä aiheesta monta kuvaa, vai ovatko kuvien julkaisumäärät kertyneet useilta käyttäjiltä. Kuvio osoittaa siis sen, onko aihe yleisessä suosiossa vai pienen piirin suosiossa.

Selfieitä oli määrällisesti eniten ja niitä on julkaissut myös suurin osa käyttäjistä, eli yli 70 prosenttia käyttäjistä on julkaissut viimeisen 12 kuvan joukossa vähintään yhden selfien. Vähintään neljä selfieä oli julkaissut 20 prosenttia ja vähintään seitsemän selfieä vähän yli viisi prosenttia käyttäjistä. Ruoka- ja juomakuvia oli julkaissut noin 60 prosenttia käyttäjistä, ja hieman alle 20 prosenttia on julkaissut vähintään neljä kuvaa. Suositut kuvatyypit siis jakautuvat tasaisesti eri käyttäjien kesken, mutta kukaan ei ole varsinaisesti omistautunut niiden julkaisemiseen, vaan kuvat ovat osa kaikkea muuta julkaistavaa sisältöä. Se viittaa siihen, että mikään rooli ei Instagramissa varsinaisesti vahvistu vaan eri yleisöille tarkoitettujen roolien sulautuvat ennemminkin yhdeksi yleiseksi rooliksi.



Kuvio 2. Kuvien määrät luokittain yhdellä käyttäjällä

Myös luontokuvia oli joka toisella käyttäjällä muun sisällön seassa, mutta osa käyttäjistä on julkaissut niitä vähintään kymmenen, eli jopa pelkästään luonto- tai maisemakuvia. Luonto- ja maisemakuvat ovat siis ainoa aihe, johon joku on päättänyt keskittyä, eikä halua julkaista Instagramissa omaa elämänsä tai mitään muutakaan aihetta käsitteleviä kuvia. Pelkkien luontokuvien julkaiseminen voidaan nähdä Langen (2007: 372) mainitsemana yksityisesti julkisena toimintana, eli kuvat ovat kaikille julkisia, mutta oma identiteetti ei ole näkyvästi esillä. Kuviteltu yleisö on niin suuri, että ei osata tai halua kohdistaa sisältöä oikein kenellekään. Myös loput aiheet jakautuivat käyttäjien kesken suhteellisen tasaisesti niin, että useammalla käyttäjällä oli enintään kolme kuvaa.

4.3.2 Twitterin twiitit

Myös Twitteristä kävin aluksi läpi kaikkien käyttäjien profiilit ja selvitin, paljonko niillä on julkaistu twiittejä kaiken kaikkiaan. Sadan käyttäjän yhteenlaskettu twiittimäärä oli 379 491 twiittiä. Niistä eniten twiittanneella käyttäjällä oli 38 900, kun taas yksi käyttäjä

oli twiitannut vain kerran. Keskimääräisellä käyttäjällä oli julkaistuna profiilissaan 1430 twiittiä. Määrät näkyvät taulukossa 13.

Taulukko 13. Tietoja twiiteistä

Eniten twiittejä yhdellä käyttäjällä	38 900
Vähiten twiittejä yhdellä käyttäjällä	1
Keskiarvo	3795
Mediaani	1430
Twiittejä yhteensä	379 491
Twiittejä aineistossa	1165
Mediasisältöä aineistossa	196
Uudelleen twiittaukset	363
Muualle ohjaavia linkkejä	275

Tarkemmassa analyysissä huomioin kaikilta käyttäjiltä viimeisimmät 12 twiittiä tai joissakin tapauksissa, kun twiittejä oli vähemmän, kaikki käyttäjän twiitit. Twiittejä analyysiin tuli yhteensä 1165. Niistä 196 twiitissä oli mediasisältöä, eli kuva tai video ja 363 twiittiä eli noin 30 prosenttia kaikista twiiteistä olivat uudelleentwiittauksia, eli käyttäjä oli lähettänyt jonkun toisen kirjoittaman ja julkaiseman twiitin uudestaan. Toiselle verkkosivulle ohjaavia linkkejä oli 275 twiitissä (24 prosenttia). Linkkien jakamisen suosioon vaikuttaa varmasti se, että 140 merkin sisältöä ei paljon mahdu, joten jakamalla linkin toiselle verkkosivulle saa enemmän tilaa kertoa asioita.

Seuraavaksi lajittelin twiitit kategorioihin aiheen mukaisesti. Taulukossa 14 on listattu twiittien aiheita ja määriä. Yksi twiitti saattaa olla lajiteltuna useampaan aihekategoriaan. Aiheista urheilu oli suosikki ylitse muiden, ja muut aiheet jakautuivat tasaisemmin. Urheiluun liittyviä twiittejä oli lähes kaksinkertaisesti toiseksi suosituimpaan aiheeseen eli työelämään ja ammattiin verrattuna. Twiittien aiheet siis edelleen vahvistavan jo kansikuvassa ja esittelyssä näkyvää urheilufaniuden roolia. Esimerkissä 8 on urheilua käsittelevä twiitti, jossa on myös nuorten jääkiekon mm-kilpailuihin liittyvä aihetunniste, jolla twiitti liittyy muiden aiheesta twiittanneiden joukkoon.

- (8) Suomi on kuin Tappara mitallipeleissä...sulaa kovassa paikassa #u20fi (T10)

Työtä, ammattia ja työelämää käsiteltiin noin 13 prosentissa kaikista twiiteistä, mikä viittaa jo esittelyssä näkyneeseen ammattiroolin vahvistumiseen. Twitter tarjoaa mahdollisuuden roolin vahvistumiselle verkostoitumisen avulla, oma verkosto ymmärtää ja haluaa lukea twiittejä tietyistä aiheista, jolloin roolia on helppo vahvistaa.

Taulukko 14. Twiittien aiheet

Aihe	Määrä (n=1165)	%
Urheilu	311	27 %
Työ/ammatti	159	14 %
TV	120	10 %
Yhteiskunnallinen ja politiikka	118	10 %
Kulttuuri	73	6 %
Huumori	64	5 %
Arki	59	5 %
Ajatukset ja kannanotot	53	4 %
Juhlat ja tapahtumat	34	3 %
Meta	18	2 %
Opiskelu	17	2 %
Matkailu	16	2 %
Harrastukset	9	1 %
Teknologia	16	2 %
Muut	70	6 %

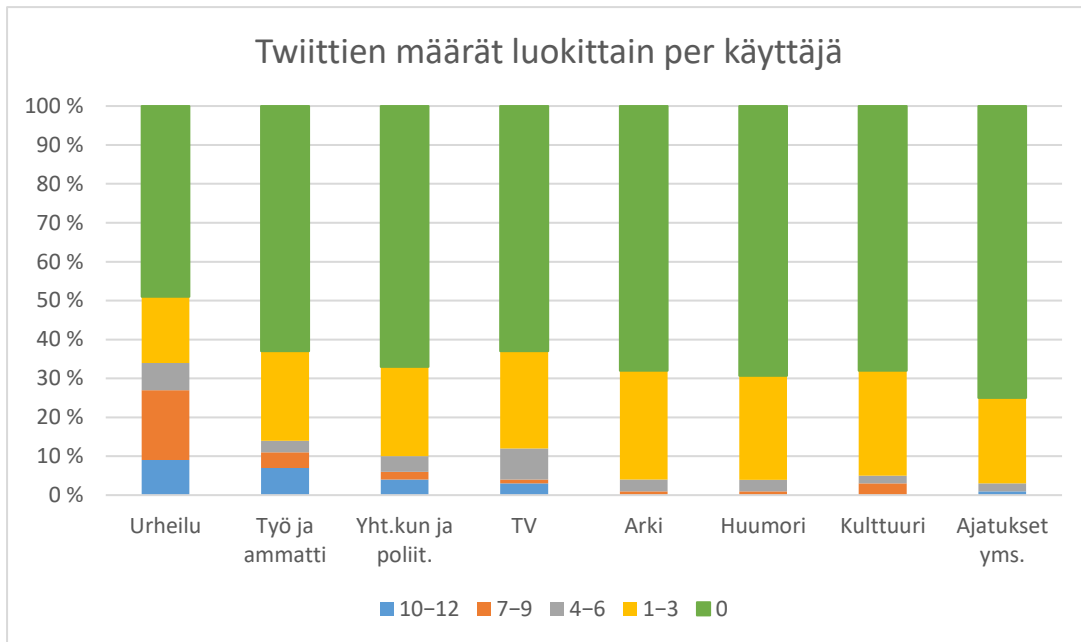
Kolmanneksi eniten oli tv-ohjelmia käsitteleviä twiittejä, joita oli 10 prosenttia kaikista twiiteistä. Esimerkissä 9 on tv-ohjelma Voice of Finlandia käsittelevä twiitti, joka sisältää ohjelman aihetunnisteen.

- (9) Nää tyypit ja biisit saa niin hyvälle mielelle! #tvof (T61)

Tv-ohjelmia käsittelevien twiittien suosiota kannattelee yhteisöllisyyden tuntu. Se, mitä ennen on tehty työpaikkojen kahvipöydissä seuraavana päivänä, voidaan tehdä nyt jo kotisohvalta twitterissä. Se liittyy fyysisen ja digitaalisen tilan välissä elämiseen. Jos-tain, mikä tapahtuu juuri sillä hetkellä offline-maailmassa, käydään keskustelua toisessa tilassa samaan aikaan. Yhteiskuntaan ja politiikkaan liittyviä twiittejä oli myös noin kymmenen prosenttia kaikista twiiteistä. Näiden neljän suosituimman aiheen lisäksi twiitit liittyivät kulttuuriin, olivat vitsailevia, käsittelevät juhlia, tapahtumia tai matkailua. Lisäksi jonkin verran oli twiittejä twiittamisesta, eli meta-twiittejä. Tavallista elämää ja arkea käsitteleviä twiittejä oli noin viisi prosenttia.

Twitterin aihevalintoihin ei niinkään näytä vaikuttavan Instagramin tavoin se, mistä kuuluisi twiitata, vaan ennemminkin se, mistä käyttäjä on muutenkin kiinnostunut. Twitter on niin laaja palvelu, että sellaisiinkin kiinnostuksen kohteisiin, joihin ei löydy innostusta kaveripiiristä, löytyy Twitteristä keskusteluseuraa. Yleisön Twitterissä halutaankin olla suurempi kuin esimerkiksi Instagramissa.

Kuviossa 3. on Instagramin tapaan havainnoitu sitä, miten twiitit jakautuivat eri käyttäjien kesken. Kuviossa on mukana kahdeksan suosituinta aihetta, koska lopuista aiheista on twiitattu niin vähän. Kuvioista voi havaita, että noin joka toinen käyttäjä oli twiitannut urheiluun liittyen, mutta aiheen suuret twiittimäärät olivat kertyneet siitä, että 25 prosenttia käyttäjistä on twiitannut vähintään 7 kertaa ja noin kymmenen käyttäjää kaikista sadasta on twiitannut oikeastaan pelkästään urheilusta. Osa oli myös keskittynyt pelkästään työhön, yhteiskunnallisiin asioihin tai tv-ohjelmiin.



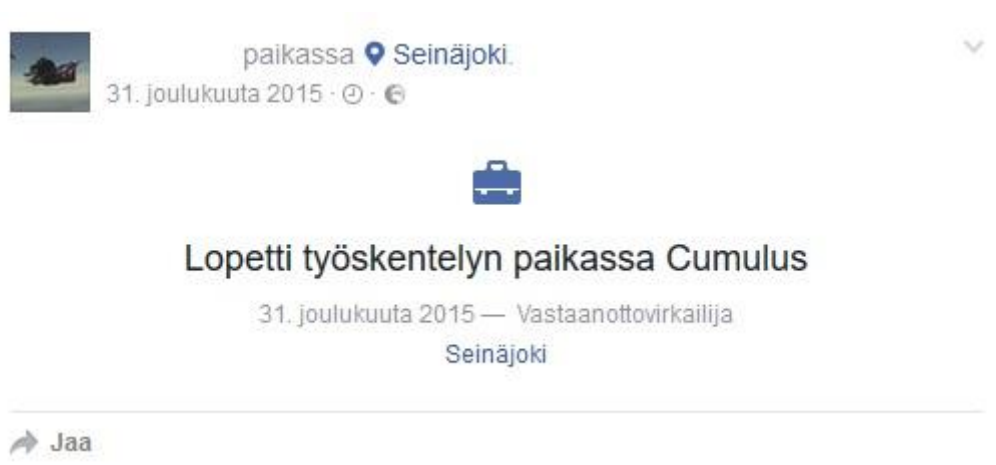
Kuvio 3. Twiittien määrät luokittain per käyttäjä

Twitterissä käyttäjät valitsevat yhden roolin selkeämmin kuin Instagramissa, mutta myös tarvetta roolien yhdistämiseen on nähtävillä. Kaikki eivät ole keskittyneet pelkästään yhteen aiheeseen. Osa käyttäjistä twiittaa useista eri aiheista, mikä on myös nähtävillä kuvion neljässä vähiten suosituimmassa aiheessa ja niiden jakautumisessa.

4.3.3 Facebook-päivitykset

Facebookissa julkaistut päivitykset tulevat näkyviin aikajanalle, jossa näkyy myös palvelun automaattisesti julkaisema sisältö. Kävin läpi Facebookin osalta kaikkien profiilien 12 viimeisintä päivitystä, ja jos niitä ei ollut niin montaa, otin mukaan kaikki päivitykset. Yhteensä päivityksiä analyysiin tuli 1077 eli vähiten kaikista tutkimistani palveluista. Facebookissa käyttäjän kaikkien julkaisemien päivitysten määrää ei kerrota, koska palvelun toiminta-ajatuksessa tärkeämpää on kerronnallisuus ja oman tarinan rakentaminen. Jaoin päivitykset sen mukaisesti, ovatko ne palvelun julkaisemaa sisältöä, kuten ilmoitus siitä, että henkilö on vaihtanut profiili- tai kansikuvansa vai ovatko ne käyttäjän itsensä julkaisemaa sisältöä.

Facebookista on huomioitava, että käyttäjä voi jokaisen julkaisemansa päivityksen kohdalla päättää kenelle se tulee näkyville (yksityisyysasetuksista on tarkemmin luvussa 1.3). Myös Facebookin automaattisesti julkaisema sisältö, kuten ilmoitus profiilikuvan vaihdosta, on mahdollista piilottaa omalta aikajanelta, vaikka profiilikuva itsessään on kaikille julkinen ja myös elämäntapahtumat on mahdollista piilottaa tai poistaa aikajanelta. Kuvassa 3 on esimerkki elämäntapahtumasta Facebookissa.



Kuva 3. Esimerkki Facebookin elämäntapahtumasta

Facebook on tutkimuksen kolmesta palvelusta ainoa, joka aiheuttaa hankaluuksia ulkopuoliselle tutkijalle käyttäjän aktiivisuutta tarkastellessa. Instagramin ja Twitterin osalta voi tietää käyttäjän aktiivisuudesta palvelun käytössä, mutta Facebookin osalta on mahdollista sanoa, kuinka aktiivisesti käyttäjä julkaisee sisältöä omille kavereilleen hyödyntäen yleisörajoituksia. Keskityn sen takia vain siihen, millaista sisältöä on julkisesti esillä, enkä siihen, paljonko sitä on julkaistu. Taulukkoon 15 on jaoteltu Facebookin päivitykset sen mukaisesti, olivatko ne palvelun automaattisesti julkaisemaa sisältöä vai käyttäjän itsensä julkaisemaa sisältöä.

Kuten taulukosta voi havaita, palvelun jakamaa sisältöä on julkisesti näkyvillä kaikkein eniten, yli puolet kaikista päivityksistä, ja niistä lähes kaikki on ilmoituksia siitä, että profiili- tai kansikuva on vaihdettu. Facebook-sivun rakenne on määritelty sellaiseksi,

että tapahtumat näkyvät aikajanana. Palvelu ei kuitenkaan huomioi sitä, jos esimerkiksi kansikuva vaihdetaan takaisin sellaiseksi, joka on jo joskus ollut kansikuvana, vaan palvelu tekee uuden ilmoituksen aikajanalle. Ilmoitukset julkaistaan, koska järjestelmä olettaa, ettei kansikuvaa tai profiilikuvaa vaihdeta entiseen vaan käyttäjä siirtyy elämässä eteenpäin. Sivuston rakenne siis vaikuttaa aikajanana näyttäytymiseen negatiivisesti, koska sisältö ei vaihdu palvelun suunnitteleamalla tavalla. Kuvien vaihtamisen lisäksi automaattisia julkaisuja olivat myös merkinnät toisten kuviin sekä elämäntapahtumat, kuten uusi työ tai muutto toiselle paikkakunnalle, mutta niitä oli vain noin 3 prosenttia kaikista päivityksistä.

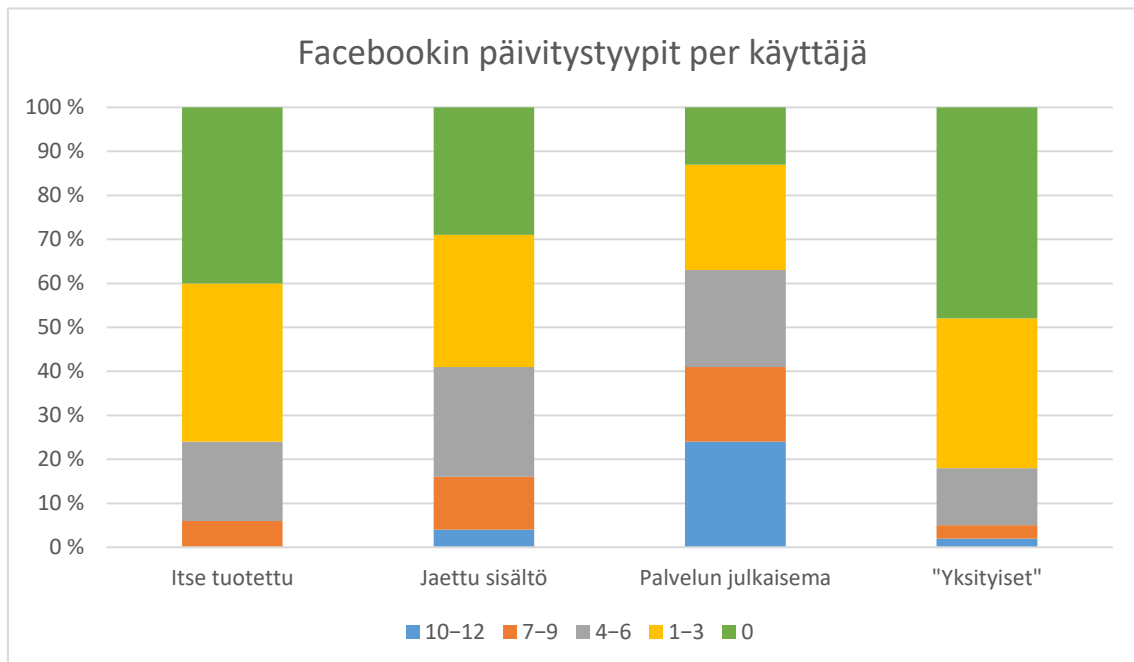
Taulukko 15. Facebookin päivitystyyppit ja aihekategoriat

Päivitystyyppi ja aihe	Määrä (n=1077)	%
Palvelun julkaisema sisältö	560	52 %
Profiilikuva vaihdettu	271	25 %
Kansikuva vaihdettu	246	23 %
Merkitty kuvaan tai päivitykseen	8	1 %
Elämäntapahtuma	33	3 %
Muu	2	0,2 %
Itse julkaistu sisältö	511	48 %
Arki/Yksityiselämä	167	16 %
Urheilu	66	6 %
Työ	56	5 %
Yhteiskunnallinen	44	4 %
Mainostus	32	3 %
Musiikki	27	3 %
Uutinen	11	1 %
Opiskelu	10	1 %
Omat jaetut sisältö	6	1 %
Muu	92	9 %

Itsejulkaituja päivityksiä oli 511 eli alle puolet kaikista päivityksistä (47,5 prosenttia) ja niistäkin 321 päivityksessä oli jaettua sisältöä. Facebookissa sisällön jakaminen on

tehty helpoksi ja Facebook-jakomahdollisuus on olemassa esimerkiksi monilla uutisivustoilla. Käyttäjien itsensä julkaisemat päivitykset käsittelivät eniten arkea ja yksityiselämää. Sen lisäksi päivitysten aiheita olivat urheilu, työ, yhteiskunnalliset aiheet, opiskelu ja musiikki. Osa päivityksistä oli sellaisia, joista näki suoraan, että niihin haettiin laajempaa yleisöä kuin pelkästään omat kaverit, eli haluttiin esimerkiksi mainostaa jotain tapahtumaa. Päivitysten vähyteen vaikuttaa palvelun käyttötapa, vaikka Facebook kannustaa aktiiviseen toimintaan, se sallii muita palveluita monipuolisemmat yleisöasetukset. Kuviteltu yleisö Facebookissa ovat yleensä omat kaverit, jolloin julkista asetusta ei edes tarvitse tehdä.

Kuviossa 4. on havainnoitu sitä, miten itse julkaistut päivitykset ja palvelun julkaisemat päivitykset jakautuvat käyttäjien kesken. Erottelin vielä ne itsejulkaisut päivitykset, joissa jaettiin jotain sisältöä. Niiden lisäksi otin tarkempaan analyysiin niiden päivitysten jakautumisen, jotka lajittelin kategoriaan yksityiselämä tai arki.



Kuvio 4. Facebookin päivitystyyppit per käyttäjä

Kuviosta voi nähdä, että 60 prosenttia käyttäjistä on tuottanut itse sisältöä, mutta vain hieman yli 20 prosenttia on julkaissut päivityksiä 4 tai enemmän. Sen sijaan esimerkiksi palvelun julkaisemia päivityksiä oli lähes 90 prosentilla käyttäjistä, ja niitä, joiden julkisessa profiilissa on vähintään kymmenen automaattista päivitystä, oli jo yli 20 prosenttia. Myös jaettua sisältöä on paljon, sitä on julkaissut yli 70 prosenttia kaikista käyttäjistä. Mielenkiintoinen on myös ”yksityiset” päivitykset, sillä niitä oli noin puolella käyttäjistä, mutta suurimmalla osalla kuitenkin vain enintään kolme. Tämä jako vahvistaa sitä, että useilla käyttäjistä on vain muutama itsejulkaistu päivitys palvelun julkaisemien päivitysten joukossa. Facebookin osalta on mahdotonta myöskään tehdä arvioita roolien yhdistymisestä tai yhden rooli vahvistumisesta, koska julkinen rooli on niin harvoilla käyttäjillä.

Tulosten perusteella voi siis todeta, että Facebook on näistä kolmesta kanavasta kaikista henkilökohtaisin. Siellä julkaistaan sisältöä lähinnä vain omille verkostoille, ja julkisesti jaetulla sisällöllä on joku tarkoitus tai julkaisu on mennyt julkiseksi esimerkiksi vahingossa (jaetut sisällöt). Facebook-profiili antaa käyttäjästä varsin rajatun kuvan ja palvelussa halutaan julkaista sisältöä tunnetulle yleisölle. Se voi johtua siitä, että Facebook on ollut monelle se ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, jolloin sen normit muokautuivat tiukemman yksityisyyskäsitteen mukaisesti.

4.3.4 Kolmen palvelun vertailu sisällön osalta

Kuten jo palveluiden toimintalogiikan takia on selvää, jokaisessa palvelussa on omat piirteensä ja niissä toimitaan eri tavalla julkaisemisen ja esittelyjen osalta. Se aiheuttaa hankaluuksia sosiaalisen median tutkimukselle, koska palveluita on mahdoton yhdistää samojen mittareiden avulla. Tässä luvussa teenkin vertailuja eri palveluiden välille niiden asioiden osalta, missä se on mahdollista. Instagramin ja Twitterin osalta vertailen julkaistun sisällön määrää, ja kaikkien palveluiden osalta päivitysten julkaisuväliä sekä aiheita.

Siinä, missä Instagramissa kuvia oli julkaistu yhteensä 27 615, Twitterissä twiittejä oli julkaistu 379 491, ja eniten twiittejä julkaissut käyttäjä oli julkaissut niitä enemmän

kuin kaikki käyttäjät kuvia Instagramissa yhteensä eli 38 900. Kun vielä muistetaan se, että tutkimuksen profiileissa kyseessä ovat samat ihmiset molemmissa palveluissa, on twiittien määrä huomattavasti suurempi. Eli vaikka käyttäjä olisikin aktiivinen Twitterissä, se ei tarkoita sitä, että hän olisi yhtä aktiivinen Instagramissa. Keskiwertto käyttäjä on julkaissut Twitterissä 1430 twiittiä, mutta Instagramissa 137 kuvaa.

Instagramissa suosituimpia kuvia olivat selfiet, luontokuvat ja ruokakuvat. Aiheet jakautuivat tasaisesti kaikkiin aiheisiin, jotka liittyivät käyttäjän omaan elämään. Twitterissä taas pyritään enemmän keskustelemaan ja vahvistamaan jotain roolia. Facebookissa ei julkisesti kerrota paljoa, lähinnä jaetaan esimerkiksi itseä kiinnostavia uutisia. Uskin ja Lampisen (2016: 458) mukaan ihmisten harkitessa millaista sisältöä ja kuinka paljon on hyväksyttyä julkaista, jätetään enemmän julkaisematta, kuin ”tehdään väärin”. Yleisön huomioiminen ja normien harkinta voivat johtaa siihen, että omaan itseen ja elämään liittyvien kuvien julkaisua ei pidetä niin hyväksyttävänä kuin keskustelevien twiittien. Myös välittynyt viestintä (Uski 2015: 5) eli palautteen saaminen on Twitterissä erilaista kuin Instagramissa ja Facebookissa, joissa tykkäämiset ja kommentoinnit liittyvät enemmänkin suoranaisesti henkilöön ja hänen tekemisiinsä. Twitterissä palautetta annetaan uudelleentwiittamalla ja tykkäämällä, silloin kun ollaan jostain samaa mieltä tai halutaan levittää tietoa eteenpäin. Twitterissä viestit ikään kuin jätetään kellelumaan eikä välttämättä edes odoteta muiden käyttäjien reagoivan niihin, kun taas Instagramissa kuvilla haetaan enemmän huomiota muilta käyttäjiltä.

Twitterin käyttötapa sallii ahkeramman tahdin. Twitterissä voi vain kirjoittaa ja julkaista, kun Instagramissa pitää ottaa kuva, kirjoittaa kuvateksti ja julkaista. Twitterin 140 merkin raja saattaa myös vaikuttaa siihen, että samasta aiheesta julkaistaan useampi twiitti kerralla. Lisäksi Twitterissä pelkästään 1165 twiitin aineistosta 363 oli uudelleentwiittattuja, kun Instagramissa 1183 kuvan aineistosta vain 21 oli uudelleen julkaisuja, eli jonkun toisen käyttäjän jo aiemmin julkaisemia. Uudelleentwiittaminen vie aikaa vain muutaman klikkauksen verran ja sitä voidaan pitää hyväksyttävämpänä kuin oman tekstin kirjoittamista, koska sen on jo joku julkaissut. Instagramissa uudelleen julkaisuun vaikuttavat kuitenkin kuvien tekijänoikeudet, sillä uudelleen lähettämiseen tulee kysyä lupa alkuperäisen kuvan julkaisijalta. Instagramissa kuvia uudelleen julkai-

sevat yritykset, jos he esimerkiksi löytävät kuvan, jossa heidän tuotteensa tulee esille, ja pyytävät silloin lupaa käyttää kuvaa markkinoinnissa. Jos Instagramin aiheita miettii, eivät toisen ihmisen henkilökohtaiseen elämään liittyvät kuvat ole välttämättä senkään takia kovin sopivia uudelleen julkaistavaksi.

Julkaisuväli kertoo sen, minkä ajan sisällä profiilin keräyshetkestä 12 viimeisintä kuvaa, twiittiä tai päivitystä on julkaistu, lähtien siitä, kun keräsin profiilin sisällön aiheet ja muun aineiston. Instagram kertoo keston kuvan julkaisuhetkestä kokonaisina viikkoina tai päivinä, jos kuva on julkaistu alle viikon kuluessa. Twitter kertoo julkaisun päivämäärän tai montako tuntia on twiitin julkaisemisesta, jos siitä on alle päivä. Vertailua varten muutin kuitenkin Twitterin julkaisuajat samaan aikamuotoon Instagramin kanssa eli laskin, montako viikkoa julkaisuväli on. Facebookin osalta keskityin kuukausiin. Vaikka siellä muutama käyttäjä olikin päivittänyt kaikki 12 julkaisuaan jopa parin päivän sisällä, yleisempää oli se, että niitä oli monen kuukauden ja jopa vuoden aikavälillä. Julkaisuvälit tulevat esiin seuraavasta taulukosta 16.

Taulukko 16. 12 viimeisimmän julkaisun julkaisuvälit

	Instagram	Twitter	Facebook
Lyhyin julkaisuväli	3 päivää	3 tuntia	Kuukauden sisällä
Pisin julkaisuväli	108 viikkoa (2 vuotta 1 kk)	240 viikkoa (4 vuotta 8 kk)	6 vuotta 5 kk
Mediaani	8 viikkoa	2 viikkoa (20 päivää)	9 kuukautta

Lyhyimmän julkaisuvälän ero Instagramin ja Twitterin osalta on aika suuri. Twitterissä aktiivisin on julkaissut kolmen tunnin aikana 12 twiittiä, kun taas Instagramissa 12 kuvaa on julkaistu kolmessa päivässä. Pisin julkaisuväli on Twitterissä kuitenkin reilusti yli kaksi kertaa pitempi kuin Instagramissa, mutta kyseessä onkin enemmän yksittäistapaukset, joten pisin julkaisuväli ei ole niin kuvaava luku. Sen sijaan mediaani osoittaa, että siinä, missä Instagramissa mediaani on 8 viikkoa, Twitterissä se on vain 2 täyttä

viikkoa, tarkemmin 20 päivää. Facebookin osalta luvut ovat tietenkin vain julkisista päivityksistä, siellä mediaani oli yhdeksän kuukautta. Luku kertoo osaltaan siitä, että koska automaattisia päivityksiä oli eniten, ihmiset myös edelleen ahkerasti vaihtavat esimerkiksi kansi- ja profiilikuviaan Facebookissa.

Mahdollisimman tiheä julkaisuväli on hyvä käyttäjille, sillä silloin palvelu säilyy kiinnostavana, kun palveluun ilmestyy jatkuvasti hyvää sisältöä. Toinen tiheästä julkaisutahdista hyötyvä taho ovat kuitenkin yritykset, sillä silloin käyttäjät viihtyvät palvelussa ja palvelu on tuottava. Kuten De Ridderin (2015: 364) tutkimuksessa todetaan, mitä enemmän julkaisuja, sitä enemmän palveluihin saadaan uusia jäseniä. Kukaan ei halua jäädä pois sieltä, missä tapahtuu.

4.4 Yhteenveto

Analyysissä lähdin tarkastelemaan kuuden tekijän vaikutuksia käyttäjäprofiilin näyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tekijät olivat *yleisön huomioiminen, offline/online -tilojen hahmottaminen, roolien yhdistyminen, sivuston rakenne, avoimuuden ja aitouden ylläpito ja aktiiviseen toimintaan kannustaminen*. Kävin läpi käyttäjäprofiilin osioittain aiemmissa alaluvuissa, mutta nyt teen yhteenvedon tekijöittäin, jotta voin tutkimuksen tavoitteen mukaisesti erotella käyttäjien oman toiminnan vaikutukset ja palveluiden ehtojen vaikutukset toisistaan.

Yleisön huomioiminen jakautui kuviteltuun yleisöön ja muilta oppimiseen. Analyysissä selvisi, että Facebookissa yleisö koettiin rajatummaxi kuin muissa palveluissa, mikä johtuu hyvin todennäköisesti Facebookin yksityisyysasetuksista. Yleisökäsitys Facebookissa perustuu siihen, että ajatellaan kaiken profiilissa näkyvän, myös esittelyjen yleisöä olevan vain Facebook-kaverit. Silloin kerrotaan avoimemmin myös ne asiat, jotka todellisuudessa näkyvät kaikille julkisesti. Facebookissa kaikille julkisissa osioissa oli avoimempaa käyttäytymistä, kuin muiden palveluiden samoissa osioissa. Suurempi osa käyttäjistä Instagramissa ja Twitterissä kuin Facebookissa oli myös valinnut profiilikuvaksi sellaisen kuvan, jossa kasvot olivat osin piilotettu. Lisäksi Facebookissa muu-

tamissa kuvissa oli perheenjäseniä, mutta muista palveluista ainoastaan Twitterissä yhdessä kuvassa oli perheenjäseniä. Kuitenkin julkaistua sisältöä oli Facebookissa näkyvillä paljon vähemmän kuin muissa palveluissa, mikä taas viittaa siihen, ettei kuitenkaan haluttaisi olla julkisesti esillä, jolloin esittelyäkään ei ole tarkoitettu julkiseksi.

Instagramissa laajempi yleisökäsitys vaikuttaa siihen, että tietoja kerrotaan vähemmän ja esittelyt ovat tyyliältään laajempia. Lisäksi osa käyttäjistä on valinnut julkaistavaksi vain kuvia, jotka eivät käsittele henkilökohtaista elämää, esimerkiksi luontokuvia. Twitterissä esittely on tarkempi, koska siellä keskustellaan myös tuntemattomien ihmisten kanssa ja on tarve tarkistaa, kuka on vastapuolen keskustelija. Yleisön luomat normit Twitterissä sallivat runsaan keskustelun ja ahkeran twiittamisen, kun taas Instagramissa, jossa kuvien aiheet liittyvät useasti henkilökohtaiseen elämään, saatetaan pohtia, onko niiden julkaisu sosiaalisesti hyväksyttävää.

Yleisön huomioiminen on myös muilta oppimista (ks. Wu ym. 2015: 888) ja se näkyi eniten profiilin visuaalisissa elementeissä. Profiilikuvissa kasvokuvien määrä oli suuri ja kansikuvien aiheet olivat samanlaisia. Molempiin on muodostunut näin tietynlainen normi, joka vaikuttaa siihen, millaisen kuvan käyttäjä haluaa itselleen lisätä. Lisäksi esimerkiksi Instagramissa suosittu aiheet olivat sellaisia, joista puhutaan ns. Instagramkliseinä, kuten ruokakuvat ja omakuvat.

Davisin (2014: 505) mukaan minä on tasapainossa silloin, kun sekä offline-minä että online-minä tähtäävät saman itsen esittämiseen. Offline- ja online-tilojen huomiointi esittämisessä näkyi profiilikuvissa ja nimen kertomisessa, vain kuudella käyttäjällä ei ollut henkilökuva profiilikuvana ja 93 prosentissa profiileista oli käyttäjän koko nimi eli ei tehty eroa fyysisen minän identiteettiin. Osassa esittelyistä näkyi tarve yhdistää fyysisen maailman aika- ja tilarajoituksia. Suurin osa myös kertoi sijaintinsa Twitterissä tai Facebookissa, mikä viittaa tarpeeseen yhdistää myös profiiliminä johonkin fyysiseen tilaan. Harva kuitenkaan koki tarpeelliseksi tehdä yhteyttä eri palveluissa olevien profiilien välille.

Elämää eletään nykyään osin sosiaalisen median vaikutusten läpi, mikä myös vaikuttaa käyttäytymiseen (Davis 2014: 513). Se näkyi aineistossa niin, että Instagramissa julkaistaan omasta elämästä kuvia ja samaan aikaan sosiaalisen median vaikutus näkyy niissä. Siitä viestivät esimerkiksi suositut ruoka- ja sisustuskuvat. Twitterissä taas pyritään hyödyntämään fyysistä maailmaa suurempaa tilaa, ja keskustellaan verkossa.

Kolmas käyttäjän profiilityön tekemiseen vaikuttava tekijä oli roolien yhdistyminen. Uskin (2015: 71) mukaan roolit sosiaalisessa mediassa joko sulautuvat tai sitten yksi rooli vahvistuu. Erottelin omasta aineistostani kolmenlaista toimintaa: tarvetta yhdistää roolit, yhden roolin valitsemisen sekä sen, ettei edes otettu julkista roolia. Roolien tarpeen yhdistämistä oli näkyvillä sekä Instagramissa että Twitterissä. Silloin käyttäjä mainitsi esittelyssään useamman fyysisen tilan roolin ja etenkin Instagramissa käyttäjät olivat julkaisseet sisältöä useammasta eri aiheesta. Yhden roolin valitsivat useimmin urheilufanit. Urheiluun keskittyminen oli kokonaisvaltaista ja näkyi kansikuvissa, sisällyksessä ja esittelyssä. Yhden roolin vahvistuminen hyötyy Twitterin verkostoista, sillä samat kiinnostuksen kohteet omaavat ihmiset löytävät toisensa eikä silloin muusta yleisöstä tarvitse välittää, kunhan ei käyttäydy sopimattomasti. Facebookissa tuli esille se, ettei ollut edes otettu julkista roolia vaan käyttäjän valitsema rooli tai useamman roolin sulautuminen ovat näkyvillä pelkästään verkostojen sisällä.

Palveluiden osalta ensimmäinen tutkittava profiilien muotoutumiseen vaikuttava tekijä oli sivuston rakenne. Profiilisivun rakenne-elementeistä tärkeimmät ovat heti sivun yläosassa näkyvät profiilikuva ja kansikuva, niillä on tärkeä rooli siinä, että sivusto näyttää sellaiselta, kuin sivuston rakentajat ovat sen ajatelleet. Profiilikuvista puuttuukin vain yksi ja kansikuvakin on 90 prosentissa profiileista. Palvelut ovat siis onnistuneet saamaan käyttäjät toimimaan haluamansa mukaisesti. Sivuston rakenne vaikuttaa myös siihen, miten kuvat tai tekstit näyttäytyvät sivulla. Erityisesti vaikutusta on Facebookin aikajanalla. Kun profiililla ei ole julkaistu julkista sisältöä, vaan näkyvillä on pelkästään palvelun tekemät automaattiset päivitykset, aikajanalla näkyvät vain samat kansi- ja profiilikuvat, joita vaihdetaan vaikkapa vuodenajan mukaan. Aikajanan rakenne kääntyy siis itseään vastaan tällaisessa tilanteessa, mikä vaikuttaa myös palvelun käyttötapaan.

Palvelut pyrkivät toiminnassaan avoimuuteen ja aitouteen. Jos käyttäjä on ilmoittanut esimerkiksi nimensä, asuinpaikkansa ja kytköksen työ- tai opiskelupaikkaansa, on hän ankkuroitunut ympäristöönsä ja sitä kautta myös sitoutunut palveluun (Zhao ym. 2008: 1818). Avoimuuden vaatimukset näkyvät eniten esittelyissä. Tiliä luodessa kysyttäviä tunnistetietoja kerrotaan eniten ja se on yleisökäsitystäkin suurempi syy siihen, miksi Facebookissa tunnistetietoja kerrotaan eniten ja Instagramissa vähiten. Facebookissa tietoja kysytään eniten ja Instagramissa ei ollenkaan. Instagramissa otetaan vaikutteita siis lähinnä muista palveluista. Twitter asettuu näiden kahden palvelun välimaastoon, tietoja kysytään enemmän kuin Instagramissa, mutta vähemmän kuin Facebookissa ja se näkyy tuloksissa, esimerkiksi niin, että paikkakunta on kuitenkin kerrottu 60 prosentissa profiileista, nimi kolmea profiilia lukuun ottamatta kaikissa ja työpaikka 20 prosentissa.

Toimintaan kannustavuus liittyy osittain avoimuuteen ja aitouteen, mutta myös palvelun käyttötapaan. Twitter kannustaa aktiiviseen toimintaan tarjoamalla helpon keinon jakaa sisältöä. Twiittaaminen on nopeaa, ja twiitit ovat lyhyitä, joten niillä saa aikaan keskustelua. Julkaisuväli on tiivis, koska viestejä lähetetään useampi kerralla. Samalla Twitter tarjoaa mahdollisuuden uudelleentwiittaukseen, jolloin viestit leviävät verkostoissa nopeasti. Myös Instagramin osalta kuvien julkaiseminen on helppoa, mutta se vaatii kuitenkin enemmän vaivaa kuin twiittaaminen, sillä kuva pitää ensin ottaa. Lisäksi kuvien jakaminen palvelussa on vaikeaa, mikä ei kuitenkaan ole palvelun omaa syytä, vaan liittyy yksinkertaisesti kuvien tekijänoikeuksiin. Jakamiseen täytyy pyytää lupa alkupe räisen kuvan omistajalta. Facebookissa palvelun käyttötapa vaikuttaa julkiseen toimintaan negatiivisesti. Sallimalla päivityksille yleisörajoituksen, sisällölle on helpompi löytää rajatut yleisöt, jolloin se ei näy julkisena kaikille. Silloin julkiset profiilit jäävät helposti vaillinaisiksi.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisessa mediassa tehdään profiilityötä. Siihen pyrin tarkastelemalla julkisia käyttäjäprofiileita sosiaalisen median palveluissa huomioiden sekä käyttäjien omat valinnat että palveluiden asettamat ehdot. Tutkimuksen aineistoon kuului sadan suomalaisen yksityishenkilön julkiset Instagram-, Twitter- ja Facebook-profiilit eli yhteensä 300 sosiaalisen median profiilia. Tässä tutkimuksessa katsoin käyttäjäprofiiliin kuuluvaksi profiilikuvan, Twitterissä ja Facebookissa kansikuvan, esittelytekstin ja sen julkaistun sisällön, joka tulee näkyville käyttäjän profiilisivulle tai aikajanalle.

Käyttäjien omien valintojen ja palveluiden ehtojen vaikutuksia tutkin kolmen käyttäjien omaan toimintaan liittyvä tekijän, ja kolmen palveluiden ehtoihin liittyvän tekijän avulla tarkastellen niiden vaikutuksia aineistosta. Muodostin tekijät Davisin (2014) esittelemien identiteettiesityksen prosessia muokkaavien teemojen, Uskin (2015) esittelemien yhteisöpalvelukontekstin tuomien sosiaalisen dynamiikan muutosten ja sosiaalisen median ominaisuuksien ja yleisökäsityksen pohjalta. Tekijät, joiden vaikutuksia tarkkailin analyysissä olivat yleisön huomioiminen, offline/online -tilojen hahmottaminen, roolien yhdistyminen, sivuston rakenne, avoimuuden ja aitouden ylläpito ja aktiiviseen toimintaan kannustaminen.

Tutkimus eteni profiilien läpikäynnillä osio kerrallaan, sillä useampi tekijä vaikutti jokaisen profiilin osioon. Aluksi selvitin ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti, miten palvelut ohjaavat profiilien rakentamista. Sen jälkeen selvitin toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti, millaisia profiileita käyttäjät ovat luoneet. Tähän etsin vastausta vertailemalla eri käyttäjien profiileita toisiinsa, mutta myös vertailemalla eri palveluissa olevia profiileita toisiinsa. Lopuksi tein yhteenvedon tekijöiden mukaan, mikä antaa selkeän kuvan kokonaisuudesta.

Analyysissä selvisi, että yleisökäsitys Facebookissa perustuu siihen, että käyttäjät ajattelevat kaiken profiilissa näkyvän, myös esittelyjen ja profiilikuvan yleisöä olevan Facebook-kaverit. Se johtuu siitä, että Facebookissa päivitykset julkaistaan yleensä vain ka-

veriyleisölle. Rajoittunut yleisökäsitys näkyy niin, että esittelyt ja profiilikuvat ovat avoimempia kuin kahdessa muussa palvelussa, mutta lähes kaikki muu sisältö on näkyvillä vain omille verkostoille. Muita palveluita suurempaa avoimuutta ei voi kuitenkaan selittää pelkästään yleisökäsityksellä, vaan toinen syy on se, että Facebookissa palvelu kysyy tunnistetietoja enemmän. Yrityksen näkökulmasta Facebook siis onnistuu saamaan tärkeitä tietoja käyttäjästään, mutta yleisön näkökulmasta käyttäjät eivät ole joko perillä siitä, että kaikki tieto on julkista, tai sitten he eivät välitä.

Rajatun yleisökäsityksen vuoksi profiilin ylläpitäminen on Facebookissa erilaista kahteen muuhun palveluun verrattuna. Kun vertaa saamiensa tuloksia siihen tietoon, että fyysisessä vuorovaikutuksessa ihmiset paljastavat itsestään eniten (Emanuel 2015: 150) voisi todeta, että näistä kolmesta palvelusta Facebook on lähimpänä fyysistä vuorovaikutusta. Siellä yleisö on parhaiten tiedossa, joten se tuo turvallisuuden tunnetta. Myös palvelun ehdot tukevat ajatusta, sillä Facebook on tutkimuksen palveluista tarkkin siinä, että yhdellä henkilöllä olisi vain yksi henkilökohtainen profiili, joka vastaa fyysistä miinää verkossa. Kahdessa muussa palvelussa julkaisujen ja esittelyjen yleisöä voivat olla käytännössä ketkä tahansa. Se ei kuitenkaan näy suurimmassa osassa profiileista, vaan käyttäjät julkaisevat myös yksityistä sisältöä. Profiilien tarkasteleminen osoittaa sen, että vaikka yksityisyyttä pidetään sosiaalisessa mediassa tärkeänä, ihmiset silti julkaisevat kuvia ja päivityksiä omasta elämästään julkisilla profiileilla. Tulokset vahvistivat boydin (2014: 31–32) teoriaa siitä, että ihmiset kuvittelevat julkaisuilleen yleisön, mittaavat julkaisun sen mukaan ja muut katselijat on sen jälkeen helppo unohtaa.

Määrittelin aiemmin teoriaosuudessa yhdeksi syistä tehdä profiilityötä sen, kuinka sosiaalisessa mediassa fyysisestä maailmasta tutut hierarkiat katoavat ja fyysiset roolit täytyy joko sulauttaa tai valita niistä yksi (Marwick 2012: 385; Uski 2015: 71). Omasta aineistostani havaitsin palvelukohtaisesti kolmenlaisia valintoja roolien suhteen: tarvetta yhdistää roolit, yhden roolin valitsemisen sekä sen, ettei edes otettu julkista roolia. Yksi rooli vahvistuu erityisesti Twitterissä, jossa roolin ylläpitäminen saa tukea verkostoista. Instagramissa taas rooli ei ole mikään tiettyyn aiheeseen keskittyvä, vaan enemmänkin yleisökohtainen, ja käyttäjä pitäisi tuntea paremmin, jotta voisi sanoa mitä roolia hän esittää vai yrittääkö hän miellyttää kaikkia yleisöjään.

Kolmen palvelun yhdistäminen antaa kuitenkin viitteitä siitä, että vaikka yhdessä palvelussa valittaisiinkin yksi rooli tai yritettäisiin miellyttää kaikkia, ei roolin ja siten käyttäytymisen tarvitse olla samanlaista kaikissa palveluissa. Sosiaalinen media on uudistanut käsitystä roolin valitsemisen perusteista. Sosiaalisessa mediassa roolit eivät ole sidoksissa yleisöön, kuten kavereihin tai työnantajaan, koska yleisöä ei voi tietää, vaan palveluihin. Osoituksena useammasta roolivalinnasta ovat toisistaan poikkeavat aihevalinnat ja esittelyt kolmessa tutkimassani palvelussa, vaikka kyseessä ovatkin täysin samat ihmiset ja myös julkiset profiilit. Jos roolin ajateltaisiin määrittävän pelkästään sen mukaan, onko se rajattu eri tilaan tai säilyykö henkilön yksityisyys, voi kaiken julkisen profiilitiedon ajatella olevan niputettavissa yhdeksi esitykseksi. Sosiaalisessa mediassa eri palvelut kuitenkin mahdollistavat virtuaalisten seinien olemassaolon niin, että käyttäjät voivat ylläpitää omia roolejaan, kunhan ne eivät ole ristiriidassa keskenään eli eivät syö toistensa uskottavuutta.

Julkiset roolit vaativat yleisöltä enemmän kunnioitusta, sillä virtuaalisen seinän ylittäminen on enemmän henkinen kuin fyysinen toiminto. Roolit saattavat olla kaikkien näkyvissä, tai ainakin niitä pääsee tarkkailemaan helposti, mutta niitä ei silti ole välttämättä kaikille tarkoitettu. Profiilia tarkkailevan yleisön tulisi osata suhteuttaa oma käyttäytyminen profiilin roolin mukaisesti. Esimerkiksi Instagram-kuvia ei ole välttämättä tarkoitettu työkavereille tai twiittejä perheelle, jolloin heidän tulisi keskittyä enemmän niihin sisältöihin, jotka heille on tarkoitettu ja sallia käyttäjän ylläpitää eri kanavia eri tarkoituksiin.

Sosiaalisen median kehittyessä ja normien muuttuessa ei kannata kuitenkaan keskittyä pelkästään siihen, miten sosiaalinen media muokkaa perinteistä rooliajoittelua, vaan tulisi myös miettiä, miten rooliesityksistä voi hyötyä. Esimerkiksi vahvan verkkoidentiteetin ylläpitäminen voi tarjota mahdollisuuksia fyysisen identiteetin vahvistamiseen (Zhao 2008: 1831). Näistä kolmesta palvelusta Twitter tarjoaa eniten mahdollisuuksia siihen. Aktiivisen ja verkostoituneen urheilukannattajan rooli Twitterissä voi vahvistaa henkilön identiteettiä myös fyysisessä elämässä. Sosiaalisen median rooli tulee osaksi ihmisen identiteettiä ja vaikka se ei näkyisikään käyttäjän toiminnassa sosiaalisen median ulkopuolella yhtä paljon kuin sosiaalisessa mediassa, ei sitä voi silti väheksyä. Yhtä

lailla sosiaalisen median identiteettiesitys tähtää minän pitämiseen tasapainossa kuin fyysisen maailman identiteettiesitys (Davis 2014: 505). Internetin laajenemisen myötä molemmat esitykset täytyy huomioida kokonaisuutta ajatellessa.

Samalla tavoin kuin ihmisiltä katoaa kyky käsitellä eri rooleja eri tilanteissa, katoaa kyky myös käsitellä sitä, mikä kaikki liittyy sosiaaliseen mediaan ja mikä ei. Sosiaalisen median kietoutuminen fyysisen olemisen ympärille on vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen. Fyysistä elämää eletään osin sosiaalisen median läpi ja se näkyy etenkin Instagramissa (Davis 2014: 513). Palvelussa julkaistaan paljon samantyyllisiä kuvia ja tietyt aiheyytöt kuten ruokakuvat ovat laajassa suosiossa. Instagramissa tehtävä profiilityö ulottaa sisäänsä myös fyysisen maailman, koska jo kuvia otettaessa tai jotain toimintaa tehtäessä mietitään, miten se voitaisiin parhaiten esittää Instagramissa. Ruoka asetellaan tietyllä tavalla tai mennään tiettyyn ravintolaan, jotta vaikutelma sosiaalisessa mediassa olisi oikea. Sosiaalisesta mediasta oppimamme käytösmallit vaikuttavat siihen, miten me toimimme fyysisessä maailmassa ja se käytös näkyy taas uudelleen sosiaalisessa mediassa. Syntyy kehä, joka aiheuttaa paineita.

Käyttäjien kannalta sosiaalisessa mediassa on kyse massojen liikkeestä ja halusta olla samanlainen kuin muutkin. Se näkyy niin yksityisyyden suojelemisessa kuin profiilin ylläpitämisessä. Niin kauan, kun suurin osa ihmisistä ei käyttäydy yksilöinä, sosiaalisen median aiheuttamiin paineisiin taipuneet käyttäjät lisäävät muiden käyttäjien paineita. Palveluista pois jääminen tarkoittaa sitä, että jää jostain paitsi, ja toisaalta taas esimerkiksi liika yksityisyyden varjeleminen heikentää palvelukokemusta, koska palvelut on suunniteltu niin, että ne tarjoavat parhaimman käyttökokemuksen silloin kun on muille avoin. Palveluiden ehdot ovat tuoneet profiileihin ennen kaikkea standardisoituja esitystapoja. Ne ovat vaikuttaneet siihen, että kaikilla on profiilikuva ja että käyttäjät kertovat oman nimensä. Kuvan lisääminen ja nimen kertominen tuntuvat siten yhtä luonnollisilta kuin niiden löytyminen passista tai ajokortistakin. Palveluiden pyrkimykset saada käyttäjät toimimaan haluamallaan tavalla on yksi sosiaalisen median tärkeistä, mutta ei helposti näkyvistä asioista. Merkittävin huomio löytyi vertailemalla eri palveluita, sillä kolmessa palvelussa ihmiset kertoivat itsestään vaihtelevasti eri asioita. Julkisuuskäsitksen mukaisesti sillä ei ole väliä, kertooko tiedon kaikissa palveluissa vai vain yhdes-

sä, sillä tieto on kuitenkin julkinen. Syyksi selvisi kuitenkin se, että missä kysytään eniten, kerrotaan eniten. Palveluiden roolia ei välttämättä ajatella, mutta todellisuudessa sillä on merkitystä, millaisen alustan palvelu tarjoaa.

Yhteenvetona voi todeta, että kolmesta vertailemastani palvelusta Facebook on henkilökohtainen, sosiaalisen median mittapuulla yksityisempään yhteydenpitoon käytettävä palvelu, Twitteriä sen sijaan käytetään yleensä jonkin tietyn roolin ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Instagram on kanavista yleisin, sillä ei ole eriytynyttä käyttötarkoitusta vaan enemmänkin yleinen, mutta on monia normeja sen suhteen, mitä Instagramissa julkaistaan. Sosiaalisen median olemus näkyy kaikissa palveluissa, mutta se vaikuttaa jokaiseen eri tavalla. Facebookissa vaikuttaa eniten tottuminen rajattuun yleisöön, Twitterissä roolikäsitys ja Instagramissa sosiaalisen median yhdistyminen muuhun maailmaan.

Sosiaalinen media ei ole yksinkertainen kohde tutkijalle, koska aineiston keruu on hankalaa. Valitsin omaksi aineistokseni käyttäjäprofiilit, mikä tarjosi uudenlaisen katsantokannan haastatteluihin tai kyselyihin verrattuna. Pääsin lähelle aihetta ilman, että tutkimushenkilöt toivat esille omia näkemyksiään. Aineiston koko aiheuttaa rajoituksia tutkimustulosten yleistämiselle, mutta se oli nyt jo lähes liian suuri käsitellä yhdelle ihmiselle lyhyessä ajassa. Tutkimuksessa mukana olevat profiilit muodostavat kuitenkin monipuolisen tutkimusjoukon, mikä on positiivinen tekijä arvioitaessa aineistoa. Koska aineisto ei esitä mitään rajattua ryhmää, vaan yleisesti suomalaisia yli 18-vuotiaita sosiaalisen median käyttäjiä, esimerkiksi julkaisujen aiheiden samankaltaisuuden perusteella voidaan päätellä, mihin kyseistä palvelua yleensä käytetään.

Kolmen palvelun valitseminen toi tutkimukseen laajemman näkökulman kuin yhden palvelun valitseminen olisi tuonut. Jos olisin valinnut esimerkiksi Instagramin, olisi näkökulma ollut melko kapea. Nyt minun oli mahdollista löytää palveluista eroja ja yhtäläisyyksiä. Pystyin näkemään mitkä havainnoistani olivat tärkeitä tutkimuksen tuloksen kannalta, ja millaiset asiat olivat muodostuneet ns. normeiksi koko sosiaalisen median kentässä palveluista huolimatta.

Palveluiden kehittyessä ja yhdistyessä sekä sosiaalisen median palveluita tuottavien yritysten laajentuessa käyttäjäprofiilien merkitys kasvaa. Toiminta verkossa linkittyy entistä enemmän käyttäjäprofiileihin ja -tileihin, ja ne kehittyvät entistä tarkemmin vastaamaan fyysistä identiteettiä. Yhdellä profiililla kirjaudutaan useampaan sisältöön, jolloin esimerkiksi Facebook-tiliä käytettäessä se seuraa mukana palvelusta toiseen, puhumattakaan Google-tilistä, jossa on sähköposti, sosiaalisen median kanavia, hakuselaintulokset, valokuvia, tiedostoja ja kirjanmerkkejä. Kun ihmisten toiminnasta verkossa kerätään ja tallennetaan koko ajan tarkempaa dataa, täytyy verkkoidentiteetistä huolehtia niin oman yksityisyyden kuin myös oman minäesityksen kannalta. Samalla älylaitteet siirtävät elämää entistä enemmän fyysisen ja digitaalisen väliseen tilaan, jolloin on mahdotonta erotella elämää verkossa ja elämää muualla.

Sosiaalisen median tutkimuksen kannalta on ratkaisevaa, mihin suuntaan sosiaalinen media kehittyy. Ihmiset haluavat olla toisaalta enemmän ja enemmän näkyvillä, mutta toisaalta myös SnapChatin kaltaisissa ”piilopalveluissa”. Julkisen toiminnan lisääntyessä sosiaalisen median tutkimus toisaalta helpottuu, koska tutkijoilla on enemmän julkista materiaalia käytettävissä. On seinille kirjoitettuja viestejä, ryhmäkeskusteluja, blogeja, Instagram-kuvia ja twiittejä. Toisaalta sosiaalinen media ”liikkuu” niin nopeasti, että tutkijoiden resurssit ovat koetuksella, kun hetkeä ei voi pysäyttää, ja kaikkea aineistoa ei voi tallentaa ainakaan niin että konteksti säilyisi. Vaikka sosiaalisen median tutkimuksessa on haasteita nyt ja tulee olemaan jatkossakin, toivon oman tutkimukseni kannustavan myös muita menemään keskustelujen lähteille ja tekemään sosiaalisen median kenttätutkimusta. On ehdottoman tärkeää, että tutkimus on eettistä eikä loukkaa kenenkään yksityisyyttä, mutta todellinen sosiaalinen media tapahtuu sosiaalisessa mediassa, muualla siitä vain puhutaan, joten on uskallettava uudistua.

Tutkimusprosessi auttoi puhkaisemaan oman sosiaalisen median kuplani. Se lisäsi ymmärrystä siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa elämään muulloinkin kuin pelkästään silloin, kun sovellus on auki puhelimesta edessäni. Profiilien tarkastelu ulkopuolisena avasi silmiäni sille, kuinka samanlaista ihmisten käytös on sosiaalisessa mediassa ja miten tiettyihin käytösmalleihin ajautuu täysin niitä tiedostamatta. Tutkimuksellani onnistuin tarjoamaan uutta tietoa monipuolisesti profiilista sosiaalisessa mediassa. Tärkeää

on etenkin se, miten profiilityö sosiaalisessa mediassa on erilaista joka palvelussa. Tutkimukseni vahvisti jo olemassa olevaa tietoa esimerkiksi yleisökäsityksistä, mutta myös haastoi esimerkiksi roolikäsityksiä tarjoten uusia tutkimussuuntia. Tutkimus tarjoaa myös konkreettista hyötyä esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia ajatellen sekä uuden sosiaalisen median palvelun perustamista suunnitteleville.

LÄHTEET

- Alexa (2017). Top Sites in Finland [online]. [Lainattu 23.2.2017]. Saatavilla: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>
- Baym, Nancy K. (2010). *Personal connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- boyd, danah m. & Nicole B. Ellison (2007). Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:1, 210–230.
- boyd, danah & Eszter Hargittai (2010). Facebook privacy settings. Who cares? *First Monday* [online]. 15: 8–2 [Lainattu 22.11.2016]. Saatavilla: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>
- boyd, danah (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- Davis, Jenny L. (2014). Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era. *Symbolic Interaction* 37:4, 500–523.
- Davis, Katie (2012). Tensions of identity in a networked era. Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media & Society* 14:4, 634–651.
- De Ridder, Sander (2015). Are digital media institutions shaping youth's intimate stories? Strategies and tactics in the Social Networking site Netlog. *New Media & Society* 17:3, 356–374.
- Drouin, Michelle, Daniel Miller, Shaun M.J. Wehle & Elisa Hernandez (2016). Why do people lie on online? "Because everyone lies in Internet". *Computers in Human-Behavior* 64, 134–142.
- Digitoday-Bloomberg (2016). Facebook tykkää-nappi muuttuu tänään, kohta voit raivota kirjoittamatta [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/viihde/2016/02/24/facebookin-tykkaa-nappi-muuttuu-tanaan--kohta-voit-raivota-kirjoittamatta/20162158/66>
- Ellison, Nicole B. & danah m. boyd (2013). Sociality through Social Network Sites. Teoksessa: William H. Dutton (toim.). *The Oxford Handbook of Internet studies*. Oxford: Oxford University Press. 151–172.
- Elwell, Sage J. (2014). The transmediated self: Life between the digital and the analog. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20:2. 233–249.

Emanuel, Lia, Greg J. Neil, Chris Bevan, Danae Stanton Fraser, Sarah V. Stevenage, Monica T. Whitty & Sue Jamison-Powell (2014). Who am I? Representing the self offline and in different online contexts. *Computer in Human Behavior* 41. 146–152.

Facebook (2016). Facebook yhteisöpalvelun verkkosivu. Saatavilla: <https://www.facebook.com/>. Vierailtu seuraavilla sivuilla:

- Company Info [Lainattu 24.11.2016]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Investor Relations [Lainattu 24.11.2016]. Saatavilla: <https://investor.fb.com/home/default.aspx>
- Ohje- ja tukikeskus [Lainattu 16.3.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/380049702048759/>

Goffman, Erving (2012). Vuorovaikutuksen sosiologia. (Suomennoskokoelma, Suom. Kaisa Koskinen). Tampere: Vastapaino.

Hancock, Jeffrey T. & Catalina L. Toma (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of communication* 59:2, 367–386.

Hinton, Sam & Larissa Hjorth (2013). *Understanding Social Media*. Lontoo: Sage.

Hu, Yuheng, Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Teoksessa: *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* [online]. Ann Arbor: The AAAI Press [Lainattu 21.3.2016]. 595–598. Saatavilla: <http://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84909957897&origin=inward&txGid=0>

Instagram (2016a). Instagram yhteisöpalvelun verkkosivusto. Saatavilla: <https://www.instagram.com/>. Vierailtu seuraavilla sivuilla:

- About Us [Lainattu 24.11.2016]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram Help Center [Lainattu 16.3.2016]. Saatavilla: <https://help.instagram.com/>
- Press page [Lainattu 31.3.2016]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/press/>

Kirkpatrick, Marshall (2009). The day has come: Facebook pushes people to go public [online]. [Lainattu 7.3.2016]. Saatavilla: http://readwrite.com/2009/12/09/facebook_pushes_people_to_go_public

Kirkpatrick, Marshall (2010a). *The Facebook effect: the inside story of company that is connecting the world*. New York: Virgin books.

- Kirkpatrick, Marshall (2010b). Facebook`'s Zuckerberg says the age of privacy is over [online]. [Lainattu 7.3.2016]. Saatavilla: http://readwrite.com/2010/01/09/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov
- Kuulu (2016). Esittelyssä Vine. Kekseliäs tiedonjakopalvelu [online]. [Lainattu 15.8.2016]. Saatavilla: <http://www.kuulu.fi/blogi/esittelyssa-vine/>
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park & Sue Moon (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Teoksessa: Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) conference [online]. Raleigh NC [Lainattu 15.6.2016]. 591–600. Saatavilla: <http://www.eecs.wsu.edu/~assefaw/CptS580-06/papers/2010-www-twitter.pdf>
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 9–33.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 193–215.
- Lange, Patricia G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:1, 361–380.
- Marwick, Alice (2012). The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society* 9:4, 378–393.
- Marwick, Alice & danah boyd (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society* 16:7, 1051–1067.
- Nummela, Toni (2016). Suomi-Twitter [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>
- Pönkä, Harto (2015). Sosiaalisen median tilastoja [online]. [Lainattu 16.3.2016]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>
- Pönkä, Harto (2016). Sosiaalisen median tilannekatsaus: tasapainoilua itsen ja muiden välillä [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>
- Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Tampereen yliopisto.

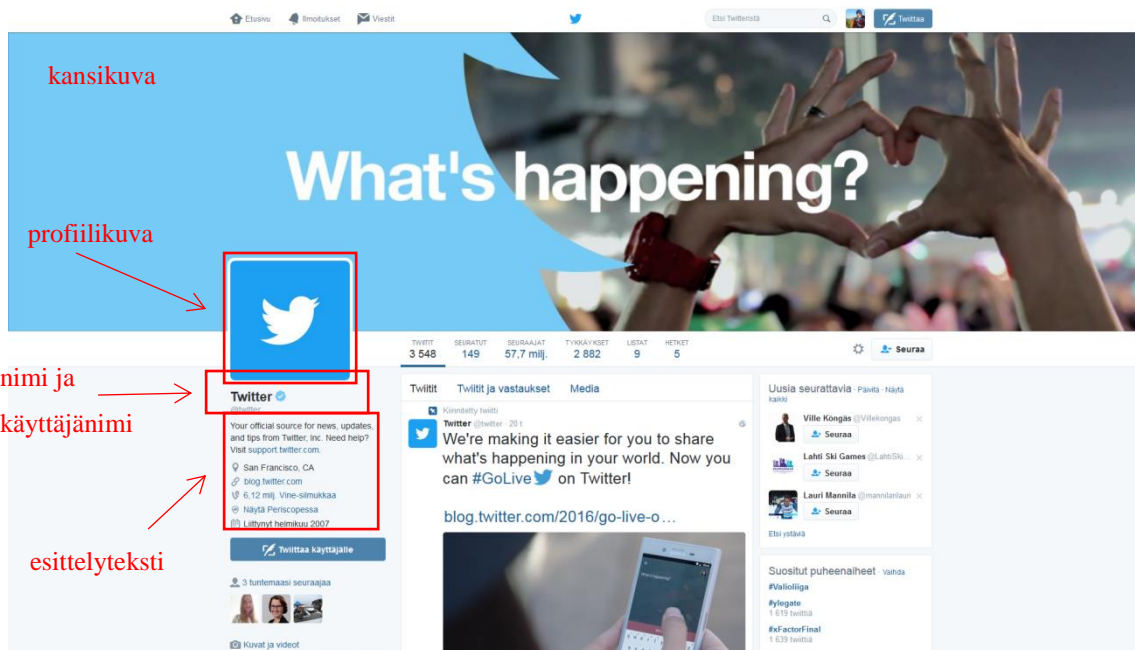
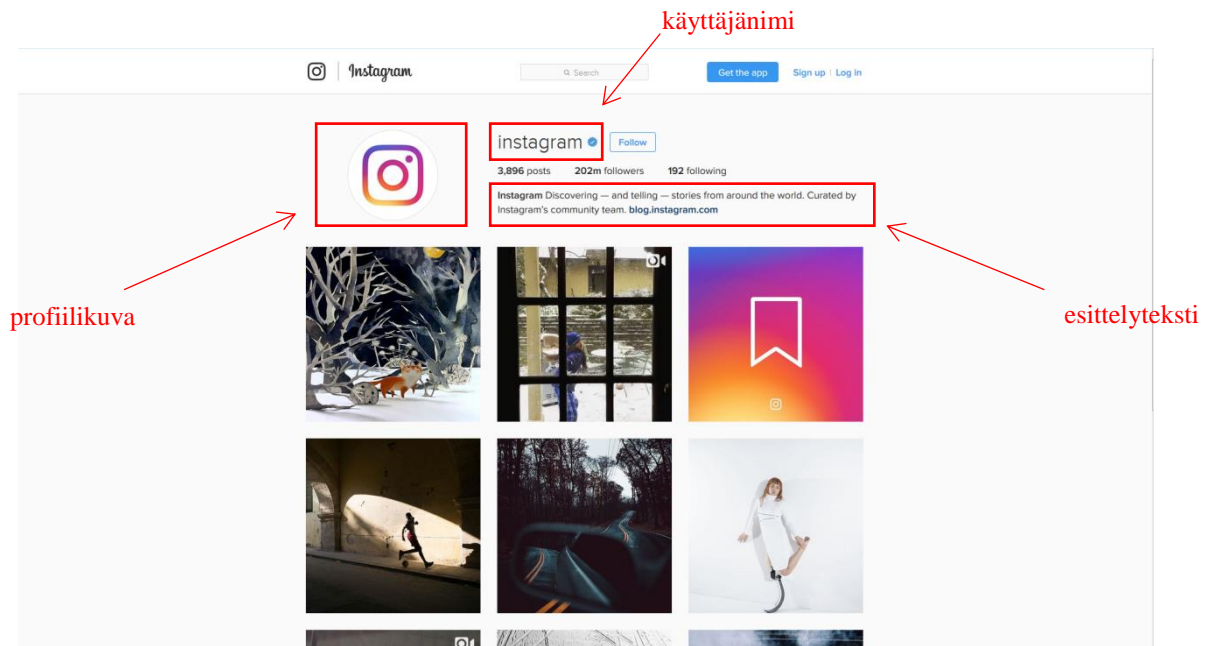
- Sheldon, Pavica & Katherine Bryant (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89–97.
- Silfverberg, Suvi, Lassi A. Liikkanen & Airi Lampinen (2011). I'll press play, but I won't listen: profile work in a music-focused social network service. Teoksessa: *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work* [online]. New York: ACM Press [Lainattu 21.3.2016]. 207–216. Saatavilla: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1958855>
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- SnapChat (2016). Learning the basics [online]. [Lainattu 7.3.2016]. Saatavilla: <https://support.snapchat.com/ca/howto>
- Socialbakers (2016a). Twitter statistics directory [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
- Socialbakers (2016b). Facebook statistics directory [online]. [Lainattu 14.2.2016]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Stark, Luke & Kate Crawford (2015). The conservatism of Emoji: Work, Affect and Communication. *Social Media + Society* 1:2, 1–11.
- Strano, Michele M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 2:2, 1 artikkeli.
- Tufecki, Zeynep (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Journal on Telecommunications and High Technology Law* 13:2, 203–218.
- Turkle, Sherry (1995). *Life on the screen. Identity in the Age of Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Twitter (2016). Twitter-mikroblogipalvelun verkkosivusto. Saatavilla: <https://twitter.com/>. Vierailtu seuraavilla sivuilla:
- About [Lainattu 24.11.2016]. Saatavilla: <https://about.twitter.com/company>
 - Help Center [Lainattu 24.11.2016]. Saatavilla: <https://support.twitter.com/>
- Typpö Juhon & Jussi Pullinen (2016). Ei, Facebookissa kiertävästä "tekijänoikeusjulistuksesta" ei ole mitään hyötyä [online]. [Lainattu 12.7.2016]. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305903864999>
- Uski, Suvi (2015). *Profile work for authenticity. Self-presentation in social network services*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

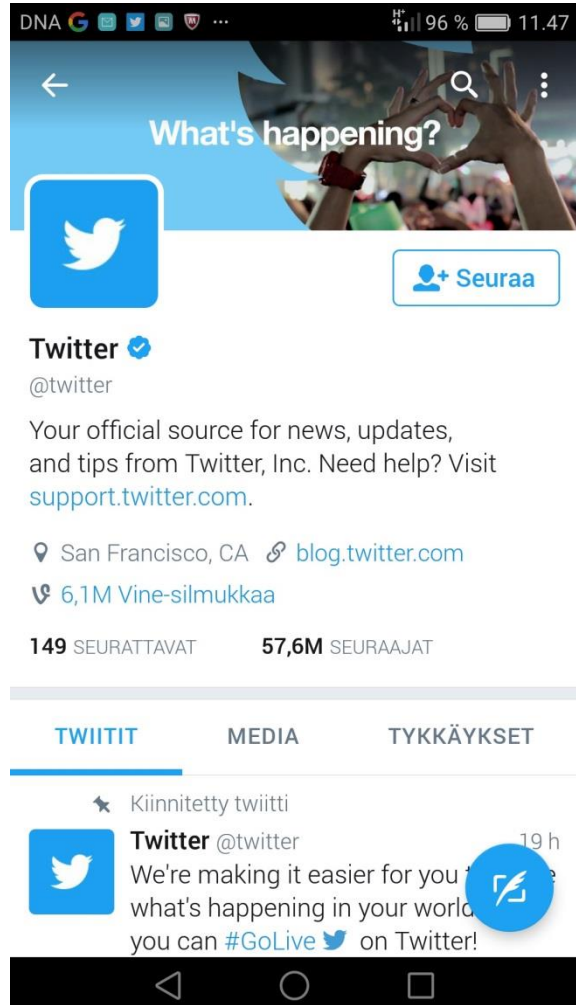
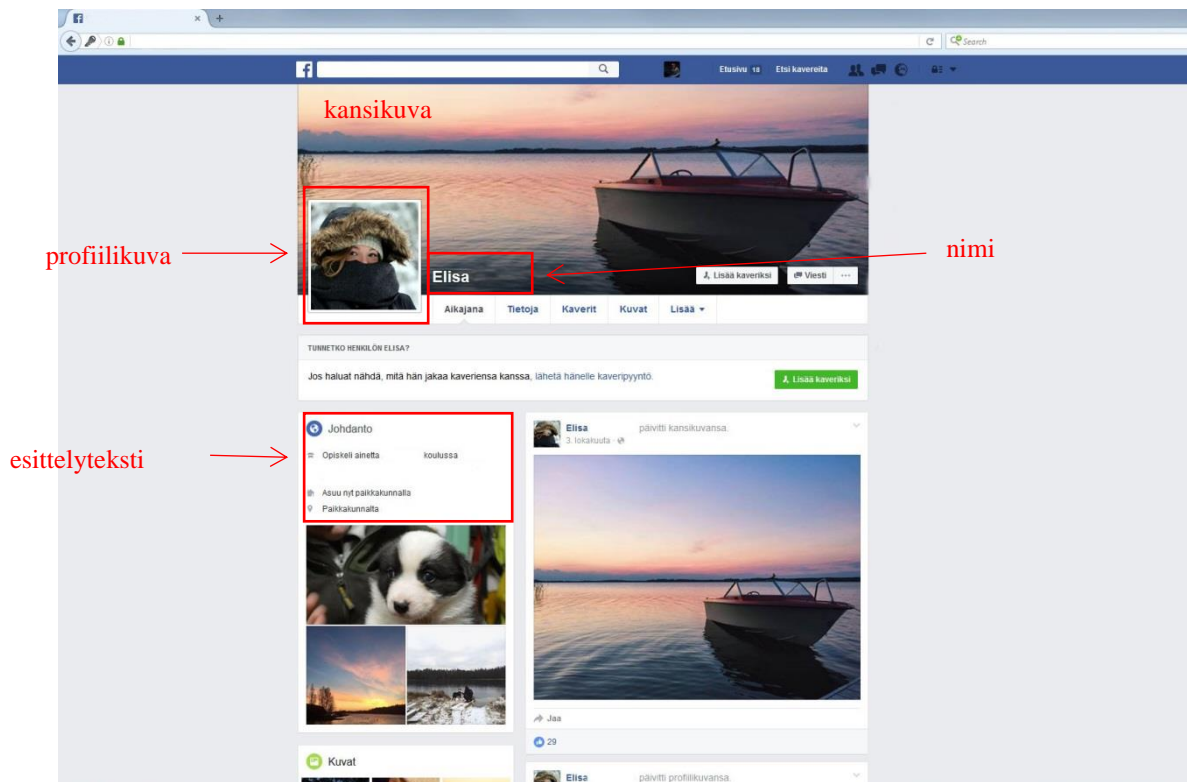
- Uski, Suvi & Airi Lampinen (2016). Social norms and self-presentation on social network sites. Profile work in action. *New Media & Society* 18:3, 447–464.
- van Dijck, José (2012). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19:2, 141–155.
- van Dijck, José (2013a). *The Culture of connectivity. A critical history of social media.* New York: Oxford University Press.
- van Dijck, José (2013b). ”You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35:2, 199–215.
- van Zoonen, Liesbet (2013). From identity to identification: fixating the fragmented self. *Media, Culture & Society* 35:1, 44–51.
- Whiting, Anita & David Williams (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16: 4, 362–369.
- Wu, Yen-Chun Jim, Wei-Hung Chang & Chih-Hung Yuan (2015). Do Facebook profile pictures reflect user’s personality. *Computers in Human Behavior* 51: B-Osa, 880–889.
- Yle Kioski (2016). Miehen nänni saa näkyä somessa, mutta naisen ei - miksi ihmeessä? [online]. [Lainattu 31.3.2016]. Saatavilla: <http://kioski.yle.fi/omat/miehen-nanni-saa-nakya-somessa-mutta-naisen-ei>
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008). Identity construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior* 24:5, 1816–1836.
- Zimmer, Michael (2010a). Yet again, Facebook misunderstand privacy [online]. [Lainattu 8.3.2016]. Saatavilla: <http://www.michaelzimmer.org/2010/03/29/yet-again-facebook-misunderstands-privacy/>
- Zimmer, Michael (2010b). Facebook’s Zuckerberg: ”Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity” [online]. [Lainattu 8.3.2016]. Saatavilla: <http://www.michaelzimmer.org/2010/05/14/facebooks-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>
- Östman, Sari (2015). ”Millaisen päivityksen tästä sais?”. *Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen.* Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus.

LIITTEET

Liite 1. Näyttökuvat profiilisivusta tietokoneella ja älypuhelimella

(Instagram ja Twitter yritysten omilta profiilisivuilta, Facebook aineistoon kuuluvalta profiilisivulta)







Liite 2. Lista tutkimuksessa käytetyistä profiileista

	INSTAGRAM		TWITTER		FACEBOOK
IG1	miltzio	T1	MillaOjalehto	F1	https://www.facebook.com/milla.ojalehto?fref=ts
IG2	ekety's	T2	Jekety's	F2	https://www.facebook.com/ionas.ekstrom?fref=ts
IG3	vinskiivirtanen	T3	VJVirtanen	F3	https://www.facebook.com/profile.php?id=100000565757787&fref=ts
IG4	osantalahi	T4	osantalahi	F4	https://www.facebook.com/omni.santalahiti?fref=ts
IG5	elisaannasofia	T5	elisaannasofia	F5	https://www.facebook.com/elisa.heinonen.7?fref=ts
IG6	salmittuu	T6	salmittuu	F6	https://www.facebook.com/tuula.salmi.73?fref=ts
IG7	anninagr	T7	anninagr	F7	https://www.facebook.com/annina.partanen?fref=ts
IG8	assariah	T8	assariah	F8	https://www.facebook.com/Assariah?fref=ts
IG9	natalialaakso	T9	pink nasu	F9	https://www.facebook.com/natalia.laakso?fref=ts
IG10	oparnoi	T10	ooppaopa	F10	https://www.facebook.com/olli.oksanen.14?fref=ts
IG11	mallas6	T11	mallas6	F11	https://www.facebook.com/malla.ylijoki?fref=ts
IG12	thegartuso	T12	thegartuso	F12	https://www.facebook.com/7Gattuso55?fref=ts
IG13	jenhavk	T13	jenhavk	F13	https://www.facebook.com/jenna.havakka.7?fref=ts
IG14	jaanasanaksenaho	T14	sanaksenaho	F14	https://www.facebook.com/jaana.sanaksenaho?fref=ts
IG15	elukka222	T15	elinalukka	F15	https://www.facebook.com/elukka?fref=ts
IG16	saaravirtanen	T16	saara_virtanen	F16	https://www.facebook.com/saara.virtanen.94?fref=ts
IG17	rsyvasalmi	T17	syvasalmi	F17	https://www.facebook.com/ranni.syvasalmi?fref=ts
IG18	viliber	T18	viliber	F18	https://www.facebook.com/viliber?fref=ts
IG19	paoola e	T19	paoola e	F19	https://www.facebook.com/paola.pitkanen?fref=ts
IG20	saaramattero	T20	saaramattero	F20	https://www.facebook.com/saara.mattero?fref=ts
IG21	mehryyppo	T21	mehryyppo	F21	https://www.facebook.com/maiuusha?fref=ts
IG22	topi'se	T22	topi'se	F22	https://www.facebook.com/topi.nisula.3?fref=ts
IG23	oonaimmonen	T23	oona.immonen	F23	https://www.facebook.com/oona.immonen.9?fref=ts
IG24	arttulehtone	T24	arttu.lehtonen	F24	https://www.facebook.com/arttu.lehtonen?fref=ts
IG25	jariviljemaa	T25	jariviljemaa	F25	https://www.facebook.com/jari.viljemaa?fref=ts
IG26	mputtone	T26	mputtone	F26	https://www.facebook.com/mputtone?fref=ts
IG27	jauhoppaa	T27	jauhoppaa	F27	https://www.facebook.com/topi.losonen?fref=ts
IG28	tommbaa	T28	toniCSGO	F28	https://www.facebook.com/toni.pitkanen?fref=ts
IG29	lottalybeck	T29	lottalybeck	F29	https://www.facebook.com/lotta.lybeck?fref=ts

IG30	hei luu	T30	hei luu	F30	https://www.facebook.com/heid.luuppala?fref=ts
IG31	minnamcow	T31	minnamcow	F31	https://www.facebook.com/minna.lielahiti?fref=ts
IG32	tuomaslaine	T32	laine tuomas	F32	https://www.facebook.com/tuomas.laine.1?fref=ts
IG33	mr.ruho	T33	mr.ruho	F33	https://www.facebook.com/ville.paajanen.9?fref=ts
IG34	Nerika	T34	virvale	F34	https://www.facebook.com/virva.lavainen?fref=ts
IG35	mlahdekorpi	T35	mlahdekorpi	F35	https://www.facebook.com/mlahdekorpi?fref=ts
IG36	janiJemmetty	T36	janiJemmetty	F36	https://www.facebook.com/jani.jemmetty?fref=ts
IG37	elinakr	T37	elinarasanen	F37	https://www.facebook.com/elinarasanen?fref=ts
IG38	riggekojari	T38	rigge94	F38	https://www.facebook.com/riku.hietala.3?fref=ts
IG39	spotlighttasa	T39	spotlighttasa	F39	https://www.facebook.com/taija.salmivuori?fref=ts
IG40	hannasivenius	T40	hannasivenius	F40	https://www.facebook.com/hsivenius?fref=ts
IG41	hkolehmainen	T41	kolehenna	F41	https://www.facebook.com/kolehmainen.henna.3?fref=ts
IG42	sikke zooman	T42	sikke zooman	F42	https://www.facebook.com/harri.siikaluoma.7?fref=ts
IG43	eppu60.ee	T43	eppu60	F43	https://www.facebook.com/eero.eskola?fref=ts
IG44	bobbi9h	T44	bobbi 9	F44	https://www.facebook.com/roope.ingalsuo?fref=ts
IG45	nieminen aki	T45	nieminen aki	F45	https://www.facebook.com/fi.aki.nieminen?fref=ts
IG46	eerojortikka	T46	eerojortikka	F46	https://www.facebook.com/eero.jortikka?fref=ts
IG47	kirkonmaalari	T47	kirkonmaalari	F47	https://www.facebook.com/kaitsu.heinonen?fref=ts
IG48	maribeibe	T48	maribeibe	F48	https://www.facebook.com/maribeibe?fref=ts
IG49	vehnainen	T49	vehnainen	F49	https://www.facebook.com/hannu.vehnainen.1?fref=ts
IG50	tunaatti	T50	tunaatti	F50	https://www.facebook.com/tunaatti?fref=ts
IG51	minnakumpunaki	T51	mjkump2	F51	https://www.facebook.com/minna.kumpunaki?fref=ts
IG52	jannekan	T52	Kankaalanne	F52	https://www.facebook.com/janne.kankaala?fref=ts
IG53	heiniJortikka	T53	heiniJortikka	F53	https://www.facebook.com/heini.jortikka?fref=ts
IG54	elviiraona	T54	elviiraonaa	F54	https://www.facebook.com/oonna.sarajarvi?fref=ts
IG55	ilonavemas	T55	ilonavemas	F55	https://www.facebook.com/visvaisko?fref=ts
IG56	pelkonentanja	T56	pelkonentanja	F56	https://www.facebook.com/tulikukka?fref=ts
IG57	mlonno	T57	mlonnoth	F57	https://www.facebook.com/mika.el.lonnoth?fref=ts
IG58	lariseppinen	T58	lariseppinen	F58	https://www.facebook.com/lari.seppinen?fref=ts
IG59	sami sundstroem	T59	sami sundstroem	F59	https://www.facebook.com/sami.sundstrom?fref=ts
IG60	julpersson	T60	marshmallowboss	F60	https://www.facebook.com/julpersson?fref=ts

IG61	maijateinila	T61	maijatei	F61	https://www.facebook.com/maija.teinila?fref=ts
IG62	hanvep83	T62	hanvep83	F62	https://www.facebook.com/hannu.vepsalainen.1?fref=ts
IG63	vejpalo	T63	vejpalo	F63	https://www.facebook.com/vejpalo?fref=ts
IG64	janneygyling	T64	janneygyling	F64	https://www.facebook.com/JanneGyyling?fref=ts
IG65	kokkoneniemi	T65	kokkoneniemi	F65	https://www.facebook.com/jenni.kokkonen.50?fref=ts
IG66	kirahagstrom	T66	kirahgstnm	F66	https://www.facebook.com/kira.hagstrom?fref=ts
IG67	maijatantere	T67	maijatantere	F67	https://www.facebook.com/maija.tantere?fref=ts
IG68	laurimmonen	T68	laurimmonen	F68	https://www.facebook.com/lauri.immonen.5?fref=ts
IG69	alinnalaakso	T69	alinnalaakso	F69	https://www.facebook.com/aaro.linnalaakso?fref=ts
IG70	passapar	T70	pkytis	F70	https://www.facebook.com/pasi.kytovaara?fref=ts
IG71	paldanpaivi	T71	paivipaldan	F71	https://www.facebook.com/paivi.paldan
IG72	leenaele	T72	leenaelenius	F72	https://www.facebook.com/leena.eleenius?fref=ts
IG73	emmisir	T73	emmisironen	F73	https://www.facebook.com/emmisironen?fref=ts
IG74	vilkkinsta	T74	VPPRuusu	F74	https://www.facebook.com/villepekka.ruusu?fref=ts
IG75	severieemil	T75	severieemil	F75	https://www.facebook.com/severi.savolainen?fref=ts
IG76	mrsaksanen	T76	mrsaksanen	F76	https://www.facebook.com/mikko.saksanen?fref=ts
IG77	kirsikkamarja	T77	thisiskrisi	F77	https://www.facebook.com/kirsi.porho?fref=ts
IG78	kvalisaari	T78	kvalisaari	F78	https://www.facebook.com/kari.valisaari?fref=ts
IG79	taina.tuominiemi	T79	tainatuominiemi	F79	https://www.facebook.com/taina.tuominiemi?fref=ts
IG80	llaunio	T80	llaunio	F80	https://www.facebook.com/reemulaunio?fref=ts
IG81	mikkoarne	T81	mikkoarne	F81	https://www.facebook.com/mikkoarne?fref=ts
IG82	jarihalva	T82	jarihalva	F82	https://www.facebook.com/jari.halva?fref=ts
IG83	pilviorpana	T83	pilviorpana	F83	https://www.facebook.com/pilvi.orpana?fref=ts
IG84	ioni.petrus	T84	ioni.raiha	F84	https://www.facebook.com/ioni.raiha?fref=ts
IG85	tivinen	T85	tivinen	F85	https://www.facebook.com/tivinen?fref=ts
IG86	nolate	T86	kyllinen	F86	https://www.facebook.com/NoLate?fref=ts
IG87	sununtailapsi	T87	iontti	F87	https://www.facebook.com/lohannes.niemelainen?fref=ts
IG88	hharjula	T88	hharjula	F88	https://www.facebook.com/hanna.k.harjula?fref=ts
IG89	lesosensanna	T89	lesosensanna	F89	https://www.facebook.com/sanna.lesonen?fref=ts
IG90	moilaki	T90	moilaki	F90	https://www.facebook.com/moilaki?fref=ts
IG91	timo.liikanen	T91	Timol.liikanen	F91	https://www.facebook.com/profile.php?id=100000755980152&fref=ts

IG92	mrlesonen	T92	mrlesonen	F92	https://www.facebook.com/tuomas.lesonen?fref=ts
IG93	mattiajoni	T93	mattiajoni	F93	https://www.facebook.com/toni.mattila.35?fref=ts
IG94	johkumo	T94	johkumo	F94	https://www.facebook.com/johanna.kivisto.77?fref=ts
IG95	selinakustula	T95	selinakustula	F95	https://www.facebook.com/selina.kustula?fref=ts
IG96	ilkka tawast	T96	Ilkkatawast	F96	https://www.facebook.com/ilkka.tawast?fref=ts
IG97	osmosuominen	T97	osmosuominen	F97	https://www.facebook.com/OsmoSuominen?fref=ts
IG98	thejaizo	T98	thejaizo	F98	https://www.facebook.com/janne.isopahkala.1?fref=ts
IG99	jippivirpi	T99	virpitaina	F99	https://www.facebook.com/virpi.taina?fref=ts
IG100	bartolmai	T100	Xbartolmai	F100	https://www.facebook.com/perttur?fref=ts

Liite 3. Aineistonkoodauslomakkeet

Instagram aineistonkoodauslomake:

Käyttäjänimi:	Kuvien määrä:	Seuraajien määrä:
Videoita: /12 Regramm: /12	Aikaväli:	Seurattavien määrä:
Liikunta/Laji:	Urheilu/laji:	Ruoka/juoma:
Harrastus:	Perhe:	Lemmikki:
Työ:	Matkustus:	Luonto/maisema:
Kaupunki/Rakennus/maisema:	Bile/juhlat:	Sisustus/koti:
Muu tapahtuma, mikä:	Selfie/omakuva:	Ryhmäkuva:
Opiskelu:	Kulttuuri:	Huumori/meemit/kopioitu:
Asia (ajoneuvo,elektroniikka,vaate), mikä:	Muu:	

Twitter aineistonkoodauslomake:

Käyttäjänimi:	Twiiitit:	Seurattujen määrä:
Media: /12 Retweet: /12	Aikaväli:	Seuraajien määrä:
Urheilu/laji:	Työ/ammatti:	Yhteiskunnallinen/poliittinen:
TV:	Opiskelu:	Arki:
Harrastukset:	Kulttuuri:	Ajatukset/lainit:
Meta:	”Some-ilmiöt”:	Lemmikit:
Matkailu:	Huumori:	Muu:
Muu kantaottava:	Juhlat:	Tapahtumat:
Teknologia:	Jaettu sisältö:	