

HENKILÖBRÄNDÄYS TWITTERISSÄ

Anni Ylinen

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Kevät 2017

Tampereen yliopisto

Viestintätieteiden tiedekunta

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty	
Viestintätieteiden tiedekunta	
Tekijä – Author	
Anni Ylinen	
Työn nimi – Title	
Henkilöbrändäys Twitterissä	
Oppiaine – Subject	Työn laji – Level
puheviestintä	Pro gradu
Aika – Month and year	Sivumäärä – Number of pages
huhtikuu 2017	59 + 1 liitesivu
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Henkilöbrändäyksen merkitys korostuu enenevässä määrin niin työnhaussa, politiikassa kuin yritysmaailmassakin. Vahvan henkilöbrändin omaava löytää mieleisen työpaikan, luo sulavasti verkostoja ja menestyy urallaan paremmin kuin muut. Sosiaalisen median viime aikoina kasvanut merkitys ja moniulotteisuus ovat mahdollistaneet henkilöbrändäyksen myös tavallisille ihmisille, sillä välineet ovat helposti kaikkien saavutettavissa ja niiden käyttö on helppoa. Twitter sosiaalisen median palveluna on poikkeuksellinen vaikutelmien muodostamisessa ja henkilöbrändäyksessä, sillä pääosin kaikki siellä julkaistu on julkista ja avointa myös palvelun ulkopuolisille.</p> <p>Vaikutelman hallinta on yleensä tiedostamatonta toimintaa, jota teemme jatkuvasti vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa vaikutelmien hallinta kuitenkin vaikeutuu ja se muuttuu, koska tietokonevälikkeinen ympäristö ei mahdollista kaikkia samoja vihjeitä vaikutelman muodostamiseen, kuin kasvokkain tapahtuva viestintä. Tietokoneen välityksellä meidän on helpompi rajata ne asiat kokonaan ulkopuolelle, joiden emme halua vaikuttavan meistä itsestämme syntyvään vaikutelmaan.</p> <p>Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, millaisessa roolissa Twitter on vaikutelmien hallinnassa ja sen myötä henkilöbrändäyksessä. Tutkielmassa selvitetään, onko Twitterin käytöllä ylipäänsä merkitystä henkilöbrändin synnyssä. Tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään, mitä Twitterissä jaetaan ja mikä jätetään kertomatta, miten Twitteriä käytetään vaikutelmien hallinnassa ja millainen vaikutelma itsestä halutaan Twitterissä synnyttää.</p> <p>Tutkielman aineisto kerättiin teemahaastatteluilla ja Twitteristä kerätyllä tviittiaineistolla. Haastateltavina oli seitsemän Twitter-yhteisön mielestä vahvan henkilöbrändin omaavaa henkilöä, jotka eivät olleet hankkineet julkisuuttaan muualta. Haastateltavissa ei siis ollut esimerkiksi poliitikkoja tai viihdealan henkilöitä. Tviittiaineistoon kerättiin näiden henkilöiden tviitit yhden kuukauden ajalta.</p> <p>Tutkielman tulosten perusteella voidaan sanoa, että Twitterin aktiivisella käytöllä on merkitystä vaikutelmien muodostumisessa ja sen myötä henkilöbrändin synnyssä. Twitterissä halutaan synnyttää ensisijaisesti asiantunteva ja professionaalinen vaikutelma, mutta toisaalta Twitterissä pyritään olemaan aitoja ja ystävällisiä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että ammatillisen roolin lisäksi Twitterissä halutaan näyttää myös henkilökohtaisempi puoli. Twitterissä jaetaan melko avoimesti kaikenlaista sisältöä, mutta tuloksissa korostuu, että yksityiset, henkilökohtaiset asiat halutaan pitää poissa Twitteristä. Näihin kuuluvat muun muassa perhe ja terveydentilaan liittyvät asiat.</p>	
Asiasanat – Keywords	
henkilöbrändäys, vaikutelmien hallinta, yksityisyyden hallinta, sosiaalinen media, Twitter	
Säilytyspaikka – Depository	
Tampereen yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	5
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1 Vaikutelmien hallinta	8
2.2 Itsestä kertominen ja yksityisyyden hallinta	12
2.3 Henkilöbrändäys	15
2.4 Sosiaalinen media.....	18
2.4.1 Sosiaalisen median erityispiirteitä	18
2.4.2 Twitter.....	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
3.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset	23
3.2 Tutkimusmenetelmä	25
3.3 Aineiston keruu ja vastaajat	28
3.4 Aineiston analysointi.....	30
4 TULOKSET	31
4.1 Syyt liittyä Twitteriin ja käyttää sitä	31
4.2 Verkostoituminen ja markkinointi Twitterissä	33
4.3 Twitterin edut ja erot muihin sosiaalisen median palveluihin	34
4.4 Vaikutelma, joka Twitterissä halutaan synnyttää.....	36
4.5 Yksityisyyden hallinta	38
4.6 Tviittien aiheet	40
4.7 Haastatteluaineiston ja tviittiaineiston tulosten vertailua	43

5 POHDINTA	45
5.1 Tulosten tarkastelu	45
5.2 Tutkielman arviointi	49
5.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	51
KIRJALLISUUS	54
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Etelä-Suomen Sanomat julkaisi verkkolehdestään 14.8.2014 kolumnin, jossa Arttu Mäkelä toteaa seuraavaa: ”Henkilöbrändäyksen tarve on yleistynyt työmarkkinoilla hyvin paljon edellisten vuosikymmenten aikana. Koulutus pohja ja puhdasta kultaa oleva CV eivät enää avaa ovia. Sen sijaan täytyy olla räiskyvä, verkostonsa useille kalavesille levittänyt sosiaalisen median ammattilainen. Tarvitset kiiltävän haarniskan, jonka myötä sinut huomataan haluamallasi tavalla.” (Mäkelä, 2014) Tämä artikkeli toimi jonkinlaisena ensisysäyksenä sille, että halusin tehdä pro gradu -tutkielmani henkilöbrändäyksestä, sillä valmistumisen kynnyksellä sama aihe oli pyörinyt mielessäni.

Kilpailu työmarkkinoilla on nykyisin kovaa ja työnantajat arvostavat työnhakijaa, joka on aktiivisesti ja vakuuttavasti läsnä sosiaalisessa mediassa ja joka omaa jo valmiiksi laajat verkostot. Paineet oman itsensä markkinoimisesta ovat suuret ja pelkkä koulumenestys, tutkinto tai työkokemus ei enää välttämättä takaakaan työpaikkoja. Henkilöbrändäyksen, eli oman itsensä markkina-arvon kasvattamisen, nähdään olevan hyvin merkittävässä roolissa esimerkiksi työnhaun yhteydessä. Sosiaalinen media on luonut tarpeen olla koko ajan läsnä ja ihmisten oletetaan olevan mukana sosiaalisessa mediassa välittömästi tai välillisesti. Meillä on tarve olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuudellamme pyrimme luomaan hyvän vaikutelman niin tuleville työnantajille kuin jo olemassa oleville verkostoillemme. Viime aikoina myös arkielämämme romantisointi on kasvanut sosiaalisessa mediassa ja omasta elämästä saatetaan näyttää sosiaalisessa mediassa ruusuinen ja kaunisteltu kuva, joka ei vastaa todellisuutta.

Halu tehdä pro gradu -tutkielma henkilöbrändäyksestä kumpusi osittain myös omasta kokemuksesta. Keskusteltuani useampien opiskelijakollegoiden kanssa olen ymmärtänyt, että suuri osa viestinnän alan opiskelijoista kokee erityisesti opintojensa loppuvaiheessa painetta siitä, että oman nimen pitäisi olla jo jossain määrin tunnettu tai opintojen aikana pitäisi saada ”jalka jo oven väliin” mahdollisiin tuleviin työpaikkoihin. Tunnollinen ja hyvä koulumenestyjä ei enää välttämättä pärjääkään työmarkkinoilla, mikäli googlaamalla ei löydy enempää kuin ala-asteen hiihtokisojen tuloksia. Katariina Mäkinen (2012, 14) toteaaakin väitöskirjassaan, että olemalla ”hyvä tyyppi” saa työpaikan. Tämä on selkeästi nähtävissä myös viestinnän alalla.

Toisena motiivina tämän tutkielman tekemiselle oli se, että henkilöbrändäyksestä aiheena on hyvin vähän tieteellistä kirjallisuutta. Markkinoilla olevat oppaat perustuvat lähinnä kirjoittajien omaan kokemukseen eikä näillä elämäntaito-oppailla ole useinkaan tieteellistä perustaa. Kuka tahansa voi sanoa olevansa henkilöbrändäyksen ammattilainen, mutta tutkimusta aiheesta on tehty melko niukasti. Ilmiö on olemassa, mutta siitä ei ole varmaa tietoa. Kentin (2015, 2) mukaan monissa sosiaalista mediaa koskevissa tutkimuksissa on saatettu ohittaa sosiaalisen median sosiaalinen ja vuorovaikutuksellinen puoli, sillä sosiaalisesta mediasta on tehty paljon mainonnan, markkinoinnin ja organisaatioviestinnän tutkimusta. Aiempi tutkimus ei välttämättä pureudu sosiaalisen median merkitykseen esimerkiksi ihmissuhteiden synnyssä, itsensä esittämisessä tai vaikutelmien hallinnassa. Tämän vuoksi puheviestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimus aiheesta on erityisen perusteltua. Sosiaalisessa mediassa ja vaikutelmien hallinnassa on kuitenkin suurelta osin kyse vuorovaikutuksesta. Puheviestinnän tutkimus tällä alalla on erityisen tärkeää, sillä tällä hetkellä aiheesta koulutetaan osittain ilman tieteellistä perustaa, tutkimustietoa tai soveltuvaa koulutusta. Puheviestintää opiskelleilla vuorovaikutuksen ammattilaisilla on selkeästi kysyntää tämän hetken työmarkkinoilla nimenomaan itsensä esittämisen ja sosiaalisen median koulutusten saralla, mutta näitä yhdistävää tutkimusta on vielä vähän tehty Suomessa.

Twitter sosiaalisen median välineenä valikoitui lopulta tutkimuksen spesifiksi kohteeksi, koska sen merkitystä henkilöbrändäyksessä ei ole vielä paljonkaan tutkittu suomalaisessa kontekstissa, vaikka sen merkitys henkilöbrändin synnyssä onkin jo tunnistettu (ks. esim. Brems, Temmerman, Graham & Broersma, 2016; Marwick & boyd, 2011). Valtaosa aiheen tutkimuksesta on tehty Yhdysvalloissa, mutta suomalainen puhekulttuuri, Twitter-kulttuurista puhumattakaan, poikennee amerikkalaisesta. Yleisestikin tieteellistä perustaa henkilöbrändin synnylle on vaikea löytää. Erilaisten alan ammattilaisten tieto perustuu usein omaan näkemykseen ja kokemukseen. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mihin vahvan henkilöbrändin synty perustuu. Tarkoituksena on löytää tietoa, jota voitaisiin hyödyntää esimerkiksi henkilöbrändäyksen tai työnhaun koulutuksissa.

Itsensä esittämisen ja vaikutelman hallinnan tutkimusta on tehty jo vuosikymmenien ajan (esim. Goffman, 1959). Muuttuva maailma ja erityisesti virtuaalinen ympäristö ovat kuitenkin muuttaneet käsityksiä vaikutelman hallinnasta ja olemme saaneet erilaisia välineitä, joiden avulla pystymme kontrolloimaan luomaamme vaikutelmaa yhä enemmän. Sosiaalinen media hämärtää ymmärryksemme siitä, mikä on todellisuutta ja mikä vain sosiaalisen median luoma, ehkä harhaanjohtava, vaikutelma jostakin henkilöstä. Sosiaalisen median henkilöprofiilit mahdollistavat meille sen, että meidän ei ole pakko

kertoa itsestämme sitä, mitä emme halua muiden tietoisuuteen saattaa. Tässä hyödynnämme erilaisia yksityisyyden hallinnan strategioita. Vaikutelmien tietoinen hallinta mahdollistuu erityisen konkreettisesti sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median profiilit ovat halutessamme hyvin tarkkarajaisia kuvia itsestämme. Tässä tutkielmassa halutaankin yhdistellä vanhaa tutkimusperinnettä vaikutelman hallinnan saralla ja yhdistää sitä tuoreempaan tutkimukseen vaikutelmien hallinnasta sosiaalisessa mediassa. Toisaalta yksityisyyden hallinnan ja itsestä kertomisen teoriatausta on tärkeä tässä tutkielmassa, sillä ne liittyvät olennaisena osana sosiaaliseen mediaan ja myös niihin liittyä olennaisesti muille viestitty rajattu kuva itsestä.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisessa roolissa Twitter on vaikutelmien hallinnassa ja miten se vaikuttaa vahvan henkilöbrändin syntyyn. Teoreettisen perustan keskeisiä käsitteitä ovat vaikutelmien hallinta, yksityisyyden hallinta, henkilöbrändäys ja sosiaalinen media. Tutkielmassa selvitetään, miten Twitteriä käytetään henkilöbrändäyksessä ja käytetäänkö Twitteriä ylipäänsä tietoisesti vahvan henkilöbrändin rakentamisessa.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Vaikutelmien hallinta

Vaikutelmien hallinta koostuu kaikesta siitä ihmisen käytöksestä, jonka tavoitteena on kontrolloida ja manipuloida niitä ominaisuuksia ja vaikutelmia, joita muut ihmiset hänestä muodostavat. Meadin (1934) näkemyksen mukaan yksittäiset henkilöt oppivat esittämään tiettyjä rooleja ja lopulta omaksumaan sellaisia todellisia identiteettejä, jotka vastaavat näitä heidän esittämiään rooleja. Itsensä esittämisen tavat luovat määritelmiä tilanteille ja sosiaalisille identiteeteille, jotka ovat ihmisten kesken hyväksyttäviä jossakin tietyssä tilanteessa eli se, miten itsemme esitämme, luo normeja siitä, mikä on hyväksyttävää käytöstä kussakin tilanteessa. Eniten käytössä olevat itsen esitykset yleensä muotoutuvat normeiksi. Kukin ihminen pyrkii vaikutelmia hallitsemalla välttämään esimerkiksi huonojen mielikuvien syntymistä itsestään, saamaan positiivista mainetta, kohottamaan itsetuntoaan ja tuottamaan positiivisia miellelyhtymiä itseensä kohdistuen. (Tedeschi & Riess, 1981, 3-4).

Pavitt (2007, 61–64) määrittelee vaikutelman olevan kuva, jonka luomme ihmisistä, joita tapaamme. Tämä vaikutelma koostuu erilaisista uskomuksista, joita meillä on. Tulkitsemme itse kehittämiämme uskomuksia omasta näkökulmastamme ja peilaamme niitä omiin aikaisempiin kokemuksiimme. Luomme vaikutelman jostakin ihmisestä hänen käyttäytymisensä ja piirteidensä vuoksi, mutta myös se, mitä olemme omassa elämässämme kokeneet ja nähneet, vaikuttaa luomaamme vaikutelmaan. Ihminen ei pysty olemaan käyttäytymättä jollakin tavalla, sillä kaikki viestivät jatkuvasti, niin verbaalisti kuin nonverbaalistikin. Tämä on lähtökohta vaikutelman muodostumisprosessille. Havaittuamme jonkun ihmisen ja hänen käyttöksensä pyrimme ymmärtämään tätä käytöstä ja henkilön viestintää. Yritämme etsiä tälle käytökselle jonkin merkityksen, jota kutsumme vaikutelmaksi. Tärkeintä on erottaa, mikä käytös on olosuhteista johtuvaa ja mikä persoonan piirteitä. Jos ajattelemme käytöksen olevan olosuhteista johtuvaa, vaikutelman muodostamisprosessi päättyy tähän emmekä enää liitä havaintojamme vaikutelmaan tästä henkilöstä, vaan perustelemme näitä havaintoja vain olosuhteiden vaikutuksella. Jos taas toteamme, että käytös riippuu tämän henkilön luonteesta ja persoonasta, luomme vaikutelman näihin piirteisiin perustuen. (Pavitt, 2007, 61–64).

Vaikutelman hallinnan ja ensivaikutelman tutkimuksessa aiheen uranuurtajana pidetään Ervin Goffmania. Goffman (1959) käyttää vaikutelman hallinnan ilmiöiden esittelyssä teatterivertauskuvaavaa. Ihminen on ikään kuin jatkuvasti teatterin näyttämöllä, mutta kulisseyksissä tapahtuu paljon sellaista, joka ei tule ilmi ihmisen esiintyessä muille. Goffmanin (1959) mukaan ihmiset poimivat ensikohtaamisessa toisistaan paljon sellaista tietoa, jonka perusteella vaikutelma toisesta ihmisestä muodostuu. Tietoa toisesta ihmisestä kerätään monista lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi ihmisen ulkonäkö, hänen esiintymisensä piirteet, sosiaaliluokka, johon henkilö kuuluu, kasvatuksen aiheuttamat ominaisuudet, syntyperä, kotiolot ja henkilön taloudellinen tilanne. Tilanteessa kerättyä tietoa verrataan aiempiin kokemuksiin ja havaintoihin, joita on tehty muista ihmisistä. Joskus tätä vaikutelmien muodostumista ohjaavat myös ennakkoluulot ja käsitykset, joita henkilö on saanut jopa tapaamatta tätä toista henkilöä aiemmin. Goffmanin (1959) mukaan ongelmana ennakkokäsityksen muovaaman ensivaikutelman lisäksi on, että suoraan havaitut vihjeet eivät välttämättä kerro koko totuutta tai luo totuudenmukaista vaikutelmaa, joka aiheuttaa väärinkäsityksiä. Usein ulkoiset vihjeet ovat vain pintaraapaisu henkilön todellisesta olemuksesta ja voivat johtaa harhaan. Toisaalta jotkut ihmiset käyttävät tätä hyväkseen ja valitsevat näyttää itsestään vain tiettyjä ominaisuuksia. Tämän tutkielman kannalta on hyödyllistä tarkastella, millaisia asioita tutkielmaan valitut tutkimushenkilöt ovat päättäneet itsestään esittää ja miten he ovat päättäneet kontrolloida ja manipuloida itsestään syntyvää vaikutelmaa. Mielenkiintoista on myös selvittää, onko halutun vaikutelman luominen itsestä tiedostettua Twitterissä.

Perustamme vaikutelmamme muista ihmisistä niin suoraan kuin epäsuoraankin tietoon, jota saamme seuraamalla ja havainnoimalla muita ihmisiä, heidän piirteitään ja käytöstään. Goffmanin (1959) mukaan suoraa tietoa ovat kerrotut sanalliset ja niihin verrattavissa olevat asiat, joilla henkilö välittää yksinomaan informaatiota. Epäsuoriin hän lukee kuuluvaksi monet sellaiset asiat, joita teemme tiedostamattamme vuorovaikutuksessa, kuten ilmeet, eleet, pukeutumistyyli ja puheen piirteet. Erityisen mielenkiintoinen tämä jaottelu on tietokonevälitteisessä viestinnässä, koska epäsuora tieto voi olla suurelta osin häivytetty tai kokonaan pimennossa sosiaalisen median profiileissa. Vaikutelmien hallintaa onkin tutkittu myös sosiaalisen median kontekstissa. On jopa väitetty, että verkostoitumiseen tarkoitettuja sosiaalisen median sivustoja, kuten Facebookia ja LinkedIniä, käytetään pääasiallisesti vaikutelmien synnyttämiseen ja niiden hallintaan (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008, 532; Labrecque, Markos & Milne, 2011, 46). Vaikutelmien hallintaa on tutkittu myös Twitterissä. Jinin (2013, 828) mukaan tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat itsensä Twitterin ulkopuolella sosiaalisesti viehättävämmiksi, luotettavammiksi ja avoimemmiksi kuin online-ympäristössä. Tutki-

mushenkilöt ajattelivat, että Twitter rajoittaa heidän vaikutelman hallintaansa eivätkä he pääse esittämään itseään tarpeeksi hyvin Twitterissä verrattuna kasvokkaiseen viestintään (Jin, 2013, 828). Tämän tutkielman kannalta huomio on mielenkiintoinen, koska oletettavaa on, että henkilöbrändäys keskittyy nimenomaan positiivisten vaikutelmien luomiseen. Ristiriita syntyy, jos vaikutelman hallinta koetaan Twitterissä lähtökohtaisesti haastavammaksi.

Goffmanin (1959) teatterivertauskuva vaikutelmien hallinnassa on erityisen selkeästi nähtävillä sosiaalisen median profiileissa. Sosiaalisen median palveluissa profiili on ihmiselle työkalu viestiä asioita hänestä itsestään muille ja sisältö on hyvin henkilön itsensä valikoitavissa. Henkilö voi rajata yleisön nähtävälle itsestään vain sen osan persoonastaan, jonka haluaa myös muiden näkevän ja vastavuoroisesti asiat, jotka näyttäisivät käyttäjän negatiivisessa valossa, jätetään kertomatta. Vaikutelmien hallinta saattaakin olla tiedostetumpaa verkon välityksellä kuin kasvotusten. Tietokonevälitteisessä viestinnässä vuorovaikutuksen osapuolilla on enemmän aikaa muotoilla viestejään ja näin vaikuttaa heistä syntyvään vaikutelmaan (Varnali & Toker, 2015, 4). Toisaalta ihminen voi rakentaa vaikutelmaa itsestään myös jättämällä kertomatta sellaisia asioita, jotka ovat ristiriidassa sen vaikutelman kanssa, jonka hän haluaa itsestään välittää (Kuznekoff, 2013, 17). Kasvokkain tämä on haastavampaa, sillä emme voi peittää joitakin asioita itsestämme, kuten ulkonäköä tai muita fyysisiä ominaisuuksia. Emme myöskään voi peittää kaikkia luonteenpiirteitä tai viestiä kovinkaan suunnitelmallisesti arkikäytöksessämme. Sosiaalinen media mahdollistaa meille sen, että voimme rajata hyvin tarkastikin, mitä itsestämme haluamme kertoa. Chathuoneita koskevassa tutkimuksessa Becker ja Stamp (2005, 246) toteavat, että vaikutelmia hallitaan internetissä tietoisesti kolmesta syystä. Syinä mainitaan sosiaalisen hyväksynnän hakeminen muilta käyttäjiltä, ihmissuhteiden synnyttäminen ja ylläpitäminen sekä halu testata erilaisia identiteettejä. Erityisesti erilaisten identiteettien testaaminen syynä on mielenkiintoinen, sillä verkossa luotu identiteetti voi olla todella poikkeuksellinen tai jopa valheellinen verrattuna siihen vaikutelmaan, jonka henkilö kasvotusten muissa synnyttää. Tämän tutkielman kannalta on mielenkiintoista tutkia, kuinka strategisesti tutkimushenkilöt suunnittelevat omaa vaikutelmaansa Twitterissä, mistä mahdollisista syistä ja onko sisältöjen jakaminen strategisesti suunniteltua.

Kuznekoffin (2013, 17) mukaan tietokonevälitteisessä viestinnässä vaikutelma syntyy vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Tästä johtuen tietokonevälitteisessä viestinnässä myös muiden ihmisten käyttäytyminen vaikuttaa yksittäisestä henkilöstä syntyvään vaikutelmaan, koska sosiaalisen median profiilisivut on rakennettu perustuen vuorovaikutukseen käyttäjien välillä (Kuznekoff,

2013,17). Käyttäjät näkevät niissä paljon toimintaa, johon he eivät itse varsinaisesti ole osallisia, vaan jossa heidän seuraamansa henkilö on vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Kasvokkaisen ja tietokonevälitteisen viestinnän ero on se, että tietokonevälitteisessä vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa iso osa sosiaalisista vihjeistä (*social cues*) suodattuu pois (Hancock & Dunham, 2001, 326). Näitä sosiaalisia vihjeitä voivat olla esimerkiksi henkilön fyysiset ominaisuudet, kuten pituus ja ihonväri tai ulosantiin liittyvät ominaisuudet, kuten puhetyyli, tuoksut ja vaatetus (Hancock & Dunham, 2001, 325). On myös todettu, että sosiaalisten vihjeiden puuttuminen voi johtaa jopa siihen, että ihmiset kuvittelevat tietokonevälitteisen viestinnän olevan enemmän yksinpuhelua kuin vuorovaikutusta, eikä oman yleisön suuruutta tai luonnetta tunnusteta (Dubrovsky, Kiesler & Sethna, 1991, 124). Vuorovaikutuksen osapuolille ei välttämättä synny tunnetta siitä, että ruudun toisella puolella on myös aito ihminen. Sosiaalisten vihjeiden puuttuminen tai rajaaminen johtaa epämääräiseen ja kiteytymättömään vaikutelmaan toisesta ihmisestä verrattuna kasvokkain luotuun vaikutelmaan (Walther, 1993, 383).

Oletus on, että sosiaalisten vihjeiden avulla henkilöstä voidaan luoda yksityiskohtaisempi ja persoonallisempi vaikutelma (Tanis & Postmes, 2003, 677). Tietokonevälitteisessä ympäristössä sosiaalisten vihjeiden vähäisyys aiheuttanee kuitenkin vaikutelman monitulkintaisuutta, sillä emme pysty perustamaan vaikutelmaa toisesta ihmisestä fyysisiin ominaisuuksiin, vaan meidän pitää luottaa siihen, mitä tämä henkilö kertoo itse. Ylipäänsä se, että sosiaalisia vihjeitä on nähtävissä verkkovälitteisessä profiilissa, saa aikaan positiivisemmän kuvan kuin se, ettei vihjeitä ole ollenkaan (Tanis & Postmes, 2003, 684). Täten tärkeämpää positiivisen kuvan aikaansaamisessa on sosiaalisten vihjeiden määrä kuin niiden sisältö. Tanis ja Postmes (2003, 677) kuitenkin toteavat, että on perusteetonta väheksyä tietokonevälitteisessä viestinnässä syntyneitä vaikutelmia ja sosiaalisten vihjeiden vähäisyyttä verrattuna kasvokkaisviestintään, koska tietokonevälitteisen ja kasvokkaisen viestintäympäristön on todettu eroavan toisistaan myös muilta osin merkittävästi.

Tietokonevälitteisessä viestinnässä voidaan erotella kahdentyyppisiä viestintäympäristöjä: synkronisia ja asynkronisia. Synkronisia ympäristöjä ovat sellaiset ympäristöt, joissa keskustelu muiden ihmisten kanssa on reaaliaikaista. Asynkronisilla ympäristöillä tarkoitetaan sellaisia ympäristöjä, joissa keskustelun vuorojen välillä saattaa olla pitkiäkin aikoja eikä keskustelu ole välttämättä jatkuvaa. Tietokonevälitteisessä viestinnässä vuorovaikutus on usein asynkronista ja vastausaika toisen viesteihin saattaa olla pitkäkin. (Diraj, 2013, 2).

Waltherin (1993, 393) mukaan tietokonevälikkeisten viestintäympäristöjen tyyppi vaikuttaa myös syntyvien vaikutelmien luonteeseen ja tyyliin. Hänen mukaansa asynkronisissa ympäristöissä ihmisellä on vahvempi kontrolli hänestä itsestään syntyvään vaikutelmaan, koska ympäristön luonne mahdollistaa viestien suunnitelmallisuuden ja sisältö voi olla hyvinkin hallittua ja valikoitua. Tämä vaikuttaa myös vaikutelmien rakentumiseen, koska vuorovaikutuksen osapuolilla on enemmän aikaa muotoilla viestejään (Varnali & Toker, 2015, 4). Hancockin ja Dunhamin (2001, 339) mukaan tietokonevälikkeisesti syntyneet vaikutelmat eivät ole niin yksityiskohtaisia kuin kasvokkaisessa viestinnässä syntyneet, mutta ne ovat intensiteetiltään vahvempia. Waltherin (1993, 393) mukaan kasvokkaisen ja tietokonevälikkeisen viestinnän kautta luodun vaikutelman erottaa se, että tietokonevälikkeisessä viestinnässä vastaavan vaikutelman luomiseen kuluu enemmän aikaa, mutta vaikutelma on sama huolimatta siitä, onko se muodostettu tietokonevälikkeisesti vai kasvokkain.

2.2 Itsestä kertominen ja yksityisyyden hallinta

Itsestä kertominen (*self-disclosure*) tarkoittaa itseä koskevan, henkilökohtaisen tiedon kertomista muille (Archer, 1980, 183; Jourard, 1971, 2). Itsestä kertomisella on keskeinen rooli arkipäiväisessä elämässämme ja kerromme itsestämme jotain joka päivä uusille ihmisille (Choi & Bazarova, 2015, 480). Kertoessaan itsestään henkilökohtaisia asioita muille, ihminen tekee itsestään julkisemman. Yksityisellä kertomisella (*private disclosure*) taas tarkoitetaan sellaisen yksityisen tiedon kertomista, joka ulottuu useammalle tasolle kuin vain pelkästään itsestä kertomiseen, eli kerrotaan myös asioita, jotka koskettavat laajempaa joukkoa (Petronio, 2002, 3).

Yksityisyys on taas tunne siitä, että henkilöllä on oikeus omistaa yksityistä tietoa, joka koskee pelkästään henkilöä itseään tai jotakin ryhmää, johon tämä henkilö yksityisen tiedon omistamisen myötä kuuluu (Petronio, 2002, 6). Yksityinen kertominen (*private disclosure*) on siis lähempänä yksityisyyden käsitettä kuin pelkkä itsestä kertominen (*self-disclosure*). Yksityisten asioiden kertominen itsestä pitää sisällään paradoksin, koska ihmisen pitäisi hallita omaa, julkista vaikutelmaa itsestään, mutta samanaikaisesti ihmisellä on luontaisesti halu pitää itsellään myös yksityisiä asioita (Westin, 1970, Petronio, 2002, 1 mukaan). Myöskään Petronion (2002, 1) mukaan yksityisen tiedon kertominen ei koskaan ole yksiselitteinen päätös, vaan tasapainottelemme koko ajan julkisen persoonamme hallinnan ja oman yksityisyytemme välillä. Itsestä kertomisen ja yksityisyyden hallinnan käsitteet ovat lähikäsitteitä, jotka liittyvät olennaisesti toisiinsa. Yksityisistä asioista kertomalla ihminen avaa omaa

yksityisyyttään. Toisaalta yksityisyyden hallinta ja tasapainottelu sen välillä, mitä itsestä kannattaa kertoa ja mitä ei, on yhtäläistä vaikutelman hallinnan kanssa. Tässä tutkielmassa käsitelläänkin hyvin lomittaisia käsitteitä.

Petronio (2002, 1) yksityisyyden hallinnan teoria on kehitetty selittämään prosessia, miten yksittäiset ihmiset valitsevat, mitä asioita he itsestään kertovat ja mitä he jättävät kertomatta muille. Teorian perusajatuksena on rajojen asettaminen. Ihminen asettaa itse itselleen sopivat rajat, joiden molemmin puolin hän tasapainottelee ja tekee päätöksiä siitä, mitä hän kertoo ja mitä jättää kertomatta ja mikä on hänen mielestään julkista ja mikä yksityistä tietoa (Petronio, 2002, 1). Yksityinen tieto voi olla joko ihmisen omaa, yksin omistamaa, henkilökohtaista tietoa hänestä itsestään, mutta samalla tavalla yksityisyyttä hallitaan niissä sosiaalisissa ryhmissä, joihin hän kuuluu (Petronio, 2002, 6). Tällaisia ovat esimerkiksi perhe, työyhteisö, harrastusryhmä tai jopa kokonainen kansallisuus. Tiettyyn ryhmään kuuluvilla henkilöillä voi olla sellaista yksityistä tietoa, joka halutaan pitää vain tämän ryhmän tiedossa. Useampia ihmisiä koskevia yksityisyyden rajoja kutsutaan kollektiivisesti hallituiksi yksityisyyden rajoiksi (Petronio, 2002, 6). Silloin rajat ovat yhteisiä ja myös niiden sisäpuolella oleva tieto on yhteistä.

Itsestä kertominen on joka kerta riski sille, joka kertoo jotain itsestään. Kun ihminen kertoo itsestään jotakin muille, antaa hän myös muille vastuun tämän tiedon kontrolloinnista ja tiedosta tulee kollektiivisesti omistettua (Petronio, 2002, 4; Walton & Rice, 2013, 1465). Osana yksityisyyden hallintaa onkin haavoittuvuuden hyväksyminen: kerromme itsestämme sen mukaan tietoa, kuin olemme valmiita kokemaan haavoittuvuutta (Petronio, 2002, 10). Itsestä kertominen rikkoo yksityisyyttämme, mutta sillä on myös positiivisia vaikutuksia. Se toisaalta asettaa meidät haavoittuvampaan asemaan, mutta erityisesti sosiaalisesti se on meille myös hyödyllistä (Petronio, 2002, 2). Itsestä kertominen edistää traumaista toipumista, vahvistaa itsetuntoamme ja näkökulmiamme ja auttaa meitä olemaan läheisempiä ihmissuhteissamme ja kehittämään niitä (Petronio, 2002, 2). Choin ja Bazarovan (2015, 495) mukaan itsestä kertomiseen motivoi eniten ihmissuhteiden synnyttäminen. Kerromme henkilökohtaisia asioitamme siis eniten siksi, että synnyttäisimme uusia ihmissuhteita ja ylläpitäisimme niitä.

Ihmisellä oleva sisäsyntyinen peruskäsitys on, että hänellä on fundamentaalinen oikeus omaan yksityisyyteensä ja hänellä on oikeus määritellä ja säädellä, kuka tätä tietoa heistä saa (Petronio, 2002, 2). Pidämme yksityisyyttämme tärkeänä, koska sen avulla erotamme itsemme muista ja se synnyttää

tunteen siitä, että meillä on jotakin tietoa, jota omistamme ja josta luulemme meillä olevan täysi kontrolli (Petronio, 2002, 1). Ihminen kokee yksityisyytensä tulleen hyökätyksi, jos joku saa hänestä tietoa ilman hänen antamaansa lupaa (Petronio, 2002, 3). Tästä on kyse esimerkiksi siinä, kun närkästyään mainostajien saamista henkilökohtaisista tiedoista. Sosiaalinen media aiheuttaa sen, ettemme pysty kontrolloimaan kaikkea tietoa itsestämme. Tämä aiheutuu esimerkiksi muiden jakamasta tiedosta itsestämme tai vaikkapa mobiilisovellusten keräämästä paikkatiedosta. Julkisuuden ja yksityisyyden rajat ovat enenevässä määrin häilyvät.

Useissa tutkimuksissa on todettu, että tietokonevälitteisessä viestinnässä itsestä kertomisen aste on paljon korkeampi kuin kasvokkaisviestinnässä, sillä viestintä perustuu paljolti suoriin kysymyksiin, joilla vuorovaikutuksen epävarmuutta pyritään vähentämään (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002). Toisaalta on todettu, että juuri julkisissa Twitter-profiileissa itsestä kerrotaan vähemmän kuin Facebookissa tai seuraamispyynnön taakse suljetuissa Twitter-profiileissa (Choi & Bazarova, 2015, 495). Myös kaikkein intiimeimpiä asioita jaetaan enemmän Facebookissa kuin Twitterissä (Choi & Bazarova, 2015, 495). Tietokonevälitteisessä viestinnässä itsestä kertominen on myös tiedostetumpaa, koska tietokonevälitteisestä viestinnästä uupuvat monet sellaiset asiat, joista kasvokkain voimme tehdä päätelmiä vain näkemällä, kuten nonverbaaliset vihjeet, konteksti tai välitön palaute (Mesch & Beker, 2010, 581).

Ihmiset todistetusti hallitsevat tietoa itsestään sosiaalisessa mediassa yksityisyysasetuksilla, ei sisältöjä rajoittamalla (esim. Stutzman, Capra, & Thompson, 2011). On myös todettu, että paljon sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset ovat teknisesti tietoisempia mahdollisuuksistaan rajoittaa yksityisyytään asetusten avulla, minkä vuoksi he ovat myös tarkempia omasta yksityisyydestään (Buccafurri, Lax, Nicolazzo & Nocera, 2015, 92). Sosiaalisessa mediassa siis kerrotaan lähes mitä tahansa, mutta kerrottujen asioiden yleisöä rajataan teknisesti asetuksia säätämällä. Joskus tämä koituukin ongelmaksi, kun käyttäjillä ei ole ajantasaista tietoa yksityisyydensuojastaan sosiaalisessa mediassa. Joinsonin (2001, 188) mukaan ihmiset ovat tietokonevälitteisesti avoimempia, koska verkkoympäristö vähentää tietoisuutta omasta itsestä ja lisää yksityisyyden tunnetta, kun vuorovaikutuksen vastapuoli ei ole kasvotusten paikalla. Joinson (2001, 188) jatkaa, että silloin, kun osapuoli ei tiedä, miltä vastapuoli näyttää, kerrotaan itsestä enemmän. Twitterissä ei ole aina välttämättä tietoa, miltä vuorovaikutuksen toinen osapuoli tai osapuolet näyttävät, koska profiilikuva Twitterissä ei välttämättä ole aito kuva käyttäjästä. Twitterissä tämä on jopa yleisesti hyväksytympää kuin esimerkiksi Facebookissa, jonka säännötkin jo määrittelevät, että käyttäjän tulee olla tunnistettavissa profiilikuvastaan. Tämän

tutkielman kannalta onkin mielenkiintoista selvittää, rajataanko Twitterissä myös tviittien sisältöjä, kun halutaan luoda vaikutelmia Twitterissä ja onko aiheiden rajaaminen tiedostettua. Lähtökohtaisesti Twitter-tilit ovat julkisia ja vain harva luo yksityisen Twitter-profiilin. On aiheellista pohtia, millaista sisältöä Twitterissä jaetaan sen poiketessa monesta muusta sosiaalisen median kanavasta.

Twitterissä julkisen profiilin omaavilla on vähän huolia yksityisyytensä suhteen, sillä he ymmärtävät Twitterin logiikkaa. Twitterin ominaispiirteisiin kuuluu, että profiilissa jaettu tieto leviää hyvin helposti kolmansille osapuolille uudelleentviittauksien ja aihetunnisteiden avulla (Choi & Bazarova, 2015, 494). Twitterissä myös jaetaan itsestä yksityistä tietoa esimerkiksi arkipäiväisestä elämästä, sosiaalisesta identiteetistä, kompetenssista ja terveydestä, joista omaa terveyttä koskeva tieto pidettiin eniten itsellä (Jin, 2013, 826). Jinin (2013) tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan välttämättä ole suoraan yleistettävissä suomalaiseseen Twitter-kulttuuriin, sillä käyttäjäkunta suomalaisessa ja amerikkalaisessa Twitterissä ovat toisistaan poikkeavat. Sen vuoksi on aiheellista tutkia sitä, millaisia tietoja suomalaisessa Twitterissä jaetaan ja mitkä jätetään kertomatta.

2.3 Henkilöbrändäys

Brändäys ja brändääminen ovat perinteisesti käsitteitä, jotka liitetään yritysmaailmaan. Niin yrityksiä kuin niiden tarjoamia tuotteitakin voidaan brändätä. Yksinkertaisimmillaan brändäys tarkoittaa yrityksen itse suunnittelemaa vaikutelmaa, jota se haluaa viestiä asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille (Lieberman, 2013, 111). Yrityksen brändäykselle voidaan nähdä olevan kaksi tavoitetta: sen avulla yritys pystyy määrittelemään persoonallisuutensa ja erottautumaan muista (Juntunen, Saraniemi, Halttu & Tähtinen, 2010, 129).

Henkilöbrändäys taas on prosessi, jossa ihmisen ja hänen ammatillisen uransa ajatellaan olevan suoraan verrattavissa yritysten brändeihin. Henkilöbrändäys eroaa maineen ja vaikutelman hallinnasta siinä, että henkilöbrändäyksellä on tietty tavoite. Tavoitteena on luoda kilpailuetua ja arvoa brändille verrattuna muihin ihmisiin, eli tavoitteena on näyttäytyä parempana kuin muut ja erottautua eduksi. (Karaduman, 2013, 465).

Henkilöbrändäykseen verrattavissa olevaa itsensä markkinoimista (*self-promotion*) on todistettavasti ollut olemassa jo vuosisatoja, kun 1800-luvulla sanomalehdissä julkaistiin ensimmäisiä Henkilökohtaista-palstojen seuranhakuilmoituksia ja postimyyntivaimomainoksia (Coupland 1996, Hearnin, 2008, 201, mukaan). Hearnin (2008, 202) mukaan nyky-ymmärryksemme mukainen henkilöbrändäys on kuitenkin saanut alkunsa vasta verkostoitumisen tärkeyden kasvaessa ja yrittäjyyden hengen nousussa työmarkkinoilla. Hänen mukaansa ero nykykäsityksen mukaisen henkilöbrändäyksen ja henkilökohtaisten ilmoitusten välillä on siinä, että henkilöbrändäys on koko ajan jatkuvaa toimintaa, joka jatkuu läpi elämämme. Henkilöbrändäyksen käsitteen esittelee ensi kertaa Tom Peters (1997) artikkelissaan ”The Brand Called You.” Tässä artikkelissa Peters (1997) määrittelee henkilöbrändäyksen olevan prosessi, joka yhdistää henkilön persoonasta, luonteenpiirteistä ja taidoista ainutlaatuisen ja voimakkaan identiteetin, joka erottaa henkilön muista. Petersin (1997) mukaan jokainen meistä on brändi, jonka hallinta on jokaisen omalla vastuulla. Alun perin henkilöbrändäys kosketti vain julkisuuden henkilöitä ja talouden ja politiikan johtajia (Rein, Kotler & Shields, 2006, Labrecquen ym. 2011, 38, mukaan). Nykyisin henkilöbrändäys on kuitenkin laajalle levinnyttä ja erityisesti sosiaalisen median jatkuva nousukulku on aiheuttanut sen, että kuka tahansa voi brändätä itseään. Petersin (1997) mukaan omaa brändiään tulee ylläpitää itse tai joku muu tekee sen. Henkilöstä saattaa liikkua juoruja tai huhupuheita, jotka vaikuttavat muiden muodostamaan kuvaan hänestä. Tällä tavoin henkilöstä syntyy brändi hänen tietämättään, eikä itsestään ja hallitsematta syntynyt brändi ole välttämättä aina ihanteellisin ja toivottavin.

Katariina Mäkisen (2012, 14) mukaan itsensä markkinoinnista ja paineesta tehdä itsestä henkilöbrändi on tullut Suomessakin jo osa arkista toimintaamme. Emme välttämättä edes erota, milloin teemme tai todistamme itsen markkinointia, ellemme kiinnitä siihen erityistä huomiota. Mäkisen (2012, 14) mukaan tämä näkyy erityisen hyvin esimerkiksi siinä, kuinka nykyisin työpaikkoihin haetaan ”hyviä tyyppejä.” Näitä henkilöitä etsiessä saatetaan jopa sivuuttaa akateeminen koulutus tai varsinainen työkokemus. Pääpaino rekrytointipäätöstä tehtäessä voidaan asettaa esimerkiksi henkilön luonteenpiirteille, sosiaalisille verkostoille ja sille, että rekrytoimispäätöksen tekijälle välittyy hyvä vaikutelma työtä hakevasta kokelaasta. Henkilöbrändäys on siis yhä tärkeämpää työmaailmassa. Myös Hearnin (2008, 201) mukaan itse on työmarkkinoilla kauppatavaraa ja parhaiten omaa itseään markkinoinut ja brändännyt pärjää parhaiten.

Julkisessa keskustelussa strategista henkilöbrändäystä saatetaan pitää keinotekoisena ja epäaitona. Vahvan henkilöbrändin omaavia saatetaan joissakin piireissä pitää teeskentelijöinä. Henkilöbrändäystä koskevassa tutkimuksessa myös todetaan, että aitoutta arvostetaan henkilöbrändeissä ja käyttäjät pyrkivätkin olemaan mahdollisimman aitoja ja totuudenmukaisia sosiaalisessa mediassa luomis- saan henkilöbrändeissä (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48). Aito henkilöbrändi, joka vastaa todellisuutta, parantaa viestien vastaanottajan suhtautumista lähettäjään ja edistää kahden käyttäjän välistä suhdetta (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48). On myös todettu, että henkilöbrändi ei ole henkilö itse vaan julkinen esitys henkilön persoonasta ja taidoista (Lair, Sullivan & Cheney, 2005, 325). Tämä käy hyvin yksiin Ervin Goffmanin (1959) edellä esitellyn teatterivertauskuvan kanssa. Jokainen henkilö luo itsestään toivotun esityksen, jota tulkitsija tulkitsee omasta näkökulmastaan. Tavoite on, että tämä henkilöbrändi on mahdollisimman aito ja vastaa aitoa henkilöbrändin takana olevaa henkilöä.

Henkilöbrändäystä ja suhtautumista siihen erityisesti sosiaalisessa mediassa on tutkittu jonkin verran tiettyjen ammattiryhmien kohdalla. Ilmiötä on tutkittu erityisesti journalistien keskuudessa. Bremsin, Temmermanin, Grahamin ja Broersman (2016) journalistien Twitterin käyttöä käsittelevässä tutkimuksessa selvisi, että suoraviivainen ja selkeä itsensä markkinointi on journalistien keskuudessa luontaantyyntävä tekijä. Henkilöbrändäys koettiin ärsyttävänä, mikäli sitä oli selkeästi liikaa. Tähän laskettiin kuuluvaksi esimerkiksi itsen kohdistuvien kehujen uudelleentviittäminen tai omien artikkeleiden liiallinen jakaminen omassa Twitter-profiilissa. Journalistit kertoivat, että sopivan määrän ja liian jakamisen välillä on vain ohut linja. Journalistit kokivat, että henkilöbrändäys on parhaimmillaan, kun se tehdään maltillisesti ja aidosti.

Canterin (2015) journalisteja käsittelevän tutkimuksen mukaan journalistien yksi pääkäyttötarkoituksesta Twitterin käytölle oli nimenomaan henkilöbrändäys. Hänen mukaansa journalistit rakensivat henkilöbrändiään kommentoimalla ajankohtaisia aiheita tai esimerkiksi urheilutapahtumia, vitsailemalla lukijoiden, fanien ja yritysmaailman ihmisten kanssa ja jakamalla positiivissävytteisiä viestejä. Canterin (2015) tutkimuksesta ilmenee, että journalistit eivät yleisesti ottaen paljastaneet henkilökohtaista tietoa itsestään Twitterissä ja tyyliä kuvattiin ennemmin persoonalliseksi kuin henkilökohtaiseksi tai yksityiseksi. Persoonallista otetta Twitterissä pidettiin suotavana ja hyvänä markkinointikeinona, mutta se ei ulottunut henkilökohtaisten yksityiskohtien tai mielipiteiden ilmaisuun. Henkilöbrändäys ei kuitenkaan ollut journalisteille ainoa tarkoitus käyttää Twitteriä. Tämän lisäksi

he seurasivat Twitterissä uutisia, käyttivät sitä tiedonhakuun, etsivät vinkkejä ja vihjeitä omaan työhönsä sekä verkostoituivat niin muiden journalistien kuin muidenkin alojen edustajien ja vallankäyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median edut henkilöbrändäyksen työkaluna ovat merkittävät. Tavallisesti brändäystoimenpiteet (esimerkiksi nettisivut, käyntikortit jne.) ovat kalliita, mutta sosiaalinen media mahdollistaa brändäyksen suhteellisen halvalla ja tehokkaasti, koska se on kaikkialla ja kaikkien helposti saatavissa myös teknisesti (Karaduman, 2013, 466). Kuitenkaan pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei synnytä henkilöbrändiä, vaan se vaatii laajamittaista ja suunnitelmallista läsnäoloa ja työtä (Karaduman, 2013, 472). Mikäli haluaa synnyttää vahvan henkilöbrändin, vaatii se paljon vuorovaikutusta omaan verkostoon kuuluvien ihmisten kanssa ja yleisesti aktiivista osallistumista sosiaalisessa mediassa (Brems, Temmerman jne. 2013, 10). Rakennamme henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa jakamiemme sisältöjen kautta suorasti ja epäsuorasti (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48). Henkilöbrändin kannalta olennaisina sisältöinä sosiaalisessa mediassa on pidetty selkeästi professionaalista sisältöä, kuten omaan koulutukseen ja työkokemukseen liittyvää sisältöä, mutta toisaalta myös kuvitettua tietoa omasta sosiaalisesta elämästä sekä keskusteluja, joita käydään julkisesti verkossa muiden käyttäjien kanssa (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48). Journalisteja koskevassa tutkimuksessa yksi haastatelluista journalisteista kertoi, että Twitterissä hänellä on ammattilaisroolinsa lisäksi henkilökohtainen rooli, joka kuvaa häntä persoonana ja yksityisenä henkilönä (Brems, Temmerman jne., 2016, 10). Yleisellä tasolla journalistit kertoivat hyvin vähän henkilökohtaisia asioita Twitter-tilillään (Canter, 2015, 901). Keskustelut ja vuorovaikutus muiden kanssa ovatkin se tekijä, jossa henkilö ei itse voi olla täysin hallinnassa omasta brändistään, vaan myös muiden käyttäjien julkaisemat viestit tai kuvat ja se, kenen kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa, saattavat vaikut

2.4 Sosiaalinen media

2.4.1 Sosiaalisen median erityispiirteitä

Sosiaalisen median käsite on hyvin moniulotteinen ja se on saanut jo nyt monenlaisia erilaisia tulkintoja (Marwick & boyd, 2011, 115). Carr ja Hayes (2015, 49) määrittelevät sosiaalisen median olevan rajattu osajoukko mediavälineistä, joilla on samanlaiset ominaispiirteet ja joille yksittäiset ihmiset ja ryhmät tuottavat sisältöä. Tällainen sisällöntuotanto lisää Carrin ja Hayesin (2015, 49) mukaan näiden

välineiden arvoa käyttäjilleen verrattuna esimerkiksi muihin verkkosivuihin. Sosiaalinen media ei ole pelkästään uudenlainen viestintäväline, vaan se on jo nyt muokannut ja muuttanut sitä, miten tämän ajan sukupolvi viestii, rakentaa ihmissuhteita, kokee julkisia tapahtumia, etsii uusia ystäviä tai seurustelukumppaneita, muodostaa näkemyksiään, osallistuu poliittiseen keskusteluun ja kuluttaa muita mediasisältöjä (Kent, 2015, 2).

Sosiaalinen media on ollut todellinen internet-aikakauden menestystarina. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat kasvattaneet käyttäjämääränsä yhdestä miljooniin alle vuosikymmenessä. Kentin (2015, 2) mukaan ilmiön suuruudesta huolimatta sillä ei ole selkeää ja yksiselitteistä teoriaperustaa tai määritelmää. Sosiaalinen media on alati kehittyvä ja täysin uusi ilmiö, joka ei ole verrattavissa mihinkään aikaisempiin viestintävälineisiin, ja sitä pitäisikin käsitellä täysin erillisenä medianaan myös tutkimuksessa sen ainutlaatuisuuden vuoksi (Kent, 2015, 2). Tutkimuksessa haasteita aiheuttaa myös sosiaalisen median moninaisuus, sillä välineitä ja kanavia on niin paljon. Eri sosiaalisen median palveluihin luodaan käyttäjätilejä eri syistä. Jokaisen sosiaalisen median palvelun käyttöfunktio, tavoitteet ja yleisöt ovat erilaiset. (Buccafurri, Lax, Nicolazzo, Nocera, 2015, 92). Ilmiötä ei voida tutkia yhtenä ja ainoana sosiaalisena mediana, sillä viestintä on erilaista eri sosiaalisen median kanavissa (Kent, 2015, 2). Monissa tutkimuksissa sosiaalista mediaa käsitellään, kuin se olisi samanlainen, perinteinen viestintäväline, vaikka sen ainutlaatuisuus erottaa sen muista medioista selkeästi (Kent, 2015, 2).

Monissa sosiaalista mediaa koskevissa tutkimuksissa ei kiinnitetä huomiota sosiaalisen median nimenmukaiseen sosiaaliseen ulottuvuuteen, kuten identiteetin muodostumiseen tai ihmissuhteiden syntyyn, sillä valtaosa sosiaalista mediaa koskevasta tutkimuksesta tehdään esimerkiksi mainonnan, markkinoinnin ja organisaatioviestinnän aloilla (Kent, 2015, 2). Carrin ja Hayesin (2015, 47) mukaan aiemmin sosiaalisen median käsitettä on pyritty määrittelemään enemmän muiden tieteenalojen, kuten kauppatieteiden, informaatiotieteiden ja joukkoviestinnän saralla. Näissä määritelmissä on keskitytty enemmän esimerkiksi kanaville ominaisiin piirteisiin, tapoihin lähettää niissä viestejä tai tiettyihin sosiaalisen median työkaluihin. Sosiaalisen median vuorovaikutukseen ja viestintätapoihin perustuva määrittely siis puuttuu.

Sosiaalinen media on viestintävälineenä täysin uniikki, sillä se mahdollistaa interpersonaalisen yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa paljon paremmin kuin mikään muu viestintäväline. Printti- tai

tv-media ei tarjoa läheskään yhtä paljon mahdollisuuksia kuin sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa yhteydenpito on toistuvampaa ja se mahdollistaa reaaliaikaiset keskustelut käyttäjien välillä. (Kent, 2015, 2.)

Sosiaalisessa mediassa emme välttämättä tunne yleisöä, jolle näyttäydymme, vaan suuntaamme viestimme sille yleisölle, jonka päättelemme sosiaalisen median ympäristöstä saamistamme vihjeistä. Marwickin ja boydin (2011, 115–116) mukaan sosiaalisessa mediassa, huolimatta käyttämästämme ympäristöstä, kuvittelemme aina yleisön, jolle esiinnyimme, oli vuorovaikutus sitten reaaliaikaista tai viiveellistä. Sosiaalisessa mediassa menetämme perinteisen käsityksen yleisömme paikasta ja laajuudesta (Marwick & Boyd, 2011, 115). Yleisömme voi olla suurikin, mutta käyttäydymme sosiaalisessa mediassa usein kuin yleisömme olisi rajattu. Ymmärryksemme sosiaalisen median yleisöistä on rajautunut. Tästä johtuen kuvittelemamme yleisö voi poiketa täysin siitä, mikä tviittiemme, blogikirjoitustemme tai muiden julkaisujemme todellinen yleisö on. Saatamme suunnata viestejämme yleisölle, jota sellaisenaan ei todellisuudessa ole olemassakaan. Seuraajamäärät antavat meille vain viitteitä yleisön suuruudesta, mutta ne voivat erota todellisuudesta paljonkin.

Sosiaalisen median käyttäjät kuluttavat paljon sellaista sisältöä, jonka ovat tuottaneet muut tavalliset ihmiset, joita he eivät tunne, mutta joiden kanssa heillä on yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Tämä mahdollistaa vuorovaikutuksen täysin tuntemattomienkin ihmisten tai mahdollisesti julkisuuden henkilöiden kanssa. Valtaosassa sosiaalisen median palveluista käyttäjien seuraaminen on vastavuoroista, tarkoittaen sitä, että kaveripyyntö Facebookissa tai LinkedIn-kontaktipyyntö on merkki halusta luoda jonkintasoinen suhde tai olla vähintäänkin yhteydessä tähän henkilöön. (Biraj, 2013, 10–11).

2.4.2 Twitter

Twitter on sivusto, joka on suunniteltu, jotta ihmiset voisivat julkaista lyhyitä, 140 merkin mittaisia, pääosin kirjoitettuja päivityksiä omalle Twitter-verkostolleen. Näitä lyhyitä tekstejä kutsutaan tviiteiksi. Tviittien sisältö voi olla esimerkiksi huumoria, elämänsattumuksia, uutisia tai mielenkiintoisia linkkejä. Twitterissä kuka vain voi seurata ketä vain, eikä toisen seuraaminen Twitterissä aiheuta välttämättä odotuksia sosiaalisesta kanssakäymisestä jatkossa puolin eikä toisin, mikä erottaa sen muista sosiaalisista medioista. Seurattujen henkilöiden julkaisuista syntyy jatkuva virta erilaisia lyhyitä tekstejä, joita voidaan kutsua myös mikroblogeiksi. (Marwick & boyd, 2011, 116).

Twitter mahdollistaa käyttäjilleen julkisen, internetpohjaisen ja asynkronisen keskustelualustan, jolla käytyjen keskustelujen puheenvuorot on jaettu tarkasti 140 merkkiin. Yksi tapa tviitata on uudelleentviitata muiden kirjoittamia tviittejä, eli jakaa ne omalle verkostolleen. Uudelleentviittausten avulla tviitti saa taas uuden yleisön ja siitä tulee entistäkin näkyvämpi ja julkisempi. (Diraj, 2013).

Twitter on sosiaalisen median kanavista erityisen moniulotteinen, sillä sen käyttömahdollisuudet ja tarkoitus ovat erilaisia ja henkilökohtaisia eri käyttäjille. (Brems, Temmerman jne., 2016, 7) Twitteriä käytetään esimerkiksi interaktiivisena keskustelualustana (Brems, Temmerman jne., 2016, 8), uutisten seuraamiseen, tiedonhakuun, vinkkien etsimiseen ja verkostoitumiseen (Canter, 2015, 896). Twitterin suosiota (313 miljoonaa käyttäjää 25.2.2017, lähde: Twitter) selittää sen helppokäyttöisyys, sillä kuka tahansa, jolla on tietokone, puhelin tai muu mobiililaitte ja verkkoyhteys, voi käyttää sitä lähes missä tahansa. Tviitin kirjoittaminen on myös todella nopeaa verrattuna vaikkapa blogikirjoituksen kirjoittamiseen tai nettisivujen päivittämiseen (Diraj, 2013, 2). Twitterille ominaista on, että siellä on helppo ottaa yhteyttä muihin ihmisiin (Brems, Temmerman jne., 2016, 9). Käyttäjien on helppo osoittaa viestejään myös oman luonnollisen sosiaalisen verkoston ulkopuolelle, esimerkiksi julkisuuden henkilöille. Twitter mahdollistaa myös kansalaisille matalan kynnyksen osoittaa yhteiskunnallisia huolenaiheitaan henkilöille, joilla on valtaa päättää niistä tai vaikuttaa niihin, kuten poliitikoille tai toimittajille (Diraj, 2013, 4).

Twitter voidaan sosiaalisen median alustana luokitella monella eri tapaa, sillä sen käyttötarkoitukset ovat monipuoliset ja riippuvat paljon käyttäjästä. Twitter voidaan luokitella esimerkiksi sosiaalisten verkostojen sivustoksi (*social networking site, SNS*). Boyd ja Ellison (2008, 2011) määrittelevät sosiaalisten verkostojen sivut internetpohjaisiksi palveluiksi, jotka mahdollistavat käyttäjilleen (1) julkisen tai lähes julkisen profiilin luomisen rajattuun systeemiin, (2) sellaisen listan luomisen, joka sisältää muita käyttäjiä, joiden kanssa heillä on jonkinlainen yhteys ja (3) tämän edellisen listan näyttämisen palvelun muille käyttäjille. Näillä sosiaalisten verkostojen sivuilla on kyse monelta monelle viestinnästä, jossa henkilökohtaista tietoa jaetaan omalta profiilisivulta suuremmalle yleisölle (Boyd & Ellison, 2008, 2011). Varnalin ja Tokerin (2015, 1) mukaan sosiaalisten verkostojen sivustot poikkeavat muista sosiaalisen median alustoista siinä, että ne ovat yksilökeskeisiä verkostoja, joissa yksittäinen henkilö on oman verkostonsa keskipisteenä ja jakaa tietoa omasta näkökulmastaan. Sosiaalisten verkostojen sivustoilla profiilisivu on tiedon lähde ja se kertoo käyttäjästä ja yleinen oletta-
mus näillä sivustoilla on, että käyttäjä jakaa itsestään henkilökohtaista tietoa, omia sosiaalisia verkostojaan ja keskustelujaan muille (Varnali & Toker, 2015, 1).

Dirajin (2013) näkemyksen mukaan Twitter ei ole sosiaalisten verkostojen sivusto, vaan ennemminkin sosiaalinen media sellaisenaan. Hän määrittelee, että sosiaalisen verkoston sivuun tuodaan sisältöä muista sosiaalisista medioista, kun taas sosiaalinen media on alusta, jolle itse tuotetaan sisältöä. Erona näiden kahden välillä on, että sosiaalisen median julkaisut eivät ole rajattuja vain omaan, tarkkarajaiseen yhteisöön, vaan yleisö voi olla laajempi kuin oma luonnollinen verkosto. Diraj (2013) kuitenkin myös toteaa, että Twitterin avulla käyttäjät saavat toisistaan myös henkilökohtaista tietoa, mikä taas on yksiin sosiaalisten verkostojen sivuston käsitteen kanssa. Esimerkkinä hän nostaa ammatilliset tapahtumat (seminaarit tai konferenssit), joiden seurauksena joku on saattanut alkaa seurata jotakuta aktiivista tviittaajaa samasta tilaisuudesta. Myöhemmin hän kuitenkin saa melko varmasti tietää myös jotakin tämän henkilön henkilökohtaisesta elämästä, kuten musiikkimausta, urheilumieltymyksistä tai vaikkapa sijainnista. Näin mahdollistuu tutustuminen tähän käyttäjään myös syvällisemmällä tasolla. Tässä tutkielmassa kuitenkin lähtökohtana pidetään sitä, että Twitter on sosiaalisten verkostojen sivusto, joka on vuorovaikutteinen alusta ja joka perustuu viestintään yhdeltä usealle.

Vaikka Twitterissä on myös mahdollisuus lähettää yksityisiä viestejä, on vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa pääasiassa julkista. Kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa, myös Twitterissä käyttäjän itse oletama yleisö ja todellinen yleisö saattavat erota toisistaan suurestikin. Seuraaminen käyttäjien välillä ei ole aina vastavuoroista, eli oletuksena ei ole, että seuraamalla jotakin käyttäjää tämä käyttäjä seuraisi aina takaisin. Seuraajien määrä on vain suuntaa antava yleisön kuvaus. Twitterille olennainen piirre on myös, että kaikki tviitit ovat julkisia myös niille henkilöille, joilla ei ole omaa Twitter-tiliä, jos profiili on määritelty julkiseksi. Julkiset Twitter-profiilit ovat yleisempiä kuin suljetut. (Marwick & boyd, 2011, 117).

Rajat yksityisen ja julkisen välillä ovat erityisen hatarat Twitterissä, sillä kuka tahansa voi nähdä keskustelut, joita käyttäjä on käynyt muiden kanssa. Usein Twitterissä käydyt keskustelut käyttäjien välillä on tarkoitettu kahdensivuisiksi, mutta käyttäjät eivät välttämättä ole oivaltaneet, että keskustelu on kaikkien nähtävissä. Käsitys yleisöstä saattaa siis olla tämän vuoksi hyvinkin vääristynyt (Diraj, 2013, 5). Tämä erottaa Twitterin monista muista sosiaalisen median välineistä, sillä kaikki, mitä julkaistaan, on pääosin julkista. Monissa muissa sosiaalisen median sivustoissa käyttäjä voi suhteellisen tarkkaankin määrittellä, miten hän yleisönsä rajaa ja kenelle hän haluaa itsestään kertoa. Tässä tutkielmassa mielenkiinto kohdistuu erityisesti siihen seikkaan, miten Twitterissä valikoidaan julkaisujen sisältöjä julkiselle yleisölle, jos halutaan rakentaa vahvaa henkilöbrändiä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tietoisesti vaikutelmien hallintaan (esim. Tong ym. 2008). Twitterin merkitystä vaikutelmien hallinnassa ei ole tutkittu paljon, vaikka Twitterin luonne oman itsensä esittämisen areenana on poikkeuksellisen julkinen ja avoin verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin (Marwick & boyd, 2011, 117). Henkilöbrändäystä ei ole tutkimuksissa lähestytty niinkään vaikutelmien hallinnan näkökulmasta vaan ennemminkin markkinoinnin näkökulmasta. Tässä tutkielmassa halutaan lähestyä henkilöbrändäystä aiheena vaikutelmien hallinnan ja käyttäjien henkilökohtaisten motiivien kautta. Lähestymistapa keskittyy ihmisten henkilökohtaisiin syihin olla Twitterissä ja luoda siellä vaikutelmia. Tutkielman aiheena on selvittää, hyödynnetäänkö Twitteriä henkilöbrändin rakentamisessa ja jos hyödynnetään, niin miten. Tämän tutkielman tutkimusongelma on seuraava:

Millaisessa roolissa Twitter on vaikutelmien hallinnassa ja vaikuttaako se omalta osaltaan henkilöbrändin syntyyn?

Tässä tutkimuksessa halutaan keskittyä nimenomaan Twitteriin, koska se poikkeaa muista sosiaalisen median alustoista avoimella ja julkisella luonteellaan. Twitterissä julkaistu tieto on pääosin aina julkista kaikille, myös Twitter-yhteisön ulkopuolisille ihmisille (Marwick & boyd, 2011, 117). Suomessa Twitter on myös muodostunut lähinnä yhteiskunnallisen keskustelun alustaksi henkilökohtaisen mikroblogin sijasta, minkä vuoksi on mielenkiintoista selvittää, miten käyttäjät käyttävät sitä henkilökohtaiseen itsensä esittämiseen ja vaikutelmien hallintaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys onkin:

K1: Miten Twitteriä käytetään vaikutelmien hallinnassa?

Jo Goffman (1959) väitti, että vaikutelma, jonka itsestämme synnyttämme, riippuu paljon siitä, mitä muille teatterivertauksen mukaisella estradilla näytämme julki muille ihmisille. On todettu, että sosiaalisessa mediassa yksityisyyttä hallitaan nimenomaan sisältöjä valikoimalla enemmän kuin konkreettisilla yksityisyysasetuksilla (Stutzman, Capra & Thompson, 2011). Tietokonevälitteisessä viestinnässä olennaista on myös, että yksittäinen henkilö voi melko tarkkaankin valita, mitä hän itsestään kertoo eli mitä hän estradille asettaa ja näin ollen vaikuttaa vaikutelmaan itsestään (Mesch & Beker, 2010, 581). Mielenkiintoista on myös, mihin käyttäjät asettavat yksityisyytensä rajat Twitterissä ja kuinka paljon he antavat omia tietojaan muille ja näin ollen jakavat omaa yksityisyyttään. Erityisen mielenkiintoiseksi Twitter-ympäristössä tämän tekee se, että Twitterin käyttäjän käsitys siitä, millaiselle yleisölle hän asioita kertoo, saattaa olla hatara ja seuraajien määrä luo vain suuntaa antavan ymmärryksen (Diraj, 2013, 5; Marwick & boyd, 2011, 117). Twitterin käyttäjä saattaa siis olla epävarma siitä, kenelle hän varsinaisesti itsestään kertoo. Toinen tutkimuskysymys on:

K2: Mitä Twitterissä itsestä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta?

Tässä tutkielmassa vaikutelman hallinnan ja henkilöbrändäyksen käsitteitä tarkastellaan lähikäsitteinä. Henkilöbrändäyksen ja vaikutelman hallinnan ero on kuitenkin siinä, että henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, jonka päämääränä on luoda kilpailuetua jollekin tietylle henkilölle eli hänen henkilöbrändilleen. Vaikutelmien hallinnan avulla päästään toivottuun tulokseen henkilöbrändäyksessä, eli vaikutelmien hallintaa voidaan pitää työkaluna vahvan henkilöbrändin saavuttamiselle. Vahvan henkilöbrändin omaava näyttäytyy parempana kuin muut (Karaduman, 2013, 465). Tässä tutkielmassa henkilöbrändäyksen ja vaikutelman hallinnan käsitteitä käsitelläänkin yhdessä niin, että vaikutelman hallinta on väline henkilöbrändäyksessä. Tutkimuskysymyksessä käytetään sanavalintana vaikutelman hallintaa, koska ei voida tehdä ennakko-oletusta siitä, että vahvan henkilöbrändin saavuttaminen olisi sellaisenaan itseisarvo. Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että toivottuja vaikutelmia, joita henkilöbrändillä halutaan välittää, ovat aitous, totuudenmukaisuus ja miellyttävyys, mutta toisaalta professionaalisia sisältöjä, jotka vahvistavat asiantuntijamielikuvaa, pidetään tärkeinä (Labrecque, Markos & Milne, 2011). Kolmas tutkimuskysymys onkin:

K3: Millainen vaikutelma Twitterissä halutaan itsestä synnyttää?

Suomessa Twitter on muodostunut lähinnä yhteiskunnallisen keskustelun ja asiantuntijaviestinnän alustaksi. Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändäyksessä on jo aiemmin tunnistettu (esim. Canter, 2015; Labrecque, Markos & Milne, 2011). Sen vuoksi onkin mielenkiintoista selvittää, millaisia motiiveja Twitterin käytölle on. Aiempaan tutkimukseen perustuen voidaan nojata siihen, että sosiaalista mediaa käytetään vaikutelmien hallintaan ja henkilöbrändäykseen, mutta Suomessa Twitter on ennemminkin julkisen yhteiskunnallisen keskustelun kanava kuin henkilökohtainen oman itsensä markkinoinnin alusta. Tässä tutkielmassa halutaankin selvittää, mitkä ovat ne syyt, miksi yksityiset henkilöt käyttävät Twitteriä. Neljäs tutkimuskysymys on:

K4: Miksi tutkimushenkilöt käyttävät Twitteriä?

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkielma sijoittuu fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen. Fenomenologisen filosofian mukaan tutkimuksen perustana on ihmiskäsityksen tutkiminen, eli se, millainen ihminen on tutkimuskohteena. Tämän lisäksi tutkitaan tiedonkäsitystä, eli sitä, miten ihmisestä tutkimuskohteena saadaan tietoa ja millainen on tämän tiedon luonne. Fenomenologinen teoria perustuu oletukseen, että kaikki ihmisten toiminta on tarkoituksellista ja kaikilla toimilla on joku syy. Ihmisten suhde todellisuuteen muotoutuu siitä, että ihmiset antavat merkityksiä kaikelle, mitä kokevat, näkevät ja toteavat todellisuudesta. Hermeneuttinen ulottuvuus tutkimusperinteeseen taas tulee tarpeesta tulkita näitä merkityksiä. Teorian mukaan ihminen yrittää etsiä erilaisia sääntöjä, joiden perusteella hän pyrkii luomaan merkityksiä kokemalleen. Ihminen ymmärtää ja oivaltaa ilmiöiden merkityksen. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoite on löytää kokemukselle merkitys ja käsitteellistää tutkitavana oleva ilmiö. Tavoite on, että jo tunnettu tehdään tiedetyksi. Ilmiöstä ja sen merkityksestä on aavistus tai tuntuma tai siihen on totuttu, mutta fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tämä nostetaan tietoisuuteen ja näkyväksi tutkimuksen avulla. (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Tässä tutkielmassa käsitellään ilmiötä, joka on laajasti tunnettu yhteiskunnassa ja ihmisillä on siitä jo omia käsityksiä. Kuitenkaan tätä ilmiötä ei ole tuotu laajemmin tietoisuuteen vielä tutkimuksen kautta eikä sen merkitystä ole vielä käsitteellistetty. Siksi on perusteltua, että tämä tutkielma on osa fenomenologis-hermeneuttista tutkimusperinettä.

Tutkielmassa on käytetty laadullista menetelmää. Aineisto koostuu teemahaastattelun avulla kerätystä haastatteluaineistosta sekä tutkittavien henkilöiden tviiteistä koostuvasta tviittiaineistosta. Molemmat aineistot on analysoitu laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Eri aineistonkeruumenetelmien yhdistäminen on perusteltua, sillä laajentamalla menetelmiä voidaan lisätä tulosten luotettavuutta ja siten saadaan näkyviin laajempia näkökulmia (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 38). Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 39) mukaan menetelmän valintaa ei pitäisi tehdä yksioikoisesti, vaan tutkijan tulee valita sellaiset menetelmät, jotka parhaiten sopivat juuri tutkimuksen kohteena olevan ongelman ratkaisemiseen. Tutkielmassa on käytetty aineistotriangulaatiota, jolla tarkoitetaan yksinkertaistettuna erilaisten aineistojen yhdistämistä samassa tutkielmassa. (Eskola & Suoranta, 2014, 69). Suorannan ja Eskolan (2014, 69) mukaan triangulaatiota voidaan käyttää, jos yhdellä menetelmällä on vaikea saada riittävän laajaa kuvaa tutkimuskohteesta. Heidän mukaansa useampaa metodia käyttämällä on mahdollisuus korjata yhden menetelmän käytöstä johtuvaa yksinäkökulmaisuutta ja näin lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Eskola & Suoranta, 2014, 69). Koska tässä tutkielmassa Twitter ja sen sisällöt ovat olennaisessa osassa, on perusteltua kerätä aineistoa myös suoraan Twitteristä.

Tutkielman toisena aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 36) mukaan esimerkiksi verrattaessa kyselylomakkeeseen tutkimushaastattelu on parempi menetelmä emotionaalisille ja intiimeille tutkimusalueille, vaikka yleisesti tästä ollaankin eri mieltä eri tutkijoiden kesken. Henkilöbrändäys aiheena on jokaiselle tutkittavalle omakohtainen teema, josta jokaisella on varmasti omat mielipiteensä. Tutkimushaastattelu metodina korostaa sitä, että ihminen on subjekti, jolle tulee suoda vapaus kertoa hänestä itsestään kertovia asioita mahdollisimman vapaasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 205; Hirsjärvi & Hurme 2011, 35). Tutkimushaastattelutyypeistä tähän tutkielmaan teemahaastattelu valitaan toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska se mahdollistaa tutkijalle oikeuden antaa haastateltavan puhua vapaasti, mutta haastattelu on kuitenkin jollain tasolla strukturoitu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2015, 208). Teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelussa käytävät aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys ei välttämättä ole aina sama (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 208).

Puolistrukturoidun ja teemahaastattelun käsitteet eivät ole täysin vakiintuneita ja eri tutkijoilla on niistä eri käsitys. Eskolan ja Suorannan (2014, 87) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa on olemassa valmiit kysymykset, mutta haastateltava saa vastata niihin omin sanoin valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan, kun taas teemahaastattelussa haastattelijalla on tiedossaan vain teemat ja tuki-

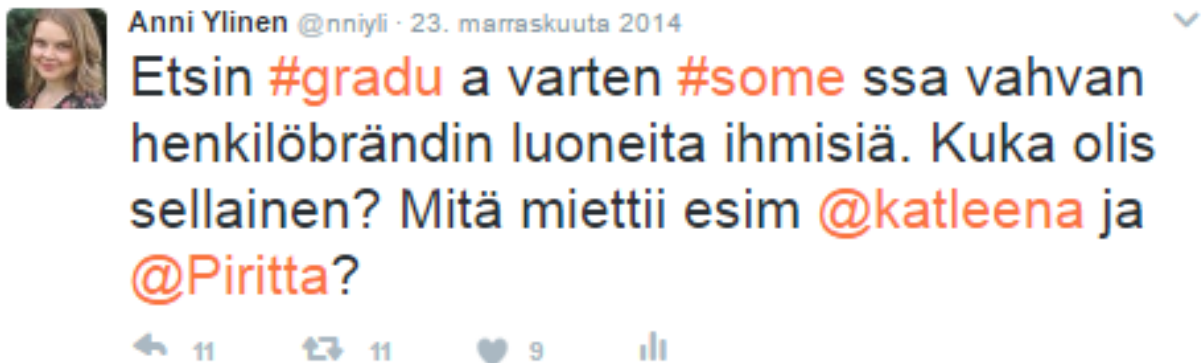
sanoja, joiden perusteella hän tekee haastattelun. Hirsjärvi ja Hurme (2011, 47) taas vetää yhtäläisyysermit puolistrukturoidun ja teemahaastattelun välille, eli teemahaastattelussa voi olla myös valmiiksi mietittyjä, selkeitä kysymyksiä. Tässä tutkielmassa noudatellaan Hirsjärven ja Hurmeen näkemystä, koska muutaman apukysymyksen ja teema-alueiden avulla on helpompi päästä tutkittavan ongelman ytimeen ja haastattelut ovat vertailukelpoisempia keskenään. Vaikka tässä tutkielmassa käytettiin suhteellisen selkeää haastattelurunkoa (Liite 1), ei sitä välttämättä kaikissa haastatteluissa noudatettu orjallisesti, vaan kysymysten järjestys saattoi vaihdella ja haastattelija saattoi jättää kysymysrungossa olevia kysymyksiä kysymättä, jos vastaus kysymykseen ilmeni jo aiemmista haastatteluista. Toisaalta välillä saattoi olla, että haastattelija teki tarkentavia kysymyksiä, mikäli haastateltava ei päässyt siihen ytimeen, jonka haastattelija halusi kuulla. Haastattelua aineistonkeruumenetelmänä puoltaa tässä tutkielmassa myös se, että haastattelussa voidaan säädellä aineistonkeruuta tilanteen edellyttämällä tavalla ja myötäillen vastaajia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2015, 205). Haastattelutilanteessa haastattelija voi suunnata tiedonhankintaa niin, että se parhaiten antaa vastauksia juuri hänen tutkimusongelmaansa (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 34)

Aineiston toinen puoli koostuu teemahaastattelussa olleiden tutkimushenkilöiden tviiteistä, jotka analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimushenkilöitä tiedotettiin haastattelun yhteydessä siitä, että heidän tviittejään tullaan käyttämään tutkielman aineistona. Tämä on hyvän tavan mukaista verkkoaineistoja käytettäessä, sillä tutkittavilla on oikeus tietää, että heidän julkaisemiaan verkkosisältöjä käytetään tutkimusaineiston osana (Laaksonen, Matikainen, Tikka, 2013, 56). Sitä, miltä aikaväliltä aineisto kerätään, ei kerrottu, jotta aineisto olisi mahdollisimman autenttinen. Kaikkien tutkimushenkilöiden Twitter-tilit olivat julkisia myös palvelun ulkopuolisille käyttäjille. Vapaasti saatava verkkoaineisto on periaatteessa mihin tahansa julkaistuun materiaaliin verrattavissa oleva aineisto (Turtiainen & Östman, 2013, 56) ja sen vuoksi käytettävissä vapaasti tämän tutkielman aineistona. Tviittiaineisto kerättiin manuaalisesti. Manuaalisella keräämisellä tarkoitetaan sitä, että tutkija etsii ja rajaa aineiston verkosta ja tallentaa sen parhaaksi katsomallaan tavalla esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmaan (Laaksonen & Matikainen, 2013, 203). Tässä tutkielmassa tutkijan oli helppo koota aineisto manuaalisesti, koska kyseessä oli tiettyjen tutkimushenkilöiden tietyn aikavälin tviitit. Aineistoon ei kerätty muiden käyttäjien vastauksia tutkimushenkilöiden tviitteihin tai tutkimushenkilöiden vastauksia muiden käyttäjien tviitteihin, koska mielenkiinnon kohteena oli tutkimushenkilöiden henkilökohtainen, muista riippumaton käytös Twitterissä. Tässä tutkielmassa ei haluttu

tutkia vuorovaikutusta tutkimushenkilöiden ja muiden Twitterin käyttäjien välillä vaan keskittyä siihen, miten käyttäjät omilla toimillaan hallitsevat itsestään syntyviä vaikutelmia ja tämän seurauksena henkilöbrändiään.

3.3 Aineiston keruu ja vastaajat

Aineisto koostuu seitsemästä (7) teemahaastattelusta ja haastateltujen tviiteistä aikavälillä 1.1.2016-31.1.2016. Haastateltavat valikoituivat muun Twitter-yhteisön arvioiden perusteella. Tutkija (Twitter-alias @nnyli) kysyi Twitterissä 23.11.2014, kenellä Twitterin käyttäjien mielestä olisi Twitterissä erityisen vahva henkilöbrändi (kuva 1.) Tutkija viittasi tviitissä kahteen tietämäänsä henkilöön, jolla tiesi olevan laajat ja relevantit verkostot oikeiden tutkimushenkilöiden löytämiseksi.



Kuva 1.

Tviitti aiheutti toivottua keskustelua ja ehdotuksia tuli paljon. Tutkimushenkilöiksi pyydettyjen käyttäjien valintaa ohjasi haastateltavan joukon monipuolisuus. Haastateltaviksi valittiin mahdollisimman monenlaisia Twitterin käyttäjiä eri aloilta. Yhdistävä tekijä näille käyttäjille oli se, että Twitter-yhteisö ajatteli heillä olevan vahva henkilöbrändi. Henkilöbrändin vahvuutta on muilla mittareilla hankala mitata, minkä perusteella on relevanttia käyttää yhteisön mielipidettä vahvuuden mittarina. Marraskuussa 2016 julkaistiin ProCom ry:n tekemä kyselytutkimus (Johanna Strömsholm, 2016),

jossa ProCom ry:n jäseniltä eli viestinnän ammattilaisilta oli kysytty heidän mielestään vahvaa henkilöbrändiä. Neljä tämän tutkielman haastateltavista henkilöistä oli mainittu listalla. Tämä vahvistaa sitä, että haastateltujen valinta oli onnistunut.

Toinen kriteeri haastateltavien valinnassa oli se, että kaikki haastateltavat olivat luoneet tunnettua sosiaalisessa mediassa ilman julkisuutta muualla. Tämä sulki pois jo aiemmin julkisuudessa olleet aktiiviset Twitterin käyttäjät, kuten viihdemaailman toimijat ja poliitikot. Moni haastateltavista toimi viestinnän ja digitaalisuuden aloilla ja monet olivat kouluttaneet muita aiheesta. Haastateltavina oli kolme miestä ja neljä naista. Haastateltavista yksi tviittasi anonyymina, muut omalla tai yksityisen yrityksensä nimellä. Yksi tutkittavista tviittasi englanniksi ja muut suomeksi. Kaikki haastattelut tehtiin suomen kielellä.

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 14.4.2015–27.5.2015 haastateltaville sopivissa sijainneissa. Haastatteluista viisi tehtiin julkisissa tiloissa (kahviloissa tai ravintoloissa) ja kaksi tutkimushenkilön työpaikalla. Kaikki haastattelut tehtiin joko Tampereella tai Helsingissä. Haastattelu oli teemahaastattelu, jossa apuna käytettiin teemahaastattelurunkoa (Liite 1). Haastattelurungon teemoina olivat syyt ja tavoitteet Twitterin käytölle, Twitterin erot muihin sosiaalisen median palveluihin, Twitterissä jaetut sisällöt, toivotut vaikutelmat Twitterissä ja yksityisyyden hallinta. Haastattelurungon kysymykset perustuivat aiemmin tehtyyn tutkimukseen ja niiden avulla pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä tai poikkeavuuksia jo aiemmin aiheesta tutkittuun. Haastattelut kestivät kukin 16–47 minuuttia. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin.

Aineiston toinen osuus koostuu samojen haastateltavien tviiteistä tammikuussa 2016. Tviittiaineistossa on yhteensä 1249 tviittiä. Aineistoon otettiin kaikki haastateltujen tviitit samalta ajanjaksolta. Aineistossa ei ole henkilöiden vastauksia muiden tviitteihin vaan pelkästään käyttäjien omat tviitit ja uudelleentviittaukset. Tviittejä ei eritelty normaaleihin omiin tviitteihin, vastauksiin tai uudelleentviittauksiin, vaan aineistossa otettiin huomioon jokainen tviitti sellaisenaan sen tyypistä huolimatta. Tämä on perusteltua, koska analyysi oli laadullinen eikä tutkimuskohteena ollut vuorovaikutus käyttäjien välillä.

3.4 Aineiston analysointi

Molempien aineistojen analyysi oli laadullista. Aineiston analysoinnissa käytettiin molemmissa aineiston osissa teemoittelua. Teemoittelua sovellettiin molemmissa tutkielman aineistoissa niin, että se sopi mahdollisimman hyvin aineistoon ottaen huomioon sen ominaispiirteet. Eskolan ja Suorannan (2014, 173-174) mukaan aineistosta voi nostaa teemoja, jotka valaisevat tutkimuksen kohteena olevaa tutkimusongelmaa. Teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa on mahdollista tarkastella tällä tavoin. Ensin tekstimassasta pyritään löytämään ja sen jälkeen erittelemään tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Tämän tutkielman haastattelu- ja tviittiaineistot analysoitiin ensin erikseen. Lopuksi näitä aineistoja verrattiin toisiinsa ja koottiin yhteen niistä nousseet yhtäläisyydet ja eroavaisuudet.

Haastattelut litteroitiin sanatarkkuudella. Haastateltavat merkittiin merkein H1-H7. Tämän jälkeen litteroituihin haastatteluihin perehdyttiin tarkoin. Litteraateista poimittiin ensimmäisessä vaiheessa tutkielman kannalta relevantit tulokset alleviivaamalla. Seuraavassa vaiheessa näistä tuloksista tehtiin kattavat muistiinpanot, joiden pohjalta ryhdyttiin tarkastelemaan, olisiko tuloksissa eri tutkimushenkilöiden välillä yhtäläisyyksiä tai järjestäen toistuvia teemoja. Lopulta tuloksissa oli selkeästi nähtävissä samat teemat, jotka nousivat useammasta haastattelusta. Tämän lisäksi muistiinpanoista poimittiin sellaisia yksittäisiä havaintoja, jotka ovat oleellisia tutkittavan ilmiön kannalta.

Manuaalisesti kerätty tviittiaineisto käytiin läpi tviitti kerrallaan. Tviittien luokittelussa käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Tviittiaineiston analyysissa jokainen tviitti käytiin yksitellen läpi ja siitä pyrittiin löytämään pääasiallinen tarkoitus sille, miksi tviitti oli alun alkaen julkaistu (esimerkiksi neuvo jostakin asiasta, pelkkä tokaisu, mielipide tai vitsi). Nämä syyt ja teemat toistuivat useamman tviitin kohdalla, minkä pohjalta luotiin teemaluokat. Jokainen tviitti luokiteltiin sen sisällön perusteella eri teemoihin ja lopulta laskettiin, kuinka paljon kunkin teeman alle kertyi aineistosta tviittejä. Teemat syntyivät aineistolähtöisesti vasta analyysivaiheessa eikä niitä oltu etukäteen suunniteltu.

Lopuksi haastatteluista nousevia teemoja ja tviittiaineiston teemaluokkia verrattiin toisiinsa. Molemmista aineistoista tehtiin kattavat muistiinpanot, ja niistä nousevia teemoja verrattiin keskenään. Aineistoista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja aiheen kannalta kiinnostavia seikkoja.

4 TULOKSET

4.1 Syyt liittyä Twitteriin ja käyttää sitä

Tutkielman yhtenä tavoitteena oli ottaa selville, miksi juuri tähän tutkimukseen osallistuneet tutkijamushenkilöt käyttivät Twitteriä. Aiheeseen olennaisesti linkittyy myös se, miten tutkijamushenkilöt ovat aikanaan aloittaneet Twitterin käytön. Karkeasti voidaan sanoa, että suurin osa syistä olla mukana Twitterissä liittyi jollakin tapaa tutkijamushenkilöiden sosiaalisiin verkostoihin ja ihmissuhteisiin. Toisaalta kiinnostus uudentyyppistä mediaa kohtaan, Twitterin tekniset ominaisuudet sekä käytölle asetetut markkinoinnilliset tavoitteet ilmenivät syinä liittyä Twitteriin.

Haastattelujen perusteella yleisin syy liittyä Twitteriin oli kehoitus tai suosittelu joltain toiselta henkilöltä. Suosittelijana saattoi olla kollega, saman alan toimija, joku henkilön lähipiiristä tai suositus, jonka oli saanut koulutuksessa tai muussa ammatillisessa yhteydessä. Pääosin kehoitukset liittyä mukaan olivat tulleet professionaalisissa yhteyksissä ja usein kehoitus oli tullut sillä tausta-ajatuksella, että Twitterin käyttö voisi olla hyödyllistä juuri tälle henkilölle. Toisena erittäin tärkeänä ja sosiaalisiin suhteisiin liittyvänä syynä liittyä mukaan mainittiin halu laajentaa omaa verkostoa. Tausta-ajandana verkoston kasvattamiselle oli useimmiten myös ammatilliset syyt: työllistyminen, oman firman markkinointi tai oman asiantuntijuuden kasvattaminen ja sen jakaminen. Verkostoitumista edistävänä tekijänä nähtiin Twitterin kirjoittamaton sääntö siitä, että kuka tahansa voi seurata ketä tahansa ilman yhteistä sopimusta. Twitterissä voi seurata myös puolittuja ja sellaisia henkilöitä, joita on tavannut vaikka vain kerran tai ei ollenkaan. Haastatteluista ilmenee, että Twitterin käyttäjillä on matala kynnyys ottaa yhteyttä uusiin ja mielenkiintoisiin ihmisiin Twitterin välityksellä. Hyvänä puolena Twitterissä nähtiin myös mahdollisuus kartuttaa helposti omaa ammatillista asiantuntijuutta ja seurata aktiivisesti oman alan ajankohtaisia asioita ja ilmiöitä. Eräs haastateltava myös kertoi, että Twitter on hyvä paikka päästä laajentamaan omia näkemyksiään, ymmärtämään erilaisia näkökulmia ja oppimaan itselle vieraammista aihealueista enemmän.

H5: Siinä on ehkä parasta se että – pystyy niinku ammatillisesti verkostoitumaan, että Facebookissakin – rima pyytää joku kaveriks niin on aika suuri, jos nyt vaan on joskus niinku työn merkeissä tavannu. Se ei oo kuitenkaan samanlaista keskustelua et kun se Twitter, et siellä voi alkaa ketä tahansa seuraamaan eikä se edellytä sitä että niinku pitäis yhdessä se sopia tai että molemmat siihen suostuu. Mä oon ainakin

löytäny sieltä vaikka mitä – mielenkiintosta, esimerkiksi blogeja niin johtamiseen liittyviä blogeja, viestintään, järjestöihin liittyviä niin mä seuraan Twitterin kautta enimmäkseen. – Paljon on siis tutustunu aloihin jotka on ollu niinku ihan vieraita, siis markkinointiin esimerkiksi ja tämmöseen kaupallisempaan puoleen viestinnässä ja johtamiseenki, yritysjohtamiseen ja näin, niin ne ei olis mulle tullu ikinä missään vastaan.

Useimmat olivat ottaneet Twitterin käyttöön jonkin toisen sosiaalisen median käytön seurauksena. Monet haastatelluista henkilöistä olivatkin käyttäneet Twitteriä aluksi vain oman blogin ja blogitekstien markkinoimiseen. Twitter oli luontainen jatkumo muiden sosiaalisen median kanavien käytölle. Joillekin haastatelluista Twitter oli lähes ainoa sosiaalisen median palvelu, jota he käyttivät yksityishenkilönä. Usein Twitteriä käytettiin kuitenkin muiden sosiaalisen median palveluiden rinnalla ja tehostaen toistensa vaikutusta, esimerkiksi Twitteriä saatettiin käyttää ohjaamaan omaan blogiin. Uteiliaisuus uudenlaista sosiaalista mediaa kohtaan oli myös usein syynä Twitteriin liittymiselle. Käyttäjät olivat kiinnostuneita yleisesti sosiaalisesta mediasta ja kun Twitter tuli Suomessakin yleisempään käyttöön, oli heillä halu tulla mukaan myös siihen.

Yhtenä syynä liittyä Twitteriin mainittiin osassa haastatteluja myös suoraan se, että omalle nimelle, yritykselle, työnantajalle tai itselle tärkeälle asialle halutaan tunnettuutta. Twitterissä siis myös selkeästi tavoitellaan julkisuutta. Tämä ei kuitenkaan korostunut haastatteluissa, vaan monet muut syyt Twitterin käytölle nousivat ensisijaisiksi. Toivottu julkisuus keskittyi paljon esimerkiksi itselle tärkeisiin asioihin ja taustamotiiveina olivat ennemminkin vaikuttamismahdollisuudet ja mielipidevaikuttaminen kuin pelkkä julkisuus. Osa haastatelluista myönsi, että Twitterin käytön aloittaminen oli heidän osaltaan ollut hyvin määrätietoista ja strategista. Heillä oli ollut selkeä mitattavissa oleva tavoite sille, miksi he aloittivat Twitterin käytön. Eräs haastateltava jopa kertoi asettaneensa numeraalisia tavoitteita omalle Twitter-seuraajamäärälleen.

H7: Mä ajattelin että tätä kannattaa kokeilla ja se oli hyvin alusta asti niinkun määrätietoisesti tehty, et niinkun tietyn kuuden kuukauden koeaika, jos ei sinä aikana tuu tiettyä määrää näkyvyyttä ja seuraajia, niin sit se ei kannata koska aikaa siihen kuitenkin menee. Sit puol vuotta myöhemmin niin kaikki tavoitteet oli täytetty kirkkaasti, et se niinkun vaikutti toimivalta ja sen jälkeen mä oon sitä sit jatkanu aktiivisesti ja tähän päivään asti ja myöskin käyttäny siihen aika paljon vaivaa ja aikaa

Yksi syy olla mukana Twitterissä oli mahdollisuus mielipidevaikuttamiseen. Twitterissä halutaan edistää itselle tärkeitä asioita jakamalla tietoa ja ottamalla kantaa. Haastatelluista osa uskoi siihen, että olemalla aktiivinen Twitterissä ja saavuttamalla seuraajia saa myös vaikutusvaltaa yksityishenkilönä. Mielipidevaikuttaminen oli kuitenkin pienessä roolissa haastatelluista saaduissa tuloksissa.

Haastatteluaineistosta käy myös ilmi, että joillekin syy käyttää Twitteriä on myös puhtaasti viihde. Käyttäjät haluavat viihtyä käyttäessään Twitteriä ja tämän vuoksi he etsivät Twitteristä hauskoja seurattavia, joiden jutuille nauraa ja joiden parissa kuluttaa aikaa. Tämä ei kuitenkaan korostunut haastatteluissa. Kokonaisuudessaan haastateltujen syyt liittyä ja ylipäänsä olla Twitterissä olivat hyvin ammatillisia. Lähes kaikki haastateltavat olivat asettaneet joitakin tavoitteita omalle Twitterin käytölleen.

4.2 Verkostoituminen ja markkinointi Twitterissä

Tuloksista on selkeästi huomattavissa, että verkostoituminen on selkeästi tärkein motiivi käyttää Twitteriä. Myös markkinointi, joko oman yrityksen tai oman osaamisen, oli haastatelluille tärkeää. Seuraavassa eritellään, miten Twitterissä verkostoidutaan ja millaista markkinointia Twitterissä harjoitetaan.

Twitterissä verkostoja synnytetään ottamalla aktiivisesti osaa keskusteluun, kysymällä suoraan asioita muilta käyttäjiltä tai ottamalla suoraan yhteyttä mielenkiintoiseen henkilöön tviittaamalla. Jo olemassa olevia verkostoja haastateltavat ylläpitivät osallistumalla aktiivisesti keskusteluun ja osallistamalla myös muita keskusteluun. Myös työelämässään asiantuntijana toimivat haastateltavat toivat ilmi, että he haluavat olla avuliaita ja auttaa ihmisiä, joilla on jokin pulma liittyen heidän osaamisalueeseensa. He ajattelivat avuliaisuuden edistävän miellyttävää vaikutelmaa. Haastateltujen mukaan positiivisen vaikutelman luominen myös synnyttää uusia verkostoja ja ylläpitää jo hankittuja suhteita. Ne käyttäjät, joilla on esimerkiksi oma yritys tai jotka haluavat luoda työnantajastaan hyvän kuvan, kertoivat tekevänsä myös asiakaspalvelua Twitterin kautta. Osa niistä haastatelluista, jotka olivat jonkun yrityksen tai järjestön palveluksessa, kokivat edustavansa hyvin selkeästi omaa työnantajaansa Twitterissä.

Monelle haastateltavalle tärkeää oli myös se, että Twitter synnyttää uusia ihmissuhteita ja tuttavuuksia. Useammalle Twitter oli toiminut alkusysäyksenä muihin ihmisiin tutustumisessa ja uusien ystävyssuhteiden muodostumisessa myös Twitterin ulkopuolella. Joidenkin Twitterin aktiivisten käyttäjien ympärille on syntynyt oma kulttuuri ja yhteisö, joka järjestää omia tapahtumia ja tapaa toisiaan myös reaali maailmassa. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että Twitter-käyttäjät tukevat ja lohduttavat

toisiaan Twitterin välityksellä. Yksi haastatelluista totesi, että ehkä Twitterissä on jopa helpompi synnyttää läheisiä suhteita nopeammin, koska palvelun luonne on niin avoin ja kynnys tutustua uusiin ihmisiin on matala.

Useimmilla haastateltavilla Twitterin merkitys esimerkiksi työpaikan saamisessa tai uusien asiakkaiden löytymisessä oli ollut merkittävä. Yksi syistä käyttää Twitteriä oli varsinkin yrittäjänä toimiville tviittaajille oman yrityksen markkinointi ja mainonta, vaikka sitä tehdäänkin usein oman persoonan kautta. Myös jo saavutetun maineen ja uskottavuuden ylläpitäminen nousi esiin haastatteluissa. Twitterillä on siis myös taloudellinen merkitys monille haastatelluille. Ammatillisen osaamisen ja oman asiantuntijuuden kasvattaminen ja oman osaamisen laajentaminen oli myös tärkeässä roolissa. Voidaan todeta, että Twitter oli monelle haastatellulle tärkeä työn ja oman ammatin kannalta.

H1: Koska toimin yrittäjänä ja asiantuntijana ja mää en tee mitään normaalia markkinointia, eli kun yleensä yritykset ostaa tv-, lehti-, radiomainontaa, soittaa kylmiä myyntipuheluita, lähettää myyntisähköposteja, mä en tee mitään näistä, vaan mä pyrin niinku sen mun oman olemuksen kautta, ja niinku sen, että mä jaan paljon hyödyllistä sisältöä, niin sen kautta tulemaan ihmisten mieliin.

4.3 Twitterin edut ja erot muihin sosiaalisen median palveluihin

Haastatteluissa kävi ilmi myös Twitterin erot muihin heidän käyttämiinsä sosiaalisen median palveluihin. Tutkimushenkilöt pitivät Twitteriä jossain määrin poikkeavana sosiaalisen median palveluna. Aineistossa Twitteriä luonnehditaan helpoksi omaksua, avoimeksi, ketteräksi, nopeaksi ja reaaliaikaiseksi. Osa tutkimushenkilöistä kertoi Twitterin olevan heille ensisijainen sosiaalisen median palvelu nimenomaan sen ominaisuuksien vuoksi. Twitterin tekniset ominaisuudet ja sen kehitystyö olivat myös tärkeitä haastatelluille.

Osalle haastatelluista Twitterin tärkeimpiä ominaisuuksia oli sen ketterään luonteeseen ja teknisiin ominaisuuksiin liittyvät asiat. Twitterin ominaisuuksista haastatteluissa esiin nousivat nopeus, reaaliaikaisuus ja tiiveys. Useista tapahtumista livetviitataan eli tviitataan aktiivisesti paikan päältä. Twitter siis mahdollistaa myös sen, että tilaisuutta voi hyvin seurata myös muualta. Twitterin etuja sosiaalisen median palveluna kuvailtiin sanoilla ketterä ja nopea, mikä johtuu Twitterin luonteenomai-

sesta reaaliaikaisuudesta ja tviittien 140 merkin maksimipituudesta. Useammassa haastattelussa pidettiin Twitterin etuna sitä, että siellä sisältöjä on tarpeen harkita tarkoin, koska moni asia pitää kiittää niin hyvin, että se mahtuu 140 merkkiin. Osalle haastatelluista tämä oli opettanut tiivistä ilmaisua myös Twitterin ulkopuolella. Toisaalta haastatteluissa kävi myös ilmi, että sisällöllisesti ei nähty suuria eroja esimerkiksi blogin ja Twitterin välillä, koska niiden käyttötarkoitukset omien ajatusten areenana on jossain määrin samanlainen. Molemmissa voi kertoa omia mielipiteitään tai jakaa omaa asiantuntijuuttaan. Twitterin kautta saatu tieto ja sen sisältö ovat vain pirstaleisempia verrattuna blogiteksteihin.

H6: Siis eihän teknisesti mun mielestä, se on ihan täysin sama kun blogi mut blogaukset on vaan, niinku niit tulee harvemmin, kun Twitteriin sit pilkotaan ehkä pieniin sirpaleisiin joista muodostuu se kokonaisuus. Et mun päässä blogi ja Twitter on aika samanlainen et se on vaan niinku pirstaleisempaa se sisältö Twitterissä.

Twitterin julkinen luonne ja sen avoimuus olivat tärkeitä lähes kaikille haastateltaville ja se nähtiin myös merkittävänä erona muihin sosiaalisen median palveluihin. Lähtökohtaisesti Twitter-etikettiin kuuluu, että profiili pidetään julkisena, vaikka profiili on myös mahdollista sulkea seuraamispyynnön taakse. Myös palvelun globaalius ja helppo mahdollisuus seurata, mitä maailmalla tapahtuu, nostettiin haastatteluissa esiin. Haastatteluissa nostettiin myös esille, että Twitter on hyvin kansainvälinen sosiaalinen media, jonka aktiivinen käyttäjäkunta on Suomessa ainakin vielä toistaiseksi hyvin rajautunut ja suhteellisen pieni. Twitterin eduksi laskettiin myös sen nopea tavoitavuus. Jos käyttäjällä on esimerkiksi tuhansia seuraajia, hän pystyy viestimään haluamiaan asioita tehokkaasti kaikille heille yhdellä napinpainalluksella. Erityisenä koettiin nimenomaan se, että yksityishenkilönä pystyy tavoittamaan täysin eri tavalla joka tuhansia ihmisiä, mikä ei ole mahdollista kovinkaan monessa muussa sosiaalisen median palvelussa. Uudelleentviittauksien ansiosta tviitin yleisö voi vielä kasvaa moninkertaiseksi. Viestien lyhyiden ansiosta viestin vastaanottajan on myös helppo käsitellä saamansa informaatio ja saada paljon tietoa erilaisista asioista.

Twitterin tekniset ominaisuudet tukevat myös aiemmin mainittua, Twitterille tärkeää verkostoitumisen mahdollisuutta. Twitterin ainutlaatuisuus avoimena ja omat sääntönsä omaavana palveluna oli syynä sille, miksi Twitterissä nähtiin olevan helppoa verkostoitua eri toimijoiden kanssa. Haastateltavien mukaan Twitterissä kaikki ovat ”samalla viivalla” ja hyötynä nähtiin se, että siellä on vain samanlaisia käyttäjätilejä. Tilejä ei erotella esimerkiksi yksityishenkilöiden, organisaatioiden ja julkisten tileihin, vaan kaikki ovat samanlaisia ja niillä on samat käyttötavat, toisin kuin esimerkiksi

Facebookissa. Eräs haastateltava nosti esiin myös sen, että Twitterissä on koko Suomen eliitti, mukaan lukien päättäjät, toimittajat, mielipidevaikuttajat ja muut valtaa hallussaan pitävät toimijat ja he ovat saavutettavissa helposti ja jatkuvasti täysin samalla tavalla kuin muutkin palvelun käyttäjät.

Aineistosta käy ilmi, että Twitteriä pidetään erityisen hyvänä sosiaalisen median palveluna sen teknisten ominaisuuksien ansiosta. Nopeuden ja ketteryuden lisäksi haastatellut toivat ilmi, että Twitter on helppo sosiaalisen median palvelu myös jonkin verran tekniikkapelkoisen käyttäjän ottaa haltuun. Syynä Twitterin säännölliselle käytölle mainittiin myös sen jatkuva uudistuminen. Haastatelluista osa piti tärkeänä sitä, että Twitter on alati muuttuva ja kehittyvä sosiaalisen median palvelu, joka joustaa monenlaisiin tarkoituksiin ajan kuluessa. Twitterin eduksi myös laskettiin se, että Twitterin etusivu näyttää vain niiden käyttäjien julkaisuja, joita on itse päättänyt seurata. Twitterissä ei ole omia algoritmeja sen suhteen, mitkä julkaisut näkyvät omassa virrassa, vaan käyttäjä on itse oman virtansa määrittelijä.

H3: Se mikä on mun mielestä upeeta on et se on niin helppo opetella, et jos ihminen joka vähän on sillei tekniikkapelkoinen, ni ei se nyt paljon tarvi osata et se osaa tviitata. Sen ei tarvi osata kuvata videoo tai editoida sitä, vaan se on siinä.

4.4 Vaikutelma, joka Twitterissä halutaan synnyttää

Tämän tutkielman keskeisimpänä tehtävänä oli selvittää, millaisena vahvan henkilöbrändin omaavat Twitterin käyttäjät haluavat näyttäytyä Twitterissä. Haastatteluaineiston sisälläkin on jo paljon variaatiota siitä, millaisen vaikutelman kukin haluaa Twitterissä synnyttää, mutta keskeisimpinä tuloksina oli kaksi toisistaan poikkeavaa tulosta. Useampi haastateltava toi ilmi, että haluaa tulla vakavasti otetuksi ja haluaa pitää yllä eräänlaista ammatillista työroolia Twitterissä. Tämä synnytetään pysymällä asiassa ja pitämällä yksityiset asiat poissa. Toisaalta käyttäjät halusivat näyttäytyä pätevinä asiantuntijoina ammatillisessa valossa, mutta myös helposti lähestyttävänä ja lämminhenkisinä asiakaspalvelijoina. Aitous ja Twitter-profiilin vastaavuutta todellisen persoonan kanssa pidettiin tärkeänä.

Haastatellut kertoivat luovansa asiantuntijavaikutelmaa itsestään esimerkiksi jakamalla oman alan mielenkiintoisia linkkejä, hyödyllistä tietoa tai omia mielipiteitään aiheesta, markkinoimalla omaa yritystään, omia koulutuksiaan tai vaikkapa lobbaamalla itselle tärkeää ajankohtaista asiaa, joka liittyy omaan alaan. Ehdottoman tärkeänä pidettiin sitä, että kaikki, mitä Twitterissä jaetaan, on totta.

Osassa haastatteluissa kävi myös ilmi, että käyttäjät pyrkivät vaikuttamaan seuraajiinsa ajamalla omia arvojaan. Mielenkiintoista tämä on erityisesti sen vuoksi, että mielipiteitä ei haastateltujen mukaan kuitenkaan suoraan kerrota Twitterissä. Osa haastatelluista myönsi, että Twitterin käyttö tuottaa heille selkeästi liiketoiminnallisia hyötyjä. Haastatteluista käy myös ilmi, että Twitteriä käytetään myös ammatillisen tiedon kartuttamiseen ja oman alan ajankohtaisten asioiden ja ilmiöiden seurantaan. Twitteristä saa tietoa myös sellaisista aiheista ja mielenkiintoisista ilmiöistä, jotka eivät välttämättä muuten olisi suoranaisesti omaa alaa, mutta laajentavat omaa asiantuntijuutta.

Muutoinkin ominaisuudet, joita haastateltavat toivat esiin, olivat positiivissävytteisiä. Henkilöt halusivat näyttäytyä Twitterissä mm. lämminhenkisinä, ystävällisinä, auttavaisina, helposti lähestyttävänä ja innostavina henkilöinä. Haastatteluista käy ilmi, että useimmat tutkimushenkilöistä halusivat olla avuliaita ja neuvoa muita ihmisiä oman alansa asioissa. Tämän vastapainona asiantuntijamielikuvan ylläpitämistä pidettiin tärkeimpänä tavoitteena. Haastateltavat halusivat, että vaikutelma omasta itsestä Twitterissä kävisi yksiin sen vaikutelman kanssa, mikä ihmisillä on henkilöstä tavallisessakin elämässä. Aitous ja vilpittömyys olivat piirteitä, joita haluttiin myös nostaa esille.

H1: No jos otetaan adjektiiveja niin lämmin, kiltti, asiantunteva, auttavainen, eli niitä asioita mitä mä oon niinkun muutenkin, et jos joku saa musta mun tviittien perusteella ja vaikka sen mun profiilikuvan perusteella semmosen jonkun kovan, kylmän, luotaantyöntävän kuvan niin mä oon ihan järkyttyny siitä, että ei hyvänen aika, miten tämmönen on mahdollista. Mä haluan että mä oon helposti lähestyttävä ja että mä voin auttaa ihmisiä jos heillä on joku sellanen asia missä he kaipaa niinkun apua ja jos jotain vertais-tukee kaivataan tai jotain muuta.

H6: No mää oon ehkä tietoisestikin niinku yrittäny tehdä itsestäni niinku rennompaa, ja tota sellasta, minkälainen mä oon niinku muutenkin. Että ei mikään päälleliimattu ei toimi, et mä oon niinku aidosti oma itseni siellä, niin – se on mun aito tavoite, ja se että vähän vähän höpöilen ja tekee hassua ja pitää, pitää huumorista, niin se tekee jotenki ihmisestä helposti lähestyttävämmän kun se, että tuuppais vaan koko ajan jotain blogia sinne.

Positiivista vaikutelmaa haluttiin myös edistää jakamalla vain positiivisia uutisia ja julkaisuja. Jotkut haastateltavista kertoivat, etteivät halua mitään negatiivisia asioita omaan virtaansa, vaan he jakoivat vain asioita, jotka ovat yksiin heidän tavoittelemansa vaikutelman kanssa – positiivisia, helposti lähestyttäviä ja miellyttäviä.

4.5 Yksityisyyden hallinta

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kertoivat hallitsevansa yksityisyyttään melko tarkkaan Twitterissä. Haastateltujen välillä oli tosin suurtakin vaihtelua henkilökohtaisessa yksityisyyden hallinnassa. Twitterin ulkopuolelle pyritään jättämään perhe, seksielämä ja sairaudet. Yksityisyyden hallinta on lisääntynyt ajan kuluessa, kun seuraajia on tullut lisää. Itselle tärkeitä, henkilökohtaisia asioita saatetaan jakaa, jos ne ovat luonteeltaan sellaisia, joiden puolesta halutaan puhua. Haastatteluissa nousi esiin myös somejulkisuuden mukanaan tuomat ikävät lieveilmiöt, kuten arkielämässä häiritsevät seuraajat.

Haastatteluiden perusteella suurimpana elämän osa-alueena, joka jätetään kertomatta Twitterissä, oli yksityinen elämä ja erityisesti perhe. Useimmat haastateltavat toivat esiin, että he eivät kerro omasta perheestään oikeastaan mitään ja monen kohdalla saattoi jopa olla, että heidän seuraajansa eivät voineet edes tietää, onko henkilöllä lapsia tai muuta perhettä. Osa suhtautui yksityiselämänsä paljastamiseen höllemmin ja kertoi, että esimerkiksi lasten kasvokuvia he eivät julkaise, mutta muuten saattavat kertoa jotakin perhe-elämästään. Intiimiasiat ja seksielämä haluttiin pitää Twitterin ulkopuolella. Yksityisen elämän pitäminen erillään sosiaalisesta mediasta koettiin myös jonkin verran haasteellisena.

H3: Tosi harvoin laitan jonkun lasten nasevan kommentin, ja senkin mä kysyn etukäteen lapsilta, mut et se määrä, siis että mitä meidänkin lapset, tulee kaikkee nasevaa ja hauskaa ja mä voisin tviitata niistä niinku kymmenen kertaa päivässä ja ei, se on sit yks kerta kuussa kun mä teen sen.

Monille oman yksityiselämän ja henkilökohtaisten asioiden paljastaminen liittyi itselle tärkeiden asioiden esilletuomiseen. Mikäli kuvan julkaisemalla tai oman kipeän elämäntilanteen kertomalla esimerkiksi jonkun sosiaalisen median kampanjan yhteydessä sai tuotua julki itselle tärkeää asiaa, saatettiin se julkaista. Osa haastatelluista kertoi, että perheestä kerrotaan siis hyvin harkinnanvaraisesti eli vain silloin, kun omaa henkilökohtaista elämää jakamalla saatiin kohdistettua huomio johonkin itselle erityisen tärkeään asiaan. Osa haastatelluista sanoi suoraan, että yksityisyyden hallinta on yllättävän haastavaa ja se vaatii paljon työtä. Omasta yksityiselämästä tai omasta persoonasta kertovia tviittejä saatettiin jakaa, mutta eräs haastateltava kiteytti asian niin, että henkilökohtaisia asioita jaet-

taessa mietitään eniten sitä, miten tämä sisältö palvelee juuri minun kohdeyleisöäni, haluavatko minun seuraajani todella kuulla tämän ja tuoko tämä tieto lisäarvoa. Välillä henkilökohtaisten asioiden lukeminen muista käyttäjistä saatettiin kokea kiusallisena ja luotaantyöntävänä.

H6: Kyl siel jotkut jakaa, ne käyttää hyvinki henkilökohtasia asioita ja se on sitte heia valinta et välillä tulee vähän sellanen olo että too much information et tota kukin tyylillään emmä sitä.

Useammassa haastattelussa kävi ilmi, että käyttäjät ovat alkaneet jälkikäteen miettimään ja harkitsemaan enemmän tietojen jakamista omasta yksityiselämästään. Osa haastatelluista kertoi, että ei jaa paikkatietoja itsestään Twitterissä häiritsevien seuraajien vuoksi. Haastatelluista osa myös karttoi kuvien jakamista omasta kodistaan tai esimerkiksi lomamatkoiltaan reaaliaikaisesti.

Valtaosa haastateltavista kertoi, että ei ilmaise vahvoja mielipiteitä Twitterissä. Vaikka yksi pääsyistä ylipäänsä seurata omaa Twitter-virtaa oli yhteiskunnallisen keskustelun seuraaminen, ei keskusteluun välttämättä aktiivisesti itse osallistuttu. Etenkään mielipidettä ei ilmaista, jos ollaan toista mieltä tai kannanotto voi pahoittaa jonkun mielen. Mielipiteitä ilmaistiin enemmän rivien välissä keskusteluissa, jakamalla itselle tärkeitä sisältöjä tai kertomalla omia kokemuksia, jos asia oli riittävän tärkeä ja suuri itselle. Tällaisista asioista haastatteluissa esimerkkeinä olivat esimerkiksi naisiin kohdistuva väkivalta, rasismi ja vaalit. Haastateltavat välttivät toisten ihmisten haukkumista tai mustamaalamista ja yleiset käytössäännöt pätevät myös Twitterissä. Osa tutkimushenkilöistä kertoi, että ei kiroile Twitterissä ollenkaan, eikä sitä ollutkaan nähtävissä myöskään tviittiaineistossa. Kiusaaminen nähtiin erityisen pahana ja todettiin, että sanat voivat satuttaa yhtäläillä ellei pahemmin kuin fyysinen väkivalta.

H4: Tuolla kuitenkin pätee ihan samat käyttäytymissäännöt kun täällä livenä, että jos sä kiusaat tai lyöt, niin sä pystyt tekemään sen ihan saman sillä sanallisella ja varmaan vielä pahemmin.

Käyttäjät olivat huomanneet vasta myöhemmin, että sillä mitä Twitterissä on jakaa, on todella merkitystä. Ymmärrys Twitterin tuomista hyödyistä oli valjennut vasta myöhemmin. Tästä aiheutuen moni oli alkanut suunnitella sitä, mitä jakaa ja mitä jättää Twitterin ulkopuolelle, tarkemmin vasta myöhemmin. Twitteriin julkaistuja sisältöjä alettiin suunnitella strategisemmin ja selkeästi tiedostaen, mitä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että mitä pidempään on Twitterissä oltu ja mitä enemmän on saatu seuraajia ja kasvatettua verkostoa, sitä vähemmän itsestä kerrotaan. Kukaan haastatelluista ei ollut kokenut negatiivista vainoamista tai muuta vakoilua,

mutta haastatteluissa nousi ilmi myös pelko tästä ja esimerkkejä muiden käyttäjien kokemuksiin perustuen.

4.6 Tviittien aiheet

Tviittiaineisto teemoiteltiin aineistolähtöisesti. Aiheiden teemoittelussa yksi yksittäinen tviitti saattoi hyvin kuulua useampaankin teemaan. Tässä kappaleessa aiheet on eritelty teemoittain. Jokaista teemaa on konkretisoitu tviittiesimerkillä kappaleen lopussa. Tviiteistä on karsittu pois käyttäjien Twitter-aliakset eikä tviittejä ole yksilöity muutenkaan anonymiteetin varmistamiseksi.

Tviittiaineistossa on paljon asiantuntijapuhetta. Asiantuntijapuheeseen laskettiin tässä tutkielmassa kaikki sellainen sisältö, jolla osoitettiin asiantuntemusta omalta alalta. Asiantuntijapuheena pidettiin myös sellaista sisältöä, joka rivien välissä osoittaa, että henkilö tietää aiheesta enemmän kuin välttämättä tviittaamalla kertoo. Asiantuntijapuhetta sisältävissä tviiteissä tuotiin esille esimerkiksi koulutuksia, joissa henkilö oli kouluttamassa, ne sisälsivät oman yrityksen promoamista ja mainostusta, tviiteissä jaettiin oman työnantajan tviittejä, tehtiin huomioita ja lisäyksiä muiden tviitteihin uudelleentviittaamalla, puhuttiin oman alan ajankohtaisista ilmiöistä tai ylipäänsä omasta alasta ja annettiin neuvoja oman osaamisalueen piiristä. Asiantuntijapuhe oli pääosassa lähes kaikkien haastateltujen tviiteissä.

Bloggasin Periscopesta, kuten lupasin tänään @procomry-koulutuksessa: Mikä on Periscope ja mihin sitä voisi käyttää? (linkki)

Asiantuntijapuhetta oli paljon omasta asiantuntijuudesta, mutta paljon myös muiden osaamisesta. Tviittiaineistossa oli esimerkiksi paljon uudelleentviitattuja tviittejä muilta käyttäjiltä tai muilta otettuja lainauksia esimerkiksi erilaisista asiantuntijatapahtumista. Käyttäjät siis antoivat suosiotaan ja ilmaisivat olevansa samaa mieltä joidenkin toisten käyttäjien kanssa. Tviitteihin saatettiin lisätä esimerkiksi linkki jonkun toisen käyttäjän blogitekstiin tai tuoda esille heidän aikaansaannoksiaan. Tästä voidaan huomata, että tutkittavat ylläpitävät verkostoaan myös antamalla huomiota ja suosiota muille käyttäjille. Oman asiantuntijuuden jakamisen lisäksi näyttää siltä, että muidenkin asiantuntijuuden esille tuominen ja esimerkiksi muiden kirjoittamien blogipostausten jakaminen on oleellinen osa

Twitter-etikettiä. Joidenkin tutkimushenkilöiden kohdalla oli nähtävissä, että muiden asiantuntijuutta tuotiin esille jopa enemmän kuin omaa.

”Mitä tekemistä empatialla on johtamisen kanssa?” Paljonkin, kirjoittaa @lehtinen_esa: (linkki blogikirjoitukseen) #johtaminen #tunneäly

Vinkkejä ja neuvoja jaetaan Twitterissä myös jonkin verran. Käyttäjät jakoivat esimerkiksi hyödyllisiä infograafeja tai linkkejä hyödyllisiin uutisiin. Joissakin tviiteissä saatettiin vinkata vaikkapa hyvästä tulossa olevasta koulutuksesta tai tilaisuudesta. Erona muiden asiantuntijuuden esilletuomiseen oli, että mielenkiintoista tietoa tai hyvää vinkkiä ei henkilöitä kehenkään toiseen käyttäjään tai edes Twitter-yhteisön ulkopuoliseen henkilöön, vaan kyseessä oli täysin neutraali neuvo tai vinkki muille käyttäjille. Valtaosa vinkeistä liittyi tutkimushenkilöiden omaan alaan tai muuten alaa lähellä oleviin aiheisiin. Tähän teemaan laskettiin kuuluvaksi myös tutkimushenkilöiden suorat neuvot muille käyttäjille. Usein nämä neuvot olivat sellaisia, joista hyötyi useampikin henkilö.

Jos et osaa, opi täällä: Suomen Yrittäjien webinaari #LinkedIn – hyödynnä liiketoiminnassa ke 10.2. klo 14.30-15.45 (linkki)

Tviittiaineistosta huomataan, että mielipiteiden jakaminen on melko tavallista Twitterissä varsinkin silloin, kun ollaan samaa mieltä jonkun kanssa. Mielipiteiden ilmaisun sijaan voitaisiin siis puhua vaikkapa myötäilystä, sillä eriäviä mielipiteitä ei ollut nähtävissä merkittävässä määrin. Usein melko vahvojakin mielipiteitä saatetaan julkaista esimerkiksi uudelleentviittaamalla jonkun henkilökohtainen mielipide tai vaikkapa blogikirjoitus omalla seinällä. Väitteleviä tai erityisen vahvasti argumentoivia tviittejä ei ollut nähtävissä aineistossa. Tviiteissä saatettiin ilmaista mielipiteitä rivien välissä huumorin ja sarkasmin keinoin, mikä pehmensi mielipiteen voimakkuutta ja jyrkkyyttä.

H lisäsi tviittiin:

Tässä tolkullinen yhteenveto ristiinpuhumisesta. Lue ja nyökkää.

Uudelleentviittasi:

Ville Niinistö @VilleNiinisto

Suomalaiset, yritetään ymmärtää toisiamme. Ohipuhuminen on väsyttävä härdelli. Purin @Valavuori:n aloitusta FB:ssä (linkki)

Osa tviiteistä käsitteli ajankohtaisia aiheita joko populaarikulttuurin tai yhteiskunnallisten ilmiöiden piiristä. Tviiteissä oli nähtävissä esimerkiksi tviittien otantavälille osunut Suomen nuorten miesten jääkiekkomaajoukkueen MM-mitali, merkittävien julkisuuden henkilöiden kuolema tai poliittiset aiheet. Tviiteissä oli myös jonkin verran viihteellistä ja selkeästi humoristista sisältöä. Tässä erot tviittaajien välillä olivat erityisen suuria. Joidenkin tutkimushenkilöiden sisältö koostui enimmäksään huumoritviiteistä, kun taas toisten kohdalla ei huumoria ollut tviiteissä lähes ollenkaan, ainakaan vain hauskuuttamassa kansatviittaajia. Humoristisia tviittejä oli niin sellaisenaan kuin muiden, asiallistenkin tviittien rivien väliin kirjoitettuna.

Aika kova tämäkin. Viimeinen, jota @DavidBowieReal on seurannut, siis 172. tili, on @TheTweetoGod #DavidBowie

Tutkittavat käyttäjät kertoivat jonkin verran myös itsestään ja henkilökohtaisesta elämästään. Henkilökohtaisesta elämästä kerrottiin esimerkiksi omista harrastuksista ja mielenkiinnon kohteista. Osa tviiteistä ilmensi sitä, millaisia luonteenpiirteitä Twitter-käyttäjällä on ja millainen ihminen hän on arkielämässään. Näillä tviiteillä kerrottiin enemmän siitä, millainen henkilö on Twitter-käyttäjätunnuksen ja tietokoneruudun takana reaali maailmassa. Tviiteissä saatettiin kertoa esimerkiksi musiikkimausta, harrastuksista tai lempitelevisio-ohjelmista. Toisaalta itsestä kerrottiin myös henkilökohtaisempia asioita. Useimmat tutkituista käyttäjistä kertoivat jonkin verran myös omasta perheestään, kotipaikkakunnastaan ja myös paikkatietoja jaettiin. Myös kasvokuvia itsestä ja perheenjäsenistä jaettiin ja vaikeat elämäntilanteet kerrottiin toisinaan myös Twitterissä. Osa ei kertonut mitään omasta henkilökohtaisimmasta elämästään, johon tässä tutkielmassa laskettiin nimenomaan perhe- ja sukulaisuussuhteet, oma terveys, asuinpaikka ja paikkatiedot. Henkilökohtaisen elämän sisällöt olivat joka tapauksessa yksi vähiten kerrottu teema tutkimushenkilöiden tviiteissä.

Tämä on muuten ensimmäinen hetki, kun katselen uuden kotini ikkunasta auringossa kylpevää Turun Linnaa. I feel fine. (kuva Turun linnasta)

Tviittiaineistossa oli jonkin verran myös neutraaleja toteamuksia tai lausahduksia, joilla ei ollut sen kummempaa tarkoitusta kuin jonkin asian tiedottaminen tai kertominen. Tähän teemaan luokiteltiin sellaiset tviitit, jotka eivät sisältäneet mielipidettä, ne eivät kertoneet mitään oleellista käyttäjästä tai niiden tavoitteena ei välttämättä ollut herättää minkäänlaista reaktiota tai keskustelua vaan ne olivat

lähinnä arkipäiväisiä toteamuksia. Tällaisia tviittejä ei ollut nähtävissä kaikkien tutkimushenkilöiden tviiteissä, kun taas joillakin arkisten toteamusten osuus oli suurempi.

Kahvia ja Exceliä. Sopivassa suhteessa.

Jonkin verran tviittiaineistossa näkyy myös keskustelullisia tviittejä, joiden tarkoitus on nimenomaan synnyttää vuorovaikutusta Twitter-käyttäjien välillä. Näissä tviiteissä usein kysytään jotakin tai viitataan juuri tietylle henkilölle, että hänen mielipiteensä olisi arvokas juuri tähän asiaan. Viittaaminen tehdään usein merkitsemällä se käyttäjä tviittiin, jonka halutaan osallistuvan keskusteluun. Aiheet näissä tviiteissä vaihtelevat ajankohtaisista yhteiskunnan asioista itselle tärkeisiin asioihin tai käyttäjän oman alan kysymyksiin. Vuorovaikutuksellisia tviittejä oli erityisesti sellaisten käyttäjien välillä, jotka tunsivat toisensa entuudestaan. Näistä tviiteistä oli huomattavissa, että Twitter-yhteisössä ylläpidetään verkostoa ja monet käyttäjät tuntevat toisensa, ehkä myös Twitterin ulkopuolella. Tviittiaineistossa on selkeästi huomattavissa, että toisia Twitterin käyttäjiä puhutellaan kuin läheisiä ystäviä. Joissakin tviiteissä oli nähtävissä, että ne olivat ikään kuin sisäpiirivitsejä, joiden merkitystä ulkopuolinen ei voi täysin ymmärtää. Tähän teemaan laskettiin kuuluvaksi myös tviitit, joissa kiitettiin tai toivotettiin onnea.

Hyviä lisäyksiä @HailaTiina'lta! @Sipoonkoski @ProudAngel @pkfoibe @Teisaa @MaaretMer Tulisiko strategiavinkkejä lisää myös @SenioriVerkko?

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että tviittien sisällöt olivat pääosin asiallisia eikä niissä ollut nähtävissä paljonkaan henkilökohtaisia asioita. Selkeästi suurin osa tviiteistä oli asiantuntijapuhetta ja viih-teellisiä tai pelkästään humoristisia tviittejä oli vähän.

4.7 Haastatteluaineiston ja tviittiaineiston tulosten vertailua

Haastattelu- ja tviittiaineistoista saaduissa tuloksissa on jonkin verran eroavaisuuksia. Suurelta osin molemmat aineistot kuitenkin vahvistavat samoja tuloksia merkittävimpien teemojen kohdalta.

Aineistosta saaduissa tuloksissa on eroavaisuuksia yksityisyyden hallinnassa. Haastatteluista käy ilmi, että Twitter-käyttäjät ovat omien sanojensa mukaan melko tarkkoja siitä, mitä kertovat itsestään ja omasta yksityiselämästään. Yksityiselämästä kerrotaan haastattelujen mukaan hyvin niukasti jos ollenkaan. Toki käyttäjien välillä on eroavaisuuksia, mutta yleisesti ottaen tviittiaineiston perusteella voidaan sanoa, että omasta yksityiselämästä kerrotaan suhteellisen avoimesti verrattuna siihen, mitä haastatteluaineistosta on tulkittavissa. Näyttäisi siltä, että esimerkiksi omasta perheestä kertominen tai läheisten valokuvaaminen ei ole niin rajattua ja harkittua kuin haastattelujen perusteella on ymmärrettävissä. Tviittiaineistossa on nähtävissä useita esimerkkejä julkaisuja, joissa näkyy käyttäjien perheenjäseniä tai läheisiä ystäviä.

Toinen eroavaisuus aineistojen välillä on mielipiteiden ilmaisussa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että mielipiteitä halutaan ilmaista hyvin vähän ja silloinkin lempeästi rivien välissä. Konfliktia halutaan välttää olemalla kokonaan ilmaisematta vahvoja eriäviä mielipiteitä. Tviittien perusteella käyttäjät kuitenkin kertovat omia mielipiteitään suhteellisen paljon Twitterissä. Totta on, että mielipiteitä ilmaistaan enemmän juuri rivien välissä ja konfliktia vältellen, mutta mielipiteiden määrä tviittiaineistossa on merkittävä. Usein oman mielipiteen ilmaiseminen on myös toisten käyttäjien myötäilemistä, eli sekä tviitti- että haastatteluaineisto kertovat samaa siitä, että eriäviä mielipiteitä ei välttämättä kerrota kovin rohkeasti. Voidaan sanoa, että tutkimushenkilöt pyrkivät lempeään mielipidevaikuttamiseen.

Molemmista aineistoista käy ilmi, että asiantuntijapuhe on merkittävässä roolissa Twitterissä ja henkilöbrändin rakentamisessa. Toisten asiantuntijuuden esille tuominen oli usein yhtä merkittävässä roolissa kuin oman asiantuntijuuden esilletuominen. Muita esiintuomalla rakennetaan miellyttävää vaikutelmaa itsestä ja samalla jaetaan hyödyllistä ja relevanttia tietoa. Relevantin tiedon jakaminen yhdistetään haastatteluaineistossa asiantuntijuuteen ja asiantuntevan vaikutelman rakentamiseen.

Verkostoitumista pidettiin erityisen tärkeänä ja Twitterin ominaispiirteenä. Edellä mainittu toisten esiintuominen ja toisten asiantuntijuuden korostaminen on osa verkostoitumista. Haastatteluissa valtaosa tutkimukseen osallistuvista Twitter-käyttäjistä kertoo, että myös toisten suosittelu ja kehuminen edistävät verkostoitumista Twitterissä, eli on luonnollista, että myös muiden osaamista ja asiantuntijuutta tuodaan omassa profiilissa ilmi.

5 POHDINTA

5.1 Tulosten tarkastelu

Goffmanin (1959) vaikutelmien hallinnan käsityksen mukaan ihminen luo vaikutelmia perustuen siihen, mitä hän toisesta henkilöstä päällepäin näkee ja hänestä tietää. Näitä asioita on todettu olevan esimerkiksi henkilön syntyperä, kotiolot ja taloudellinen tilanne. Tässä tutkielmassa saatiin näiden henkilökohtaisten asioiden jakamisen suhteen kahdenlaisia tuloksia. Haastatteluissa valtaosa tutkimushenkilöistä kertoi, että ei jaa henkilökohtaisuuksia Twitterissä, mutta tviittiaineiston perusteella voidaan todeta, että henkilökohtaisia asioita jaetaan melko paljonkin. Goffmanin mukaan jotkut ihmiset myös näyttävät itsestään valikoiden asioita ja käyttävät valikoitua esitystä hyväkseen. He valitsevat näyttää itsestään vain tiettyjä ominaisuuksia. Tämän tutkielman tuloksista voidaan todeta, että tämän tutkielman tekoon osallistuneet haastateltavat eivät ainakaan toteuttaneet kovin tietoista, tarkkarajaista esitystä itsestään. Valtaosa tutkimushenkilöistä oli tietoisia siitä, mitä he Twitteriin jakavat, mutta he eivät suunnitelleet esiintymistään strategisesti. Monella ei ollut selkeää kuvaa siitä, mitä he itsestään Twitterissä kertovat, mutta heillä oli alitajuinen käsitys siitä, mitä he eivät ainakaan halua Twitterissä kertoa. Strateginen brändinrakennus on siis harvinaista. Usein ajatellaan, että vahvan henkilöbrändin omaavat ovat jossain määrin pinnallisia tai eivät aidosti omia itsejään. Tämä tulos kuitenkin vahvistaa käsitystä siitä, että vahva henkilöbrändi saattaa syntyä myös ilman suunnitelmaa. Vahva henkilöbrändi ei aina vaadi tietoista suunnittelua, vaan se saattaa syntyä käyttäjän aidosta henkilöstä ja minästä.

Karadumanin (2013, 465) mukaan henkilöbrändäys eroaa maineen ja vaikutelmien hallinnasta siinä, että henkilöbrändäyksellä on tietty tavoite, joka on näyttäytyä parempana kuin muut. Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että tässä on eroja. Toisilla Twitterin käytölle ei ole mitään yksiselitteisiä tavoitteita, toisilla on. Kuitenkin hyvin harva ainakaan myöntää, että tavoitteena olisi rakentaa tietoisesti omaa vahvaa henkilöbrändiä ja rakentaa omalle brändille markkina-arvoa erottautumalla muista. Tavoitteina Twitterin käytölle oli esimerkiksi verkostoituminen, uuden tiedon löytäminen ja uuden oppiminen ja yhteiskunnallisen keskustelun seuraaminen. On myös väitetty, että verkostoitumiseen tarkoitettuja sosiaalisen median sivustoja käytetään pääasiallisesti vaikutelmien hallintaan (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008, 532; Labrecque, Markos & Milne, 2011).

Tämän tutkielman tulokset kuitenkin osoittavat, että Twitteriä käytetään pääasiassa muihin tarkoituksiin ja vaikutelmien hallinta ei ole tärkein syy ainakaan Twitterin käytölle. Tulosten perusteella Twitterin käytön pääasiallisia syitä ovat verkostoituminen, ammatillisen osaamisen kartuttaminen ja sen osoittaminen, ihmissuhteet ja työllistyminen. On kuitenkin aiheellista pohtia, onko todellisuudessa näin. Esimerkiksi verkostoitumisessa ja työllistymisessä kyse on kuitenkin paljon myös vaikutelmien hallinnasta. Ihminen haluaa tiedostamattaan luoda itsestään hyvää vaikutelmaa ja Twitter on oiva väline tähän nykyaikana. Goffmanin (1959) mukaan ihminen luo vaikutelmia itsestään alati tiedostamattaan. Toisaalta on todettu, että sosiaalisen median palveluissa vaikutelmien hallinta voi olla tiedostetumpaa, koska sisältöä voi rajata itse ja viestejä muotoilla tarkemmin kuin kasvokkaisviestinnässä (Varnali & Toker, 2015, 4). Twitter onkin ehkä jossakin näiden kahden välisessä rajapinnassa. Toisaalta palvelun käyttäjät ovat hyvin tietoisia siitä, mitä he jakavat itsestään Twitterissä, mutta samalla he jakavat sellaisiakin sisältöjä, jotka ovat suhteellisen tiedostamattomasti jaettuina ja erityisesti niin, ettei välttämättä oivalleta niiden vaikuttavan syntyviin vaikutelmiin.

Tutkielman tuloksissa on nähtävissä myös yksityisyyden hallintaan liittyvä paradoksi julkisen vaikutelman ja luontaisen yksityisyyden halun välillä. Haastatellut Twitterin käyttäjät kielsivät julkaisevansa Twitterissä henkilökohtaisia, esimerkiksi perheeseen liittyviä asioita, mutta tviittiaineistossa näitä yksityisiä asioita kuitenkin on nähtävissä. Petronion (2002) yksityisyyden hallinnan teoriassa todetaan, että ihminen tasapainottelee koko ajan julkisuuden ja oman yksityisyyden välillä. Tulokset osoittavat, että vaikka ihminen kuvittelisi hallitsevansa omaa yksityisyyttään tarkastikin, voi todellisuus silti olla toinen. Kuznekoffin (2013) mukaan ihminen voi rakentaa vaikutelmaa itsestään jättämällä kertomatta sellaisia asioita, jotka ovat ristiriidassa sen vaikutelman kanssa, jonka ihminen haluaa itsestään synnyttää. Tämän tutkielman tulosten mukaan käyttäjät eivät välttämättä jättäneet asioita kertomatta sen vuoksi, että vaikutelma olisi ristiriidassa, vaan ennemminkin sen vuoksi, että he haluavat suojella yksityisyyttään. Kun Twitterissä jätetään kertomatta jotain, pääsyyinä sille ei välttämättä ole vaikutelmien hallinta. Yksityisinä haluttiin pitää esimerkiksi perheeseen ja terveydentilaan liittyviä asioita, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia ja joista ei muutenkaan välttämättä puhuta laajalle yleisölle, esimerkiksi työympäristössä. Monelle Twitter on selkeästi työhön ja asiantuntijuuteen liittyvä median väline, joten on loogista, että Twitterissä jätetään kertomatta sellaisista asioista, joista saatettaisiin vaieta myös työympäristössä.

Henkilöbrändäystä koskeva, tällä hetkellä vielä jokseenkin niukka tutkimus kertoo, että henkilöbrändäyksessä arvostetaan ennen kaikkea aitoutta. Vaikuttavaa henkilöbrändiä tavoittelevat sosiaalisen

median käyttäjät pyrkivätkin olemaan mahdollisimman totuudenmukaisia ja aitoja luomissaan henkilöbrändeissä. (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48). Tässäkin tutkielmassa korostuu Twitterin käyttäjien halu luoda omasta henkilöbrändistään mahdollisimman aito ja totuudenmukainen. Aitous ja yhdenmukaisuus sen vaikutelman kanssa, joka henkilöstä muodostuu internetin ulkopuolella, on yksiselitteisen tärkeää ja tavoiteltua. Kaikki tutkimushenkilöt kertoivat haastattelussa, että he pyrkivät olemaan mahdollisimman samanlaisia Twitterissä kuin he ovat muussakin elämässään. Aitoutta pyritään rakentamaan jakamalla itselle läheisistä aiheista, lisäämällä julkaisuihin vähän henkilökohtais- takin sisältöä ja toisaalta toimimalla samalla tavalla, kuin Twitterin ulkopuolisessa elämässä toimi- taan. Toisaalta voidaan pohtia, pystyykö Twitterin kautta synnytetty vaikutelma ikinä vastaamaan täysin samaa vaikutelmaa, joka syntyy kasvokkaisuviestinnässä.

Aito ja mahdollisimman hyvin todellisuutta vastaava henkilöbrändi myös parantaa viestinnän toisen osapuolen suhtautumista tähän henkilöön ja edistää kahden henkilön välistä suhdetta (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48). Tuloksissa on nähtävissä, että Twitterin kautta moni tutkimushenkilöstä oli myös saanut ystäviä ja luonut uusia ihmissuhteita eli verkostoitunut. Vahvan henkilöbrändin omaava henkilö siis pystyy luomaan paremmin uusia ihmissuhteita sosiaalisen median avustuksella. Ihmissuhteet olivat myös yksi tärkeä asia, minkä vuoksi käyttäjät ylipäänsä olivat Twitterissä. Tätä tulosta vahvistaa myös se, että Kent (2015) toteaa, että sosiaalinen media mahdollistaa interpersonaa- lisen yhteydenpidon muiden ihmisten kanssa paljon paremmin kuin mikään muu viestintäväline. Twitterin merkitys sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen välineenä korostui tässä tutkielmassa. Sosi- aalisia suhteita rakentaa myös yksityisyyden rajojen laajentaminen. Vaikka yksityisen tiedon kerto- minen asettaa ihmisen haavoittuvaisempaan asemaan, on sillä myös positiivisia vaikutuksia, sillä se edistää esimerkiksi itsetunnon vahvistumista ja auttaa meitä kehittymään ihmissuhteissamme (Petro- nio, 2002, 2). Haastatteluissa kävi ilmi, että osa käyttäjistä koki Twitter-yhteisön läheisenä heille ja he kokivat, että Twitterissä oli mahdollisesti jopa helpompi avata yksityisyyttä ja hakea tukea muilta Twitterin käyttäjiltä.

Bremsin ja Temmermanin (2016) mukaan journalistit kokivat henkilöbrändäyksen Twitterissä ärsyt- täväenä, jos sitä on selkeästi liikaa. Heidän mukaansa liiallinen henkilöbrändäys tarkoittaa muun mu- assa sitä, että itseen kohdistuvia kehuja uudelleentviitataan tai omia artikkeleita tai blogitekstejä jae- taan liiallisissa määrin omassa Twitter-profiilissa. Samoin journalistit kokivat, että henkilöbrändäys on parhaimmillaan, kun se tehdään maltillisesti ja aidosti. Tässä tutkielmassa nousi erityiseen huomi- oon myös muiden käyttäjien osaamisen korostaminen ja heidän esilletuomisensa. Merkittävän suuri

osa tviittiaineiston tviiteistä oli nimenomaan muiden artikkeleiden tai hyvien ajatusten esille nostamista ja näin ollen heidän asiantuntijuutensa korostamista. Voidaan todeta, että hyvän henkilöbrändin synnyttäminen vaatii myös nöyryyttä ja muiden osaamisen tunnustamista. Muiden asiantuntijuuden korostaminen synnyttää vilpittömän, miellyttävän ja asiantuntevan kuvan ja on selkeästi osa vaikutelman hallintaa.

Twitterin ainutlaatuisuus sen helppokäyttöisyyden ja helpon opittavuuden ansiosta nousi esiin tämän tutkielman tuloksissa. Twitter koetaan helposti lähestyttävänä teknisesti, mutta myös sen sisältämä matala kynnyksellä olla yhteydessä muihin ihmisiin koettiin tärkeänä piirteenä. Karadumanin (2013, 466) mukaan sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäys on helppoa nimenomaan sen vuoksi, että sosiaalinen media on kaikkialla ja kaikkien helposti saavutettavissa myös teknisesti. Hänen mukaansa pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei synnytä henkilöbrändiä, vaan se vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä ja läsnäoloa. Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändäys Twitterissä todella vaatii aikaa, mutta sen strateginen ja laajamittainen suunnittelu ei ole välttämättömän tärkeää. Hyvä ja vahva henkilöbrändi voi syntyä myös ilman strategista suunnittelua. Tutkielman tuloksista voidaan todeta, että jonkinasteisesta suunnittelusta on hyötyä ja etenkin suosion ja seuraajamäärän kasvaessa suunnittelu voi olla tarpeen. Biraj (2013) toteaa, että sosiaalinen media todella mahdollistaa tavallisten ihmisten vuorovaikutuksen täysin tuntemattomien ihmisten tai julkisuuden henkilöiden kanssa, koska sosiaalisessa mediassa kulutetaan heidän tuottamaansa sisältöä. Twitterille ominaista on, että siellä on helppo ottaa yhteyttä muihin ihmisiin (Brems, Temmerman jne., 2016, 9). Tässä tutkielmassa matala kynnyksellä ottaa yhteyttä korostuu todella paljon. Yksi tutkielman tärkeimmistä johtopäätöksistä onkin se, että Twitter koetaan hyvin välittömänä ja helposti lähestyttävänä palveluna, jossa on helppo pitää yhteyttä ja verkostoitua muiden ihmisten kanssa. Välitön ympäristö osaltaan edistää vuorovaikutusta ja synnyttää vaikutelmia.

Vahvan henkilöbrändin saavuttaa jakamalla selkeästi professionaalista sisältöä, kuten omaan koulutukseen tai työkokemukseen liittyvää sisältöä. Tämän vastapainona hyvän henkilöbrändin kannalta oleellista sisältöä on myös kuvitettu tieto omasta sosiaalisesta elämästä (esimerkiksi selfiet tai muut valokuvat) ja keskustelut muiden käyttäjien kanssa. (Labrecque, Markos & Milne, 2011, 48) Tulosten perusteella voidaan todeta, että professionaalilla sisällöllä on selkeästi merkitystä henkilöbrändin synnyssä. Kuitenkin visuaalinen sisältö omasta sosiaalisesta elämästä jää tässä tutkielmassa varjoon. Yksityisiä asioita jaetaan todellisuudessa ehkä enemmän kuin käyttäjät tajuvatkaan, mutta joka tapauksessa sosiaalisen elämän jakaminen on pienimuotoista. On aiheellista pohtia, miksi näin on. On

ymmärrettävää, että käyttäjät haluavat suojella yksityisyyttään. Toisaalta syynä voi olla myös suomalainen viestintäkulttuuri ja erityisesti suomalaisten käytös sosiaalisessa mediassa.

Tutkielman tuloksista voidaan todeta, että professionaalisen sisällön vastapainona myös erilaiset humoristiset kommentit, vitsit ja muu viihteellinen sisältö rakentavat omalta osaltaan myös vahvaa henkilöbrändiä, vaikka niiden osuus ei ollutkaan merkittävä aineistossa. Voidaan ajatella, että kevyempi sisältö saa aikaan vaikutelman aidosta ja oikeasta ihmisestä tietokoneruudun tai mobiililaitteen takana.

5.2 Tutkielman arviointi

Aiheena henkilöbrändäys oli tutkielman tekoa aloittaessa (syksy 2014) todella uusi eikä aiheesta löytynyt paljon tutkimuskirjallisuutta, mutta tutkielman valmistumishetkellä, keväällä 2017, tietoa aiheesta löytyy jo paljon enemmän. Aihe on siis todella ajankohtainen edelleen. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät kuitenkaan välttämättä tuoneet uusia ja yllätyksellisiä tuloksia aiheen käsittelyyn.

Menetelmää voidaan tarkastella kriittisesti, koska tässä tutkielmassa käytetty laadullinen tutkimus on aina riippuvaista sitä tekevästä tutkijasta. Haastattelu tämän teeman tutkimusmenetelmänä oli poikkeuksellinen. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 35) mukaan haastattelu voi sisältää monenlaisia virhelähteitä, jotka saattavat johtua haastattelijasta tai haastateltavasta, sillä haastateltava saattaa antaa sellaisia vastauksia, joiden uskoo miellyttävän haastattelijaa. Tässä tutkielmassa tutkimushenkilöiksi valikoitui hyvin erilaisia henkilöitä, joista osalla oli varmasti hyvin mielessä, millaista kuvaa he haluavat välittää ja vastasivat kysymyksiin sen mukaisesti. Osa haastatelluista oli myös kouluttanut tästä aiheesta tai olivat muuten erityisen perehtyneitä esimerkiksi Twitteriin, mikä saattoi aiheuttaa sen, että haastattelussa oli vaikeaa irrottaa itsensä ”työminästä” ja keskittyä siihen, miten itse Twitterissä käyttäytyy ja miten sitä käyttää.

Aineiston analysointi oli jonkin verran haasteellista. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 35) mukaan ”*vapamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi on usein ongelmallista, koska valmiita ”malleja” ei ole tarjolla.*” Tässä tutkielmassa haaste kertaantui vielä tviittiaineistosta tehdyssä laadullisessa sisällönanalyysissä, koska siinä käytettyä, täysin vastaavaa menetelmää ei oltu

käytetty. Tutkijan tietämys esimerkiksi tutkimushenkilöiden tviittaamista aiheista saattoi olla joiltain osin vaillinaisen, minkä vuoksi niin tviitti- kuin haastatteluaineiston analysointi saattoi olla jossain määrin suppeaa eikä siinä välttämättä päästy sisällön syvimpään merkitykseen käsiksi. Lisäksi tviittaineistossa jätettiin ulkopuolelle tviitteihin liitettyjen linkkien (esimerkiksi uutisten tai blogitekstien sisältö), joka olisi saattanut muuttaa tietyn tviitin teemoittelua.

Kriittisesti voidaan tarkastella myös tutkimukseen valittujen haastateltavien edustavuutta. Tviitin kautta haarukoitu tutkimushenkilöiden joukko ei välttämättä ollut kaikkein relevantein vaan se saattoi aiheuttaa sen, että tutkimushenkilöiksi valikoitui tietyn verkoston jäseniä. Toisaalta Twitterin avoin luonne ja julkiset päivitykset mahdollistivat kenen tahansa osallistumisen keskusteluun. Onnistunutta oli, että tutkimushenkilöt olivat hyvin erilaisista lähtökohdista tulleita henkilöitä, mutta yhteistä kaikille oli, että he olivat Twitterissä luoneet vahvan henkilöbrändin. Kuitenkin se, että useampi tutkimukseen osallistuneista oli myös kouluttanut aiheesta tai perehtynyt muutoin aiheeseen hyvin saattoi aiheuttaa ennakkokäsityksiä haastateltaville ja kuten sanottua, he saattoivat vastata haastattelijan kysymyksiin siten, kuin kuvittelivat olevan oikein, ei välttämättä perustuen omiin käsityksiin omasta toiminnastaan. Jälkikäteen voidaan vain spekuloida, olisivatko tulokset olleet erilaisia, jos tutkimushenkilöinä olisi ollut vaikkapa henkilöbrändäyksestä paineita kokevia vastavalmistuneita, Twitterin tavallisia käyttäjiä tai maineensa muualta saaneita henkilöitä kuten julkkiksia tai poliitikkoja.

Tutkimuksen olisi myös voinut toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeella, jolloin tutkimuksen tulosten yleistettävyyden olisi ollut laajempi. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 38) mukaan eri aineistonkeruumenetelmien yhdistäminen lisää tulosten luotettavuutta ja tuo esiin laajempia näkökulmia. Tässä tutkielmassa käytetyt aineistonkeruumenetelmät toivat selkeästi erilaisia näkökulmia käsiteltävään aiheeseen, mutta vain seitsemän tutkimushenkilön aineisto ei välttämättä ole yleistettävyydeltään paras mahdollinen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat myös keskenään hyvin erilaisia. Mikäli menetelmävalinnassa olisi haluttu pysyä, olisi voitu valita tutkimukseen vain yhdentyyppisiä haastateltavia, esimerkiksi viestinnän yrittäjiä tai johtajia.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Henkilöbrändäys tieteellisen tutkimuksen kohteena on Suomessa vielä melko harvinainen. Ilmiöstä tulee ehdottomasti tehdä enemmän tutkimusta, sillä Yhdysvalloissa tehdyt tutkimukset eivät välttämättä ole täysin verrannollisia suomalaiseseen puhekulttuuriin. Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on aihe, josta kuumeisesti kaivataan lisätietoa viestinnän alalla ja itsensä esittämisen ja positii-visen vaikutelman synnyttämisen teemat ovat viestinnän ammattilaisille uutta reviiriä myös työmarkkinoilla.

Arkikäsitteiden mukaan Twitterin käyttö on poikkeuksellista Suomessa verrattuna muihin maihin ja sen profiloituminen lähinnä yhteiskunnan parempiosaisten, kärjistäen sanottuna korkeakoulutettujen uraiahmisten palveluksi kaipaa myös lisätutkimusta. Aiheellista olisi tutkia esimerkiksi sitä, miksi Twitter on vain tietyn ryhmän käytössä ja mitä vaikutuksia sillä on. Esimerkiksi mielipiteiden muodostuminen Twitterissä tai ymmärrys yhteiskunnan rakentumisesta voisivat olla mielenkiintoisia tutkimusaiheita. Viime aikoina on puhuttu paljon ”kuplasta”, joka koostuu hyvin menestyvästä ylemmästä keskiluokasta, joka seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa ja osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämän kuplan ulkopuolelle jää kuitenkin paljon ihmisiä, jotka eivät osallistu samalla tavalla, mikä aiheuttaa näkökulmien kaventumista. Jos perustaa ajatuksensa yhteiskunnasta vain tämän kuplan varaan, vääristyy kuva koko yhteiskunnasta.

Tätä tutkielmaa tehtäessä muutama erityinen tema nousi uudelleen ja uudelleen pohdittavaksi. Eri-tyisen kiinnostavaa olisi tietää, miten sukupuoli vaikuttaa henkilöbrändäykseen ja käsityksiin siitä, millainen on hyvä henkilöbrändi. Jo tämän tutkielman tuloksissa ilmeni, että eri käyttäjät pitävät eri sisältöjä hyvinä ja suotavina ja täten myös arvostavat tietyytyypistä syntyvää vaikutelmaa. Naisten ja miesten viestintäkäyttäytymisessä on eroja ja tämän vuoksi aihetta olisi mielenkiintoista tutkia myös sosiaalisen median kontekstissa. Tässä tutkielmassa tutkittiin myös laajalla otannalla monenlaisia käyttäjiä, mutta lisätutkimusta olisi hyvä tehdä esimerkiksi toimittajien, poliitikkojen, johtajien tai järjestöalan vaikuttajien näkökulmaan keskittyen. Mielenkiintoista olisi myös tutkia henkilöbrändäyksen varjopuolia ja sen aiheuttamaa stressiä esimerkiksi vastavalmistuneiden tai pitkään jo työelämässä olleiden keskuudessa.

Ihmisten yksityisyyskäsitteitä sosiaalisessa mediassa tulisi tutkia myös enemmän. Tässä tutkielmassa näkyy hyvin, kuinka moni kuvittelee omaavansa todella tiukat yksityisyyskäsitteet sosiaalisessa mediassa, mutta tviittejä tarkastelemalla asia ei välttämättä olekaan näin yksioikoinen. Teot näyttävät toista kuin kerrottu sana. Monilla ihmisillä on myös väärä käsitys siitä, kuka näkee heidän julkaisunsa sosiaalisessa mediassa ja olisikin mielenkiintoista tutkia, miten vääristynyt ymmärrys julkaisujen yleisöstä vaikuttaa näiden ihmisten sosiaalisen median käyttäytymiseen. Aiemmasta tutkimuksesta voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa käyttäjien ymmärrys yleisön laajuudesta voi olla toisinaan hatara ja käsitys yleisöstä voi olla hyvinkin poikkeava siitä, mitä yleisö todellisuudessa on. Myös yksityisyyden teknisen rajaamisen mahdollisuudet ovat suoraan verrannolliset siihen, kuinka paljon ihminen käyttää itse sosiaalista mediaa. Erityisen mielenkiintoista tämä on Twitterissä, jossa lähtökohtaisesti kaikki on Twitter-etiketin mukaan julkista.

Sosiaalisessa mediassa syntyvää vuorovaikutusta tulisi tutkia enemmän. Etenkin Twitterin kaltaisissa, julkiseen sisältöön perustuvissa sosiaalisen median palveluissa voitaisiin tutkia enemmän sitä, millaista vuorovaikutus on käyttäjien kesken ja miten sosiaalisessa mediassa syntyy uusia ihmissuhteita. Tässäkin tutkielmassa tuloksena oli, että Twitterin käyttäjät luovat myös ihmissuhteita Twitterin kautta, mutta mielenkiintoista olisi tietää, miten se konkreettisesti tapahtuu. Myös vaikutelman hallinnan kannalta olisi hyödyllistä tutkia vuorovaikutusta sosiaalisen median palveluissa ja sen vaikutusta henkilöstä syntyvään vaikutelmaan. Tässä tutkielmassa ei otettu huomioon tutkimushenkilöiden viestintää muiden käyttäjien kanssa, mutta mielenkiintoista olisi tietää, millaisella vuorovaikutuksella syntyy vahva henkilöbrändi ja kuinka ylipäänsä palveluiden käyttäjät viestivät toisilleen sosiaalisessa mediassa.

Tällä hetkellä puhutaan myös paljon siitä, kuinka yritysten sosiaalisen median näkyvyyttä pyritään tekemään henkilöbrändäyksen turvin. Jokaisen työntekijän tulisi olla sosiaalisessa mediassa ja toimia siellä aktiivisesti oman työnantajan lähettiläänä. Useissa sosiaalisen median koulutuksissa painotetaan, että henkilökohtainen tili toimii yrityksenkin markkinoinnissa aina paremmin kuin yritystili. Tämänkin tutkielman tulokset kertovat siitä, että työntekijä on yhä useammin joko oman yrityksensä tai työnantajansa käyntikortti sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista olisikin tietää, kuinka paljon työntekijälähettiläisyys perustuu vahvoihin henkilöbrändeihin ja kuinka paljon vahvoilla henkilöbrändeillä on vaikutusta koko yrityksen imagoon. Toisaalta mielenkiintoinen näkökulma olisi myös se, onko luotaantyöntävästä tai negatiivisia tunteita herättävästä henkilöbrändistä enemmän haittaa yrityksen imagolle. Tämän tutkielman tuloksissa huomataan, että moni tutkimushenkilöistä tuo oman

persoonansa täysillä peliin vasta silloin, kun kyse on jostakin asiasta, joka heitä koskettaa tai joka on heille erityisen läheinen. Olisikin aiheellista tutkia myös sitä, onko henkilöbrändäys työelämässä lopulta sittenkään henkilön oman markkina-arvon parantamista vai voisiko ennemminkin kyseessä olla tietyn, itselle tärkeän teeman tai joko oman tai työnantajayrityksen imagon nostattamista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että henkilöbrändäys tutkimuskohteena on vielä melko harvinainen, etenkin Suomessa. Ilmiö on tuore ja siitä kaivataan kuumeisesti lisää luotettavaa tietoa. Tuomalla tieteellistä näkökulmaa populaariin aiheeseen, nostetaan myös viestinnän korkeakouluopintoja suorittavien arvostusta työmarkkinoilla. Akateemisen koulutuksen arvostusta tulisi yleisesti lisätä viestinnän kentällä, sillä esimerkiksi henkilöbrändäystä koulutetaan usein ilman alan koulutusta henkilökohtaisten kokemusten kautta. Erityisesti puheviestinnän ammattilaisilla ja vuorovaikutuksen asiantuntijoilla voisi olla työsarkaa tällä alalla. Tulevaisuudessa toivottavasti aiheesta tehty tutkimus kasvattaa myös alan arvostusta.

KIRJALLISUUS

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Archer J. L. 1980. Self-disclosure. Teoksessa Wegner, D. & Vallacher, D. (toim.) *The Self in Social Psychology*. London: Oxford University Press. 183–204.

Bargh, J. A. McKenna, K. Y. A. Fitzsimons, G. M. 2002. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues* 58(1). 33–48

Becker, J. A. H. Stamp, G. H. 2005. Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies* 56 (3). 243–260.

boyd, d. m. Ellison, N. B. 2008. Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(2008). 210–230.

Brems, C., Temmerman, M. Graham, T. & Broersma, M. 2016. Personal Branding on Twitter. How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism* 5(2016). 1–17.

Buccafurri, F. Lax, G. Nicolazzo, S. Nocera, A. 2015. Comparing Twitter and Facebook user behavior: Privacy and other aspects. *Computers in Human Behavior* 52(2015). 87–95.

Canter, L. 2015. Personalised Tweeting. The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism* 3(6). 888–907.

Choi, Y. H. Bazarova, N. N. 2014. Self-Disclosure Characteristics and Motivations in Social Media: Extending the Functional Model to Multiple Social Network Sites. *Human Communication Research* 41(2015). 480–500.

Diraj, M. 2013. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.

Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., Sethna, B. N. 1991. The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human Computer Interactions* 6. 119–146.

Eskola, J. Suoranta, J. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.

Hancock, J. T., Dunham, P. J. 2001. Impression Formation in Computer-Mediated Communication Revisited: An Analysis of the Breadth and Intensity of Impressions. *Communication Research* 28(3). 325–347.

Hearn, A. 2008. Meat, Mask, Burden. Probing the contours of the branded ‘self’. *Journal of Consumer Culture* 8(2). 197–217.

Hemetsberger, A. 2005. Creative Cyborgs: How Consumers Use the Internet for Self-Realization. *Advances in Consumer Research* 32. 653–660.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Jin, S-A. A. 2013. Peeling back the multiple layers of Twitter’s private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media & Society* 15(6). 813–833.

Jourard, S. M. 1971. *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. New York, NY: Wiley-Interscience.

Juntunen, M. Saraniemi, S. Halttu, M. Tähtinen, J. 2010. Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management* 18 (2). 115–133.

Karaduman, İ. 2013. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99 (2013). 465–473.

Kent, M. L. 2015. Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication* 23. 1–4.

Kuznekoff, J. H. 2013. Comparing Impression Management Strategies across Social Media Platforms. Teoksessa C. Cunningham (toim.) *Social Networking and Impression Management*. Plymouth: Lexington Books, 15–34.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 193–215.

Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. 2011. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25(2011). 37–50.

Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G. 2005. Marketization and The Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly* 18(3). 307–343.

Lieberman, J. 2013. Branding as Social Discourse: Identity Construction Using Online Social and Professional Networking Sites. Teoksessa Cunningham, C. (toim.) *Social Networking and Impression Management. Self-presentation in the Digital Age*. Plymouth: Lexington Books, 107–128.

Marwick, A. E., boyd, d. 2011. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13(1). 114–133.

Mesch, G. S. Beker, G. 2010. Are Norms of Disclosure of Online and Offline Personal Information Associated with the Disclosure of Personal Information Online? *Human Communication Research* 36(4). 570–592.

Mäkelä, A. 2014. Tee se itse -haarniska. *Etelä-Suomen Sanomat* -verkkolehti. http://www.ess.fi/Mielipide/esalaiset/2014/08/14/tee-se-itse--haarniska?ref=ece_frontpage-section-teaser-latestSection-si-debarTitleLead Viitattu 24.10.2015

Mäkinen, K. 2012. *Becoming Valuable Selves. Self-promoting, Gender and Individuality in Late Capitalism*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Papacharissi, Z. 2002. The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(3). 346–348.

Pavitt, C. 2007. *Impression Formation*. Teoksessa B. B. Whaley & W. Samter (toim.) *Explaining Communication: contemporary theories and exemplars*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 61–72.

Peters, T. The Brand Called You. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Viitattu 20.4.2017.

Petronio, S. S. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albany: State University of New York Press.

Rein, I.J., Kotler, P., Shields, B. 2006. *The Elusive Sports Fan, Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Schau, H. J., Gilly, M. C. 2003. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* 30. 385–404.

Strömsholm, Johanna. 2017. Vaikuttavan viestijän henkilöbrändi. Kyselytutkimus 1/10. <http://pro-com.fi/wp-content/uploads/2016/11/Vaikuttavan-viestij%C3%A4n-henkil%C3%B6br%C3%A4ndi-kyselyn-tulokset.pdf> Viitattu 23.2.2017.

Stutzman, F. Capra, R. Thompson, J. 2011. Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior* 27(1). 590–598.

Tanis, M. A. Postmes, T. T. 2003. Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication* 53(4). 676–693.

Tedeschi, J. T., Riess, M. 1981. Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research. Teoksessa J. T. Tedeschi (toim.) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press Inc.

Tong, S. T. Van Der Heide, B. Langwell, L. Walther, J. B. 2008. Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (3), 531–549.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Turkle, S. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.

Turtiainen, R. Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S-M Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 49–67.

Varnali, K., Toker, A. 2015. Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality* 43 (1), 1–14.

Walther, J. B. 1993. Impression Development in Computer-Mediated Interaction. *Western Journal of Communication* 57(4), 381–398.

Walton, S. C. Rice, R. E. 2013. Mediated disclosure on Twitter: The roles of gender and identity in boundary impermeability, valence, disclosure, and stage. *Computers in Human Behavior* 29(2013). 1465–1474.

Zinkhan, G. M., Conchar, M., Gupta, A., Geissler, G. 1999. Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research* 26. 69–74.

Twitter. About Twitter. <https://about.twitter.com/company> Viitattu 25.2.2017

LIITTEET

Liite 1

HAASTATTELURUNKO

1. Miksi olet liittynyt Twitteriin?
2. Miksi käytät Twitteriä?
3. Millaisia tavoitteita yrität saavuttaa olemalla Twitterissä?
4. Mitä koet saavuttavasi olemalla Twitterin aktiivinen käyttäjä?
5. Kuinka tärkeänä pidät seuraajien määrää Twitterissä?
6. Miten seuraajien määrä muokkaa vaikutelmaa henkilöstä?
7. Miten yrität saada lisää seuraajia?
8. Mikä Twitterissä on hyvää?
9. Mikä erottaa Twitterin muista käyttämistäsi sosiaalisen median palveluista?
10. Millaisia twiittejä lähetät kaikkein mieluiten?
11. Millaisia valintoja teet sen suhteen, mitä kerrot ja mitä et kerro Twitterissä?
12. Kuvaile, millaisena henkilönä haluat näyttäytyä Twitterissä.
13. Kuvaile, millaista vaikutelmaa haluat karttaa Twitterissä.
14. Miten ylläpidät toivottua vaikutelmaa itsestäsi Twitterissä? Millaisilla sisällöillä hallitset vaikutelmaa itsestäsi?
15. Kuinka paljon ja millaista tietoa jaat henkilökohtaisesta elämästäsi Twitterissä?
16. Mikä on soveliasta tietoa jakaa Twitterissä?
17. Miten hallitset yksityisyyttäsi Twitterissä?
18. Miten osoitat tunteitasi Twitterissä?
19. Pyritkö rakentamaan henkilökohtaista brändiä Twitterissä? Miten teet sitä?
20. Omaatko omasta mielestäsi henkilökohtaisen brändin? Miten se on syntynyt?