

”Pää teki tepposet ja henkinen puoli ei kestänyt”

Tutkimus White Trash Disease -blogin henkilöbrändin aitoudesta uusliberalismin
näkökulmasta

Laura Ikävalko
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Journalistiikan ja viestinnän maisteriohjelma
Pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2019

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

IKÄVALKO, LAURA: ”Pää teki tepposet ja henkinen puoli ei kestänyt” : Tutkimus White Trash Disease -blogin henkilöbrändin aitoudesta uusliberalismin näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 64 sivua

Journalistiikka ja viestintä

Joulukuu 2018

Pro gradussani tutkin henkilöbrändin aitoutta ja uusliberaalien arvojen toteutumista suomalaisessa lifestyleblogissa. Henkilöbrändäys on työmarkkinoilla koko ajan suuremmassa roolissa, ja yhtenä syynä tähän on työmarkkinoiden pirstaloituminen. Siihen syynä puolestaan on uusliberalismi. Olin tutkinut blogimuuttoa kandidaatin tutkielmassani, ja siinä työssä esiin nousivat uusliberalismi ja henkilöbrändäys. Gradussani halusin tutkia näitä asioita syvemmin.

Tutkimukseni kohteena oli suomalainen White Trash Disease -blogi ja sen bloggaajan brändi. Valitsin blogista jokseenkin sattumanvaraisesti neljä eri blogitekstiä neljästä eri kategoriasta. Blogitekstit olivat ja ovat julkisesti saatavilla blogissa. Menetelmänäni on teorialähtöinen sisällönanalyysi. Teorioiksi, tai oikeammin käsitteiksi, valitsin henkilöbrändin ja uusliberalismin. Näille kehitin aiemman tutkimuksen valossa eri kriteerit, joiden avulla tarkastelin aineistoani. Koska halusin tutkia henkilöbrändin aitoutta, valitsin aitouden kriteereiksi henkilökohtaisuuden, samaistuttavuuden ja yhdenmukaisuuden. Uusliberalismin jaoin puolestaan kahteen kategoriaan: yksilön vapautteen ja yksilön vastuuseen. Yksilön vapauden kriteereitä olivat valinnanvapaus, kulutuskeskeisyys ja epävarmuus, yksilön vastuun kriteereitä talouden hallinta, työnteko ja oman onnensa seppänä toimiminen.

Tutkimukseni päätuloksena on se, että bloggaajan brändi on melko aito. Bloggaaja on samaistuttava, hänen julkaisunsa ovat yhdenmukaisia ja hän jakaa blogissaan myös henkilökohtaisia asioita, mikä on tärkeää aitouden kannalta. Toisaalta kerrotut asiat jäävät usein pinnallisiksi. Blogi edustaa jossain määrin uusliberaalia maailmankuvaa. Tutkimukseni perusteella kokonaisuutena blogi on malliesimerkki uusliberalismista, mutta yksittäisissä asioissa ristiriitoja aatteeseen on enemmän.

Asiasanat: Henkilöbrändi, uusliberalismi, blogit, aitous, yrittäjäyys

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen motiivi ja aiheen alustava rajaus	1
1.2 Ilmiön kuvaus	3
1.3 Aiemman tutkimuksen esittely	4
2 TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU	6
2.1 Henkilöbrändi	6
2.1.1 Henkilöbrändin ja brändäyksen lyhyt historia.....	6
2.1.2 Miten henkilöbrändi rakentuu	9
2.1.3 Henkilöbrändit blogeissa	11
2.1.4 Aitouden merkitys henkilöbrändille.....	13
2.1.5 Henkilöbrändäyksen ongelmakohdat	16
2.2 Uusliberalismi.....	17
2.2.1 Uusliberalismi taloudessa.....	18
2.2.2 Työn käsite uusliberalismissa	20
2.2.3 Yksilöllisyys ja yksilöllistyminen	23
2.2.4 Uusliberalistinen minuus.....	25
2.2.5 Kritiikkiä uusliberalismista	25
2.3 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimuksen päätavoite.....	27
2.4 Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tutkimuskysymykset.....	29
3 AINEISTO JA MENETELMÄ	31
3.1 Blogiaineiston esittely ja valinta	31
3.2 Tapaustutkimus	34
3.3 Menetelmänä teorialähtöinen sisällönanalyysi	34
4 ANALYYSI JA TULOKSET	37
4.1 Henkilöbrändin aitous	37
4.2 Yksilön vastuu	43
4.3 Yksilön vapaus	47
4.4 Tulokset	52
5 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	53
5.1 Se mitä henkilöbrändistä näkyy, on aitoa.....	53
5.2 Bloggaaja kapinoi työnirsoutta vastaan	54
5.3 Vakaus voitti vapauden kaipuun, epävarmuus pysyttelee piilossa	56
5.4 Kriittinen näkökulma tutkimukseen ja tutkimusvaihtoehdot tulevaisuudessa	57
5.5 Tutkimuksen vaikutus tekijäänsä.....	59
LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Tässä luvussa kerron tutkimukseni motiivista, aiheen alustavasta rajauksesta ja kuvaan tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi esittelen aiempia tutkimuksia, joita pidän relevantteina oman tutkimukseni kannalta.

1.1 Tutkimuksen motiivi ja aiheen alustava rajaus

Blogit ovat vakiinnuttaneet asemansa suosittuna mediana kymmenen viime vuoden aikana, ja samalla nuoret naiset ovat luoneet uuden ammattikunnan bloggaamisen ympärille. Suosituimmilla blogeilla on kymmeniätuhansia lukijoita kuukaudessa. Pro gradu -tutkielmassani tutkin henkilöbrändin aitoutta suomalaisessa White Trash Disease -lifestyleblogissa. Analyysivaiheessa tulkitseen, millainen henkilöbrändi on ja miten blogi kuvastaa uusliberalistista arvomaailmaa. Tarkoitukseni on selvittää, millä tavoin bloggaajan henkilöbrändi ilmentää uusliberalistista kulttuuria ja yhteiskuntaa, vai ilmentääkö lainkaan. Tämän teen ottamalla analyysiin elementtejä uusliberalismista ja tutkimalla henkilöbrändiä niiden kautta.

Tutkimukseni merkittävyyttä perustelen paitsi blogien vaikuttavuudella uutena mediana myös kasvavalla kiinnostuksella brändäykseen ja henkilöbrändäykseen, joka on läsnä monilla aloilla. Tämän lisäksi blogit ovat edelleen melko tuore tutkimuskohde, joten uskon voivani tuoda uutta tietoa käsittelemästäni näkökulmasta. Enimmäkseen blogitutkimukset ovat keskittyneet poliittisiin blogeihin, eikä feminiinisempiä aiheita välttämättä ole tutkittu niin paljoa. Koska blogit ovat nuori ilmiö, tutkimuskohteeni on hedelmällinen ja kiistämättä ajankohtainen.

Tein kandidaatin tutkielmani vuonna 2015, ja myös se käsitteli blogeja. Siinä tutkin syitä siihen, miksi monet suositut bloggaajat vaihtavat aikakauslehtien tai blogiportaalien sivustoilta omille alustoilleen ryhtyen yrittäjiksi. Tuloksista kävi ilmi, että oma brändi pääsee paremmin esille omalla sivustolla, ja oma sivusto antaa vapauksia myös kehittää omaa brändiä paremmin kuin portaali. Esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen ei voi hirveän paljoa vaikuttaa portaalin alla blogatessa.

Pro gradussani tarkoitus on perehtyä syvemmin henkilöbrändiin yhden bloggaajan kautta. Olen myös ollut jo useita vuosia aktiivinen blogien lukija, ja halusin ehdottomasti tehdä graduni aiheesta, joka minua aidosti kiinnostaa. Tästä aiheesta on helppo jatkaa kandidaattitutkielmani jälkeen ja syventää tutkimusta entisestään. Henkilöbrändien tutkimisen koen kiinnostavaksi myös siksi, että henkilöbrändäys tuntuu olevan yhä suuremmassa osassa toimittajienkin työssä. Kun aloitin opinnot, alan yt-neuvottelut olivat jokapäiväinen puheenaihe. Monet toimittajat siirtyivät freelancereiksi, kun

työt vakinaisessa suhteessa loppuivat. Myös minua kiehtoi alusta alkaen yrittäjänä itseni työllistäminen, kunhan valmistun. Journalistit kuitenkin suhtautuvat henkilöbrändäykseen ehkä vähän nuivasti, ja tuntuu siltä, että harva toimittaja haluaa tietoisesti itseään alkaa brändätä. Toisaalta asiantuntijamaista brändäystä tapahtuu melkein itsestään, jos on jonkin alan erityistoimittaja. Sen sijaan puhtaasti henkilöön pohjautuvaa brändäystä tunnutaan välttävän.

On kenties paikallaan kertoa jotain blogimaailman muutoksista, koska koen niiden liittyvän läheisesti blogien ja bloggaajien brändäytymiseen. Kuten mainitsinkin, muutama vuosi sitten monet bloggaajat lähtivät kuukausipalkkaisista blogityöpaikoistaan ja perustivat omaa nimeään kantavan sivuston, jolle ovat bloginsa siirtäneet. Tätä on tapahtunut noin parin, kolmen vuoden ajan, ja se on selkeä muutos aikoihin, jolloin haluttiin nimenomaan portaaliin tai aikakauslehden sivuille bloggaamaan. Nyt vaikuttaa siltä, että portaalija käytetään eräänlaisena ponnahduslautana oman yrityksen lanseeraamiselle. Yhteistä näille blogeille on se, että kyseessä ovat usein pitkän linjan bloggaajat, jotka ovat kirjoittaneet blogejaan usein vähintään viisi vuotta. Vaikka monet bloggaajat käyvät myös päivätöissä, yhä enemmän on heitä, joille blogi ja sen kautta saatavat työt tuovat elannon. Jopa siinä määrin, että vuonna 2016 pitkän linjan bloggaaja Jenni Rotonen pohti osakeyhtiön perustamista ja analyysini kohde Natalia Salmela perusti osakeyhtiön vuonna 2017 (Rotonen 2016; Salmela 2017). Kandidaatin tutkielmaa tehdessäni huomasin myös päivävästaisen ilmiön: osa pitkään bloganneista kirjoittajista halusi palauttaa blogin pelkäksi harrastukseksi sivutyön sijaan. Nämä ovat kuitenkin selkeästi vähemmistössä. Yrittäjäksi ryhtyminen on osa laajempaa yhteiskunnallista ilmiötä, johon liittyvät uusliberalismin aiheuttama epävarmuus työmarkkinoilla ja työn muuttuminen ylipäänsä.

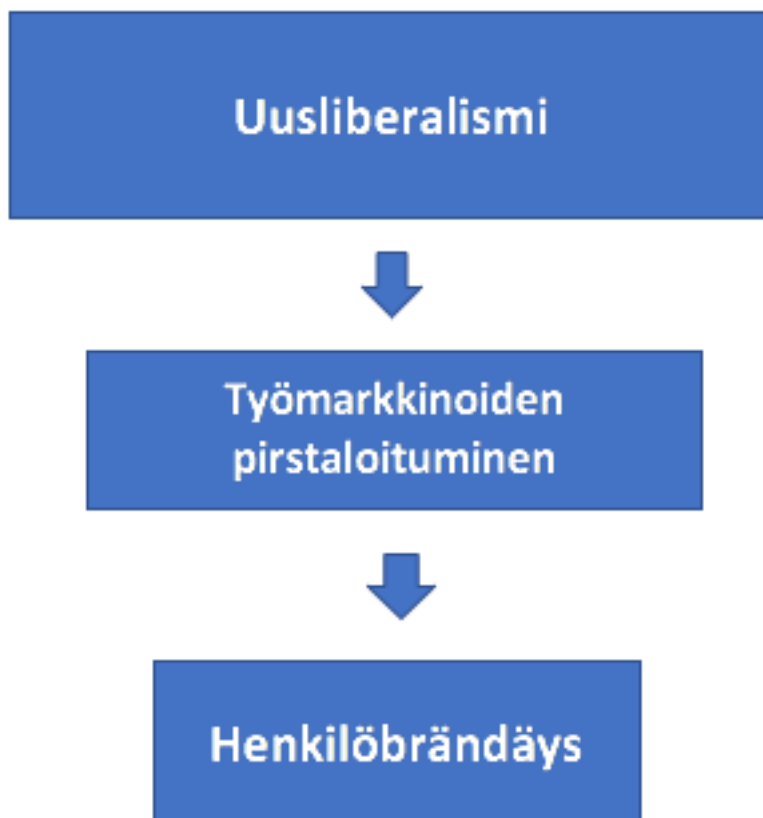
Blogeja lukiessa olen pohtinut paljon myös sitä, millaisena bloggaajien elämä näyttyy lukijoille. Mediakriittinen kuluttaja toki ymmärtää, että blogi on vain pieni osa kirjoittajansa elämää ja siellä ei kaikkea esitellä tai kerrota. Samalla kyseessä on usein kaunisteltu versio arjesta ja elämästä. Mielenkiintoista on myös se, millaisena ammattibloggaajien työ helposti näyttyy: kevyenä kirjoitteluna ja valokuvaamisena, joihin kaikilla on mahdollisuus. Useimmiten siihen asemaan on kuitenkin päästy vuosien ilmaisella työllä, sillä että blogia on kirjoitettu omaksi iloksi ilman minkäänlaista korvausta. Tällainen uuden mediatyön alle menevä työ on erittäin tyypillistä uusliberalistisessa yhteiskunnassa.

Vaikka aion tarkastella henkilöbrändien aitoutta uusliberalistisesta näkökulmasta, en usko, että monetkaan bloggaajat tietoisesti ajattelevat toteuttavansa uusliberalistista arvomaailmaa blogatessaan. Sen sijaan uskon, että uusliberalismi liittyy blogimaailmaan tiedostamattomana valintana ja kenties sellaisena, joka vaikuttaa nyky-yhteiskunnassa ylipäänsä taustalla sitä välttämättä tajuamatta. Mielenkiintoista tutkimuksessa on myös se, miten henkilöbrändäys istuu suomalaiseen

kulttuuriin. Täällä ei saisi pitää kovin suurta meteliä itsestään ja taidoistaan, vaan olemme aina arvostaneet jopa liiallisuuksiin menevää vaatimattomuutta. Se taas ei istu nykyisen työmaailman vaatimuksiin, joissa omaa osaamista on hyvä tuoda esiin menestyäkseen. Sain pro graduni tekemistä varten Journalistisen kulttuurin edistämissäätiöltä 900 euron apurahan.

1.2 Ilmiön kuvaus

Tutkittavana ilmiönäni on henkilöbrändin aitous. Yhdistän siihen kuitenkin myös uusliberalismia, koska nähdäkseni nämä kaksi asiaa liittyvät saumattomasti toisiinsa. Alla oleva kaavio pyrkii selkeyttämään ajatustani. Uusliberalismi on ilmiö, jonka myötä henkilöbrändäystä tapahtuu. Syynä tähän on työmarkkinoiden pirstaloituminen, jota uusliberalismi yhteiskunnassa aiheuttaa.



Kuvio 1: Uusliberalismin vaikutus henkilöbrändäykseen.

1.3 Aiemman tutkimuksen esittely

Valitsemastani uusliberalistisesta näkökulmasta henkilöbrändejä ei blogeissa juurikaan ole tutkittu ainakaan vertaisarvioituissa tutkimuksissa, eikä varsinkaan Suomessa. Sen sijaan viime vuosina henkilöbrändi on kiinnostanut muutamia muitakin graduntekijöitä, ja joitain pro graduja aiheesta on tehty. Saara Sivosen (2018) gradu ”Paras versio itsestä”: ideaaliminän rakentuminen fitnessblogien diskursseissa liippaa lähimmäs omaa aihettani. Gradussaan Sivonen tutkii neljää suomalaista fitnessblogia ja niiden kautta syntyvää käsitystä ideaaliminästä. Työssä käsitellään myös uusliberalismia ja individualismia, joilla on roolinsa myös minun työssäni.

Jenni Reunanen (2017) puolestaan tutki pro gradussaan asiantuntijoiden brändejä sosiaalisessa mediassa. Reunasen työ keskittyi enemmän brändien rakentumiseen ja motiiveihin brändin rakentamisen takana. Reunasen kvalitatiivinen tutkimus on yhdistelmä netnografiaa ja teemahaastatteluja. Erityisen hyödyllisenä tässä työssä pidin kattavia lukuja henkilöbrändäyksestä, kuten henkilöbrändin rakennusmalleja ja monipuolista lähdemateriaalia, josta oli hyötyä myös omassa työssäni. Eliisa Vainikka (2009) tutki pro gradussaan diskursseja ja representaatioita, jotka liittyvät nuoren tytön itse luotuun internetkuuluisuuteen. Lisäksi hän käsittelee työssään nimenomaan uusliberaalia diskurssia, kohdistuen sen käsittelemäänsä internetjulkikkeseen. Oman tutkimukseni kannalta koen mielekkääksi juuri uusliberalismin käytön tutkimuksessa. Noora Pakarinen (2014) puolestaan on tutkinut bloggaajien henkilöbrändien ja aikakauslehtien brändien yhteensopivuutta pro gradussaan. Hän on Reunasen tapaan käyttänyt netnografista menetelmää, jolla analysoidaan vuorovaikutusta verkossa. Pakarinen tutki blogien lukijoiden kommentteja ja teki lisäksi sähköpostikyselyn bloggaajille.

Ulkomaisista artikkeleista löytyi jonkin verran apua tutkimuskohteeni kannalta. Brook Erin Duffy ja Emily Hund (2015) tutkivat artikkelissaan ”Having it all” sitä, miten muotibloggaajat representoivat brändätyt persoonansa yrittävinä naisina. Tutkimuksen data saatiin koodaamalla blogien esittelytekstit ja Instagram-kuvia sekä tekemällä syvähaastattelut. Tom van Nuenen (2016) puolestaan tutkii autenttisuutta ja henkilöbrändiä matkablogeissa tutkimuksessaan ”Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs”. Van Nuenen tutkii, kuinka paljon brändäys vaikuttaa blogin aitouteen: Jos brändi sponsoroi esimerkiksi matkatoimista, mutta bloggaaja sanoo, ettei sponsorointi vaikuta matkakohteen arviointiin lainkaan, onko kyseessä aito mielipide? Van Nuenen on analysoinut paitsi bloggaajien esittelytekstejä ja niiden sanavalintoja, myös esimerkiksi blogien kuvia. Menetelmänä hänellä on diskurssianalyysi.

Henkilöbrändiä on tutkittu useissa sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi Twitterissä, YouTubessa ja MySpacessa. YouTube-vloggaaja Jenna Marblesia käsittelevä ”Self-Branding, Hotness, and Girlhood in the Video Blogs of Jenna Marbles” -tutkimuksessa Emma Maguire (2015) selvittää, miten Marblesin henkilöbrändi on onnistunut jatkamaan suosiotaan vuodesta toiseen mediaympäristössä, joka voi olla vihamielinen paikka tytöille ja nuorille naisille. Tässä tutkimuksessa omasta näkökulmastani on mielenkiintoista se, millaista henkilöbrändiä Marbles vlogissaan rakentaa, ja sitä Maguire myös tutkimuksessaan selvittää.

Labrecque, Markos & Milne (2011) tutkivat, millaisia prosesseja ihmiset käyttävät brändätessään itseään internetissä. He selvittävät tutkimuksessaan myös sitä, miten ihmiset hallitsevat online-profiilejaan ja mitä mieltä brändääjät ovat muiden mielipiteistä julkaisemastaan sisällöstä. Alison Hearnin (2008) artikkeli käsittelee henkilöbrändäystä ja esittää, että henkilöbrändin voi ymmärtää muodostavan erillisen työn muodon. Tämän artikkelin koin erityisen hyödylliseksi teoriapohjaa käsittelevien lukujeni kannalta.

Alessandro Gandinin (2016) tutkimus osuu todennäköisesti lähimmäs omia intressejäni. Siinä pohditaan, miten henkilöbrändäys on limittynyt freelance-työmarkkinoihin ja kuinka se on avainasemassa siinä, että epävarmoilla työmarkkinoilla voi turvata oman työllistymisensä. Gandini jatkaa Hearnin (2008) viitoittamalla tiellä, koska Gandini rakentaa tekstinsä Hearnin kriittiselle näkemykselle brändätystä itsestä. Sen mukaan tämä itsen projekti on näkyvä seuraus jälkifordistisesta kapitalismista. Gandini tutkii henkilöbrändejä sosiaalisessa mediassa, ja tutkimukseen on haastateltu ihmisiä sekä Lontoossa että Milanossa.

Käsitteistön kannalta olen kokenut erityisen hyödylliseksi Jussi Ojajärven ja Liisa Steinbyn (2008) teoksen *Minä ja markkinavoimat - Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Kirjaa olen hyödyntänyt teoriaosuuksissani. Muita keskeisiä lähteitä uusliberalismin ja henkilöbrändin kannalta ovat David Harveyn (2008) *Uusliberalismin lyhyt historia*, Jim McGuiganin (2016) *Neoliberal Culture* ja Naomi Kleinin (2015) *No Logo*. Myös Katleena Kortesuon (2011) *Brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* -kirja on ollut hyödyllinen, samoin kuin Kurvisen, Laineen ja Tolvasen teos *Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi*.

2 TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni ongelmanasettelun ja tutkimuskysymykset. Niitä ennen käyn läpi tutkimukseni teoreettisen kontekstin eli tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet. Näitä ovat henkilöbrändi ja uusliberalismi, joita käsittelen seuraavaksi. Käyn läpi brändäyksen ja henkilöbrändin historiaa, miten henkilöbrändi rakentuu ja esiintyy blogeissa, millainen on aitouden merkitys henkilöbrändille sekä millaisia ongelmakohtia henkilöbrändäykseen liittyy.

Uusliberalismia käsittelen alkuun talouden näkökulmasta, sillä onhan kyseessä alun perin taloustieteen termi. Oman tutkimukseni kannalta erityisen relevanttia on kuitenkin se, millainen työn käsite on uusliberalismissa ja millaista on uusliberalistinen minuus. Loppuun käyn läpi uusliberalismista esitettyä kritiikkiä.

2.1 Henkilöbrändi

Tutkimukseni kannalta tärkein käsite on henkilöbrändin käsite. Käsittelen henkilöbrändiä seuraavaksi useasta eri näkökulmasta. Ensin esittelen brändäyksen ja henkilöbrändäyksen historiaa lyhyesti ja sitten kerron miten henkilöbrändi rakentuu. Sen jälkeen selvitän sitä, miksi henkilöbrändäys on tärkeää bloggaajalle ja tämän jälkeen käsittelen aitoutta, asiaa, joka on tärkeää henkilöbrändäyksen kannalta. Viimeisenä käyn läpi henkilöbrändäyksen ongelmakohtia.

2.1.1 Henkilöbrändin ja brändäyksen lyhyt historia

Brändi on käsite, johon kiteytyy koko yrityksen ydinajatus. Mainostaminen on osa brändin luomisen suurta prosessia. Brändin kuluttaja haluaa ostaa mielikuvia, jotka brändiin liittyvät itse tuotteen sijaan. (Klein 2015, 25)

Brändin historia alkaa 1880-luvulta, jolloin kehiteltiin yrityslogoja, kuten Campbellin keitot ja Heinzin säilykkeet. 1900-luvulla suuret ikäluokat siirtyivät ostamaan halpatuotteita ja rikkoivat merkkiuskollisuuden, joka oli ollut voimassa siihen asti. Tämän seurauksena 90-luvulla tajuttiin, että brändäyksen kohderyhmäksi pitää ottaa nuoret. Myyntituotteita olivat silloin MTV, Nike, Hilfiger ja Wired-lehti. Kotirouvat ja pesuaineet -yhtälöstä luovuttiin, koska se ei enää toiminut. Kun kohderyhmäksi otettiin nuoret, myös yrityksen täytyi muuttua ja uudistua, olla cool. (Klein 2015, 25.)

Brändi on yleensä ymmärretty markkinoinnin keinona, jossa tuotteet ja palvelut on yhdistetty kulttuurisiin merkityksiin kuvia ja narratiiveja käyttämällä. Enää brändi ei viittaa pelkästään hyödykkeeseen, vaan kokonaiseen kuluttamisen virtuaaliseen kontekstiin. Brändi on se, mitä kuluttajat yrityksestä näkevät. (Hearn 2008, 199) Gandini puolestaan määrittelee brändit ”kulttuurisena, ideologisena ja sosiologisena objektina, jotka eivät ainoastaan välitä kulttuurisia merkityksiä mutta myös toimivat ideologisina viittauksina, jotka muokkaavat kulttuurisia rituaaleja. (2016, 124)” Siinä missä logo tai tuotemerkki aiemmin tarkoitti laatua, siitä on nyt tullut sosiaalinen identiteetti, joka saa kuluttajat sitoutumaan tuotteeseen. Vaikka nykyiset brändäystekniikat eivät enää yritä suoraan suostutella kuluttajia tuotteiden pariin, niiden funktio on edelleen suostutteleva. Tämä johtuu siitä, että ne pyrkivät ottamaan haltuun kuluttajan kokemukset kasvattaakseen liiketoimintaa. (Hearn 2008, 199–200).

Kun henkilöbrändistä etsii tietoa kansainvälisistä julkaisuista, suuri osa kirjoittajista viittaa Tom Petersin vuonna 1997 julkaistuun artikkeliin *The Brand Called You*. Sitä pidetäänkin ensimmäisenä mainintana aiheesta ja eräänlaisena henkilöbrändin esittelynä. Alkuun henkilöbrändin ajateltiin olevan työkalu vain julkimoille, kuten laulajille, urheilijoille ja poliitikoille. Nykyään tilanne on muuttunut ja sosiaalisen median myötä kuka tahansa voi rakentaa itsestään henkilöbrändin. Petersin näkemyksen mukaan jokaisella on valta olla oma brändinsä ja henkilön päätehtävä on olla oma markkinoijansa. Kaikilla on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Henkilöbrändi on mielikuva, joka muilla on henkilöstä. Työympäristössä mielikuva on erityisesti siitä, millainen henkilö on työssään. (Kurvinen, Laine, Tolvanen. 2017, 22) Itsensä brändäämisestä on kyse silloin, kun brändiä aletaan hyödyntää ja esimerkiksi ohjata tiettyyn suuntaan (Kurvinen et al. 2017, 24).

Oman identiteetin kaupallistamisesta on tullut laaja-alainen osa länsimaisia yhteiskuntia. Medioiden välittämät viestit opettavat ihmisiä kaupallistamaan itsensä saavuttaakseen menestystä elämän eri osa-alueilla. Työmarkkinoilla suositaan persoonia, jotka ovat yrittäjähenkisiä, itsenäisiä, tuottavia, kilpailuhenkisiä ja ekstroverteja. (McDonald, Gough, Wearing & Deville 2017, 367)

Petersin mukaan oman itsensä tai brändinsä johtaminen vaatii sitä, että henkilö toimii itsekkäästi. Henkilöbrändäys tähtää aina itsensä markkinointiin, brändin kasvattamiseen ja siihen, että palkinto tehdystä työstä tulee itselle. Lojaalius on aiemmin ollut tärkeää siinä mielessä, että lojaaliutena pidettiin pitkään samalle yritykselle työskentelemistä. Nyt lojaaliuden kohde on muuttunut, ja yritysmaailmassa tulee olla lojaali kollegoille, tiimille, projekteille, asiakkaille ja ennen kaikkea itselle. (Peters 1997)

Henkilöbrändäyksestä on tullut asia, johon päädytään, kun yrityksellä ei mene hyvin. Henkilöbrändäyksestä löydetään syy ja se on asia, jota parannetaan. Henkilöbrändi on ollut vastaus useisiin muutoksiin: suurten yhtiöiden brändien menestykseen, projektiluonteisen työkuulttuurin kasvuun ja yrittäjämäiseen työmalliin. Ajankohdalla oli henkilöbrändäyksen kohdalla siinä mielessä merkitystä, että internet alkoi saada jalansijaa, ja kaikilla oli teoriassa mahdollisuus omaan nettisivuun. Marwick kuvailee henkilöbrändäystä markkinointistrategioiden käyttämistä yksilöön, tapana ajatella itseään myytävänä hyödykkeenä, jolla voi houkuttaa mahdollista työnantajaa. Vuonna 2008 talouskriisin alkaessa henkilöbrändäyksestä tuli kaikkien alojen strategia, kun se siihen asti oli ollut sitä lähinnä konsultointi- ja teknologia-alalla (Marwick 2013).

Brändin tulee olla yksinkertainen, selkeä ja yhdenmukainen. Henkilöbrändi toisaalta paljastaa vahvuudet, arvot, tavoitteet ja persoonallisuuden kertomalla ihmisille kuka on, mitä tekee ja miksi on ainutlaatuinen. Toisaalta luotu brändi velvoittaa ihmisen elämään brändin mukaista elämää kaikille ja koko ajan. Tällöin pitää ilmaista itseään ja sitä mitä kannattaa kaikille, joiden kanssa on tekemisissä niin työelämässä kuin muuallakin. (Shepherd 2005, 599) Tämä voi olla ongelmallista bloggaajille, koska heidän elämäntilanteensa muuttuvat. Lukijoille voi tulla ”petetty” olo, kun kirjoittajan tyyli tai kiinnostukset muuttuvat henkilön muuttuessa. Henkilöbrändi koostuu elämäkerrasta, kokemuksesta, taidoista, käytöksestä, ulkonäöstä ja nimestä (Gander 2014, 99).

Suomessa erityisesti Katleena Kortesus on kirjoittanut henkilöbrändäyksestä. Kortesus määrittelee henkilöbrändin ”ihmisen tietyn ryhmän suoraan kokemana” (2011, 8). Tässä ei tietenkään oteta huomioon niitä puolia, joista ulkopuoliset eivät tiedä, eli brändi rakentuu ominaisuuksille, jotka näytetään yleisölle. Kohderyhmä oppii tuntemaan henkilöbrändin haltijan tiettyjen käyttäytymismallien toiston, tiettyjen asioiden viestimisen ja tietyllä tavalla pukeutumisen perusteella.

Brändätyn elämän tarkoituksena on ottaa vastuuta omasta onnellisuudesta. Siinä on kyse siitä, että luo elämän arvonsa käyttämällä lahjojaan hyväksi parhaalla mahdollisella tavalla. (Graham 2001, 22) Tämä sopii hyvin uusliberalistiseen ajatusmaailmaan, jossa ajatellaan, että juuri yksilön omalla työllä voidaan saavuttaa paras mahdollinen lopputulos. Onkin hyvä muistaa, että henkilöbrändi ei ole henkilö itse, vaan yleisön projektio henkilön persoonallisuudesta ja kyvyistä (Lair et al. 2005, 325). Katariina Mäkisen (2008, 215–216) mukaan uusliberalismissa kerätään markkinoilla tarvittavaa pääomaa, jota voi olla esimerkiksi kyky luoda oikeita mielikuvia eli minuuden brändäystä.

Nykyään henkilöbrändin rakentaminen on todella helppoa, koska uudet sovellukset ovat helpottaneet henkilöbrändin luomista ja rakentamista. Enää ei tarvitse osata koodata rakentaakseen nettisivuja,

koska kuka tahansa voi ladata kuvia ja tekstejä puhelimesta tai tietokoneelta. Tämä tekee internetistä täydellisen alustan henkilöbrändäykseen. Samalla digitaalinen jalanjälki brändää ihmisiä automaattisesti, halusivat he sitä tai eivät. Osa henkilöä koskevista tiedoista on heidän itsensä syöttämiä, esimerkiksi sosiaalisen median käyttö tai blogin kirjoittaminen. Osa tiedoista on muiden syöttämiä, kuten muiden kirjoittamat kommentit. Myös nämä rakentavat ihmisen henkilöbrändiä. Samoin verkkosivujen eri elementit, kuten kuvat, tiedot, taitto ja design rakentavat kuvaa henkilöstä. Nämä ovat myös asioita, joihin henkilö voi vaikuttaa silloin, kun kyseessä on oma verkkosivu. Näillä elementeillä luodaan kuvaa henkilöstä ja rakennetaan henkilöbrändiä. (Labrecque et al. 2011, 38)

Web 2.0:n aikakaudella henkilöbrändäyksen taktiikat sisältävät verkostoitumisprofiilien luomista ja ylläpitoa, henkilökohtaisia verkkosivuja ja blogeja, sekä hakukoneoptimoinnin hyödyntämistä. Henkilöbrändäyksessä tärkeää on henkilön vahvuuksien ja yksilöllisyyden korostaminen kohdeyleisölle, mutta myös se, että viesti on selkeä ja johdonmukainen. Aitous on tärkeää, ja ongelmia voikin syntyä, jos henkilö yrittää luoda useita brändejä eri yleisöille. (Labrecque et al. 2011, 39) Kun henkilöbrändi koetaan aitona, se on helpommin lähestyttävä. Aitous muodostuu parhaiten hitaasti ja harkitusti ja kun brändin näkemykset ja mielipiteet ovat pitkäaikaisia ja kauas kurottavia. Tärkeää on sekin, että kun brändi on kontekstista irrallaan, se näyttää yhtä samanlaisena kuin totutussa ympäristössään, eikä esitä olevansa jotain muuta kuin on. Esittämiseen sortuminen vähentää uskottavuutta ja saa seuraajat tuntemaan olonsa manipuloituksi. (Thomson 2006, 116) Aitous on tärkeää myös brändääjälle itselleen. Eräässä tutkimuksessa tutkittaville oli tärkeää, että brändissä on pala todellista itseä, ja ajatus siitä, että yleisö manipuloitaisiin ajattelemaan henkilön olevan jotain muuta kuin tosielämässä on, herätti huolta (Labrecque, Milne & Markos 2011, 45)

2.1.2 Miten henkilöbrändi rakentuu

Henkilöbrändin kehittäminen vie aikaa. Parhaat henkilöbrändit kehittyvät vahvan viestinnän tuloksena, ja brändit vaativat yhdenmukaisuutta ja selkeyttä. Vahva brändi kestää joitain säröjä, mutta liian suuri muutos pilaa brändin statuksen. (Gander 2014, 101)

Kortesuon mukaan henkilöbrändissä on viisi vaihetta: suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen ja päättäminen. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä henkilökohtaiset että strategiset näkökulmat: millainen henkilö on, millaisia vahvuuksia on ja toisaalta millaista osaamista voi tarjota ja millaista viestintää käyttää. Myös kohderyhmän miettiminen on tällöin tärkeää. Brändi ei voi olla olemassa vain itseään varten, vaan se tarvitsee aina kohderyhmän. Jos brändi ei tarjoa mitään, se ei ole brändi. Luomisessa ja vakiinnuttamisessa tärkeää

on olennaiseen keskittyminen. Turhan tekeminen on poissa tärkeän tekemisestä. (Kortesuo 2011, 24–28) Näen, että tämän voi yhdistää blogimuuttoihin, joista aiemmin mainitsin. Kenties bloggaajat kokivat, että portaaleissa bloggaamisessa paljon aikaa ja työtä meni asioihin, jotka eivät olleet kaikista mieluisimpia, esimerkiksi muiden päättämiin mainoskampanjoihin. Omalla alustalla toimiessa tällaisista asioista voi päättää itse. Kortesuo (2011, 23–29) muistuttaa, että hyvässä brändissä on kuitenkin säröjä, koska ne auttavat tunnesiteen syntymisessä. Tämä käy hyvin esiin yleensä varsin kiiltävapintaisissa blogeissa, joissa kerrotaan vaikka parisuhteen päättymisestä, yksinäisyydestä ja rahahuolista – elämä ei ole pelkkää kiiltokuvaa edes menestyneillä bloggaajilla.

Säilyttäminen uudistamalla tarkoittaa sitä, että ”henkilöbrändin tyyli ja ulkonäkö muuttuvat, mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet muovautuvat, osaaminen kehittyy ja keskittyy (Kortesuo 2011, 31)”. Samalla kuitenkin pysytään oman aatemaailman sisällä. Esimerkiksi ekologisuudesta kiinnostunut kirjoittaja voi alkaa kasvissyöjäksi tai vasemmistoliiton kannattaja vaihtaa sdp:n leiriin. Toisin on brändin muuttamisessa, jossa aatemaailma vaihtuu täysin. Muuttamisesta puhutaan silloin, kun vasemmistoliittolainen alkaa kokoomuksen kannattajaksi tai ilmastonmuutoksesta saarnannut alkaa kuluttaa hurjasti energiaa. Onkin huomattava, että Kortesuon mukaan henkilöbrändin muuttaminen ei ole pakollinen vaihe, vaan jää monilta tekemättä. (Kortesuo 2011, 31–32) Shepherd (2005, 595) sen sijaan pohtii, saako henkilöbrändi muuttua ajan myötä. Esimerkkeinä on esimerkiksi muusikoita kuten Madonna, Kylie Minogue ja David Bowie, jotka eivät luo brändiään uudelleen, vaan ovat pyrkineet rakentamaan brändien jatkumon, kun musiikillinen tyyli lähtee uuteen suuntaan. Samalla tavoin jalkapalloilijoiden, joiden brändi on urheilu-uran aikana keskittynyt lajiin, täytyy uran päätyttyä brändätä itsensä uudelleen.

Viimeinen vaihe on henkilöbrändin lopettaminen. Useimmiten tämä tapahtuu silloin, kun henkilö kuolee. Kortesuon mukaan henkilöbrändistä ei jäädä eläkkeelle. Jos brändin kuitenkin haluaa lopettaa, se pitää tehdä kerralla, kunnolla ja hyvin. Silloin ei voi käydä aina silloin tällöin kirjoittelemassa blogiin tai antamassa haastatteluja, jolloin brändi kituuttaisi menemään. (Kortesuo 2011, 31–34)

Henkilöbrändäyksen puolestapuhujat toteavat esimerkiksi, että jos henkilö ei itse brändää itseään, joku muu tekee sen. Kun henkilöbrändin rakentaa itse, on brändinsä valtias. (Shepherd 2005, 590) Arruda ja Dixson (2007) esittelevät kolmivaiheisen tavan rakentaa henkilöbrändin. Vaiheet ovat Extract, Express ja Exude. Ensimmäisessä, Extract-vaiheessa, selvitetään, millainen henkilö on, ja minkä asioiden ympärille brändi voidaan rakentaa. Henkilöbrändi on lupaus arvosta, ja se kertoo mitä muut voivat odottaa henkilöltä ja mistä henkilö on tunnettu. Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että määrittellään visio, tarkoitus, tavoitteet, arvot ja intohimot. (Arruda & Dixson 2007, 35–37)

Express-vaiheessa rakennetaan suunnitelma sille, miten näkyvyyttä ja luotettavuutta lisätään niiden parissa, jotka auttavat saavuttamaan uratavoitteet. Vaihe keskittyy kommunikaatioon, siihen, miten tavoitetaan ihmiset, joiden kuuluu tietää henkilöstä. Tässä vaiheessa lisäksi painotetaan brändäyksen ”kolmea C:tä”: (1) Clarity, selkeys siitä kuka on ja kuka ei ole; (2) Consistency eli yhdenmukaisuus ja (3) Constancy eli jatkuvuus eli jatkuva näkyvyys kohdeyleisölle. (Arruda & Dixson 2007, 99–100)

Exude-vaiheessa varmistetaan, että kaikki mitä on ja kaikki mikä henkilöä ympäröi, lähettää yhdenmukaisen viestin siitä, kuka on ja mitä tarjoaa. Brändin hallintaan kuuluu kaikki: aktiviteetit, joita harrastaa, esineet ja asiat ympärillä, ihmiset, joiden kanssa on tekemisissä. Brändiympäristöön kuuluvat ulkoiset asiat, kuten vaatetus, mutta myös ääni ja kehonkieli, toimisto ja työskentelyvälineet. (Arruda & Dixson 2007, 146–147) Blogimaailmassa kuva bloggaajasta muodostuu tekstien ja kuvien kautta. Miltä bloggaaja kuvissa näyttää, millaisia vaatteita hän käyttää tai millainen hiustyyli hänellä on. Samalla voidaan myös tarkastella blogisivuston ulkoasua: millaisia fontteja on käytetty, entä värimaailma tai kuvien asettelu.

Alan Vitbergillä (2010, 42–44) on puolestaan erilainen malli henkilöbrändin rakentamiseen. Vitbergin malli on kolmiosainen, joista jokaisessa osassa on eri vaiheita. Ensimmäinen osa on henkilökohtaisen brändipääoman luominen. Tähän kuuluu (1) arvo, jonka henkilö tuo yritykseen sillä, miten vaikuttaa muihin ihmisiin. Toisena (2) vaiheena on suhteet ja verkostot, joita henkilö on rakentanut ja ylläpitänyt elämänsä aikana. Viimeisenä (3) vaiheena on arvo, jonka henkilö tuo yritykseen työn tai rahan muodossa, vaikuttaen firman menestymiseen.

Toisessa osassa pitää luoda henkilökohtainen brändipositio, jossa puolestaan on neljä vaihetta. Ensimmäiseksi tunnistetaan kohdemarkkinat tai kohdeyleisö. Toiseksi valitaan henkilökohtaiset ominaisuudet, joiden perusteella yksilö haluaa tulla huomatuksi. Kolmanneksi määritellään ja valitaan ne tekniset taidot, joita halutaan korostaa. Viimeiseksi korostetaan sitä tietoa, joka tekee kyseisestä henkilöstä erilaisen ja juuri oikean kyseiseen työhön. (Vitberg 2010, 43)

Kolmas osa Vitbergin mallissa on viestintäkanavien haltuunotto. Vitbergin mukaan erilaiset webinaarit ovat hyviä tilaisuuksia oman asiantuntijuuden esiintuomiseen. LinkedIn-tilin päivittäminen on tärkeää, samoin kuin siellä erilaisiin ryhmiin liittyminen. Myös Twitter ja Facebook ovat hyödyllisiä alustoja oman osaamisen saamiseen näyttille. (Vitberg 2010, 43–44)

2.1.3 Henkilöbrändit blogeissa

Muotibloggausta pidetään yhtenä kaupallisesti menestyneimpänä digikulttuurin muotona. Myös Duffy ja Hund (2015, 1) nostavat esiin jälki-Fordistisen ajan ja sen merkityksen työllisyydelle ja taloudelle. Tälle aikakaudelle tyypillistä ovat epävakaa työmarkkinat, freelancerina toimiminen, itsenäisten työntekijöiden määrän lisääntyminen ja heidän suosimisensa. Tämän myötä monet edut, jotka aiemmin tulivat työnantajilta, ovat nyt työntekijöiden itsensä hoidettavana. Näitä ovat esimerkiksi vakaa palkka, mahdollisuus urheiluun, terveydenhuolto ja eläke. Itsenäisiä työntekijöitä tavataan erityisesti kulttuurin alalla, mutta yrittäjyydestä on tullut haluttu ideaali myös luovilla ja digitaalisen median aloilla. (Emt. 2015, 2) Perinteinen valtahierarkia on korvattu ajatuksella siitä, että yksilö hallitsee radikaalitkin epävarmuuden olosuhteet (Emt. 2015, 3).

Duffyn ja Hundin tutkimuksessa tulee ilmi, että aitous on tärkeä osa muotibloggaajien henkilöbrändiä. Tärkeää on olla intohimoinen jostain asiasta kohtaan ja antaa sen näkyä. Sen sijaan jos on epäaito tai yrittää olla verkossa sellainen kuin ei todellisuudessa ole, ihmiset huomaavat sen nopeasti. (2015, 3) Tässä piilee myös ajatus siitä, että kuka tahansa voi menestyä, jos vain on tarpeeksi intohimoinen vaikkapa sitten bloginsa suhteen. Ne, jotka eivät menesty, eivät ole tarpeeksi intohimoisia asiansa suhteen, mikä on uusliberalistista ajattelua parhaimmillaan. Erityisesti bloggaus antaa mahdollisuuden testata sitä, millainen raja aitoudella ja kompetenssilla on, jotta voidaan selvittää niiden välinen tasapaino. Mitä aidompana bloggaaja esiintyy teksteissään, sitä suuremman vastauksen kirjoittaja sai. Aitouden rajoja voi testata esimerkiksi kertomalla ensin vähän asioita itsestään, ja jos se menee hyvin, voi jakaa enemmän. (Thompson-Whiteside, Turnbull & Howe-Walsh 2017, 174)

Kun blogi edustaa omaa brändiä tai on oma brändi, pitää olla tarkkana siitä, minkälaista sisältöä blogissa julkaisee. Duffyn ja Hundin tutkimuksessa selvisi, että joitain bloggaajia on jälkepäin harmittanut se, millaisia yhteistyöpostauksia he ovat bloggaamisen alkuvaiheessa tehneet. Yhteistyöt eivät enää istu omaan arvomaailmaan, ja nykyään täytyy miettiä tarkemmin mitkä firmat sopivat omaan brändiin. (Duffy & Hund 2015, 7) Sama kävi ilmi omassa kandidaatin tutkielmassani: useampikin tutkimistani bloggaajista oli kirjoittanut, että esimerkiksi bannerimainokset eivät aina olleet sellaisia, jotka he olisivat valinneet omalle blogilleen.

Independent Fashion Bloggers (IFB) asettaa henkilöbrändin tärkeimmäksi tavaksi ennakoivasti kontrolloida uran kehitystä ja sitä, miten markkinat huomaavat bloggaajan. (Duffy & Hund, 2015, 3) Toisin sanoen henkilöbrändäyksellä ja itsensä brändäyksellä ylipäätään on suuri merkitys bloggaajan uran kannalta. Blogin myötä henkilöbrändi rakentuu ehkä myös vähän itsestään: blogissa kerrotaan kirjoittajansa elämästä ja tuodaan esille asioita, joista hän pitää. Toisaalta esimerkiksi vikoja ja ylipäänsä elämän negatiivisia puolia tuodaan esiin vain valikoiden.

Bloggaajan tulee nähdäkseni ottaa huomioon henkilöbrändissään kaksi puolta: mainostajat, eli työn rahoittajat, ja lukijat, eli työn mahdollistajat. Yhdysvaltalaisissa matkablogeissa on erikseen jopa osio ”Work with me”, joka vastaa aikakauslehtien mediakorttia: niissä on kerrottu blogin yleisöstä ja tuotteen markkina-arvosta. Lisäksi kerrotaan kuukausittaisista kävijämääristä ja erilaista muuta dataa blogista ja bloggaajan sosiaalisesta mediasta. Lisänä voi olla niiden maailmanlaajuisten yhtiöiden logoja, joiden kanssa bloggaajat ovat työskennelleet. (van Nuenen 2016, 205) Vastaavaan ilmiöön en ole Suomessa törmännyt. Sen sijaan suomalaisilla bloggaajilla on usein sivupalkissa sähköpostiosoite saatesanoilla ”Kiinnostaako yhteistyö?”. Tässä mielessä blogiyhteistyö ja bloggaajan brändäytyminen yrityksiä kohtaan ovat vielä lapsenkengissä Suomessa.

Verkkoympäristössä brändi-identiteetti nojaa itsepresentaatioon, koska identiteetit luodaan verkossa. Labrecquen, Milnen ja Markosin (2011, 44) tutkimuksessa kävi ilmi, että osalla tutkimukseen osallistuneista brändi-identiteetin strategiana oli jättää joitain asioita kertomatta profiileissaan.

2.1.4 Aitouden merkitys henkilöbrändille

Pohjimmiltaan kysymyksessä aitoudessa on kyse erosta siinä, mitä jokin on ja mitä jokin näyttää olevan. Aitouden tai autenttisuuden on ajateltu olevan esitys piilotetusta sisäisestä elämästä. Aitoutta arvostetaan kovasti, koska kukapa ei haluaisi olla ”true to oneself” (rehellinen itselleen). Tästä huolimatta kulttuuriteoreetikot ovat havainneet, että aitouden saavuttaminen on mahdotonta, koska se on sosiaalinen konstruktio, joka on aina suhteellinen ja kontekstiriippuvainen. (Marwick 2013)

Aitoudella on silti suuri kulttuurillinen arvo. Esimerkkinä tästä voi olla vaikkapa flamenco-tanssijat: Turistit haluavat nähdä aidon flamenco-tanssijan ominaisessa ympäristössään järjestetyn tapahtuman sijaan. Vaikka voisi luulla, että ympäristössä, jossa ihmisiltä odotetaan itsensä brändäämistä ja promoamista huomion ja statuksen kerryttämiseksi, aitoudella on paikkansa myös tällaisessa ympäristössä. Tällöin autenttisuudesta tulee tapa erottautua joukosta. (Marwick 2013)

Marwick (2013) tutki aitoutta ja vaikka tutkimushaastatteluista kävi ilmi, että aitouden huomaa mutta sitä on vaikea selittää, kolme asiaa nousi esiin. Autenttinen bloggaaja paljastaa jotain todellisesta itsestään. ”Todellisena henkilönä” bloggaaja laajentaa rehellisyytensä ja läpinäkyvyytensä lukijasuhteisiinsa. Kolmantena asiana nousi esiin se, että bloggaaja ilmaisee henkilökohtaista tyyliään huolimatta trendeistä, sponsoreista tai ilmaisesta tavarasta.

Todenmukaista itseilmaisua on esimerkiksi tunne siitä, haluaisiko viettää aikaa bloggaajan kanssa vapaa-ajalla: se kertoo, onko bloggaaja aidosti oma itsensä. Eräs Marwickin tutkimukseen vastanneista kuvaakin asiaa niin, että voisiko hän mennä kahville tai ostoksille bloggaajan kanssa. Tärkeää on sekin, että lukijasta tuntuu siltä, että bloggaaja kertoo myös niistä asioista, jotka eivät suju, jakaa myös huonoja kokemuksia lukijoilleen. Lukijalle ei ole väliä, jos bloggaaja lihoo, saa lapsen tai menettää työnsä, koska taustalla on tunne ja tieto siitä, että lukija tuntee bloggaajan. Eräs Marwickin haastattelema bloggaaja puolestaan kertoi kirjoittavansa täysin samalla tavalla kuin puhuu. Tämä tekee hänestä aidon. Tärkeää on, että bloggaajan ”ääni” on samanlainen kanavasta riippumatta. Jos sosiaalisessa mediassa käytetty kieli eroaa täysin blogin kielestä, lukijalle tulee olo siitä, ettei hän tiedä kuka bloggaaja oikeasti on. (Marwick 2013)

Myös pukeutumisella on merkitystä. Jokapäiväinen pynttäytyminen ei Marwickin haastateltavien mukaan ole aitoa. Miksi yrittää viestiä, että elämä olisi täydellistä, kun se ei sitä kenellekään ole? Sama pätee niin sanottuihin päivän asuihin: lukijat pitivät aidompana sitä, että bloggaajat näyttivät mitä he oikeasti pitivät päällään sen sijaan, että he esittelisivät epärealistisia fantasia-asuja. Tässä piilee myös ero siihen, mitä blogista halutaan muotilehtiin verrattuna. Lehdissä editoriaalikuvat ovat kauniita, mutta usein hyvin epäkäytännöllisiä. Tässä muotiblogit tulevat kuvaan mukaan ja tarjoavat arkipäiväisempiä ratkaisuja. (Marwick 2013)

Toinen esille nostettu asia aitouden tunnistamiseksi oli lukijasuhteen ylläpitäminen. Marwickin (2013) tutkimuksessa kävi ilmi, että esimerkiksi lukijoiden kommentteihin vastaamista pidetään tärkeänä osana aitouden ilmentämistä. Bloggaajien on helppo olla yhteydessä lukijoihinsa, joten he, jotka eivät sitä tee, näyttäytyvät lukijoilleen sellaisina, ettei heitä kiinnosta. Kun lukija jää ilman vastausta toistuvasti, hänelle tulee olo, että bloggaaja ei tarvitse häntä, joten miksi lukijakaan tarvitsisi bloggaajaa.

Kolmas kohta käsitteli kaupallisuutta ja saatuja tavaroita. Erityisen tärkeää oli se, että kaupalliset yhteistyöt eivät peittäisi alleen rehellisyyttä tai henkilökohtaisia suosikkeja. Tärkeää oli sekin, että suositellut tuotteet olivat sellaisia, joiden käytöstä bloggaajalla oli ennestään kokemusta. Eräs haastatelluista bloggaajista kertoi, että hän informoi uusia firmoja, jotka hänelle tavaraa lahjoittavat, siitä että voi halutessaan kirjoittaa myös negatiivisia arvioita niistä tavaroista, joista ei pidä. On hyvä muistaa, että bloggaaja laittaa nimensä suosittellemaansa tuotteeseen, ja seuraajat kuuntelevat häntä. Tällöin tuotteesta on tiedettävä paljonkin, koska muuten menettää luotettavuutta lukijoiden keskuudessa. (Marwick 2013)

Eräs Marwickin (2013) tutkimukseen vastannut bloggaajaa kirjoittaa, että oikeasti aidot bloggaajat eivät keskity myymään mitään tai tekemään vaikutusta lukijoihinsa, vaan he keskittyvät kirjoittamaan tavalla, joka on totta siitä, keitä he ovat henkilöinä. Aidon bloggaajan tulisi keskittyä siihen, mistä hän pitää sen sijaan että miettisi mikä tekee hänestä entistä suosittumman. Lisää aitoutta peräänkuulutettiin esimerkiksi rahankäytön suhteen: bloggaajan olisi hyvä olla rehellinen lukijoilleen kertomalla mistä asun vaatteet tulivat, kuinka paljon ne maksoivat vai olivatko ne lahja tai lainassa vaatefirmalta.

Autenttisuus on tärkeässä roolissa myös kaupallisilla markkinoilla. Kuluttajat kaipaavat koko ajan lisää autenttisuutta käyttämiltään tuotteilta ja brändeiltä. Autenttisuus lisää viestin vastaanottamista, parantaa odotettua laatua ja lisää ostoaikeita. (Marwick 2013)

Grayson ja Martinec ovat kehittäneet kaksi kehystä autenttisuudelle: indeksinen (indexical) ja ikoninen (iconic). Ensimmäisellä tarkoitetaan sitä, että vaikkapa maalaus on alkuperäinen ja näin ollen aito, ei siis kopio toisin kuin kaikki muut samanlaiset työt. Ikoninen autenttisuus puolestaan viittaa siihen, että objekti on todenmukainen representaatio jostakin muusta. Kun puhutaan brändäyksestä, aitoina brändeinä nähdään ne, joiden markkinoijat näyttävät olevan liiketoiminnassa mukana koska se on nautittavaa ja tuottaa hedonista arvoa. Samalla logiikalla epäaitojen brändien tavoitteena on vain kasvattaa tuottoa. (2004, 297–298)

Aitous on siinä mielessä vaikeahko tutkimuskohde, että sen määrittelyssä pitää olla tarkkana. Miten aitous määritellään? Yksi mielestäni tärkeä osa aitoutta on yhdenmukaisuus ja jatkuvuus. Se, että henkilö näyttäytyy samanlaisena tai -tyylisenä eri välineissä ja teksteissä. Kaikki toki kehittyvät, mutta ydin pysynee samana vuodesta toiseen. Esimerkiksi bloggaajan käyttämä kieli pysyy samanlaisena, ajatukset voivat toki muuttua, mutta eivät ehkä kauhean radikaalisti. Tyyli voi kehittyä, mutta harvemmin se käy silmänräpäyksessä. Usein bloggaajia koskevissa keskusteluissa on nostettu esiin se, että esimerkiksi kuvat ovat todella huoliteltuja. Kotikuvissa ei näy sotkua ja vaatteet ovat aina puhtaita ja siistin näköisiä. Onko bloggaaja tällöin aito? Bloggaajat ovat usein tällaisissa tilanteissa kommentoineet, että he näyttävät vain pienen osan elämästään blogeissaan, ja vaikkei tuo osa olekaan kaiken kattava, se on silti oikea ja aito. Toisaalta on hölmöä ajatella, että ainoastaan epäjärjestys olisi aitoa: vaikka kenelläkään harvemmin on koko pakka järjestyksessä, on paljon ihmisiä, jotka ovat siistejä ja nauttivat kauniista asioista elämässään.

Minä määrittelenkin aitouden työssäni niin, että bloggaaja kertoo asioita itsestään avoimesti, ei piilotele pettymyksiään tai epäonnistumisiaan lukijoiltaan ja on rehellinen teksteissään. Näiden asioiden esiin analysointi voi olla vaikeaa, koska mistäpä minä tiedän, kuinka rehellinen kirjoittaja

teksteissään on. Lisäksi erikoisetkin valinnat voivat olla hyvin aitoja: se kertoo siitä, ettei mene massan mukana vaan on rehellinen itselleen sen suhteen, mitä haluaa. Tälläkin näkökulmalla on kuitenkin kääntöpuolensa: kyseessä voi olla rooli, jonka tarkoituksena on erottua muista ihmisistä. Tätä pidän kuitenkin jokseenkin epätodennäköisenä, ainakin jos kyseessä olevat asiat ovat henkilön elämän kannalta merkityksellisiä. Tuntuu hölmöltä, että isoja valintoja tehtäisiin sen perusteella, miltä niiden haluaa ulospäin näyttävän. Kyse on samaistuttavuudesta: onko lukijan helppo kuvitella itsensä bloggaajan kohtaamiin tilanteisiin, vai ovatko ne täysin utopistisia keskivertosuomalaisen elämään verrattuna?

Moulard, Garrity ja Rice (2015, 175) ottavat kantaa juuri siihen, kuinka toinen henkilö voi arvioida, onko joku aidosti oma itsensä ja aito ihminen vai ei. Koska henkilön todellinen minuus on aina yksityinen asia, joka joko näkyy tai sitten ei tämän käytöksessä, ei tämä todellisuus ole muille havaittavissa. Kyseessä onkin *tutkijan havainnointi siitä, onko tutkittava kohde aito vai ei*. Moulard et al. (2015) määrittelevätkin julkkis-autenttisuuden havaintona siitä, että julkimo käyttäytyy tavalla, joka on hänen todellista itseään. He tutkivat, kuinka harvinaisuus, joka koostuu taidoista, hienotunteisuudesta ja alkuperäisyydestä sekä vakaus, joka puolestaan koostuu jatkuvuudesta, ennakkoluulottomuudesta ja moraalisuudesta, vaikuttavat kuluttajan havainnointiin julkiksen aitoudesta. Julkimoiden seuraajiin viitataan tutkimuksessa kuluttajina, koska usein julkimot toimivat mainoskasvoina eri brändeille, jolloin brändin arvo vaikuttaa julkiksiin ja päinvastoin. Jos mainostettavan brändin arvot eivät enää kohtaakaan julkimon arvoja, se syö uskottavuutta julkimon omalta brändiltä ja päinvastoin. (178–179, 184)

Ilicic ja Webster (2016) jatkavat tästä omassa tutkimuksessaan: ”The aim here is to extend on the work of Moulard et al (2015) and further investigate the specific dimensionality of celebrity brand authenticity in terms of consumer perceptions of what constitutes ”true” celebrity brand behaviors. (411)” Yksilö on rehellinen itselleen silloin, kun he ovat aito, omaperäinen ja ainutlaatuinen. Kuluttajat arvostavat julkimoita silloin, kun he oikeasti ovat sellaisia kuin antavat ymmärtää. Jatkuvuus nousee esiin myös tässä tutkimuksessa. Julkimon luoma persoona ja se, että persoona on yhdenmukainen, tekee julkimosta aidon ja autenttisen.

2.1.5 Henkilöbrändäyksen ongelmakohdat

Ongelmia henkilöbrändäyksessä voi tulla esimerkiksi uran alussa, kun ei vielä ole varma mitkä ovat suurimpia kiinnostuksen kohteita ja asioita, joihin haluaa satsata. Lisäksi ongelmalliseksi on koettu

ajatus itsensä tuotteistamisesta ja tämän tuotteen myymisestä. Joillekin ajatus on vastenmielinen. (Marwick 2013) Mielenkiintoinen pointti bloggaajan henkilöbrändiä tutkiessa onkin se, voiko bloggaaja suunnitella henkilöbrändiään kovin tarkkaan, koska brändi on niin riippuvainen bloggaajan omasta elämästä ja elämä on aina arvaamaton. Ristiriitaa on siinäkin, että bloggaajat harvoin haluavat kertoa itsestään kaikkea, mutta samaan aikaan lukijat toivovat aitoutta. Onko tämä mahdoton yhtälö?

Henkilöbrändiä rakentaville haasteena on se, miten tarjota itseään sellaisena tuotteena, joka on muovaantunut kuluttajien vaatimusten mukaan. Sen sijaan, että pyrittäisiin lisäämään taitoja tai kehittämään avaintaitoja, kuten kommunikaatiota, henkilöbrändäyksessä tärkeää on pysyä omana itsenään eikä lähteä muuttamaan sitä mitä on. Sen sijaan on tärkeää työstää sitä, mitä luonnostaan on ja tehdä siitä erityistä. Itsensä muovaaminen on osa markkinoinnin periaatteita, mutta samalla se on ristiriidassa henkilöbrändäyksen ytimen kanssa. Tämä ristiriita voidaan selittää sillä, että selvitetään brändin kohdeyleisö ja kilpailijat, minkä jälkeen brändin imago rakennetaan näitä silmällä pitäen. Tällöin brändi heijastaa uniikkia henkilöä, mutta on myös tehokas kilpailemaan muiden henkilöbrändien joukossa. (Shepherd 2005, 593–594)

Henkilöbrändiin negatiivisesti suhtautuvat perustelevat kantaansa sillä, että henkilöbrändäyksessä ihmisestä tehdään tuote, jota myydään. Tämä voi tuntua epämiellyttävältä. (Marwick 2013)

2.2 Uusliberalismi

Toinen tutkimukseni kannalta oleellinen käsite on uusliberalismi. Pidän sitä kattokäsitteenä, jonka alle henkilöbrändäys kuuluu, kuten kuviossa 1 sivulla 3 demonstroin. Uusliberalismilla tarkoitetaan talouspoliittista aatesuuntausta, joka kannattaa sellaista institutionaalista viitekehystä, jota määrittävät vahva yksityinen omistusoikeus, vapaat markkinat ja vapaakauppa. Teorian mukaan nämä edistävät parhaiten ihmisten hyvinvointia. (Harvey 2008, 7) En kuitenkaan tarkastele tutkimuksessani uusliberalismia niinkään taloustieteen kantilta, vaan kulttuurisena ilmiönä, jolla on vaikutuksia työntekotapoihin. Toki on tärkeää tietää, miten uusliberalismi taloudessa näyttäytyy, koska kyseessä on nimenomaan taloustieteellinen aate. Kuitenkin koen, että aatteen leviäminen demokraattisessa yhteiskunnassa vaatii sen, että aatteella on jalansijaa kulttuurissa.

Uusliberalismia käsittelen niin ikään viidestä näkökulmasta. Ensin teen katsauksen uusliberalismiin taloudessa, koska vaikka keskityn uusliberalismissa enemmän kulttuurilliseen ja yhteiskunnalliseen näkökulmaan, sen perusta on kuitenkin taloudessa. Sen jälkeen siirryn käsittelemään työtä uusliberalismissa ja lisäksi yksilöllisyyttä ja yksilöllistymistä, asioita, joihin uusliberalismi vahvasti

kannustaa. Niiden jälkeen käsittelen uusliberaalia minuutta ja viimeiseksi käyn läpi uusliberalismin kohtaamaa kritiikkiä.

2.2.1 Uusliberalismi taloudessa

Toisen maailmansodan jälkeen Eurooppaan syntyi niin sosiaalidemokraattisia, kristillisdemokraattisia kuin valtiojohtoisia maita. Yhdysvallat lähti kohti liberaalidemokraattista valtiomuotoa. Valtiomuotojen yhteinen piirre oli se, että ne tavoittelivat täystyöllisyyttä, talouskasvua ja kansalaisten hyvinvointia. Tuossa kohtaa valtiolla oli roolina rakentaa hyvinvointijärjestelmiä, kuten terveydenhuoltoa ja koulutusta, ja puuttua teollisuuspolitiikkaan. Tämä on poliittistaloudellinen järjestelmä, jota kutsutaan nykyään usein ”sosiaalisesti ankkuroituneeksi liberalismiksi” (engl. embedded liberalism). (Harvey 2008, 16-18) ”Käsitteellä korostetaan sitä, että markkinamekanismeja samoin kuin yritysten ja liike-elämän toimia ympäröi sosiaalisten ja poliittisten reunaehtoien verkko ja että niiden toimintaympäristö oli säädelty tavoilla, jotka toisinaan rajoittivat ja toisinaan taas toimivat vetoapuna taloudellisten ja teollisten strategioiden luomisessa (Harvey, 2008, 18).” Tämä sosiaalisesti ankkuroitunut kapitalismi lisäsi talouskasvua kapitalistisissa, edistyneissä maissa paljon 1950- ja 1960-luvuilla. Tästä piti kuitenkin luopua 1970-luvulla, koska keynesiläinen politiikka ei enää toiminut, valuuttakurssit oli päästetty kellumaan eikä niitä enää yritetty säädellä. Haluttiin päästä takaisin tilanteeseen, jossa pääoman kasautuminen olisi taas mahdollista ja uusliberalismi oli vastaus tuohon pulmaan.

Uusliberalismi nähtiin ainoaksi keinoksi turvata vapaus sen jälkeen, kun ideologian ajattelu oli saanut tietyt median lohkot hallintaansa ja monet älymystön edustajat oli saatu uusliberalismin puolestapuhujiksi. Pyrkimys edistää yksilönvapautta vetosi suuriin joukkoihin. Samalla ajatus luokkavallan palauttamisesta jäi piiloon. Jotta valtiovalta sai pönkitettyä valtaansa, se käytti suostuttelua, virkaetuksien antamista, lahjontaa ja uhkailua. (Harvey 2008, 52) Nykypäivänä uusliberalismin sanomaa levittäviä medioita ovat blogit, jotka tarkoituksella tai tahattomasti luovat illuusiota vapaudesta.

Kapitalistisen hegemonian kolme historiallista vaihetta ovat liberaali, järjestetty ja uusliberaali. Kapitalismi tarvitsee aina oikeutuksen. Aiempien aikojen liberaalikapitalismi viittasi uskontoon, erityisesti puritaanien kovaan työetiikkaan. Kun 1800-luvun puolivälissä ilmeni vaikeuksia, uusi oikeutus löytyi sosialismin kritiikistä. Samoihin aikoihin alkoi järjestäytynyt vaihe, jolloin yhteiskuntaan asennettiin sosialistisia elementtejä, kuten valtion tekemä taloussuunnittelu, vahva työläisten edustus ja erilaiset tukijärjestelmät. Uusliberaalin kapitalismin syntyyn vaikuttivat 1970-luvun talouskriisit, sosialismin kaatuminen ja Kiinan kääntyminen kapitalismiin. Uusliberalismin

oikeutus löytyi mahdollisuudesta toimittaa tavaraa hyvinvoiville kuluttajille kätevästi ja edullisesti ja toisaalta kehystämällä köyhien haaveet. (McGuigan 2009, 129–130)

Vastauksena 60- ja 70-lukujen talous- ja laillistamiskriiseille kapitalismi uudisti henkeään muuttamalla työoloja niin, että ne vaikuttavat joustavammilta. Seurauksena alihankkijoiden käyttö ja kilpailu lisääntyivät. Työntekijöiden piti muuttua aktiivisemmiksi, mikä on vahvasti riippuvaista heidän kyvystään joustaa ja sopeutua muutoksiin. Vastuu asioiden toteutumisesta siirtyi kokonaan työntekijöille. (Hearn 2008, 202–203)

Margaret Thatcher ja Paul Volcker muokkasivat uusliberalismiopista talousajattelun ja hallinnon johtavan periaatteen 1970- ja 80-luvuilla. Tärkeimpiä arvoja uusliberalismissa ovat yksityinen omistusoikeus, vapaat markkinat ja vapaakauppa. Valtion rooliksi jää esimerkiksi taata rahan arvon vakaus ja luotettavuus, mutta valtion puuttumista markkinoiden toimintaan tulee viimeiseen asti välttää. Uusliberalismi korostaa globalisaatiota, koska laajasta maantieteellisestä kattavuudesta on hyötyä aatteen toimimisen kannalta. Uusliberalismin seurauksia nykypäivän valtioissa ovat sääntelyn purkaminen, yksityistäminen ja valtion vetäytyminen monilta sosiaalipalvelujen aloilta. Koska monet päättävässä asemassa olevat henkilöt ja yritysten johtajat kannattavat uusliberalismia, siitä on tullut hegemoninen ajattelutapa. Uusliberalismissa yksilöt ovat vastuussa omista toimistaan ja hyvinvoinnistaan. Menestys ja epäonnistuminen johtuvat yksilöstä eivätkä esimerkiksi luokkarajoitteista. (Harvey, 2008 6–8)

Uusliberalismi on ennen kaikkea poliittisen taloustieteen doktriini, mutta se on myös laveammin sivilisaation peruste, joka muokkaa ihmisten sosio-kulttuurista rakennetta sosialisaaion läpi (McGuigan 2016, 224). Hallituksen tai muiden instituuttien yritykset suunnitella tai säännöstellä taloutta nähdään häirintänä, joka aliarvioi yksilön vapauksia. Vapaat markkinat nähdään tehokkaimpana mekanismina levittää resursseja, jotka perustuvat yksilön tarpeisiin ja haluihin. Oletuksena on, että kun vapautetaan yksilö esimerkiksi yrittämään, on tuloksena menestystä kaikille. (McDonald et al. 2017, 366)

Uusliberalismi on ”kapitalismia perustelevaa hallinnollista käytäntöä sekä puhe- ja ajattelutapaa” (Steinby & Ojajärvi 2008, 10). Sosialistinen järjestelmä romahti 80- ja 90-luvun vaihteessa, jolloin jäljelle jäi kapitalismi ja sitä tukeva uusliberalismin ideologia. Suomessa uusliberalismin piiriin siirryttiin pikkujaljaa 80- ja 90-lukujen mittaen, ja se on Suomessa vallitseva käytäntö nykyään ainakin talouspoliittisesta näkökulmasta, koska uusliberalismin markkina- ja kilpailukeskeisyys pitkälti määrää talouspoliittista ajattelua. Tutkijat ovat myös epäilleet, että ”yksilön ja yhteiskunnan suhdetta koskevat ajattelumallit - varsinkin taloudellisen eliitin tulkintakehykset - olisivat muuttuneet

kuluneen parinkymmenen vuoden mittaan pysyvästi uusliberalistiseen suuntaan” (Steinby & Ojajärvi 2008, 13). Uusliberalismia voi pitää diskurssina, joka kytkeytyy valtasuhteisiin puhe- ja tulkintatapana. Kyse onkin usein implisiittisistä totuusvaikutelmista, jotka tuottavat uusliberalismiin jäsenyviä totuusvaikutelmia. (Steinby & Ojajärvi 2008, 13–14)

Mikä sitten selittää sen, että uusliberalismi on yleisesti hyväksytty ja suosittu toimintamalli? Osittain se, että kun 90-luvun alkupuolella maailmasta tehtiin ”uuden talouden” aikaan turvallinen miljardööreille, se oli yhtä lailla kulttuurinen ja poliittinen kuin taloudellinenkin operaatio. Innostus uutta high-tech-taloutta, internetiä, kohtaan toi yhteen sekä oikealla olevat libertaarit että vasemmalla olevat akateemikot. Kävikin niin, että markkinat olivat poliitikkoja parempi keino yhdistää ihmisiä. (McGuigan 2009, 137)

2.2.2 Työn käsite uusliberalismissa

Christina Kaindlin (2012) mukaan uusliberaali tuotantotapa on vaatinut yksilöä arvioimaan uudelleen oman asemansa maailmassa ja odotuksensa työtä ja vapaa-aikaa kohtaan. Hänen mukaansa uudet tuotantomuodot nojaavat huomattavasti enemmän esimerkiksi älykkyyteen, epäviralliseen kokemuksen tietoon ja luovuuteen. Tällainen ajattelutapa johtaa monesti siihen, että työntekijä ottaa töitä kotiin ja työskentelee pitkiä päiviä. Työntekijät joutuvat sisäistämään joustavuutta, tehokkuutta ja yrittäjähenkisyyttä ajattelu- ja käyttäytymismalleissaan, koska tarjolla on vain lyhytaikaisia sopimuksia. Pysyvän muutoksen kautta saavutettava laaja joustavuus epävarmojen työsuhteiden ja freelanceriuden tai yrittäjyyden kautta tuottavat yleistä epävarmuutta työhön ja elämään. Tästä seuraa yleinen tunne vapaudesta ja joustavuudesta, mutta myös uupumuksesta. (Kaindl 2012, 9) Toisaalta kyse on myös sukupolvien välisistä eroista. Milleniaaleilla on erilainen suhtautuminen työhön kuin esimerkiksi vanhemmillaan. He haluavat työltä merkitystä arvojen ja kulttuurin kautta, eivätkä edes halua eläkevirkoihin. Enemmän kiinnostavat projektit, kokemukset ja elämykset. (Kurvinen et al. 2017, 27)

Yhdysvalloissa ihmiset vaihtavat työpaikkaa keskimäärin kahden vuoden välein. Työt ovat muuttuneet projekteiksi vakiintuneiden työpaikkojen sijaan. Projekti, jonka parissa tällä hetkellä työskentelee, määrittelee sen, kuinka hyvä on. Samalla aikaa vaikutuksen tekemiseen on vähemmän. Pitää olla kerralla hyvä ja vakuuttaa ostaja taidoistaan. Työn ja vapaa-ajan rajat ovat hämärtyneet, ja hämärtyvät koko ajan lisää. Työnteko on tehty mahdolliseksi sijainnista riippumatta: lähes joka paikassa on nykyään saatavilla esimerkiksi wi-fi. (Arruda & Dixson 2007, 99) Samalla henkilöbrändäys astuu kuvioihin, koska asiakkaat sitoutuvat nykyään enemmän ihmisiin kuin yrityksiin. Tällöin on hyödyllistä, että oma henkilöbrändi on luotettava ja sellainen, joka jättää jäljen

asiakkaaseen. (Kurvinen et al. 2017, 27) Tämän päivän tietotyö muuttuukin kohti digitaalista ja freelance-pohjaista taloutta, jossa sosiaalinen media on alkanut edustaa työkalua, joka palvelee ammatillisen kuvan ja sosiaalisten suhteiden hallintaa, kun tavoitteena on ammatillinen menestys ja uran edistäminen. Freelance-työn nousu on kiistatta seurausta pitkäaikaisesta uusliberaalista painostuksesta kohti projektiluontoista työllisyyttä. Osansa on myös budjettien pienenemisellä eri aloilla. (Gandini 2016, 124, 127)

Gandini (2016, 126) luokittelee freelance-työt viiteen eri kategoriaan: itsenäiset urakoitsijat, joita pidetään perinteisinä freelancereina; 'yötyöläiset', joilla on päivätyö, jonka lisäksi he tekevät iltaisin freelance-töitä; 'monipuoliset työntekijät' ovat ammattilaisia, joilla on monia tulonlähteitä niin freelance-töistä kuin muista, usein osa-aikaisista töistä; väliaikaisilla työntekijöillä on yksi työnantaja, sopimus tai työ väliaikaisella statuksella ja ovat työllistettyjä freelancerina; sekä freelancerit, jotka omistavat yrityksen eli ovat itsetyöllistettyjä ja työllistävät yhdestä viiteen työntekijää.

Kalela (2008) liikkuu Gandinin kanssa samalla alueella puhuessaan pätkätyösopimuksia suosivista työmarkkinoista termillä "uusi työ". Sillä tarkoitetaan sitä, että työntekijällä on samanaikaisesti monia ansion lähteitä, ne ovat usein osa- ja/tai määräaikaisia ja monesti kertaluonteisia. Lisäksi yhdellä projektilla voi olla useita rahoittajia. Osa "uutta työtä" tekevästä on valinnut tämän työllistymismahdollisuuden, mutta valtaosa ei. He haluaisivat vakaan toimeentulon. Uusliberaaleilla työmarkkinoilla työntekijä on joustava toimija, joka on aina liikkeessä. (Emt. 110-112) Freelance-työn käytön jatkuva lisääntyminen on kiistatta seurausta pitkäaikaisesta uusliberalistisesta ponnistuksesta kohti projektiluontoista työllisyyttä kohti. Tähän liittyy vahvasti myös ilmaisen työn teettäminen ja sen pitäminen luonnollisena osana freelancer-skeneä. (Gandini 2015, 127, 132)

Suomessa yrittäjyyttä on haluttu edistää myös valtion tasolla. Matti Vanhasen ensimmäinen hallitus hyväksyi yrittäjyyden politiikkaohjelman, jonka tavoitteena on löytää keinot, joilla voidaan kannustaa yrittäjäuralle ryhtymiseen. (Kalela 2008, 112)

Uutta mediatyön ilmapiiriä on luonnehdittu sellaiseksi, jossa perinteiset valta-auktoriteetit on korvattu uudella työntekijäsubjektilla. Tällä on haasteena johtaa itseään olosuhteissa, jotka ovat hyvin epävarmat. (Duffy & Hund 2015, 3) Näin ollen henkilön täytyy toteuttaa itsensä työllistämistä niin kuin hänen koko olemassaolonsa rakentuisi työn ympärille. Alison Hearn (2011, 316) esittelee Mauricio Lazzaraton käsitteen *immaterial labor*, jolla tarkoitetaan kulttuuristen sisältöjen tuottamista. Työ ei tällöin vaikuta työltä, ja voi pitää sisällään toimintoja, joita käytetään määrittämään ja korjaamaan kulttuurisia ja taiteellisia standardeja, esimerkiksi muotia, makuja,

kuluttajanormeja ja yleistä mielipidettä. Blogit menevät juuri tähän kategoriaan, koska ne jatkuvasti muokkaavat ympäröivää kulttuuria, nostavat esiin uusia tuotteita ja esimerkiksi esittelevät huippumuotia. Gillin (2010, 250) mukaan uudelle mediatyölle luontaista ovat riskit, epävarmuus ja se, että yhä enemmän työn kustannuksista kaatuu työntekijän niskaan. Uuden mediatyön tekijälle puolestaan tyypillistä on se, että he ovat itsensä uhraavia, itseohjautuvia, yrittäjähenkisiä ja tottuneita epävarmaan työllisyystilanteeseen, ollen samalla motivoituneita tuottamaan suuria hittejä siinä mitä tekevät. Kyse voi olla myös Y-sukupolven mieltymyksestä. Mikko Piispa (2018, 87) määrittelee Y-sukupolveksi 80-luvulla syntyneet ihmiset. Y-sukupolvesta on työn suhteen sanottu, että työn pitää olla kivaa, työelämän joustavaa ja kellokortteja välttävää, Y-sukupolvi arvostaa vapaa-aikaa ja ei halua sitoutua. Työssä kehittyminen on tärkeää, ja jos siihen ei ole mahdollisuutta, työpaikkaa vaihdetaan.

Uusi mediatyö on saanut paljon hyvää näkyvyyttä. Sitä pidetään jännittävänä ja eturintamassa olevana työnä, ja sen tekijät nähdään taiteellisina, nuorina ja ”siisteinä”. Työ itsessään nähdään luovana ja autonomisena työympäristön ollessa rento ja hierarkiaton. (Gill 2010, 250) Bloggaajat rakentavat vahvasti tätä samaa kuvaa työllään, joka näyttäytyy helposti glamoröösina ja helppona samppanjan juomisena. Näin lukijoille voi tulla väärä käsitys siitä, mitä työ oikeasti pitää sisällään. Toisaalta bloggaaminen nähdään houkuttelevana työnä joustavuutensta takia: bloggaaja voi olla itsensä pomo, työskennellä luovalla alalla ja nauttia glamourista ilmaisten tuotteiden ja sponsoroitujen lomien muodossa (Long & Wilhoit 2018, 369). Näin bloggaaminen on hyvä esimerkki nykyisistä joustavuuteen kannustavista työpaikkamahdollisuuksista.

Gill (2010, 251–263) on tehnyt kymmenen kohdan listauksen siitä, mitkä ovat tällaista uutta mediaelämää elävän henkilön pääominaisuudet. Ensimmäisenä on rakkaus työhön. Monet Gillin tutkimuksen vastaajista mainitsivat työn tuottaman ilon tärkeänä asiana. Yrittäjähenkisyys on toinen asia. Lyhytaikainen, epävarma työ on kolmas. Epävarmuus oli erityisesti freelancereiden elämää määrittävä tekijä, ja huolta varsinkin vanhemmissa työntekijöissä nosti puute etuihin, vakuutuksiin ja eläkkeisiin. Neljäs määrittävä tekijä oli matala palkkaus, sillä suurin osa uuden media-alan työntekijöistä työskentelee erittäin matalalla palkalla. Samaan aikaan he ovat tottuneet pitkiin päiviin. Gillin tutkimukseen vastanneet kertoivat työskentelevänsä 60 tunnista 80 tuntiin viikossa. Tärkeää on pysyä perässä kaikessa mitä tapahtuu, koska media-alalla kehitystä tapahtuu niin nopeaan tahtiin. Asioiden opettelu itse nousi myös esiin. Vaikka monet ovat korkeasti koulutettuja, enemmistö vastaajista suosi epäformaalia oppimista internetistä, toisilta ihmisiltä tai virheiden kautta. Kahdeksantena Gill on listannut epämuodollisuuden. Tämä näkyy paitsi siinä, kuinka esimerkiksi Applen työpaikalla on vaikka minkälaista viihdykettä myös siinä, miten työtä tehdään. On luovuttu monista perinteisistä tavoista esimerkiksi rekrytoinnissa, työn löytämisessä ja asiakkaiden saamisessa

ja siirrytty enemmän sosiaaliseen kanssakäymiseen ja siihen kuka tuntee kenetkin. Poissulkeminen ja epätasa-arvo ovat nekin media-alalle kuuluvia ominaisuuksia. Vaikka työympäristö haluaa näyttäytyä siistinä ja tasavertaisena työpaikkana, epätasa-arvoa liittyy sukupuoleen, ikään, luokkaan, rotuun ja etnisyyteen sekä vammaisuuteen esiintyy. Viimeisenä kohtana Gillin listaukselta löytyy kyvyttömyys kuvitella tulevaisuutta. Epävarmuus vaikuttaa siihen, että joko tulevaisuudennäkymät ovat vähän epärealistisia, tai sitten vastaajilla ei ollut lainkaan ajatusta siitä, mitä he tekevät esimerkiksi viiden vuoden kuluttua.

Erityisesti niin kutsutuilla luovilla aloilla kilpailu on kovaa. Luovien alojen töiden ajatellaan olevan glamorööseja, vaikka todellisuus on toista: työtä tehdään usein ilmaiseksi harjoittelijana. Se, että on mahdollisuus tällaiseen työhön, vaatii oikeanlaisen perhetaustan, varat ilmaisen työn tekemiseen ja todennäköisesti jonkin verran verkostoja. (McGuigan 2016, 40) Matalasti palkattua tai palkatonta työtä oikeutetaan sillä, että työn tarkoitus tulee intohimosta tai työn ”siisteydestä”, jotka korvaavat pitkät työtunnit, ahdistuksen, stressin ja ulkopuolisuuden tunteen. Ilmaista työtä pidetään myös luonnollisena osana freelance-skeneä, mutta lisäksi se on tapa aloittaa itsensä brändäys ja näkyvyyden rakentaminen. (Gandini 2016, 127, 132) Ajattelen blogit luovan alan työpaikkana, koska kirjoittamista pidetään usein luovana työnä, ja blogeihin liittyy olennaisena osana myös valokuvaus, yhä yleistyvämmin myös videot. McGuiganin kuvaus luovan alan työstä myös osuu hyvin yksin sen kanssa, millainen mielikuva ihmisillä usein on bloggaajien työstä. Monet bloggaajat muistavat kuitenkin mainita usein, että kyseessä on rankkaa työtä, josta ei ole juurikaan lomaa. Lisäksi se, että blogista saa itselleen työn, vaatii usein pitkänkin ajanjakson verran ilmaista työtä. Mielenkiintoinen on myös pointti siitä, että kaikilla ei ole mahdollisuutta työskennellä luovalla alalla. Se unohtuu helposti vaikkapa juuri blogeja lukiessa. Todellisuudessa taloudellisen tilanteen pitää olla varsin hyvä, jos uskaltaa jättäytyä säännöllisten tulojen virrasta pois ja ryhtyä yrittäjäksi, oli ala sitten mikä tahansa.

2.2.3 Yksilöllisyys ja yksilöllistyminen

Individualisaatiolla eli yksilöllistymisellä tarkoitetaan laitostettua tilaa, joka on pakollinen ja jossa yksilöllisyyttä ei ole vapaasti valittu. Pakollinen yksilöllistyminen (engl. compulsory individualisation) tarkoittaa sitä, että yksilöt ovat pakotettuja tekemään päätöksiä siitä, mihin suuntaan menevät elämänsä solmupisteissä. Tehdyistä valinnoista ja ennen kaikkea tekemättömistä valinnoista pitää ottaa täysi vastuu. Individualisaatio ei ole vapaa valinta. Siinä on hyviäkin ominaisuuksia, kuten naisten vapautuminen patriarkaatin kontrollista, mutta ongelmana on se, että kun jotain menee pieleen, voi syyttää vain itseään. Tällainen minuus kiehtoo erityisesti nuoria, jotka ovat kiinnostuneita ”cool capitalism” -elämäntavasta. (McGuigan 2016, 129–130)

Yksilöiden tulee ottaa henkilökohtainen vastuu kokonaan itsestään, pitivät he siitä tai eivät. Tämän takia täytyy tehdä tuskallisiakin päätöksiä rutiinilla ja vastata näiden päätösten seurauksista. Samalla individualismista tulee koko elämäntilannetta koskeva piirre, joka ei jää vain työhön. Yksilöllinen elämä on toisaalta siistiä ja vapaata, toisaalta epävarmaa ja epävakaata. Epävarmuus, joka on tyypillistä individualismille, on osa uusliberalismin olosuhteita.

Croninin mukaan feministiteoreetikot ovat väitelleet siitä, että sukupuoli ja muut ominaisuudet kuten rotu, on jätetty ”yksilön” käsitteen ulkopuolelle. Yksilö onkin ulossulkeva ja etuoikeutettu kategoria, johon pääsyä on rajoitettu esimerkiksi naisilta, seksuaalivähemmistöiltä, tummaihoisilta ihmisiltä, työväenluokkaisilta, vammaisilta ja lapsilta. (2000, 274) Toisin sanoen, kun ihmisiä samaan aikaan pakotetaan yksilöllistymään ja olemaan individualisteja, siihen annettu tila on todella pieni ja vain pienelle joukolle suunnattu. Tämä on pakkoyksilöllistymisen ongelma. Mikko Piispa tuo individualismiin näkökulman eriarvoisuudesta kirjoittaessaan seuraavasti:

Kiihtyneen individualismin ajassa voi siis myös ajatella, että todellista yksilöllisyyden tukemista on toimia huono-osaisuuden periytymisen vastustamiseksi - jotta kaikki voisivat olla samalla viivalla. Nykyään kun tuntuu olevan vallalla eräänlainen individualismiusko tai -illuusio, jonka mukaan menestys ja epäonnistuminen ovat yksilön valintojen seurausta, oma ansio tai vika. Siinä unohtuu, että kaikilla ei ole samoja lähtökohtia alun alkaenkaan. (2018, 79)

Luovilla aloilla erityisen tyypillistä on se, että oma osaaminen täytyy todistaa kerta toisensa jälkeen, samalla kun pitää silmät auki uusien työpaikkojen varalta. Töiden jatkuvuus on hankalaa, suoritusten ja maineen luominen on elinehto. Lisäksi pitäisi verkostoitua ahkerasti. (McGuigan, 2016, 43)

McGuigan (2016, 43-44) käyttää termiä *precariat* ihmisistä, jotka ovat individualismille pakotettuja. Termi tulee sanoista *precarity* ja *proletariat*. Ensimmäinen tarkoittaa tilaa, jossa työllistyminen tai tulot on epävarmaa, jälkimmäinen puolestaan alaluokkaa. McGuiganin mukaan tällaisilta ihmisiltä puuttuu samaan aikaan seitsemän turvallisuuden muotoa: työmarkkinaoikeudet (hallitukset eivät ole sitoutuneita täystyöllisyyteen), työllistymisoikeudet (vähän tai ei lainkaan suojaa satunnaista irtisanomista vastaan), työoikeudet (ei ole vakaata rakoa työmarkkinoilla), työpaikkaoikeudet (epäterveellinen tai vaarallinen työpaikka), taitojen kerryttämisoikeudet (esimerkiksi harjoittelun ja uudelleen kouluttautumisen puute), oikeus ansioihin (pienempi kuin minimipalkka) ja oikeus edustukseen (ei yhtenäistä ääntä). He eivät koe itseään uhreina, mutta kokevat vihaa, ahdistusta, syrjäytymistä ja sosiaalisten tai eettisten normien puutosta elämässään. (McGuigan 2016, 44) Gandinin (2016, 137) mukaan freelancerit harvoin haluavat tulla yhdistetyksi epävarmuuteen (*precarity*). Taloudellisista vaikeuksista huolimatta he haluavat nähdä itsensä ennemmin yrittäjinä,

luovina innovaattoreina kuin epävarmuudessa kelluvana työväenluokkana. Suomessa puhutaan prekaarityöstä (Piispa 2018, 70).

2.2.4 Uusliberalistinen minuus

Uusliberalistinen minä on joutunut individualistiseen lokeroon pakon edessä. Tällöin henkilön on pakko tehdä itse kaikki ratkaisunsa ja samalla kannettava vastuu teoistaan tai tekemättä jättämisistään. Tällainen minuus on kuitenkin vetoavaa ja se vetoaa erityisesti nuoriin. He ihailevat elämäntyyliä, joka sallii tietyn määrän henkilökohtaisia kokeiluja ja maantieteellisiä tutkimusmatkoja. Media puolestaan esittää uusliberalistisen elämäntyylin rentoina, paljon juhlivina nuorina aikuisina, joilla on aina käytössään uusimmat teknologiset laitteet, erityisesti Applen tuotteet. (McGuigan 2016, 233-234, 237)

Uusliberaali itseys (engl. neoliberal self) nähdään hedonistisena henkenä, joka ei enää häiritse liiketoimintaa. Tänä päivänä itsenäisyys ja individualismi nähdään porvarillisen henkilökohtaisen vapauden sijaan pakollisuutena. (McGuigan 2016, 129) Samalla ihmisten täytyy ottaa täysi vastuu tekemistään valinnoista. McGuiganin mukaan juuri tällainen vapautteen tuomittu, vastuun kanssa yksinoleva on uusliberalismin kasvattama itseys. Toisin kuin voisi luulla, tällainen itseys ei kuitenkaan ole vältettävä, päinvastoin. Rakenteelliset muutokset ja uusliberaali ideologia individualismista ja itsemääräämisestä ovat yllyttäneet aiempaa laskelmoivempiin strategioihin brändätä itseään. (Duffy & Hund 2010, 2)

Uusliberalistisen minäkäsityksen kehittymisen myötä suurin osa verorahoitteisista länsimaista kutsuu kansalaisiaan nykyään kuluttajiksi tuottajien sijaan. Lisäksi esimerkiksi oppilaita ja potilaita kutsutaan kuluttajiksi tai asiakkaiksi. Tämä kansalaisen uudelleen muodostus on seurausta poliittisista diskursseista, jotka kannattavat itsekkyyttä, itseluottamusta ja kilpailuhenkeä sosiaalisissa suhteissa. Uusliberalismin tukijoiden mukaan nämä asiat ovat linjassa ihmisluonnon kanssa. (McDonald et al. 2017, 368)

2.2.5 Kritiikkiä uusliberalismista

Kritiikkiä uusliberalismia kohtaan on esitetty. Vaikka aate kannattaa kilpailua ja yrittäjyyttä, uusliberalismi vahvistaa oligopoleja ja monopoleja, esimerkkeinä vaikkapa Coca-Cola ja Pepsi, Suomessa S- ja K-ryhmät. Kritiikkiä on kohdistettu myös siihen, että uusliberalismi hyödyttää vain kaikista rikkaimpia antaen täyden vapauden heille, jotka eivät enää tarvitse lisää tuloja, vapaa-aikaa

tai turvallisuutta. Esimerkiksi lääkeyhtiöiden ei tarvitse antaa lääkkeitä yhteiseen hyvään. Tällöin yritykset saavat suhteettomia voittoja ilman samanlaista panosta yhteiseen hyvään. (Harvey 2008, 47–50) Jussi Ojajärvi toteaa uusliberalismista näin: ”Uusliberalismissa puhutaan yksilön vapaudesta, mutta samalla häntä sidotaan entistä useammalla tavalla tavaroistumiseen, kilpailuun ja luokkavallan tuotantoon. (2008, 181–182)”

Eli vaikka uusliberalismi painottaa vapautta sen kaikissa merkityksissä, vapaus on mahdollista vain silloin, kun valinnat tehdään uusliberalismin suosimien asioiden piirissä. Vasemmistolaisten kriitikkojen mielestä uusliberalismi on kapeakatseinen puhe- ja ajattelutapa, jolla pyritään rahan valtaan, joka puolestaan lisää eriarvoisuutta (Ojajärvi & Steinby 2008, 12).

Uusliberalismia on kritisoitu myös siitä, että se on pahentanut epätasa-arvoa viimeisten 30–40 vuoden aikana. Rikkaista on tullut rikkaampia, köyhät ovat pysyneet köyhinä tai köyhtyneet entisestään. Uusliberalismille keskeinen ajatus voittajista ja häviäjistä tekee epätasa-arvosta suhteellista. Mainosten, musiikkivideoiden ja elokuvien ansiosta huomio keskittyy vaikkapa nuorisotyöttömyyden sijaan nuorten aikuisten viileään, rentoon ja loputtomasti juhlivaan olemukseen. (McGuigan 2016, 131–133) Oletuksena teoriassa on, että vapaus valuu alaspäin ja esimerkiksi köyhyys poistuu parhaiten vapaiden markkinoiden ja vapaan kaupan avulla (Harvey 2008, 82).

Yksilönvapaus ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus ovat olleet vastapari niin kauan kuin uusliberalismi on ollut olemassa. Sosiaalisessa oikeudenmukaisuudessa etusijalla ovat suuremmat joukot ja myös muut ihmiset. Harvey (2008, 54) puhuu ”yleisemmän tason tavoitteista”, joita ovat esimerkiksi yhteiskunnallinen tasavertaisuus ja oikeudenmukainen ympäristönsuojelu. Näihin päästäkseen pitää joustaa yksilön toiveista ja tarpeista, mikä ei tietenkään sovi uusliberalismiin.

Uusliberalismin tavoitteena on tuottaa yksilöitä, jotka ovat vastuullisia, rationaalisia ja yritteliäitä passiivisen, riippuvaisen ja irrationaalisen sijaan. Uusliberalismiin kuuluu myös ajatus siitä, että jos ihminen on esimerkiksi vakavasti ylipainoinen, syynä siihen on henkilön huono itsesääntely ja kyvyttömyys tehdä rationaalisia päätöksiä kuluttamisen suhteen. Tällaisessa näkökulmassa ei kuitenkaan oteta huomioon sitä, millä tavoin vaikkapa liikalihavuutta ja erilaisia riippuvuuksia edistetään kulutuskeskeisessä kulttuurissa ehdottamalla ihmisille jatkuvasti uusia ostettavia tuotteita. Toisin sanoen uusliberalismi sysää vastuun kuluttajille ottamatta huomioon ympäröivän maailman viestien merkitystä ihmisten elämässä. (McDonald et al. 2017, 370–371)

Uusliberalismi suhtautuu epäluuloisesti demokratiaan, koska enemmistöpäätöksiin nojaava hallinto muodostaa uusliberalismin kannattajien mielestä mahdollisen uhkan yksilön oikeuksille ja vapauksille. Uusliberalistit suosivatkin tavallisimmin asiantuntijoiden ja eliitin valtaa. (Harvey 2008, 84)

Ajattelu siitä, kuinka jokainen on oman onnensa seppä, on siis tyypillistä uusliberalismille. Samalla siitä on tullut kahtiajakava voima nyky-yhteiskunnassa. On helppoa sanoa, että varsinkin Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa kenestä tahansa voi tulla mitä tahansa. Samalla unohtuu, että edes Suomessa kaikilla ihmisillä ei ole samanlaiset lähtökohdat, vaan perhetausta voi vaikuttaa ja monella vaikuttaakin paljon jo esimerkiksi siihen, kuinka korkeasti koulututuu ja mille alalle tähtää. Näin sosioekonominen tausta periytyy. Toisaalta on epäreilua heikommista lähtökohdista ponnistavia kohtaan sanoa, että tausta vaikuttaa ratkaisevasti tulevaisuuteen. Silloin vesitetään kaikki mahdollisuudet vaikkapa juuri korkeampaan koulutukseen.

2.3 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimuksen päätavoite

Tutkimukseni päätavoite on selvittää, millaista todellisuutta analyysini kohteena oleva bloggaaja rakentaa. Tutkimukseni on kaksiosainen: Pyrin selvittämään sitä, miten aitous näyttäytyy tiettyjen kriteereiden valossa analysoimani bloggaajan brändissä. Toiseksi pyrin selvittämään missä määrin bloggaajan teksteissään luoma todellisuus kuvastaa uusliberaalia yhteiskuntaa. Aitous liittyy todellisuuden rakentamiseen niin, että jos bloggaajan brändi on aito, hänen työnsä on vakavasti otettavampaa. Asioilla, joita bloggaaja tuo esiin itsestään – ja rakentaa näin henkilöbrändiään – on suuri merkitys myös sen suhteen, millaisena bloggaajan luoma todellisuus näyttäytyy lukijoille. Tällä tavalla sekä henkilöbrändi, jolle aitous on erityisen tärkeää, ja uusliberaali yhteiskunta ja uusliberalismi yhdistyvät.

Ontologialla ja epistemologialla tarkoitetaan tietoteorioita ja niiden ydinkysymyksiä. Ontologian ydinkysymys on: mistä tiedämme, että tutkimuskohteemme on olemassa? Epistemologia puolestaan pohtii, miten voimme hankkia tietoa tutkimuskohteestamme. Oman tutkimuskohteeni olemassaolon voin perustella sillä, että olen lukenut paljon blogeja. Kyseessä onkin ehkä oma, tiedostamaton empiirinen tutkimus. Toisaalta tutkin asiaa jossain määrin kandidaatin tutkielmassani, joten sitäkin kautta ”tiedän” tutkimuskohteen olevan olemassa. Blogeissa on myös tietyllä tapaa myönnetty henkilöbrändäys: on kerrottu, että halutaan kuvata vain jotain asioita blogiin, että blogi-minän ja oikean minän välillä on suuria eroja, ja on käytetty henkilöbrändi-sanaa blogiteksteissä.

Ontologian kohdalla on pohdittava myös sitä, missä tutkimuskohde on olemassa. Onko se vain omassa päässä, yhteiskunnassa, internetissä, bloggaajien päässä? Koen, että tällä hetkellä se on pitkälti omassa päässäni, mutta uskon, että se on sovittavissa myös laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. Juha Varto kokee ontologisen erittelyn niin, että ”ihminen ei ole missään tyhjässä vaan maailmassa, jossa hänen kanssaan ovat olemassa kaikki ne ilmiöt, oliot ja merkitykset, jotka voivat tulla laadullisen tutkimuksen kohteiksi (2005, 46).” Ontologiaan liittyy vahvasti elämismaailman käsite. Elämismaailmalla tarkoitetaan yleisintä kokonaisuutta, jossa ihmistä voidaan tarkastella. Elämismaailma muodostuu merkityksistä. Laadullisessa tutkimuksessa elämismaailmaa tarkastellaan nimenomaan merkitysten maailmana. Siinä merkitykset ilmenevät esimerkiksi ihmisen toimina, päämäärien asettamisina ja suunnitelmina. Merkitykset syntyvät vain ihmisen kautta. (Varto 2005, 28–29) Oma tutkimuskohdettani ajatellen koen, että bloggaajia tarkastellaan nimenomaan blogiensa kautta, jolloin bloggaajien ulkopuolelle näkyvä elämismaailma on blogitodellisuus. Tutkimuksessani tarkastelen henkilöbrändiä, joten ajattelen sen olevan merkitys, jonka bloggaajat luovat omilla teksteillään ja kuvillaan: olen kokenut heidän blogitekstinsä niin, että niillä bloggaajat brändäävät itseään. Samalla luon itse merkityksiä blogien sisällölle siinä vaiheessa, kun analysoin tekstejä. Missään vaiheessa en kuitenkaan voi olla varma siitä, mitä bloggaajat todella tarkoittavat, koska en esimerkiksi haastattele heitä.

Maynardin (1994, 10) mukaan epistemologia tahtoo luoda filosofisen perustan päätökselle siitä, minkälaiset tiedot ovat mahdollisia ja miten voimme varmistua siitä, että ne ovat sekä päteviä että laillisia. Crotty esittelee kolme eri epistemologiaa eli tietoteoriaa. Objektivistinen tietoteoria ajattelee, että merkityksellinen todellisuus on olemassa sellaisenaan huolimatta tietoisuudesta. Puu metsässä on puu huolimatta siitä, onko kukaan todistamassa puun olemassaoloa. Toinen Crottyn epistemologia on konstruktivistinen tietoteoria, jonka mielestä ei ole olemassa objektiivista totuutta odottamassa löytäjäänsä. Sen sijaan totuus tulee olemassa olevaksi meidän kosketuksistamme todellisuuteen. Merkitystä ei ole ilman mieltä, eikä merkitystä löydetä, vaan se rakennetaan. Kolmas Crottyn esittelemä on subjektivismi. Siinä merkitys ei muodostu subjektin ja objektin vuorovaikutuksesta, vaan subjekti määrää sen objektiin. (Crotty 1998, 8–9)

Oma tutkimuskohteeni istuu näistä parhaiten konstruktivistiseen tietoteoriaan, sillä tutkimuskohteeni totuus on nimenomaan minun löytämäni, eikä jokin universaali totuus, jonka kaikki tietävät tai tiedostavat. Sen sijaan olen itse sen päättänyt ja todennut tutkittavaksi aiheeksi. Se on myös hyvin subjektiivinen päätös. Toiset ihmiset saattavat kokea blogikirjoitukset ja blogit aivan eri tavalla kuin minä, eivätkä pitäisi niitä lainkaan henkilöbrändäyksenä. Tähänkin liittyy ontologia ja ihmiskäsitys. Minun ihmiskäsitykseni tutkimuskohteeni suhteen on se, että kaikki, tai ainakin suurin osa ammattibloggaajista ovat brändänneet itsensä. Samoin tutkielman näkökulmasta käsitys

yhteiskunnasta on hyvin rahakeskeinen. Raha pyörittää myös blogimaailmaa, joten henkilöbrändäys on tärkeässä roolissa, jos bloginsa tahtoo menestyvän taloudellisesti.

2.4 Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni on luonteeltaan ilmiöön vaikuttavien taustojen selvittämistä. Ilmiönä on henkilöbrändi blogissa ja ilmiöön vaikuttavana taustana uusliberalismi. Henkilöbrändäystä tapahtuu, koska työmarkkinat ovat pirstaloituneet. Omia taitoja täytyy tuoda esiin uusilla tavoilla. Työmarkkinoiden pirstaloituminen puolestaan johtuu uusliberalismista. Ympäristö, jossa tutkin henkilöbrändäystä, on blogi.

Tutkimukseni on empiiristä, koska tarkastelen ilmiöön liittyviä konkreettisia dokumentteja, tässä tapauksessa blogikirjoituksia. Koska tutkimukseni selvittää ilmiön taustoja, tutkimukseni on luonteeltaan laadullista. Tutkin taustatekijöitä tapaustutkimuksena, koska pyrin tuottamaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Vaikka tapaustutkimusanalyysi ei pyri yleistettävyyteen, se pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti yksittäisiä tapauksia erityisessä kontekstissaan. Samalla haetaan tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan esimerkiksi dynamiikasta, mekanismeista ja prosesseista tavalla, jolla tutkimuksen tuloksilla voi osoittaa olevan laajempaa sosiokulttuurista merkitystä. Tämän myötä voidaan tehdä yleistettävyyksiä ja siirrettävyyksiä. (Jyväskylän humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, koppa.jyu.fi, viitattu 20.9.2018) Käsitän työssäni henkilöbrändin uusliberalistisen aatteen esiintymismuodoksi.

Tutkin työssäni sitä, millaisena henkilöbrändin aitous näyttäytyy suositussa suomalaisessa lifestyleblogissa. Uusliberalismi tulee tutkimuksessani esiin yksilön vastuun ja yksilön vapauden kautta. Molemmat ovat uusliberalismin kannalta keskeisiä käsitteitä, ja analyysissäni tutkin, miten ne tulevat esiin blogiteksteissä ja millaista todellisuutta blogissa rakennetaan.

Aineistoon kohdistuvat tutkimuskysymykset:

- 1) Miten henkilöbrändin aitouden kriteerit toteutuvat blogiteksteissä?
- 2) Miten yksilön vastuu käy ilmi blogiteksteissä?
- 3) Millä tavoilla blogitekstit ilmentävät yksilön vapautta?

Aitouden kriteereiksi olen kirjallisuuden perusteella nostanut kolme asiaa: henkilökohtaisuuden, samaistuttavuuden ja yhdenmukaisuuden. Henkilökohtaisuudella tarkoitan sitä, mitä asioita bloggaaja itsestään jakaa ja millä tavalla hän niistä asioista kertoo. Marwickin (2013) tutkimuksen mukaan on tärkeää, että lukija kokee tuntevansa bloggaajan jollain tasolla. Samaistuttavia asioita

voivat olla esimerkiksi pukeutumistyyli ja elintaso. Yhdenmukaisuutta voi olla esimerkiksi se, että kuvien tyyli on samanlainen alustasta riippumatta. Koska tutkin vain yhtä alustaa, keskityn tekstin sisältöön yhdenmukaisuutta tutkiessani. Onko kirjoittajan kielenkäyttö samanlaista eri teksteissä, entä pysyvätkö hänen ajatuksensa samantyyllisinä vai muuttuvatko mielipiteet radikaalisti eri tekstien välillä? Bloggaajaa pidetään herkästi epäaitona, jos tämän mieltymykset muuttuvat. Bloggaajalla on näin ollen jopa tavallista ihmistä vähemmän liikkumatilaa sen suhteen, mitä julkisesti sanoo ja ajattelee.

Toisen kysymyksen avulla pyrin selvittämään, miten yksilönvastuu tulee näkyviin blogiteksteissä. Yksilönvastuu on yksi tärkeimmistä uusliberalismia määrittävistä piirteistä, asia, jonka näen toistuvan käsitettä käsittelevissä aiheissa välillä suoraan ja välillä epäsuoraan. Se on aina taustalla. Yksilön vastuuta määrittäviksi kriteereiksi olen valinnut talouden hallinnan, työnteon ja omasta onnesta vastaamisen. Välillä siihen yhdistyy myös yksilön vapaus, tai ainakin näennäinen vapaus. Vapautta käsitellen viimeisen tutkimuskysymyksen kautta. Yksilön vapauden kriteereiksi olen valinnut kulutuskeskeisyyden, valinnanvapauden ja epävarmuuden.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esittelen aineistoni ja kerron, miksi valitsin juuri kyseisen aineiston. Lisäksi käyn läpi tapaustutkimusta ja menetelmääni teorialähtöistä sisällönanalyysia.

3.1 Blogiaineiston esittely ja valinta

Tutkimusaineistonani on neljä blogitekstiä White Trash Disease -blogista (tästä eteenpäin WTD-blogi). WTD on Natalia Salmelan vuonna 2011 aloittama lifestyleblogi, joka käsittelee monipuolisesti eri aiheita, kuten ruokaa, liikuntaa ja tyyliä. Poliittisiin tai yhteiskunnallisiin aiheisiin blogi ei erityisen vahvasti ota kantaa, mutta sisältää kuitenkin myös mielipiteellisempiä tekstejä. Blogi on ollut alusta saakka suosittu, ja se pääsi Indiedays-blogiportaaliin pian perustamisen jälkeen (Rouvinen, 2018). Indiedaysista blogi muutti A-Lehtien omistamaan lily.fi-sivustoon, ja sieltä vuonna 2016 omalle alustalleen. Nyt WTD on osa Asennemedia-vaikuttajamarkkinointitoimistoa, mutta on edelleen omalla sivustollaan. Asennemedia edustaa 30:a bloggaajaa ja podcastaajaa, ja kutsuu itseään ”vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijäksi” (asennemedia.fi/yhteys, viitattu 15.8.2018).

WTD-blogin tekstit ovat julkisia ja helposti saatavilla vuosilta 2013–2018 blogin verkkosivuilta. Blogitekstejä on tuolta ajalta reilusti yli 1 500, joten en näe järkeväksi tai mahdolliseksi käydä kaikkia tekstejä läpi. Valitsenkin joukosta tiettyjä tekstejä tarkempaan tarkasteluun. Otantani on yhdistelmä harkittua ja satunnaista. Valitsin ennalta muutaman kategorian, joiden tekstejä haluan analysoida ja sitten arvoinkin analysoitavat tekstit näistä kategorioista. Aineistonhankintamenetelmäni istuu parhaiten kategorialtaan arkistojen ja kokoelmien käyttöön, vaikka erityisen vanhasta aineistosta ei olekaan kyse.

Tutkimukseni on laadullista eli en valitse erityisen suurta määrää blogitekstejä analysoitavaksi ja tutkittavaksi. Laadulliseen tutkimukseen päädyin, koska haluan ymmärtää tiettyä ilmiötä, enkä etsiä tilastollisia yhteyksiä. Päädyin tutkimaan vain yhtä blogia, koska uskon sillä tavalla saavani paremman käsityksen henkilöbrändistä. Luettuani monia blogeja paljon ja pitkään, olen huomannut, että blogien kirjoittajissa on monia puolia, jotka eivät käy ilmi vain yhdestä blogitekstistä. Jos valitsisin useita bloggaajia tutkittavakseni, joutuisin supistamaan valittavan aineiston määrää, jolloin joutuisin tekemään rankempia yleistyksiä siitä, miten aito bloggaajan henkilöbrändi on vain yhden tai kahden tekstin perusteella. Kun valitsen vain yhden bloggaajan, saan luotua tarkemman kuvan tämän henkilöbrändin aitoudesta ja tutkittua, kuinka se ilmentää uusliberalismia. Samoin en valinnut kovin montaa tekstiä analysoitavaksi. Metodini lähiluvun kannalta on parasta, että analysoitavaa

aineistoa on vain vähän. Näin päästään parhaaseen lopputulokseen analyysin kannalta. Kun aineisto on pieni, siihen voidaan paneutua mahdollisimman tarkasti. (Pöysä, Järviluoma & Vakimo 2010, 341)

Bloggaajat eivät ole asiantuntijoita samassa mielessä kuin esimerkiksi yritysjohtajat tai lääkärit, joilla asiantuntijuus rakentuu usein opiskellun, itsestään irrallaan olevan asian ympärille. Bloggaajat ovat rakentaneet henkilöbrändin itsensä ympärille. Bloggaajia voikin asiantuntijuusmielessä verrata hieman tosi-tv-kilpailijoihin. Myöskään tosi-tv-kilpailijoiden henkilöbrändit eivät ole sidottuja työhön tai tiettyihin taitoihin, vaan kyseessä ovat ihmisten arkiminät (Hearn 2008, 208). Samoin on bloggaajien kohdalla. Heidän lukijoilleen on selvää, millaista sisältöä blogista löytyy, ja tämä helpottaa esimerkiksi valintaa siinä, mitä kannattaa lukea ja mitä ei. Toisaalta omalla alallaan bloggaajia voidaankin pitää asiantuntijoina: he ovat varmasti paremmin perillä esimerkiksi sisältömarkkinoinnista kuin monet alaa opiskelleet ihmiset, he tietävät miten hakukoneoptimiikka toimii ja millainen sisältö lukijoita kiinnostaa. Ammatikseen bloggaavat ovat läsnä eri sosiaalisen median alustoissa, ja monet ovat kirjoittaneet, että heidän on oltava aina tavoitettavissa. Tämä on jotain, mikä on yhteistä monien eri alojen yrittäjien kanssa.

Päädyin valitsemaan WTD-blogin useastakin eri syystä tutkimuskohteekseni. Kun blogin kirjoittaja Natalia Salmela (o.s. Tolmatsova) aloitti blogin kirjoittamisen, hän oli Tampereella asuva ja opiskeleva teekkari. Salmela poikkesi ulkonäkönsä puolesta paljon muista lifestyle-bloggaajista, koska hänellä on runsaasti tatuointeja ja oli tuolloin lyhyet hiukset. Mielipiteet hänellä oli silloin ja on edelleen räväkämmät kuin keskiverto lifestyle-bloggaajalla, eikä hän ole arastellut ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, kuten vaalien aikaan äänestämiseen. Mielenkiintoisen tutkimuskohteen WTD-blogista tekee se, että bloggaajan elämässä on tapahtunut paljon muutoksia, jotka saattavat vaikuttaa yllättäviltäkin heille, jotka blogia ovat alusta lähtien seuranneet. Vastikään Salmela meni naimisiin, nykyään hän asuu Helsingissä ja työskentelee yrittäjänä oman osakeyhtiönsä parissa. Rääväsuisestä bloggaajasta on kuoriutunut keskiluokkaista elämää viettävä kolmekymppinen.

Olen seurannut Salmelan blogia useita vuosia, mutta en koskaan ole ollut vakituinen lukija. Tästä huolimatta ajattelin, että paras tapa valita analysoitavat blogitekstit on arvonta. Samalla tämä on omalla tavallaan nyökkäys blogimaailmaa kohtaan, jossa esimerkiksi monet tuotepalkinnot usein arvotaan kommentoijien kesken. Arpomalla tekstit haluan myös varmistaa sen, että tekstit eivät ole sellaisia, joihin minulla olisi vahvoja ennakko-odotuksia tai -ajatuksia. Näin olisi saattanut käydä, jos olisin itse valinnut tekstit. Olisin saattanut alitajuntani vaikutuksesta valita tekstejä, joiden koen istuvan parhaiten tutkimukseni piiriin, jotta voin todistaa ennakko-oletukseni oikeaksi.

Arvonnan suoritin yksinkertaisella internet-sivustolla, jonne syötettiin numeroita. Päätin arpoa tekstit suosituimmilta aiheanoilta. Aiheanoiksi valikoituivat *sana on painava* (mielipiteelliset tekstit), *oman elämänsä masterchef* (ruoka-aiheiset tekstit), *ryysyt ja rätit* (pukeutuminen ja tyyli) sekä *reeniä horo reeniä* (urheilujutut). Nämä kategoriat myös kuvaavat hyvin aiheita, jotka ovat toistuneet blogissa vuodesta toiseen. Aihe sanat on listattu blogin sivupalkkiin, josta ne oli helppo valita ja löytää. Laskin julkaistujen juttujen lukumäärän jokaisesta kategoriasta ja syötin ne arvontasivustolle, joka sitten arpoi numeron. Nuo numerot edustavat nyt sitten analysoitavia tekstejä. En halunnut analysoitavaksi kaupallisia yhteistöitä, joten sellaisen sattuessa arvannon tulokseksi, suoritin arvannon uudelleen. Sattumalta tekstit osuivat ajallisesti niin, että kaikki on julkaistu eri vuosina. Analysoitaviksi teksteiksi valikoituivat seuraavat neljä tekstiä:

Unelmasta totta - näin säästin omaan asuntoon (kategoriana ”sana on painava”, julkaistu 8.12.2014). Teksti käsittelee otsikon mukaisesti sitä, miten Salmela onnistui säästämään rahaa ensimmäiseen omaan asuntoonsa. Viittaan tähän analyysissäni lyhenteellä T1, eli teksti 1.

Loma-aamiainen (kategoriana ”oman elämänsä masterchef”, julkaistu 5.1.2015) -postauksessa Salmela jakaa ohjeen banaanipannukakkuun. Tähän viittaan lyhenteellä T2. **Seilaten mukavuusalueelta** (”ryysyt ja rätit” -kategoria, julkaistu 27.3.2018) on kuvapainotteinen postaus päivän asusta, mutta myös siitä, kuinka välillä kannattaa mennä oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Tämä kulkee analyysissäni lyhenteellä T3. **Pää vs. keho** (kategoriana ”reeniä horo reeniä”, julkaistu 18.10.2013) -tekstissä kerrataan treenikäyntiä, jolla keskityttiin maastavetoihin ja pohditaan sitä, millainen vaikutus ajattelulla on fyysisiin suorituksiin. Tähän viittaan analyysiosuudessani lyhenteellä T4.

Analyysiosioissani käsittelem yllä esiteltyjä tekstejä. Jotkut tekstipätkät nousevat esiin useaan kertaan. Tämä on kuitenkin perusteltua, koska käsittelem tekstejä eri yhteyksissä eri näkökulmista. Analyysin kohteena olevan blogin kirjoittajalle on kerrottu tutkimuksen teosta.

3.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan suhtautumistapaa, jossa on erilaisia menetelmiä. Tapauksen tulee olla relevantti tutkimuskohteen ja tavoiteltavan tiedon kanssa. Tapauksen tulee lisäksi vastata kysymyksiin *mistä, miten* ja *mistä on kyse* sekä *miksi*. Monenlaiset asiat voidaan ajatella tapauksiksi. Tapauksia voivat olla ekologinen alue, aikaan ja paikkaan sidottu toiminnallinen prosessi, historiallisen tapauksen kuvaaminen, käsite tai käsitteiden välinen suhde. (Vilkkä, Saarela & Eskola 2018, 190–192) Lisäksi ”teoreettiset kategoriat tapauksina taas tuottavat käsiteanalyysin kautta niin tutkimukselle kuin käytännöllekin hyödyllistä tietoa (Vilkkä et al. 2018, 193).” Ajattelenkin henkilöbrändin käsitteellisenä tapauksena.

Tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole ainoastaan kuvata tapausta, vaan myös lisätä ymmärrystä tutkimuskohteista ja maailmasta yleensä. Tapaustutkimus soveltuu sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen tekoon. Tapaustutkimuksessa työskentely tapahtuu yleensä syklisesti. Tutkija suhteuttaa koko ajan valitsemansa ja määrittelemänsä tapauksen yleistettävyyden tason tutkimuskohteeseen. (Vilkkä et al. 2018, 194–195)

Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan yksi tapaus, mutta se tutkitaan perusteellisesti. Tutkimuskohdetta valitessa on tärkeää pohtia tapauksen ominaisuuksia suhteessa tutkimuskohteeseen ja tavoiteltavaan tietoon. Tutkimuskohteen voi valita monin eri kriteerein. Voidaan haluta mahdollisimman tyypillinen kohde, jolloin tulokset ovat helposti siirrettävissä. Toisaalta voidaan valita rajatapaus, jolloin voidaan testata teoriaa. Tutkimuskohde voi olla ”ainutkertainen, poikkeuksellinen tai opettava (Vilkkä et al. 2018, 192).” Oma tutkimuskohteeni on ainutkertainen, poikkeuksellinen tai opettava, koska siinä voidaan oppia yhden henkilöbrändin piirteitä.

Tapaustutkimusta on kritisoitu siitä, että tuloksista puuttuu edustavuutta. Koska pyrkimyksenä on yleistäminen, tapaustutkimuksessa kyse on analyttisestä yleistämisestä. (Vilkkä et al. 2018, 199) Tapaustutkimus sopii omaan tutkimukseeni hyvin, koska olen valinnut tutkimuskohteekseni yhden blogin, ja henkilöbrändiä analysoitaessa voi toki tehdä yleistyksiä, mutta ne pysyvät laajemmalla tasolla. Jokainen henkilö kun on erilainen, ja niin myös jokainen henkilöbrändi poikkeaa jossain määrin toisistaan.

3.3 Menetelmänä teorialähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, ja sitä voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, ja se voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Useimmat eri laadullisen tutkimuksen

analyysimenetelmät perustuvat periaatteessa tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, kun sisällönanalyysilla tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91)

Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkija Timo Laine esitti aikanaan rungon laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisen kuvaamiseksi, ja tuota runkoa Tuomi ja Sarajärvi ovat hieman muokanneet. Tärkeintä on päättää, mikä aineistossa kiinnostaa, ja tehdä asiasta vahva päätös. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi ja siitä erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Kaikki muu jää pois tekeillä olevasta tutkimuksesta. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta, minkä jälkeen aineisto luokitellaan, tyypitellään ja teemoitellaan. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92) Oman aineistoni kannalta tärkeänä pidän teemoittelua. Teemoittelun aineistoni teorialähtöisesti, eli uusliberalistisesta näkökulmasta käsin. Teemoittelussa painotetaan mitä kustakin teemasta on sanottu ja ideana on etsiä aineistosta näkemyksiä, jotka kuvaavat tiettyä teemaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).

Tärkeää analyysivaiheessa on päätös siitä, mihin tutkimuksessa keskitytään ja mihin ei. Kaikkea ei voi tutkia, joten tutkimusta tehdessä pitää olla realistinen sen suhteen, ettei kaikkia mielenkiintoisia asioita voi tutkimukseen sisällyttää. Toisaalta tarkasti rajatusta alueesta tulee kertoa kaikki, mitä siitä saa irti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen: aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan analyysiin. Teoriaohjaavassa analyysissa käsitteet tuodaan valmiina, kun aineistolähtöisessä analyysissa ne luodaan aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117) Oma analyysini on teoriaohjaavaa, koska valitsemani käsitteet, uusliberalismi ja henkilöbrändi, ohjaavat vahvasti analyysiani. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa keskeistä on se, mitä asioita aineistosta poimitaan: niitä, jotka sopivat tiettyyn teoriaan, vai lähestyykö aineistoa sen omilla ehdoilla ja vasta myöhemmin pakottaa sen omaan teoriaan sopivaksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Lähestyn aineistoani teorian kannalta. Tällöin on myös mahdollisuus siihen, ettei analyysin tulos istu omaan teoriaan, jolloin ennako-oletus on ollut väärä.

Sisällönanalyysissa aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysillä pyritään luomaan sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä. Tavoitteena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon ilman että sen sisältämä informaatio katoaa. Aineistolähtöisessä analyysissa on kolme vaihetta, aineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Näitä aineiston järjestämiseen käytettäviä vaiheita käytetään myös teorialähtöisessä analyysissa. Teoriaohjaavan ja aineistolähtöisen analyysin ero tulee esiin abstrahoinnissa. Teoriaohjaavassa analyysissa käsitteet tuodaan valmiina, kun aineistolähtöisessä ne

löydetään aineistosta. Abstrahoinnilla tarkoitetaan teoreettisten käsitteiden luomista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117)

Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkeäjä. Ne eivät kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan, vaan teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan ennemmin uusia ajatusmalleja kehittävä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97) Teoriaohjaavan analyysin rakenne on seuraavanlainen: alkuperäiset ilmaukset muutetaan pelkistetyiksi ilmauksiksi. Ne puolestaan jaotellaan ensin alaluokkiin ja myöhemmin yläluokkiin. Lopuksi yläluokat yhdistetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 118)

Koska oma tutkimukseni pohjautuu ajatukselle siitä, että henkilöbrändäyksen syyt löytyvät uusliberalistisesta yhteiskunnasta ja sen tuomista arvoista, on luonnollista, että uusliberalismi ohjaa myös analyysiani. Tuomen ja Sarajärven (2009, 97) mukaan teoriaohjaavan analyysin päättelyn logiikka on usein abduktiivista päättelyä. Aineistolähtöisyys ja valmiit mallit vaihtelevat tutkijan ajatteluprosessissa. Näitä yhdistellään toisiinsa pakolla, puolipakolla ja välillä luovastikin, niin että yhdistelyn tuloksena saattaa syntyä jotain aivan uutta. On myös hyvä huomata, ettei ole mitään sääntöä sille, missä vaiheessa analyysia teoria otetaan ohjaamaan päättelyä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 100). Koska aineiston analyysissä on pitkälti kyse myös keksimisen logiikasta, työ vaatii luovuutta.

Koska kyseessä on teoriaohjaava sisällönanalyysi, ja teoriona käsitteet henkilöbrändi ja uusliberalismi, aloitin perehtymisen siihen, mitkä ovat noiden käsitteiden ominaispiirteitä. Henkilöbrändissä aitous nousi selkeästi esiin. Tämän jälkeen pohdin, millä tavalla aitoutta voi rakentaa. Lukemieni tutkimusten perusteella aitoutta rakennetaan henkilökohtaisten asioiden kertomisella (tämä pätee erityisesti blogeissa) ja yhdenmukaisuudella eli että brändi pysyy ainakin samankaltaisena. Kolmanneksi nimittäjäksi valitsin samaistuttavuuden, koska esimerkiksi Marwickin tutkimuksessa nousi esiin ajatus siitä, että bloggaaja ei saa olla liian kaukana lukijoistaan esimerkiksi tyyliltään tai elämäntilanteeltaan. Blogiteksteistä analysoinkin siis esiin aitoutta keskittyen näihin kolmeen asiaan: miten henkilökohtaisista asioista kerrotaan, kuinka yhdenmukaisia blogitekstit ovat ja millaista samaistumispintaa bloggaaja tarjoaa.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Olen jakanut analyysiosioni kolmeen osaan, yksilön vastuuseen, yksilön vapauteen ja brändin aitouteen. Nämä osiot olen jakanut vielä kolmeen osaan, joissa tarkastelen kyseistä osuutta eri näkökulmista. Yksilön vastuu ja yksilön vapaus ovat uusliberalismista esiin nousseita asioita, aitous on puolestaan tärkeä osa henkilöbrändiä.

4.1 Henkilöbrändin aitous

”Löytääkseen töitä, työnhakijan tulee markkinoida aidointa itseään” (Brooks & Anumudu 2015, 25). Koska nykypäivän työnhakija monilla aloilla markkinoi itseään juuri henkilöbrändinsä kautta, on henkilöbrändin aitous tärkeää. Tutkin henkilöbrändin aitoutta kolmella kriteerillä. Ne ovat henkilökohtaisuus, samaistumiskohteena toimiminen ja yhdenmukaisuus.

Henkilökohtaisuus

Kun käsitellään henkilöbrändin aitoutta, henkilökohtaiset asiat nousevat tärkeään rooliin. Lukijoille on tärkeää, että bloggaaja kertoo itsestään henkilökohtaisia asioita. Luen perhetaustan tärkeäksi osaksi bloggaajan henkilökohtaista elämää, koska sieltä kaikki on lähtöisin. Perhe vaikuttaa väistämättä siihen, millaisia ihmisiä kenestäkin kasvaa. Analysoimissani teksteissä Salmela tuo perhetaustansa ja henkilöhistoriaansa esiin lähinnä sivumennen mainiten. Kertoessaan säästämistavoistaan, Salmela kirjoittaa näin:

”[--] olen aika pedantti rahankäyttäjä [--]. En ole eläessäni maksanut laskua myöhässä ja priorisoin rahankäyttöäni pidemmälle aikavälille. [--] Tulen tässä ominaisuudessa äitiini, joka piti tarkkaa kirjaa kaikista tuloista ja menoista, säästi jokaisen kuitin ja venytti työttömän yksinhuoltajan penniä uskomattomiin suorituksiin.” (T1, Salmela 2014)

Tästä on selkeästi luettavissa parikin asiaa. Bloggaaja on kasvanut yksinhuoltajaäidin kanssa taloudessa, jossa on ollut vain vähän rahaa käytettävissä. Tällainen tausta on vaikuttanut siihen, miten bloggaaja nykyään, itse aikuisena, huolehtii taludestaan ja elintasostaan. Lasken rahasta puhumisen henkilökohtaiseksi asiaksi. Vaikka viime aikoina rahasta keskustelu on arkipäiväistynyt huomattavasti, muutama vuosi sitten eli tekstin julkaisun aikaan tilanne oli vielä toinen. Rahankäyttötapoja kuvailemalla bloggaaja kertoo myös siitä, millainen on ihmisenä. Vaikka kirjoituksen tarkoituksena onkin antaa lukijoille vinkkejä siitä, miten saavuttaa omia unelmia

taloudellisin keinoin, yllä oleva lainaus viestii vahvasti bloggaajan henkilöbrändin aitoudesta: hän uskaltaa kertoa asioistaan tarkastikin joukolle tuntemattomia ihmisiä.

”Muuttaessani kotoa 19-vuotiaana, olin säästänyt monta tonnia itsenäisen elämän aloittamista varten. Olen tehnyt töitä 15-vuotiaasta saakka joka kesä ja myöhemmin heti fuksivuodesta lähtien myös osaaikaista työtä opintojen ohessa.” (T1, Salmela 2014)

Tällainen ahkeran työnteon kuvaaminen rakentaa henkilöbrändin aitoutta, koska Suomessa on aina arvostettu työteliäisyyttä ja kovaa työntekoa. Ammattibloggaajan työssä on se ongelmallisuus, että monien mielestä se ei näyntyty työntelolta samalla tavalla kuin perinteiset työt. Kun työstä näkyy ulospäin vain pieni osa, lukijat herkästi ajattelevat, että työtäkin on vähän. Sitten kun bloggaaja kertoo, miten paljon on tehnyt töitä ja antaa itsestään hyvin ahkeran kuvan, brändi vaikuttaa heti aidommalta ja samaistuttavammalta. Hän on aivan kuin me muutkin, hänelläkin on ollut vaikeaa!

”Vuonna 1995 isovanhempani perustivat minulle säästötilin, johon talletettiin synttäreinä ja jouluna 100 markkaa.” (T1, Salmela 2014) Lapsuus tai nuoruus ei ollut kuitenkaan mitenkään turvaton, sillä isovanhemmat olivat Salmelan elämässä mukana.

”Itse en ole koskaan viettänyt rippijuhlia tai yo-juhlia, ne ovat yleensä hyviä säästökeinoja.” (T1, Salmela 2014) Tämän lauseen perusteella on pääteltävissä, että bloggaaja ei kuulu kirkkoon. Ylioppilasjuhlien järjestämättä jättäminen on kuitenkin mielenkiintoista, koska bloggaaja on käynyt lukion, ja opiskellut sen jälkeen Tampereen teknillisessä yliopistossa. Ylioppilasjuhlien järjestämättä jättäminen voi kertoa tietynlaisesta oman tien kulkemisesta, johon perinteisellä juhlalla ei ole sijaa. Toisaalta se voi olla kulttuurinen juttu. Kyse voi olla myös siitä, että lakkiaiset eivät yksinkertaisesti ole kiinnostaneet bloggaajaa. Tämä puolestaan on mielenkiintoinen ajatus, koska yleensä lukion päättävälle ylioppilasjuhlat ovat kolmen opiskelutäyteen vuoden kohokohta, asia, josta ei halua jäädä paitsi.

Aamiaisreseptitekstissään bloggaaja tuo esiin kuin sivulauseessa oleellisen osan henkilöhistoriaansa. ”Edellinen postaus venäläisestä ruokaperinteestä herätti runsaasti keskustelua, kiitos siitä! Jatketaan tällä kertaa hieman samankaltaisella linjalla, *CCCP-lapsia tässä kun ollaan.*” (T2, Salmela 2015, kurssiivi LI) Tässä kirjoittaja viittaa lapsuuteensa ja juuriinsa Neuvostoliittoon.

Aikuisiän henkilökohtaisista asioista bloggaaja mainitsee puhuessaan unelmistaan: ”Jännää sinänsä, koska oma asunto ei ole ollut koskaan unelmieni listalla kärjessä, edes top femmassa. Oikeastaan olen

aina ollut sitä mieltä, etten tule lainaa koskaan ottamaan, vaan mieluummin asun vuokralla vapaana kuin taivaan lintu.” (T1, Salmela 2014)

Henkilökohtaisista asioista kerrotaan asiallisesti, ilman tunnepitoisuutta. Luulen, että tämä on tietynlainen rajanveto bloggaajalta. Tiedetään, että lukijat haluavat henkilökohtaisuutta, mutta kukapa haluaisi kaikkia asioitaan kertoa julkisesti. Kyse on paitsi siitä mitä kerrotaan myös siitä, miten kerrotaan. Esiin nostamani tekstipätkät voisivat olla kenen tahansa kertomia asioita bloggaajasta. Se, että kirjoittaja on bloggaaja itse, ei tuo niihin muuta lisää kuin oletuksen siitä, että asiat ovat todennäköisemmin totta kuin jos kertoja olisi joku muu. Myöskään tunnepuolesta ei kerrota: Salmela ei kuvaa, miltä tuntui, kun äiti joutui laskemaan vähiä rahojaan tai millaista oli käydä opintojen ohessa töissä. Lukija saa vain sen, mitä bloggaaja on halukas antamaan: paljon tietoa henkilökohtaisista asioista, jotka eivät kuitenkaan loppupelissä ole kovin henkilökohtaisia.

Samaistumiskohde

Lukemieni autenttisuutta ja aitoutta käsittelevien tutkimusten perusteella lukijoille on tärkeää, että bloggaaja ei ole liian kaukana heistä. Bloggaajan elämä ei saisi olla liian siloteltua tai kaunisteltua ja olisi hyväksi, jos bloggaaja esimerkiksi pukeutuisi vaatteisiin, joihin myös blogin lukijoilla on varaa. (Marwick 2013) Kutsun tätä näkemystä tutkimuksessani samaistuttavuudeksi, ja analyysin perusteella myös Salmelan henkilöbrändi tarjoaa jonkin verran samaistumiskohteita, jotka tekevät brändistään aidon ja helposti lähestyttävän.

Raha-asioista puhuessaan Salmela kirjoittaa näin: ”[--] Helsingissä on yksinkertaisesti niin älyttömän kallista asua vuokralla, että oman asunnon maksaminen tulee melkeinpä samanhintaiseksi.” (T1, Salmela 2014)

Monien on varmasti helppo samaistua pääkaupungin kalliiseen hintatasoon. Kommentillaan bloggaaja luo kuvan siitä, että hän on kuin kuka tahansa muukin, joka ei haluaisi käyttää kaikki rahojaan vuokran maksamiseen. Toisaalta hän on eri asemassa kuin monet muut, koska hänellä oli varaa ostaa oma asuntoa Helsingistä: se on aika monelle parikymppiselle vaikeasti saavutettavissa oleva asia, ja näin ollen syö jossain määrin brändiin samaistumista.

Jatkan vielä seuraavan lainauksen verran raha-asioilla: ”Jep, kyllähän sitä voisi maksaa vähemmän veroja, sijoittaa ylimääräiset rahat suurella tuotto-odotuksella, kuitata jäännösverot voitoilla ja pitää massit, mutta kuka sellaista muka oikeasti tekee. Terveiset entiseen opinahjoon..” (T1, Salmela 2014)

Vaikka raha-asiat kiinnostavat bloggaajaa ja hän on tarkka rahoistaan, liiallinen ”hifistely” ei innosta. Ajattelen tämänkin olevan melko samaistuttava asia. Liiallinen rahalla kikkailu on jotain, mihin kovin moni nuori nainen (valtaosa Salmelan blogin lukijoista) ei ainakaan pari vuotta sitten ollut ehkä kiinnostunut lähtemään mukaan. Lauseella ”kuka sellaista muka oikeasti tekee” bloggaaja irrottaa itsensä tällaisesta sijoittajaryhmästä, joka haluaa saada rahoistaan maksimaalisen hyödyn. Viesti on selvä: raha on tärkeää, mutta ei niin tärkeää, että siihen kaikkea energiaa kannattaisi laittaa.

Samastumiskohteen lukijalle antaa myös ”lähi-cittarissa” (T2, Salmela 2015) ostoksilla käyminen. Citymarket ja Prisma ovat todennäköisesti suomalaisten suosituimmat ruokakaupat, joten on suorastaan virkistävää, että kaupunkilaisbloggaajan lähikauppa on Citymarket. Lukijalle tulee olo, että seurattu bloggaaja pyörii samojen hyllyjen välissä kuin itsekin. Samalla niinkin arkinen asia kuin ruokaostoksilla käyminen tuo bloggaajaa lähemmäs lukijoitansa: Citymarketteja on ympäri Suomen, toisin kuin pienempiä, kantakaupunkilaisten suosimia luomukauppoja.

Marwick (2013) nostaa tutkimuksessaan esiin sen, että lukijat pitävät aitoutena sitä, että voivat samaistua esimerkiksi bloggaajan tyyliin. Jos bloggaajan käyttämät vaatteet ovat todella kalliita tai sellaisia, joihin kenellä tahansa ei ole varaa, se syö bloggaajan uskottavuutta. Tärkeää on sekin, että lukijoille käy ilmi, mistä vaatteet ovat peräisin: onko ne itse ostettu vai onko ne saatu ilmaiseksi. Aineistoni tekstissä T3 käy ilmi, että bloggaaja on itse ostanut esittelemänsä paidan: ”Itse ostin raitapaidan ja ilmoittauduin keramiikkakurssille.” (T3, Salmela 2018) Tekstin kuvatekstissä mainitaan paidan merkiksi Armor Lux, joka toki on kalliimpi vaatemerkki kuin halpavaatemerkit, mutta kuitenkin hinnaltaan sellainen, että suurella osalla bloggaajan lukijoista on siihen varaa. Myös tällainen pieneltäkin tuntuva asia tekee brändistä samaistuttavan. Sekin on tärkeää, että vaatemerkki on ilmoitettu blogikirjoituksessa, vaikka vaatteiden hintoja ei tuodakaan esiin. Marwickin (2013) mukaan hintojen kertominen tekee brändistä vielä lähestyttävämmän.

Rahan ja ruokaostosten lisäksi onnistumisista ja epäonnistumisista kertominen antavat lukijoille samastumiskohteen. Treenikerrastaan Salmela kirjoittaa näin:

”Maastaveto oli tällä kertaa agendalla ja muutaman viikon takainen 102,5 kg oli tarkoitus rikkoa. Loppujen lopuksi satku nousi leikiten muutamankin kerran (success!) ja iskin tankoon uuden ennätyspainoni 105 kiloa. Kerran sain tuon kuorman ylös, mutta siitä suurempi 107,5 kiloa ei enää liikkunut mihinkään.” (T4, Salmela 2013)

Salmela kuvaa sekä onnistumista, joka nähtävästi teki hänet iloiseksi, ja epäonnistumista siinä, ettei raskaampi kuorma enää noussutkaan. Tähän voi todennäköisesti kuka tahansa kuntosalilla käynyt sijoittaa itsensä. Välillä treeni sujuu ja ennätykset rikkoutuvat, toisinaan taas ei.

”Jäin vielä maveilun jälkeen varsinaiselle voimatunnille, mutta sehän meni ihan reisille.. Ekaa kertaa ikinä lopetin treenin kesken – neljän kierroksen sijaan tein kolme kierrosta, jonka jälkeen heitin suosiolla hanskat tiskiinkin. Olkapäähän sattui ja alaselässä tuntui nihkeältä ja ja.. [--] Viime viikon rinnallevedot kostautuivat jäätävänä jumina ja kesti viikon verran palautua tuosta överitreenistä.” (T4, Salmela 2013)

Epäonnistumisesta kertominen on tärkeää, koska se inhimillistää bloggaajaa. Kenelläkään ei aina suju kaikki mihin ryhtyy, mutta usein epäonnistumisista vaietaan. Vaikka epäonnistuminen olisi vain huonosti mennyt urheilusuoritus, siitä kertominen tuo lukijalle olon siitä, että muillakin on välillä hankalaa. Myös omien virheiden myöntäminen julkisesti on edelleen melko harvinaista, mutta tekstissään Salmela kertoo, että rinnallevedoista sai kärsiä pitkään jumina. Katleena Korteso (2011, 22) toteaa, että mokista tulee kertoa avoimesti. Samalla mokista saa niskalenkin, kun ei tarvitse pelätä, että joku muu huomaa ne. Mokista ja virheistä kertominen tekee brändistä aidon.

Kuitenkin nämäkin asiat ovat suuressa mittakaavassa melko pieniä. Edelleenkin ei saa lukea mokatusta työtilaisuudesta, huonosti menneistä treffeistä tai riidasta läheisten kanssa. Se on toki ymmärrettävää. Bloggaajat haluavat usein rajata bloginsa aiheet keskittymään itseensä. Olisi epäreiluakin tuoda kuvioon ihmisiä, jotka eivät blogiin millään lailla liity. Ehkä sekin osaltaan selittää sitä, miksi henkilökohtaiset asiat voivat jäädä helposti pinnallisen tuntuiseksi.

Yhdenmukaisuus

Viimeisin aitouteen liittyvä tutkimuskohteeni on yhdenmukaisuus. Se on samalla hankalin tutkittava, koska aineistoni koko on tähän melko pieni. Koen silti, että joitain asioita tekstistä onnistuin löytämään.

Tärkeimmässä roolissa yhdenmukaisuuden kannalta on bloggaajan kirjoittamat tekstit. Se, että tekstien tyyli on yhdenmukaista eikä vaihtelee postauksesta toiseen, on tärkeää. Salmela kirjoittaa sujuvaa yleiskieltä tehostaen tekstiään puhekielisillä ja englanninkielisillä ilmaisuilla. Lisäksi jokaisen postauksen lopussa on lyhyt, noin yhden virkkeen pituinen ”tiivistelmä” sisällöstä englanniksi. Myös tämä on yhdenmukaisuutta. Yleensä käännökset ovat humoristisia, ja sellainen löytyy lähes jokaisesta postauksesta. Analysoimissani teksteissä käännökset ovat tällaisia: ”Young

money cash money.” (T1, Salmela 2014), ”It’s a classic breakfast with unhealthy twist.” (T2, Salmela 2015), ”New season, new stuff” (T3, Salmela 2018) ja ”Next level – balls.” (T4, Salmela 2013).

Esimerkkejä bloggaajan suomen kielen seassa käyttämistä englanninkielisistä termeistä ovat ”high laiffi”, ”fitness-pimut”, ”vakkaribreku”, ”priorisointi”, ”hc-talousihminen”, ”loft” ja ”btw”. High laiffilla tarkoitetaan elämää, jossa voi tehdä mitä haluaa milloin haluaa, välittämättä rahasta. Vakkaribrekulla tarkoitetaan vakioaamiaista, sanan breku ollessa lyhenne englannin sanasta breakfast. Sanat kuten priorisointi ja loft ovat yleisessä käytössä suomalaisten keskuudessa muutenkin, kun puhutaan työasioista ja asumisjärjestelyistä. Btw on lyhenne sanoista by the way, muuten. Englanninkielisten sanojen tai lainasanojen viljely on melko arkipäiväistä suomalaisessa lifestyleblogiskenessä. Tällaisia sanoja ja termejä käyttämällä Salmela antaa oman persoonansa näkyä teksteissään ja pitää ne näin aitoina. Samaan aikaan yleiskieli ja hyvin kirjoitettu teksti viestii hyvistä kirjallisista taidoista, jotka eivät ole itsestään selvyys blogimaailmassa. Vaikka useat bloggaajat kirjoittavat ammatikseen, peruskielioppisäännöt voivat olla hakusessa.

Henkilöbrändin kannalta on tärkeää, että puhetapa pysyy samanlaisena ja johdonmukaisena tilanteesta tai ympäristöstä riippumatta. Parhaassa tapauksessa puhujan tai kirjoittajan tunnistaa puhetavastaan ilman nimeäkin. Tekstiin on hyvä tuoda persoonaa mukaan, jos se vain kontekstiin sopii. Kurvinen, Laine ja Tolvanen painottavat, että kaikkein tärkeintä puhetyylissä on aitous, ilman että tyyli tuntuu päälle liimatulta. (Kurvinen et al. 2017, 87–88)

Long & Wilhoit (2018, 378) kirjoittavat niin ikään siitä, kuinka sanavalinnat rakentavat henkilöbrändiä, mutta myös autenttisuutta. Markkinoitava brändi vaatii heidän mukaansa jatkuvaa työtä oman identiteetin parissa, niin että samalla kehitetään vilpitön ja erottuva ääni bloggaajana. Aidot ja todenmukaiset itseilmaukset olivat asia, joita pidettiin erityisen tärkeitä lukijoiden määrän lisäämiseksi ja blogin pysyminen kilpailukykyisenä.

Kirjoitustyylin lisäksi pukeutumistyyli on blogiskenessä tärkeässä roolissa. Salmela kuvaa omaa tyyliään seuraavasti: ”Vaatekaappiani ovat hallineet viime vuosina synkeät sävyt: tummansinistä, harmaata, maastonvihreää. Muutama ripaus valkoista, pinkkiä ja mustaa sinne tänne.” (T3, Salmela 2018) Melko tavallisia ja maanläheisiä värejä siis, jos pinkkiä ei lasketa. Pukeutuminen vaikuttaa oloon myös työpaikalla. Johnsonin, Lennonin ja Ruddin (2014, 16) tutkimuksen mukaan silloin kun on pukeutunut töihin virallisesti, on olo, että on enemmän auktoriteettiä, luottamusta ja osaamista. Toisaalta tämän voi mielestäni kääntää myös toisin päin: Bloggaajalle voi olla hyödyksi pukeutua tavalla, jota perinteisessä työympäristössä pidettäisiin liian rentona tai omituisena, mutta joka blogikontekstissa on paikallaan ja jopa toivottavaa. Vaikka Salmela ei olekaan varsinainen

tyylibloggaaja, hänenkin asuistaan haetaan todennäköisesti inspiraatiota. Jakkupukutyylillä voisi syödä häneltä uskottavuutta, koska se olisi ristiriidassa tekstien ja muun olemuksen kanssa, eikä näin toisi hänelle lisää auktoriteettia.

Pukeutuminen on kuitenkin tärkeä osa brändiä. Jos pohditaan vaikkapa Steve Jobsia, joka käytti tärkeillä hetkillä mustaa pooloa ja farkkuja, on selvää, että asun tarkoituksena oli luoda tiettyä kuvaa. Samoin Mark Zuckerberg edelleen antaa ymmärtää, ettei ole kiinnostunut kulutuksesta pukeutumalla huppareihin, farkkuihin ja t-paitaan (McGuigan 2016, 133). Hannover ja Kühnen (2002, 2514) muistuttavat, että minuus on joustava ja muokattavissa pukeutumisella ja sillä, millaisia vaatteita käyttää. Tämä käy ilmi myös Salmelan samaisesta tyyliä käsittelevästä tekstistä, jossa hän kuvaili vaatekaappinsa sisältöä. Myös Korteso (2011, 22) kirjoittaa pukeutumisen merkityksestä brändin aitouden kannalta: ”Pidä toimintasi, pukeutumisesi ja sanomisesi yhdenmukaisena ja omaa persoonaasi heijastavana.”

”Öö, se on oranssi. Aloitetaanko siitä. [--] En tiedä mikä mielenhäiriö minuun siis iski nähdessäni henkarissa tämän oranssin raitapaidan. Olisin ymmärtänyt sentään perusleikkauksen, mutta ei. Aku Ankka -kaulus ja naruja. Kuten pukeutumisessa, myös elämässä ylipäätään kannattaa poistua silloin tällöin mukavuusalueelta.” (T3, Salmela 2018)

Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka pienellä valinnalla voi vaikuttaa siihen, miten näyttäytyy muille tai kuinka minuus on muokattavissa. Tämä lienee myös hyvä esimerkki siitä, kuinka henkilöbrändi voi kehittyä: välillä voi valita erivärisen paidan kuin yleensä, muun tyylin pysyessä samana. Jos rekistä tarttuisi tiukka jakkupuku, puhuttaisiin jo henkilöbrändin muutoksesta, jolloin brändiä olisi vaikea pitää aitona.

Vaatevalinnat, ruokavalio, sisustustyyli tai vaikkapa matkakohteet kertovat paitsi mieltymyksistä myös henkilön taidoista, kyvyistä ja tiedoista. Valinnat ja tiedot valintojen takana kuvaavat henkilön makua, joka puolestaan antaa kulttuurista pääomaa, koska se toimii henkilön statuksen ja aseman luojana sosiaalisessa ja kulttuurisessa hierarkiassa. Hyvä maku viestii siitä, että henkilö on todennäköisesti hyvin perillä kyseessä olevasta alasta. (McDonald et al. 2017, 368)

4.2 Yksilön vastuu

Yksilön vastuu yhdistyy uusliberalismissa helposti esimerkiksi terveyteen. Uusliberalismin tavoitteena on tuottaa yksilöitä, jotka ovat vastuullisia, rationaalisia ja yritteliäitä passiivisen,

riippuvaisen ja irrationaalisen sijaan. Uusliberalismiin kuuluu myös ajatus siitä, että jos ihminen on esimerkiksi vakavasti ylipainoinen, syynä siihen on henkilön huono itsensäantely ja kyvyttömyys tehdä rationaalisia päätöksiä kuluttamisen suhteen. Tällaisessa näkökulmassa ei kuitenkaan oteta huomioon sitä, millä tavoin vaikkapa liikalihavuutta ja erilaisia riippuvuuksia edistetään kulutuskeskeisessä kulttuurissa ehdottamalla ihmisille jatkuvasti uusia ostettavia tuotteita. Toisin sanoen uusliberalismi sysää vastuun kuluttajille ottamatta huomioon ympäröivän maailman viestien merkitystä ihmisten elämässä. (McDonald et al. 2017, 370–371)

Tarkastelen tutkimuksessani yksilön vastuuta lähinnä talouteen liittyvistä näkökulmista, joita ovat talouden hallinta, työnteko ja oman onnensa seppänä oleminen.

Talouden hallinta

Luen talouden hallinnan tärkeäksi osaksi yksilönvastuuta, koska henkilö kantaa vastuun omasta taloudestaan eikä odota, että joku muu sitä hoitaa.

”Ensinnäkin haluaisin kertoa, että olen aika pedantti rahankäyttäjä (siksi työskentelenkin nykyään yrityksemme taloushallinnon parissa). En ole eläessäni maksanut laskua myöhässä ja priorisoin rahankäyttöni pidemmälle aikavälille. En siis elä päivä kerrallaan high lifea vain herätäkseni kuukauden puolivälissä persaukuisena.” (T1, Salmela 2014)

Nämä kirjoittajan luettelemat asiat ovat jokaisen opeteltavissa olevia, sellaisia, joihin kaikilla on mahdollisuus. Bloggaaja kertoo ottavansa vastuun omista raha-asioistaan niin hyvin, että taloushallinto on hänen vastuullaan myös työelämässä. Äskeistä patkää kirjoittaja pohjustaa kirjoittamalla näin:

”Ja miten meikälaisellä oli varaa 25-vuotiaana ostaa niin kallis asunto yksin, siitä tässä olikin tarkoitus puhua.” (T1, Salmela 2014)

Bloggaaja tiedostaa tilanteensa olevan epätavallinen. Hän on nuorena ostanut kalliin asunnon, mikä on jo sinänsä melko epätavallista pääkaupunkiseudulla, mutta ehkä vielä epätavallisempaa tilanteessa, jossa taustalla ei ole varakkaita vanhempia – asia, joka käy ilmi samasta tekstistä. Tällaiset esimerkit kuvaavat hyvin viestiä siitä, että omalla työllä voi saavuttaa asioita, jolloin yksilönvastuu korostuu.

”Laita tietty summa säästöön joka kuukausi. Summan ei tarvitse olla suuri, vaan omaan elämäntilanteeseen sopiva.” (T1, Salmela 2014)

Yllä olevasta lainauksesta voi todeta, että tekstin julkaisu ympäristö on sellainen, jossa suuri osa ihmisistä on sen verran hyvin toimeentulevia, että rahaa riittää säästöönkin. Samalla lainaus kuitenkin sisältää oletuksen siitä, että jonkin verran säästettävää rahaa piisaa aina. Bloggeja lukevat monet opiskelijat, joilla kuitenkin harvemmin on ylimääräistä rahaa säästöön asti. Kun tämän ottaa huomioon, lainaus näyttäytyykin uusliberalistisessa mielessä niin, että kaikki kyllä pystyvät säästämään, jos vain tahtovat.

”Kannattaa siis pitää tulevaisuudessa siintävä unelma mielessä silloin, kun on rahanmenoa. [--] Ajattelen silloin, että kumpi minulle on tärkeämpää: asua juuri kuten haluan vai hetken ilo uudesta vaatteesta. Useimmiten päädyn unelmieni kotiin.” (T1, Salmela 2014)

”Jos jotakin jää yli, niin ne ovat ”hauskanpitorahoja”, joilla voi vaikkapa shoppailla, käydä leffassa, baarissa, ravintoloissa yms.” (T1, Salmela 2014)

”Itse käytän kahta tiliä. Toinen on lainanhoito-/säästötili ja toinen käyttötili. Siirrän jokaisesta palkanmaksusta säästötilille summan x ja jätän vain sellaisen summan käyttötilille, jolla uskon pärjääväni (tai haluan pärjätä) seuraavaan palkkapäivään saakka.” (T1, Salmela 2014)

Ajatus siitä, että jättää tilille vain tietyn summan rahaa, kertoo siitä, että kirjoittaja kantaa vastuunsa taloudestaan. Hän laskee, minkä verran rahaa tarvitsee, ja elää sen mukaan, että lasketut rahat riittävät. Tämä on mielestäni tärkeä osa yksilön vastuuta taloudellisessa mielessä.

Työnteko

Bloggaajan teksteissään antama esimerkki on työntekoon kannustava, ja hän on kertonut aina tehneensä kovasti töitä. Tällä tavalla valta omasta elämästä pysyy omissa käsissä. Bloggaaja kirjoittaa näin:

”Muuttaessani kotoa 19-vuotiaana, olin säästänyt monta tonnia itsenäisen elämän aloittamista varten. Olen tehnyt töitä 15-vuotiaasta saakka joka kesä ja myöhemmin heti fuksivuodesta lähtien myös osaaikaista työtä opiskelujen ohessa.” (T1, Salmela 2014)

Bloggaaja on jo nuoresta asti ottanut vastuuta omasta elämästään ja taloudellisesta tilanteesta. Kokemusta monenlaisista töistä on varmasti kertynyt, koska harva alaikäinen on tehnyt unelmatyötään teininä.

”Vaikka ”ei ne suuret tulot, vaan ne pienet menot” -sanonta pitää hyvin paikkaansa, itselläni asunnon ostaminen olisi jäänyt mahdottomuudeksi ilman vakityöpaikkaa (tai kahta). [--] Kannattaa siis ehdottomasti hakea töitä! Mikä tahansa työpaikka on mielestäni aina parempi kuin ei työpaikkaa ollenkaan. Duunin suhteen ei kannata todellakaan nirsoilla, koskaan ei tiedä kenet tapaa tai mihin elämä vie.” (T1, Salmela 2014)

”Suhteilla irtoaa useimmiten ne varhimmat työpaikat, sana siis kiertämään kavereille ja puolitutuille.” (T1, Salmela 2014)

Tätä näkemystä vahvistaa myös Gillin (2010) tutkimus, jonka vastaajat kertoivat saaneensa töitä usein nimenomaan kaverin, opiskelukaverin tai entisen työpaikan kautta muodostetuilla suhteilla. Gillin mukaan työn löytäminen uudella media-alalla riippuu kahdesta asiasta: kenet tuntee ja kuinka hyvä viimeisin työ oli. Verkostointi on suuressa roolissa, ja sitä myös bloggaajat tekevät näyttäytyessään eri tilaisuuksissa. Samalla he luovat suhteita mahdollisia yhteistöitä varten.

”Toimituksen kysymykseen ”miten olet rahoittanut unelmasi” vastaisin, että tekemällä määrätietoisesti duunia vuosikausien ajan. Unelman tai minkään muun rahoittamiseen ei ole oikotietä.” (T1, Salmela 2014)

Oman onnensa seppä

Käsitän oman onnensa seppä -ajatuksen niin, että uusliberalismin mukaan jokaisella on mahdollisuus määrittää se, mitä elämässään tekevät ja mihin päätyvät. Mitä tahansa voi saavuttaa, jos työskentelee asioiden eteen tarpeeksi kovasti. Oli tällaisesta ajattelutavasta mitä mieltä hyvänsä, mielestäni WTD-bloggaaja on hyvä esimerkki ajattelutavasta. Vähävaraisessa perheessä kasvaneesta nuoresta kasvoi aikuinen, joka osti ensimmäisen oman asuntonsa 25-vuotiaana aikana, jolloin työttömyys on ollut koko maassa korkeissa lukemissa.

”Aika harva saa nauttia suuresta perinnöstä tai lottovoitosta, suurimman osan taloudellinen kohtalo on omilla käsillä. Kannattaa käyttää niitä käsiä! Ja ai että, pitkän ponnistuksen jälkeen se kauan tavoiteltu asia vasta hyvältä maistuu.” (T1, Salmela 2014)

Tästä pätkästä käy ilmi, että bloggaaja tiedostaa sen, että asioiden eteen on tehtävä välillä paljonkin töitä. Realismia on sekin, että suurin osa ei synny kultalusikka suussaan. Samalla annetaan myös kunniaa sille tunteelle, joka seuraa kovasta työstä: sitäkään ei oteta itsestäänselvyytenä, vaan sitä arvostetaan.

”Koko kroppa meni ihan veltoksi ja ajatuksena oli lähinnä ”enempää ei tarvitse yrittää”. Ja eihän se kroppakaan sitten mukamas jaksanut. Vaikka olisi ehkä jaksanut.” (T4, Salmela 2013)

”Tekosyitä. Oikeasti pää teki tepposet ja henkinen puoli ei kestänyt.” (T4, Salmela 2013)

Tästä on luettavissa se, että oman onnensa seppä -ajattelumalli venyy muuallekin kuin vain taloudellisten menestysten saavuttamiseen. Yhtä lailla tällainen ”mielen heikkous” voidaan nähdä asiana, johon ratkaisu on omissa käsissä.

4.3 Yksilön vapaus

Siinä missä yksilön vastuu on tärkeä osa uusliberalismia, ainakin näennäinen yksilönvapaus on yhtä tärkeää. Uusliberalismissa vapaus nähdään vapautena eri instituutioiden valvonnasta, joka mahdollistaa sen, että yksilöllä on oikeus ja mahdollisuus henkilökohtaisiin valintoihin. Samalla ideologiaan sisältyy näkemys siitä, että juuri vapaat markkinat ja vapaa kauppa varmistavat yksilönvapaudet. (Harvey 2008, 11–13, 53) On eri asia, kuinka vapaata elämä todellisuudessa on, jos yksilö tekee prekaarityötä vasten tahtoaan, mutta ainakin periaatteessa elämä on epävarmuudessaan vapaata. Tässä luvussa yksilön vapauden kriteereitä ovat vapaus, kulutuskeskeisyys ja epävarmuus. Vapaudella käsittelen sitä, kuinka uusliberalismi myy itseään näyttämällä elämän vapaana ja helppona. Samanaikaisesti tämä vapaa yksilö on sidottu kuluttamiseen. Vapauden kanssa käsi kädessä kulkee epävarmuus, joka on tämän analyysiosuuden viimeinen kohta.

Valinnanvapaus

Tässä kappaleessa käsittelen vapautta erityisesti siitä näkökulmasta, millaista on vapaus valita miten elämänsä elää. Uusliberalismille tyypillistä on ajatus siitä, että jos elää niin sanotusti uusliberalismin mukaan, kaikilla on vapaus valita mitä elämässään tekevät. Koska analyysin kohteena on hyvätuloinen nuori aikuinen, mielestäni lähes kaikki mitä bloggaaja tekee, ilmentää vapautta uusliberalismin näkökulmasta. Perustelen tätä, ehkä hieman radikaalilta kuulostavaa väitettä sillä, että on helppoa elää vapaata elämää ja kertoa asioista, joita voi vapaasti tehdä silloin, kun ei tarvitse huolehtia elämän perusasioista.

Bloggaaja kirjoittaa omasta konkreettisesta vapaudenkaipuustaan kertoessaan asunnonoston yhteydessä, että oli ajatellut elävänsä ”vapaana kuin taivaan lintu” (T1, Salmela 2014). Tämän voi tulkita niin, että bloggaaja ei alun perin olisi halunnut sitoa itseään yhteen paikkaan, vaan pitää avoimena mahdollisuuden sille, että esimerkiksi muuttaminen muualle olisi helppoa ja yksinkertaista.

Long & Wilhoit (2018, 374) havaitsivat saman ilmiön omassa tutkimuksessaan. Vapaus on asia, jota arvostetaan ja jonka eteen ollaan valmiita tekemään töitä. Bloggaajan työssä vapaudesta pääsee nauttimaan helposti, koska työskentelypaikan ja ajankohdan voi valita vapaasti. Toisaalta samassa tutkimuksessa kävi ilmi sekin, että myös rajoja kaivataan: päivärakenteilla ja erilaisilla säännöillä puolusteltiin työn oikeellisuutta siitä huolimatta, että se on joustavaa. Tämä on mielenkiintoista sikäli, että koetaan tarvetta tietynlaiseen puolusteluun, kun työ on luonteeltaan niin sanotusta normaalista poikkeavaa.

Vapautta valita oli sekin, että hän päätti ostaa kaksion yksiön sijaan: ”Ennen nykyistä luukkaa kävin katsomassa vain yhtä kämppää paikan päällä vain todetakseni, ettei ole mitään järkeä muuttaa tässä iässä enää 25 neliön yksiöön. Tarkoituksena ei ole muuttaa lähiaikoina, vaan halusin asunnon, joka kestää aikaa ja erilaisia elämäntilanteita.” (T1, Salmela 2014) Bloggaajalla on ollut konkreettisestikin varaa valita isomman ja pienemmän asunnon välillä. ”Myös elämässä ylipäänsä kannattaa poistua silloin tällöin mukavuusalueelta. Samoja polkuja päivä toisensa jälkeen kulkiessa sitä rutinoituu ja näkökulma supistuu murto-osaan.” (T3, Salmela 2018) Mukavuusalueelta on helppo poistua hetkeksi ja pienissä asioissa. Raha-aiheisessa tekstissään bloggaaja kirjoittaa näin: ”[--], koskaan ei tiedä kenet tapaa tai mihin elämä vie.” (T1, Salmela 2014)

Tämä korostaa yksilönvapautta ja sitä, että elämässä voi tapahtua mitä tahansa, kun vain pitää mielen avoimena. Samalla se pitää myös kaikki vaihtoehdot avoimena: vaikka olisi jo jossain tietyssä paikassa, elämä voi viedä jonnekin muualle. Yksilö on ikään kuin irrotettu perinteisistä rakenteista ja on tilanteessa, jossa voi tapahtua mitä hyvänsä. Yksilöllä on mahdollisuus valita, mitä tekee ja mihin lähtee.

”Trendin listalla olivat kenties ne yleisimmät unelmat eli oman kämpän ostaminen, maailmanympärysmatka, oman firman perustaminen sekä lapsen hankkiminen.” (T1, Salmela 2014)

Bloggaajan esille nostamassa Trendi-lehden listauksessa unelmista toistuvat samat asiat. Mielenkiintoista on se, että maailmanympärysmatka ja oman firman perustaminen rinnastetaan yleisimmiksi unelmiksi esimerkiksi asunnon ostamisen kanssa. Tämä johtuu tietysti siitä, että nämä vastaukset ovat tulleet useimmiten esiin lehden kyselyssä, mutta kertoo se jotain myös nyky-

yhteiskunnasta ja nuorten aikuisten suhtautumisesta elämään. Listausta on kuin oppikirjaesimerkki uusliberalistisesti ajattelevan elämästä. Varsinkin maailmanympärysmatka ja oman yrityksen perustaminen suorastaan huokuvat sitä vapautta ja monia mahdollisuuksia, joihin uusliberalismi vahvasti nojaa. McGuiganin (2016, 130) mukaan nuoret näkevät uusliberaalin minän houkuttelevana. Tämä minuus sallii pienen epävarmuuden, boheemiuden ja erilaiset henkilökohtaiset kokeilut ja maantieteelliset seikkailut, kuten vaikkapa vuoden ulkomailla. Yrittäjyys puolestaan on uusliberalismin peruspilareita, asia, johon kaikkia kannustetaan.

Kulutuskeskeisyys

Kulutuskulttuurista on tullut merkittävä ilmiö länsimaisissa yhteiskunnissa, ja kulutustavarat nähdään niin tärkeinä, että monien ihmisten elämät pyörivät markkinoiden välittämien tuotteiden, palveluiden ja kokemusten kuluttamisessa. Siinä missä peruselintarvikkeiden kuluttaminen on välttämätöntä hengissä pysymiseksi, monet länsimaisten kuluttajien hankkimista tavaroista eivät ole. Tällaisista evälvälttämättömistä tavaroista on kuitenkin tullut symboleja, jotka edustavat henkilön identiteettiä. (McDonald et al., 363–365) Tämä on hyvin nähtävissä blogikulttuurissa. Blogin visuaalinen ilme on usein tärkeää bloggaajalle ja osa ostopäätöksistä voidaan tehdä sen perusteella, että tuote sopii omaan imagoon. Samalla lähetetään viestiä kuluttajille, blogin lukijoille. Koska suosituimmat blogit tavoittavat suuren määrän ihmisiä, ne ovat haluttu paikka yrityksille saada tuotteensa näytille. Tällä tavoin eri tuotteiden suosio voi levitä, ja samalla lukijat pääsevät lähemmäksi ihailemansa bloggaajan identiteettiä.

Sosiaalitieteilijät ovat tulleet siihen tulokseen, että moderni länsimainen kulttuuri on ennen kaikkea kulutuskulttuuri. Tällä tarkoitetaan sitä, että kulttuuri on järjestäytynyt tavaroiden ja palveluiden ostamiselle niiden tuottamisen sijaan. (McDonald et al. 2017, 365) Uusliberalistisen minäkäsityksen kehittymisen myötä suurin osa verorahoitteisista länsimaista kutsuu kansalaisiaan nykyään kuluttajiksi tuottajien sijaan. Lisäksi esimerkiksi oppilaita ja potilaita kutsutaan kuluttajiksi tai asiakkaisiksi. Tämä kansalaisten identiteetin muutos on seurausta poliittisista diskursseista, jotka kannattavat omaa etua, itseensä tukeutumista ja kilpailuhenkeä sosiaalisissa suhteissa. Uusliberalismin tukijoiden mukaan nämä asiat ovat linjassa ihmisluonnon kanssa. (McDonald et al. 2017, 368) Henkilöbrändin tulee kulutuskulttuurin ja uusliberalismin kontekstissa olla puoleensavetävä ja uniikki, persoonallisuus, joka erottuu joukosta ja jonka muut huomaavat (McDonald et al. 2017, 367).

Naiset on pitkään nähty kulutuskeskeisyydessä sekä objektina että subjektina. Konsumerismi on historian saatossa nähty feminiinisenä asiana, koska ostoksilla käynti on usein yhdistetty naisiin,

samoin kuin hedonistiset nautinnot. (Cronin 2000, 273) Suomalainen blogimaailma istuu hyvin tähän ajatukseen. Varsinkin blogien yleistyessä erilaiset ostosten esittelypostaukset olivat, jos eivät jokapäiväisiä, niin viikoittaisia. Edelleenkin vaatteet ovat pääosassa erityisesti tyyli- ja muotiblogeissa. Blogit nähdään tiloina, joista ammennetaan inspiraatiota ja joiden parissa halutaan rentoutua. Esimerkiksi siistiksi stailatut kuvat eivät ärsytä: sotkua löytyy kotoakin, sitä ei haluta katsella, kun rentoutuu.

Analysoimissani Salmelan teksteissä kulutuskeskeisyyttä tai kuluttamista ylipäänsä ei ollut ylitsepersuavan paljon. Kuitenkin Seilaten mukavuusalueelta -postauksessa käy ilmi, että esiteltävä paita on ollut heräteostos:

”En tiedä mikä mielenhäiriö minuun siis iski nähdessäni henkarissa tämän oranssin raitapaidan. Olisin ymmärtänyt sentään perusleikkauksen, mutta ei. Aku Ankka -kaulus ja naruja.” (T3, Salmela 2018)

Tekstin perusteella Salmela ei ollut suunnitellut omasta tyylistään poikkeavan paidan ostamista, kuvaileehan hän päähänpistoaan ’mielenhäiriöksi’. Uusliberaaliin retoriikkaan kuuluu, että kuluttaja tuntee olevansa hallinnassa ja sanelevansa mitä haluaa ostaa. Tosiasiassa näin ei tietenkään ole, vaan yritykset päättävät mitä ihmiset tarvitsevat, ja sitten markkinoinnilla ja mainostamalla luodaan tarve näille asioille. (McGuigan 2016, 52) Bloggaajat saavat ilmaista tavaraa paljon, ja antavat ainakin osalle tavaroista näkyvyyttä. Esimerkiksi saadut vaatteet voivat vilahtaa kuvissa. Kaupallisten yhteistöiden lisääntyä bloggaajat saavat rahaa, kun mainostavat tuotteita. Näin blogin lukijalle eli kuluttajalle syntyy tunne siitä, että hänkin tarvitsee kyseisen tuotteen.

Salmela kannustaa lukijoitaan kokeilemaan mukavuusalueelta poistumista näin: ”Sinä voit vaikkapa kokeilla uutta ravintolaa tai maalata huulet totutusta poikkeavalla sävyllä. Ehdotan oranssia!” (T3, Salmela 2018)

Vaikkei kyseessä ole suoranainen kehoitus mennä kuluttamaan, niin ainakin ravintolaan käytetään rahaa. Oranssi ei myöskään ole se kaikista yleisin huulipunasävy, joten sellainen täytyisi ostaa. Toisin sanoen lukijan olisi kuitenkin hyvä mennä kuluttamaan. Tämä on malliesimerkki siitä, miten kuluttajassa herätetään tarve, jota hän ei ehkä edes tiedostanut itsessään. Toisaalta esimerkiksi T1 eli teksti säästövinkeistä tähtää pelkästään kuluttamiseen:

”Säästäminen säästämisen ilosta sopii harvalla, kannattaa ottaa konkreettinen tavoite ja pyrkiä sitä kohti. Tavoite voi olla esimerkiksi asunnon käsiraha, auton tai lentolippujen hinta, unelmien laukun arvo tai jotakin muuta.” (T1, Salmela 2014)

Samalla kun konsumerismi antaa naisille mahdollisuuden toimia, toiminnan tulee tapahtua sellaisilla ehdoilla, jotka samanaikaisesti vahvistavat ja kieltävät tiettyjä feminiinisen identiteetin muotoja. Toisin sanoen toiminnan pitää pysyä tietyissä rajoissa, ja nämä rajat eivät välttämättä ole naisen itsensä luomia. (Cronin 2000, 275)

Suuri hankinta, kuten asunto, voi aiheuttaa sen, että pienempiä hankintoja alkaa herkemmin kyseenalaistaa. Näin kävi bloggaajalle: ”Tällä hetkellä saatan usein valita kaupan rekistä uusia vaatteita – vain kiikutakseni [sic] ne takaisin paikoilleen ennen kassalle saapumista – Asuntolainan myötä minusta on tullut huomattavasti harkitsevampi kuluttaja.” (T1, Salmela 2014)

Vaikka bloggaajan kulutustottumukset ovat asuntolainan myötä muuttuneet, on edelleen kyse omasta valinnasta eikä esimerkiksi siitä, että rahaa kuluttamiseen ei olisi. Tämä voi luoda epärealistisen käsityksen lukijoille siitä, mikä on tavanomainen määrä rahaa nuorelle henkilölle. Blogit ovat merkittävässä asemassa siinä, millaista kuvastoa ihmiset päivittäin selaavat. Kiinnostus eri tuotteita kohtaan varmasti kasvaa, kun niitä näkee seuraamillaan bloggaajilla. Lisäksi monien tuotteiden mainoskampanjat ovat yhtä aikaa useissa suosituissa blogeissa, jolloin tuote varmasti jää kuluttajan mieleen.

Epävarmuus

Yksilön vapautteen liitetään herkästi uusliberalismissa esimerkiksi yrittäjäyys ja muut työelämän tavallisesta poikkeavat vaihtoehdot. Uusliberalismissa ei tuoda esille epävarmuutta, joka esimerkiksi muihin kuin vakitöihin liittyy, ja josta uusliberalismin kriitikot muistuttavat. Analyysin kohteena olevan bloggaajan elämä ei nykyään ole erityisen epävarmaa, koska hänen yrityksensä tuottaa ilmeisen hyvin ja toisaalta osa analysoimistani teksteistä on ajalta, jolloin hän teki kahta työtä. Kuitenkin lapsuuden tiukka taloustilanne on piirtynyt mieleen, koska bloggaaja on rahankäytöstään tarkka, kuten mainittiin jo analyysin ensimmäisessä osassa.

”Maksa aina ensimmäisenä vuokra/lainanlyhennys, sillä summa on useimmiten suurin ja katto pään päällä tärkein asia.” (T1, Salmela 2014) Jos on elänyt taloudellisesti vakaassa ympäristössä, voi katto pään päällä tuntua itsestään selvältä asialta. Kuitenkin työn pirstaloituessa yhä useammat joutuvat miettimään, mistä eri lähteistä vuokrat rahat saa kerättyä kasaan. ”Pelkästään mol.fi -palvelussa on tällä hetkellä reilut 9 000 työpaikkaa, vaikka maan taloudellinen tilanne ei ole häävi.” (T1, Salmela 2014) Tässä bloggaaja muistuttaa epävarmoista ajoista konkreettisella tavalla. Toisaalta tuo ilmi senkin, että työpaikkoja kyllä löytyy, jos vain etsii ja jos työ kelpaa.

Analyysini kohteena oleva bloggaaja tuokin nähdäkseni esiin lähinnä varmuutta korostavia tekijöitä epävarmuuksien sijaan. Esimerkiksi tämä pätkä ”Tarkoitukseni ei ole muuttaa lähiaikoina, vaan halusin asunnon, joka kestää aikaa ja erilaisia elämäntilanteita.” (T1, Salmela 2014) viittaa vahvasti siihen, että bloggaajan elämä on melko varmaa, eikä esimerkiksi työn perässä muuttaminen ole enää erityisen ajankohtaista. Lainauksen pätkä osoittaa vakiintumista, joka on suorastaan päinvastaista epävarmuudelle.

Toisaalta pätkä ”[--] itselläni asunnon ostaminen olisi jäänyt mahdottomuudeksi ilman vakityöpaikkaa (tai kahta).” (T1, Salmela 2014) kuvaa nähdäkseni sitä, että epävarmuudelta on haluttu välttyä, vaikka sitten tekemällä kahta työtä. Epävarmuutta ei nähdä tavoiteltavana asiana.

4.4 Tulokset

Halusin tutkimuksellani selvittää, onko bloggaajan henkilöbrändi aito ja toisaalta millaista todellisuutta hän teksteillään rakentaa. Analyysini ja valitsemieni kriteerien perusteella väitän, että bloggaajan henkilöbrändi on aito. Kaikkea ei blogissa kerrota, mutta ne asiat, jotka jaetaan, vaikuttavat paikkansapitäviltä.

Tutkimukseni päätavoitteena oli selvittää, millaista todellisuutta analyysini kohteena oleva bloggaaja rakentaa. Nähdäkseni tätä todellisuutta voi ennen kaikkea pitää todenmukaisena. Bloggaaja ei yritä olla jotain mitä ei ole tai tuoda esiin asioita, joihin hän ei usko. Samoin hänen kuvaamansa todellisuus on sellainen, johon moni häntä seuraava voinee samaistua ja mahdollisesti elää samankaltaisessa tilanteessa, tai on joskus elänyt. Uusliberalismin näkökulmasta asia on kaksijakoinen. Toisaalta bloggaajan elämä on hyvinkin uusliberaalin eetokseen sopivaa, mutta myös selkeitä ristiriitoja uusliberalismille tyypillisiin piirteisiin on havaittavissa. Niitä käsittelemme yhteenvedossa ja päätelmissä.

5 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä kappaleessa käsittelen analyysini tuloksia ja vertailen niitä aiempien tutkimusten tuloksiin. Analyysini on perustunut sille, että olen valinnut tietyt kriteerit, joiden läpi tarkastelen aineistoani. Tulokseni ovat pitkälti kyllä ja ei -tuloksia: esimerkiksi niin, että henkilökohtaisuus toteutuu aineistossa näin, mutta ei näin.

Vertailu muihin tutkimuksiin on hankalaa, koska vastaavaa tutkimusta ei tietääkseni ole tehty ja tutkimustulokseni ovat loppupelissä melko yksinkertaisia. Voin esimerkiksi vertailla tuloksiani Ilicicin julkimoiden brändin aitoutta käsittelevään tutkimukseen, mutta nähdäkseni ne eivät ole suoraan vertailukelpoisia. Vertailu kohdistuu lähinnä siihen, millä tavoin esimerkiksi henkilökohtaisuus näyttäytyy omassa tutkimuksessani niillä kriteereillä, jotka Ilicic ja Webster (2016) ovat omassa tutkimuksessaan esitellyt.

Koska viimeisessä luvussa kuitenkin on tarkoitus rinnastaa omia tutkimustuloksia muihin tutkimuksiin, vertailen tuloksiani niihin, joiden koen olevan edes jollain tavalla relevantteja oman tutkimukseni kannalta.

5.1 Se mitä henkilöbrändistä näkyy, on aitoa

Henkilöbrändin aitoutta tarkastelin niin ikään kolmen kriteerin avulla. Ne ovat henkilökohtaisuus, samaistuttavuus ja yhdenmukaisuus.

Henkilökohtaisuudella halusin selvittää, kuinka paljon bloggaaja jakaa itsestään teksteissään. Näin ollen käy ilmi, kuinka lähelle lukijat häntä pääsevät. Analyysini perusteella bloggaaja kertoo itsestään asioita paljonkin, mutta pintapuolisesti. Esimerkiksi tunteet ja se, miltä joku asia tuntuu, puuttuvat. Asioita kerrotaan sen verran, että lukijoiden uteliaisuus tyydyttyy. Ilicicin ja Websterin (2016) tutkimuksessa kävi ilmi, että julkimoiden seuraajat halusivat nimenomaan, että julkkis on oma itsensä, aito, menestyvä ja viehättävä. Julkkiksista halutaan nähdä vahvuuksia ja heikkouksia, saavutuksia ja epäonnistumisia. Tässä mielessä aitouden kriteeri täyttyi analysoimassani aineistossa, koska teksteissä tuotiin esiin myös kielteisiä asioita ja epäonnistumisia.

Teksteissään bloggaaja antaa itsestään aidon mutta etäisen kuvan. Toisaalta on hyvä pohtia sitäkin, että mitä muuta voi odottaa henkilöltä, jolla on kymmeniä tuhansia seuraajia eri kanavissa? Kukapa haluaisi paljastaa kaikille kaiken itsestään.

Bloggaaja luo itsestään samaistumiskohteen arkipäiväisillä asioilla: korkealla vuokralla, ruokakauppalinnalla, maltillisella suhtautumisella rahaan ja onnistumisten ja epäonnistumisten arkisella kuvauksella. Nämä ovat asioita, jotka ovat muissakin tutkimuksissa nousseet esiin, kun on kuvailtu samaistumisen tärkeyttä henkilöbrändissä. Esimerkiksi Marwick (2013) nostaa tutkimuksessaan esiin tärkeyden siitä, että lukijalle kerrotaan myös asioista, jotka eivät suju. Samoin Korteso (2011) toteaa, että henkilöbrändin on tärkeää kertoa myös epäonnistumisista, koska se tekee brändistä aidon ja uskottavan.

Blogin henkilöbrändi on yhdenmukainen. Teksti on samanlaista ja sen tunnistaa saman henkilön kirjoittamaksi. Lyhyet englanninkieliset käännökset toistuvat joka postauksessa, mikä myös lisää yhdenmukaisuutta. Tässä kohtaa voin pitää tutkimustulostani yhdenmukaisuuden suhteen uskottavana, koska analysoimani tekstit ovat ilmestyneet usean vuoden aikana, ja kirjallinen tyyli on pysynyt koko ajan samanlaisena. Lisäksi bloggaajan ulkonäöllinen tyyli pysyy samanlaisena vuodesta toiseen. Tärkeää yhdenmukaisuuden kannalta on se, että suuria ja radikaaleja muutoksia ajatuksissa ei esiinny. Tätä voi olla vaikea huomata, jos seuraa jotain bloggaajaa pitkäjänteisesti vuodesta toiseen, koska muutokset tapahtuvat vaivihkaa. Analyysini perusteella väitän kuitenkin, että bloggaajan kohdalla henkilö on pysynyt pitkälti samanlaisena, vaikka toki ihminen aina kehittyy. Suuria muutoksia ei ole tapahtunut esimerkiksi siinä, mitä asioita hän tuo esiin.

5.2 Bloggaaja kapinoi työnirsoutta vastaan

Analysoin yksilön vastuuta kolmesta näkökulmasta: talouden hallinnasta, työnteosta ja oman onnensa seppänä toimimisesta. Tavoitteenani oli selvittää, kuinka paljon blogiteksteissä on uusliberalistisia piirteitä näiden kriteereiden puolesta.

Talouden hallinnan kannalta analysoituna tekstit tukevat paljon uusliberaalia eetosta. Bloggaaja antaa brändillään kuvan, että hän kantaa vastuun taloudestaan, osaa hoitaa raha-asiansa ja on niiden suhteen tarkka ja pedantti. Tämä kuvastaa uusliberalismia siksi, että ajattelutapa on hyvin talouskeskeinen. Toisaalta se poikkeaa uusliberalismista, koska ei edusta samanlaista huolettomuutta, jota tuodaan esiin esimerkiksi van Nuenenin (2016) tutkimuksessa tai McGuiganin (2016) kirjoituksissa uusliberalismista.

Van Nuenenin (2016) tutkimuksessa bloggaajat halusivat välttää vakituista työtä ja tällä tavalla pitää itsensä vapaina yhteiskunnan normeista. Samalla van Nuenen nostaa esiin sen, että tällaiseen

elämäntyyliin on varaa vain harvalla: tässä mielessä analysoimani bloggaaja on poikkeavassa asemassa. Hän on todella työskennellyt nykyisen saavuttamansa aseman eteen.

Sanoisinkin, että jos ajattelee uusliberalismia taloustieteellisessä mielessä, analysoimani bloggaaja teksteineen istuu teoriaan varsin hyvin. Mutta jos uusliberalismi nähdään kulttuurisena ilmiönä, joka ihailee vapautta ja haluaa vapauttaa yksilön toteuttamaan unelmiaan, silloin analyysini kohde ei enää istukaan tähän uusliberaalin yksilön muottiin. Van Nuenenin tutkimuksessa (2016, 200) eräs bloggaaja esimerkiksi toteaa haluavansa keskittyä vain asioihin, jotka tuovat hänelle iloa. Tähän kuului työn jättäminen ja maailmalla matkustaminen kuuden kuukauden ajan. Tämä onkin hyvä esimerkki siitä, millaisia asioita yksilö tekee, kun ei ehkä tarvitse huolehtia niin paljon taloudellisesta tilanteestaan.

Työnteko-kriteeri aiheutti suurimmat ristiriidat analyysini kohteen ja uusliberalismin välillä. Vaikka analyysissäni nousi esiin monia uusliberalismille tyypillisiä asioita, kuten verkostoituminen, samalla bloggaaja kannusti lukijoitaan kaikenlaisen työn tekoon. Hän totesi tämän suoraan kirjoittaessaan, että mikä tahansa työ on parempi kuin ei työtä lainkaan. Monille nuorille, jotka uusliberalismin vapauskäsitystä ihannoivat, ei kelpaa mikä tahansa työ. Työn pitää olla merkityksellinen, sille uhrataan paljon aikaa eikä mihin tahansa ryhdytä tai lähdetä.

Samalla bloggaaja kuitenkin puhui esimerkiksi verkostoitumisen puolesta, mikä on tyypillistä uusliberalismille. Verkostojen tarpeellisuudesta erityisesti luovilla aloilla on kirjoittanut muun muassa McGuigan (2016, 40), Labrecque et al. (2011, 39) ja Gill (2010, 258).

Uusliberalismille on tyypillistä ajatus siitä, että kenestä tahansa voi tulla mitä tahansa, kunhan tarpeeksi tekee töitä ja yrittää. Tämän ajattelutavan olen määritellyt kriteeriksi oman onnensa seppä. Menestyminen omilla teoilla on varmasti johonkin asti totta, ja oma asenne ja suhtautuminen asioihin ratkaisee paljon, mutta ei kaikkea. Sosioekonomiset lähtökohdat ovat iso, vaikkakaan eivät lopullisesti määrittävä, tekijä siinä, mihin ihminen päätyy. Analysoimani blogin kirjoittaja on hyvä esimerkki siitä, että kovalla työllä voi saavuttaa lähes mitä tahansa.

Siinä missä uusliberalismi ei näe rakenteellisia ongelmia rakenteellisina vaan yksilöiden vikana, bloggaaja tiedostaa, todennäköisesti omista lähtökohdistaan johtuen, että kaikilla ei ole samanlaisia lähtökohdia elämään. Samalla on kuitenkin huomattava se, että bloggaaja on kuin oppikirjaesimerkki uusliberaalista eetoksesta, jossa kuka tahansa pystyy mihin tahansa. On helppo kehottaa muita tekemään kovasti töitä ja sanoa, että siten menestyy, kun on itse kulkenut vaikean tien voittoon. Marwickin (2013) tutkimuksen mukaan bloggaajille on tärkeää se, että he tulevat toimeen omillaan

ja omalla työllään sen sijaan, että eläisivät valtion tai muiden ihmisten tuella. Tämä on mielestäni luettavissa myös omasta analyysistäni ja analysoimistani blogiteksteistä.

Tom van Nuenen (2016, 2017) on niin ikään havainnut, että bloggaajan henkilökohtainen tausta vaikuttaa siihen, mitkä asiat ovat kenellekin mahdollisia. Hänen mukaansa henkilöbrändäyksessä annetaan vaikutelma siitä, että menestyvät kuvat ja representaatiot ovat tärkeämpiä kuin sosiaalinen todellisuus.

5.3 Vakaus voitti vapauden kaipuun, epävarmuus pysyttelee piilossa

Yksilön vapautta analysoin kolmella kriteerillä, jotka ovat valinnanvapaus, kulutuskeskeisyys ja epävarmuus.

Valinnanvapauden kohdalla on nähtävissä kehityskaari bloggaajan henkilöbrändissä. Bloggaaja kertoo aiemmin haaveilleensa vapaudesta, siitä, että voi ottaa ja lähteä milloin vain. Tästä huolimatta hän on päätenyt perinteisempään ratkaisuun eli asunnon ostamiseen ja sitä kautta pysyvämpään yhdessä paikassa pysymiseen. Kuvailemani vapauskäsitteet on yleinen uusliberalismissa, ja tulee esiin useassa muussa tutkimuksessa, kuten van Nuenenin (2016) tutkimuksessa. Analysoimani bloggaajan valinnat kuitenkin rikkovat odotettua uusliberaalia kaavaa, koska hän päätyy perinteisempään ratkaisuun. Varmuus ja paikalleen asettuminen voittavat vapaudenkaipuun.

Tähän yhdistyy myös taloudellinen vapaus, joka toisaalta on saavutettu kovalla työllä. Tämäkin eroaa perinteisestä uusliberalistisesta käsityksestä, jossa tarvitaan varakas tausta, että voidaan niin sanotusti heittäytyä vapauteen.

Uusliberalismille on lisäksi tyypillistä ajatus siitä, että mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa. Se on tullut esiin myös tutkimuksessani. Lisäksi se liittyy individualisaatioon, joka on tärkeä osa uusliberalismia.

Kulutuskeskeisyys oli toinen kriteerini yksilön vapaudelle, ja se on tärkeä osa uusliberalismia. Se ei kuitenkaan tule erityisen näkyvästi esiin analysoimissani blogiteksteissä. Niissä ei kannustamalla kannusteta kuluttamiseen yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Vielä muutama vuosi sitten blogit keskittyivät huomattavasti enemmän kuluttamiseen: ostettuja vaatteita esiteltiin, jokaisessa postauksessa tuli olla päällä eri asu ja sisältö keskittyi paljolti kulutuksen ympärille. Kulutuksen

kohteena olivat nimenomaan tavarat tai vaatteet. Nyt tilanne on toinen. Kulutusta toki tapahtuu edelleen paljon, mutta sen laatu on muuttunut. Esimerkiksi rohkaisua palvelujen kuluttamiseen tapahtuu enemmän.

Toki koko blogikulttuurin voi edelleen nähdä niin, että se perustuu täysin kulutuskeskeisyydelle. Ammatikseen bloggaavat saavat tulonsa kaupallisista yhteistöistä, joiden maksaja tähtää aina siihen, että kuluttaja käyttää rahansa mainostettavaan tuotteeseen.

Tästä huolimatta väitän, että tilanne on muuttunut aiemmista vuosista. Muutokseen on varmasti vaikuttanut vastuullisuuden, eettisyyden ja ekologisuuden nousu yhä suuremmiksi puheenaiheiksi niissä piireissä, joihin bloggajat eniten vetoavat eli 20–40-vuotiaisiin naisiin.

Epävarmuustekijöitä ei analysoimissani blogiteksteissä tuoda esiin erityisen paljoa. Tämä on tyypillistä uusliberalismille, jossa epävarmuus ja epäonnistuminen liitetään suoraan henkilöön eikä vallitseviin rakenteisiin. Kuitenkin ne asiat, jotka tuodaan esiin, ovat melko konkreettisia, ja samalla kaukana perinteisestä uusliberaalista epävarmuudesta. Bloggaajan nostama epävarmuustekijä on se, että on katto pään päällä. Lisäksi taloudellista epävarmuutta hän on suitsinut tekemällä kahta työtä samaan aikaan. Nämä ovat hyvin erilaisia kuin ne epävarmuustekijät, jotka liitetään uusliberalismiin. Tällaisia ovat esimerkiksi työpaikan vaihtaminen usein, uupumuksen tunne epävarmasta taloudellisesta tilanteesta, pätkätyösopimukset ja pakotettu prekaarityö. Näitä asioita analysoimissani blogiteksteissä ei tuoda esiin lainkaan. Se ei tietenkään tarkoita, etteikö niitä taustalla olisi. Jos niistä on kirjoitettu, ne eivät ole osuneet minun analysoimiini teksteihin.

Pidän mielenkiintoisena myös sitä, että epävarmuuteen liittyy uusliberalismissa vahvasti juurikin se, että siitä ei puhuta. Kuten kirjoitin teoriaosuudessa, monet prekaarityötä tekevät ihmiset eivät halua tulla luokitelluksi taloudelliselta tilanteeltaan epävarmoina, vaan he puhuvat itsestään mieluummin yrittäjinä. Koen, että blogit ovat yleistäneet tätä puhetapaa huomattavasti viime vuosina. Yhä useammat puhuvat itsestään yrittäjinä ja vaikuttajina. Silpputyön epävarmuudesta harvemmin mainitaan sanallakaan, saati työn kuormittavuudesta. Tällä asialla on kaksi puolta: Toisaalta se herättänee ihmisiä toteuttamaan haaveitaan ja työllistämään itseään. Kolikon kääntöpuoli on se, että silpputyön todellinen luonto ja epävarmuus jää hämärän peittoon.

5.4 Kriittinen näkökulma tutkimukseen ja tutkimusvaihtoehdot tulevaisuudessa

Aineiston suhteen olen pohtinut, olisiko analysoitavia tekstejä pitänyt kuitenkin olla enemmän, tai vaihtoehtoisesti useampi blogi analyysin kohteena. Ehkä, mutta toisaalta olen edelleen sitä mieltä,

että silloin analyysi olisi jäänyt pintapuolisemmaksi. Toisaalta useammalla blogilla olisi voinut saada paremman kuvan ilmiöstä kokonaisuudessaan. Lisäksi on huomattava se, että keskityin analyysissäni teksteihin. Kuvia en sisällyttänyt analyysiini lainkaan. Tämä johtuu varmasti pitkälti siitä, että koen kirjoittamisen ja tekstien olevan oma vahvuuteni. Tässä kohtaa en halunnut poistua mukavuusalueeltani, vaikka se jälkikäteen olisi voinut olla suotavaa ja tuoda analyysiini vielä enemmän sisältöä.

Satunnaisotoskin teksteistä osoitti, että jossain määrin olin oikeilla jäljillä analyysini kanssa. Uusliberalismi vaikuttaa taustalla siihen, miten toimimme ja minkälaista kuvaa esimerkiksi juuri bloggaajat luovat maailmasta. Toisaalta jos olisin valinnut tekstit itse ilman satunnaisuutta, olisin todennäköisesti saanut vielä paremmin tutkimukseni eri osioihin sopivat tekstit. Esimerkiksi epävarmuutta varmasti käsitellään bloggaajan teksteissä, vaikkei se omissa analysoitavissa teksteissäni noussutkaan suureen rooliin. Vaikutusta on varmasti myös sillä, että en rajannut tekstien julkaisuaikaa millään tavalla, vaan satunnaisotoksen kohteena olivat kaikki julki olevat tekstit. Mahdollisesti jos olisin valinnut tekstit vain parin viime vuoden ajalta, tutkimukseni olisi näyttänyt hyvinkin toisenlaiselta. Ehkä vielä enemmän uusliberaalia arvomaailmaa edustavia blogeja olisivat voineet olla puhtaasti tyyliin keskittyvät blogit, joissa esimerkiksi kulutuskeskeisyys on suuremmassa roolissa kuin minun analyysini kohteena olleessa blogissa.

Tutkimustulokseni eivät ole suoraan siirrettävissä, mutta varmasti samoja elementtejä on löydettävissä myös muista ammatikseen bloggaavien blogeista.

Tutkimusta voi jatkaa sosiaaliseen mediaan. Henkilöbrändikulttuuri kasvaneen entisestään tulevaisuudessa, koska työelämän pirstaloitumiselle ei näy loppua. Blogit alkavat kuitenkin tutkimuskohteena olla ehkä hieman menneisyyttä: median nopean kehityksen näkee juuri tässä. Kun aloitin tutkimukseni suunnittelun vuonna 2016, blogit olivat erittäin suuressa roolissa mediakentällä. Nyt on selvää, että esimerkiksi Instagram ja YouTube ovat huomattavasti suuremmassa roolissa kuin aiemmin.

Yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi se, kuinka paljon uusliberalismin vaikutus on vaikuttanut ainakin näennäisesti lisääntyneisiin mielenterveysongelmiin. Millainen yhteys on sillä, että tarjolla on niin paljon eri vaihtoehtoja sen suhteen, mitä elämällänsä tehdä ja esimerkiksi erilaisilla ahdistuneisuushäiriöillä.

Näen, että henkilöbrändien ja uusliberalismin tutkimus on tulevaisuudessakin erittäin hyödyllistä juuri sosiaalisen median parissa. Tämä johtuu siitä, että yhä nuoremmat viettävät aikaa sosiaalisen

median parissa. He seuraavat erilaisia ihmisiä siellä ja nämä seurattavat ihmiset, jotka vaikuttajiksikin itseään välillä kutsuvat, pyrkivät usein tekemään rahaa esimerkiksi videoillaan. Kun mukana on raha näinkin suuressa roolissa, on tärkeää ymmärtää millaisia arvoja vaikuttajat välittävät seuraajilleen.

Itse olen ollut tyytyväinen myös siihen, että viime aikoina mediassa on herätty käsittelemääni aiheeseen, joskin epäsuorasti. Esimerkiksi uupumuksesta on puhuttu ja kirjoitettu kuluneen vuoden aikana runsaasti. Näen uupumuksen ja voimattomuuden suorina seurauksina brändäyksen kulttuurista, jossa tulee olla tavoitettavissa koko ajan. Tämä on varmasti asia, joka ei ole lähitulevaisuudessa muuttumassa mihinkään, joten myös erilaiset terveystieteelliset kulmat ovat yksi suunta, johon tutkimusta voisi tulevaisuudessa viedä.

5.5 Tutkimuksen vaikutus tekijäänsä

Pitkällisellä graduprojektilla on ollut allekirjoittaneeseen suurempi vaikutus kuin ehkä aavistinkaan ennen tutkimuksen aloittamista. Lähes koko opintojeni ajan olin suunnitellut valmistumisen jälkeen suuntaavani yrittäjäksi ja ainakin kokeilla elättää itseni freelancer-toimittajana. Gradun tekeminen ja erityisesti prekaaristyöhön ja työn pirstaloitumiseen perehtyminen on kuitenkin muuttanut tulevaisuuden suunnitelmiani jonkin verran tai ainakin saanut minut harkitsemaan asioita uudelleen.

Olen malliesimerkki henkilöstä, joka on seurannut blogeja nuoruus- ja aikuisikänsä ja imenyt siitä kulttuurista vaikutteita myös omaan elämäänsä. Olen ihannoanut näennäistä vapautta, josta bloggaajat nauttivat, kadehtinut mahdollisuutta työskennellä missä ja milloin vain ja toisaalta matkustella ympäri maailmaa. Toisaalta tämä yrittäjyysaspekti on istutettu minuun myös koulutukseni puolesta: muistan ikuisesti ensimmäisen opiskeluyksyni ja luennon, jolla vierailijaluennoitsija kertoi meille juuri toimittajaopintomme aloittaneille, että *kukaan teistä ei sitten tule saamaan vakituista työpaikkaa*. Tämä yhdessä seuraamani blogikulttuurin kanssa on ollut lähtökohta, jolle olen omaa uraani ja ajatteluni rakentanut.

Tutkimusta tehdessä aloin kuitenkin aika rankastikin kyseenalaistaa sitä, että olenko ollut vain uusliberalismia ihannoivan talouden ja yhteiskunnan uhri. Olenko omaksunut nämä arvot niin sokeasti, etten ole edes tajunnut mitä ne edustavat. Olen tottunut siihen, että vapaa-aikaa on niukasti, joku deadline kolkuttaa koko ajan oven takana, ja paineisiin sen suhteen, että jokaisen työn on oltava erinomainen. Jos ei ole, voi seuraavana päivänä käydä niin, ettei töitä enää olekaan.

Ajatus esimerkiksi työssä mokaamisesta tuntuu vieraalta ja sellaiselta, että siihen ei ole erityisesti varaa. Tämä on minun sukupolvelleni arkipäivää, mutta esimerkiksi vanhempieni ikäluokalle ehkä utopistista. Mielenkiintoista on sekin, että siinä missä yrittäjänä toimiminen näytti vielä vuosi sitten suorastaan vapauden määritelmältä, ajatukseni ovat nyt kääntyneet. Vakituisen – tai edes pidemmän määräaikaisen – työpaikan hyödyt näyttävät nyt huomattavasti mukavammilta. Ajatus siitä, että työpäivän jälkeen ei tarvitsekaan enää ajatella työasioita, tuntuu todelliselta vapaudelta.

Samalla pohdin sitäkin, että koska vakituisia työsuhteita ei edelleenkään ole mahdollista paljon tarjolla, onko todellista vapautta sittenkin se, että on itse päättäväisyydessä omasta elämästään? Ajatus siitä, että on löysässä hirressä odottamassa määräaikaisen työsopimuksen uusimista vuodesta toiseen ei sekään tunnu järin houkuttelevalta. Tässä mielessä ajatus siitä, että vastuu omasta onnesta ja menestyksestä, niin uusliberalistista kuin se onkin, tuntuu miellyttävältä. Yrittäjäyys tarjoaisi vaihtoehdon siihen, että on itse tilanteen päällä sen sijaan, että muuttaisi pätkätoiden perässä ympäri Suomea ja hylkäisi kaiken muun elämän. Ylipäänsä ajatus vapaudesta on mielenkiintoinen: onko vapautta se, että saa itse suunnitella työpäivänsä ja vapaa-aikansa, vaikka se tarkoittaisikin epävarmuutta, vai se, että on töissä kahdeksasta neljään, viettää säännöllisiä lomia ja nauttii vapaa-ajasta työpäivän jälkeen.

Mitä tulee henkilöbrändiin, koen, että sen merkitys journalistilla korostuu nimenomaan yrittäjäydessä. Toki työsuhteessakin brändistä on hyötyä, mutta silloin edustaa kuitenkin ennen kaikkea yritystä, jossa työskentelee, eikä itseään. Olen huomannut senkin, että vaikkon tietoisesti rakenna itselleni henkilöbrändiä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisen tietynlaista sisältöä ja sillä tavalla tavallaan rakennan itsestäni brändiä. Samalla se on itse asiassa tietoisista siinä mielessä, että esimerkiksi Instagram-profiilini on julkinen. Ymmärrän senkin, miksi varsinkin toimittajille henkilöbrändin rakentaminen voi tuntua epämiellyttävältä. Tällä alalla on totuttu nojaamaan vahvasti omiin taitoihin, siihen että tekstit ja työt puhuvat puolestaan ja itsensä esiin tuomista on jopa halveksittu. Toimittaja on sanansaattaja, ei itsessään tärkeä asia. Samalla objektiivisuus ja uskottavuus voivat kokea kolauksia, jos toimittajalla on yhtäkkiä tarve päästä esille.

Kuitenkin yhä useammat toimittajat poukkoilevat viestinnän ja journalismin välillä. Osattavien taitojen määrä kasvaa koko ajan ja hyötyä on siitäkin, että ymmärtää myös kaupallisuuden päälle. Näin uusliberalismin aiheuttama työelämän pirstaloituminen vaikuttaa vääjäämättömästi myös omaan ammattiryhmäämme. Nähtäväksi jää, miltä alan tulevaisuus näyttää.

LÄHTEET

- Arruda, William & Dixson, Kirsten (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Hoboken: Wiley.
- Brooks, Ann K. & Anumudu, Chinedu (2015) Identity Development in Personal Branding Instruction. *Social Narratives and Online Brand Management in a Global Economy. Adult Learning*. 27(1) 23-29.
- Cronin, Anne M. (2000) Consumerism and 'compulsory individuality': women, will and potential. Teoksessa Ahmed, Sara, Kilby, Jane, Lury, Celia, McNeil, Maureen ja Skeggs, Beverley (toim.) (2000) *Transformations. Thinking Through Feminism*. Lontoo ja New York: Routledge. 273–287.
- Crotty, Michael (1998) *The Foundations of Social Research. Meaning and perspective in the research process*. Lontoo: Sage.
- Duffy, Brooke Erin & Hund, Emily. (2015) "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*. July-December 2015, 1-11.
- Gander, Michelle (2014) Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. 18(3) 99–102.
- Gandini, Alessandro. (2016) Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*. 16(1) 123–141.
- Gill, Rosalind (2010) Life is a pitch: Managing the self in new media work. Teoksessa Mark Deuze (toim.) *Managing Media Work*. Lontoo: SAGE. 249–263.
- Graham, Stedman (2001) *Build Your Own Life Brand! A Powerful Strategy to Maximize your Potential and Enhance Your Value for Ultimate Achievement*. New York: The Free Press. 22.
- Grayson, Kent & Martinec, Radan (2004) Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31. 296–312.
- Hannover, Bettina & Kühnen, Ulrich (2002) "The clothing makes the self" Via knowledge activation. *Journal of Applied Social Psychology*. 32(12) 2513–2525.
- Harvey, David (2008) *Uusliberalismin lyhyt historia*. Tallinna: Vastapaino.
- Hearn, Alison. (2011) Confessions of a Radical Eclectic: Reality Television, Self-Branding, Social Media and Autonomist Marxism. *Journal of Communication Inquiry*. 35(4) 313–321.
- Hearn, Alison. (2008) 'Meat, Mask, Burden' Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*. Vol 8(2): 197–217.
- Ilicic, Jasmina & Webster, Cynthia M. (2016) Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*. Vol. 33(6): 410–420.

- Johnson, Kim, Lennon, Sharon J. & Rudd, Nancy (2014) Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*. 1(20): 1–24.
- Kaindl, Christina (2012) Doing Better – Struggles around New Subjectivities. *Nordicom Information*. 34(2): 7–17
- Kalela, Jorma (2008) Markkinavoimat ja ”uusi työ”. Teoksessa Ojajärvi, Jussi & Steinby, Liisa (toim.) (2008) *Minä ja markkinavoimat*. Helsinki: Hakapaino. 110–132.
- Klein, Naomi. (2015) *No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Helsinki: Into Kustannus.
- Kortesuo, Katleena (2011) *Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Porvoo: Docendo.
- Kurvinen, Jarkko, Laine, Tom, Tolvanen, Ville. (2017) *Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent
- Labrecque, Lauren, Markos, Ereni & Milne, George R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 25: 37–50
- Lair D., 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.
- Long, Ziyu & Wilhoit, Elizabeth D. (2018) Disciplined freedom, branded authenticity, and dependable independence: how tensions enact flexibility in lifestyle blogging careers. *Journal of Applied Communication Research*. 46:3, 368–387.
- Maynard, Mary (1994) ”Methods, practice and epistemology: The debate about feminism and research”. *Researching Women’s Lives from a Feminist Perspective*. Lontoo: Taylor & Francis. 10–26.
- McDonald, Matthew, Gough, Brendan, Wearing, Stephen & Deville, Adrian (2017) Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 363–379.
- Moulard, Julie Guidry, Garrity, Carolyn Popp, Rice, Dan Hamilton (2015) What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology and Marketing*. Vol 32(2): 173–186.
- McGuigan, Jim (2009) *Cool Capitalism*. Lontoo: Pluto Press
- McGuigan, Jim (2016) *Neoliberal Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mäkinen, Katariina (2008) Äijää esiin. Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen tv-sarjassa Sillä silmällä. Teoksessa Ojajärvi, Jussi & Steinby, Liisa (toim.) (2008) *Minä ja markkinavoimat*. Helsinki: Hakapaino. 192–218.
- Ojajärvi, Jussi (2008) Haluatko subjektiksi? Ideologinen kutsu ja yksilön uusliberalistinen hallinta: Jari Sarasvuo, Haluatko miljonääriksi? ja Jyrki Tuularin Pyydys. Teoksessa Ojajärvi, Jussi & Steinby, Liisa (toim.) (2008) *Minä ja markkinavoimat*. Helsinki: Hakapaino. 135–191.
- Piispa, Mikko (2018) Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Helsinki: Teos.

- Preece, Chloe & Kerrigan, Finola. (2015) Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*. Vol 21, Nos 11-12, 1207–1230
- Pöysä, Jyrki, Järviluoma, Helmi & Vakimo, Sinikka (2010) *Vaeltavat metodit*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Shepherd, Ifan D. H. (2005) From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of marketing management*. 21(5–6), 589–606.
- Steinby, Liisa & Ojajärvi, Jussi (2008) Esipuhe. Teoksessa Ojajärvi, Jussi & Steinby, Liisa (toim.) (2008) *Minä ja markkinavoimat*. Helsinki: Hakapaino.
- Thomson, Matthew (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*. 70(3), 104–119.
- Thompson-Whiteside, Helen, Turnbull, Sarah & Howe-Walsh, Liza (2017) Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21(2) 166–181.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Van Nuenen, Tom (2016) Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*. 16(2) 192–212.
- Varto, Juha (2005) Laadullisen tutkimuksen metodologia. Metodologia tutkii menetelmien perusteita ja oletuksia.
- Vilkka, Hanna, Saarela, Maria ja Eskola, Jari (2018) Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Teoksessa Valli, Raine (toim.) (2018) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus. 190–201.
- Vitberg, Alan (2010) Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*. 210(1), 42–45.

Verkkolähteet

- Jyväskylän humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta (2015) Tapaustutkimus. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodit/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus> [Viitattu 20.9.2018] 23.4.2015
- Marwick, Alice (2013) "They're really profound women; they're entrepreneurs": Conceptions of authenticity in fashion blogging. Esitetty International Conference on Web and Social Media -konferenssissa Cambridgessa. <https://pdfs.semanticscholar.org/faf9/0dde638095976fdc556412e7b4182b6083dd.pdf> [Viitattu 13.9.2018]

- Peters, Tom (1997) The brand called you. *Fast Company*. Saatavilla: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Viitattu 15.3.2017]
- Rotonen, Jenni (2016) Mietteitä yrittäjyydestä. *Pupulandia*. Saatavilla: <http://pupulandia.fi/2016/10/17/mietteita-yrittajyydesta/> [Viitattu 18.5.2017] 17.10.2016
- Rouvinen, Mia (2018) Tiesin jo teini-iässä, että olen osalle ihmisistä liikaa, sanoo yli satatuhatta euroa vuodessa tienaaava bloggaaja Natalia Tolmatsova. *Sunnuntaisuomalainen*. Saatavilla: <https://www.ksml.fi/teemat/sunnuntaisuomalainen/Tiesin-jo-teini-iassa-etta-olen-osalle-ihmisista-liikaa-sanoo-yli-satatuhatta-euroa-vuodessa-tienaaava-bloggaaja-Natalia-Tolmatsova/1094144> [Viitattu 16.11.2018] 14.1.2018
- Salmela, Natalia (2017) Toimitusjohtaja Tolmatsova. *White Trash Disease*. Saatavilla: www.wtd.fi/toimitusjohtaja-tolmatsova [Viitattu 18.5.2017] 19.1.2017
- Vaikuttajamarkkinointisivusto Asennemedia. Saatavilla. <https://asennemedia.fi/yhteys/> [viitattu 15.8.2018]

Aineiston blogipostaukset

- Salmela, Natalia (2014) Unelmasta totta – Näin säästin omaan asuntoon. *White Trash Disease*. Blogi. Luettu 09.08.2018. <<http://wtd.fi/unelmasta-totta-nain-saastin-omaan-asuntoon-2/>>
- Salmela, Natalia (2015) Loma-aamiainen. *White Trash Disease*. Blogi. Luettu 09.08.2018. <<http://wtd.fi/loma-aamiainen-2/>>
- Salmela, Natalia (2018) Seilaten mukavuusalueelta. *White Trash Disease*. Blogi. Luettu 10.08.2018. <<http://wtd.fi/seilaten-mukavuusalueelta/>>
- Salmela, Natalia (2013) Pää vs. keho. *White Trash Disease*. Blogi. Luettu 10.08.2018. <<http://wtd.fi/paa-vs-keho-2/>>