

**Itsensä esittäminen Facebookissa: eri-ikäisten käyttäjien
käsitteet ja kokemukset verkostopalvelussa esiintymisestä**

Henrik Saari

Tampereen yliopisto
Informaatiotutkimuksen
ja interaktiivisen median laitos
Pro gradu -tutkielma
Heinäkuu 2010

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN YLIOPISTO

Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos

SAARI, HENRIK: Itsensä esittäminen Facebookissa: eri-ikäisten käyttäjien käsitykset ja kokemukset verkostopalvelussa esiintymisestä

Pro gradu -tutkielma, 101 s., 8 liites.

Informaatiotutkimus (hypermedian suuntautumisvaihtoehto)

Heinäkuu 2010

Tutkimuksessa tarkastellaan itsensä esittämistä Facebook-verkostopalvelussa. Itsensä esittämistä ja identiteettiä internetissä on tutkittu jo 1980-luvulta alkaen. Pro gradu -tutkimus asettuu tähän jatkumoon. Tarkastelukohteena on uusi ja suosittu internetpalvelu, jonka yhteydessä itsensä esittämistä ei ole vielä tutkittu kovin laajasti. Tutkimuksessa otetaan selvää, miten Facebook-käyttäjät kokevat mediavälitteisen esiintymisen verkostopalvelussa. Lisäksi tutkitaan, miten eri-ikäisten käyttäjien käytännöt ja käsitykset Facebook-esiintymisestä eroavat toisistaan. Kolmas tutkimuskysymys keskittyy selvittämään, minkä käyttäjät kokevat Facebookissa itsensä esittämisen kannalta erityisesti uudeksi. Tutkimuksen aineiston muodostavat kolme ryhmäkeskustelua, jotka järjestettiin vuoden 2009 loppupuolella. Noin puolentoista tunnin mittaisiin ryhmäkeskusteluihin osallistui yhteensä 12 informanttia, joiden iät vaihtelivat 22–70 vuoden välillä. Aineistonanalyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä kvalitatiivista sisällönanalyysia.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Facebook on informanteille arkinen kommunikointiväline, jossa esiintyminen on ankkuroitunut Facebookin ulkopuoliseen offline-maailmaan ja arkiseen identiteettiin. Offline-maailmaan ankkuroituminen näkyy esimerkiksi siten, että palvelussa ei irtauduta leikittelemään keksityillä identiteeteillä. Mahdollisuuksia vaikutelmanhallintaan pidetään kuitenkin suurina, mihin vaikuttaa niin sanottujen epäsuorien vihjeiden puuttuminen. Käyttäjät pyrkivät vaikutelmanhallintamahdollisuuksien myötä esittämään itsestään hieman paranneltua ihanneminää. Facebook-esiintymisen tulkitaan olevan julkista ja mahdollistavan eräänlaisen itsereflektion eli oman esiintymisensä tarkastelun ulkopuolisen silmin.

Vanhemmat käyttäjät (46–70-vuotiaat) eroavat tutkimuksen perusteella nuoremmista käyttäjistä (22–36-vuotiaat) siten, että heillä on enemmän Facebook-käyttöön liittyviä pelkoja ja he pitävät avointa esiintymistä palvelussa useammin riskinä. Nuoremmat käyttäjät sen sijaan esiintyvät palvelussa vapautuneemmin, ja heille oman sisällön tuottaminen palveluun näyttäisi olevan tärkeämpää. Kaikille informanteille oli yhteistä se etteivät he halunneet jakaa Facebookissa perinteisiä henkilötietoja kuten puhelinnumeroita ja osoitteita. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että nuoremmat käyttäjät suhtautuvat eri tavalla uuden tyyppiseen henkilökohtaiseen informaatioon kuten valokuviiin. Tällaista informaatiota nuoret jakavat vapautuneesti, kun taas vanhemmat käyttäjät suhtautuvat näidenkin tietojen jakamiseen pidättyväisemmin.

Tutkimuksessa nousi esiin kaksi itsensä esittämisen kannalta keskeisenä pidettyä ilmiötä, jotka erityisesti Facebookin koettiin tuoneen mukanaan. Vaikuttaa siltä, että Facebookissa eri elämäalueilta tutut ihmiset yhdistyvät yhdeksi yleisöksi. Tämä johtaa siihen, että käyttäjä ei voi enää välttämättä esiintyä eri rooleissa eri kohderyhmille vaan esiintymisessä on otettava huomioon laaja erilaisista ihmisistä koostuva yleisö. Toinen keskeisenä pidetty ilmiö on Facebook-esiintymisen merkitys sosiaalisena prosessina. Käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa muiden esiintymiseen multimodaalisen sisällön kautta. Toisista on mahdollista lisätä esimerkiksi kuvia ja videoita sekä jättää tekstimuotoisia viestejä heidän julkisille *seinilleen*. Näin käyttäjillä on valtaa toistensa esiintymiseen.

AVAINSANAT: itsensä esittäminen, vaikutelmanhallinta, Facebook, internet, ryhmäkeskustelut

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
1.1 Johdatus aihepiiriin ja aiheen rajausta.....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	3
2 Mitä ovat sosiaaliset verkostopalvelut?.....	5
2.1 Verkostopalvelut ja niiden toiminta.....	5
2.2 Sosiaaliset verkostopalvelut osana laajempaa mediamuutosta.....	10
2.3 Verkostopalveluista käytetyt nimitykset.....	14
2.4 Facebook ja sen toimintalogiikka.....	16
3 Verkostopalveluiden ja itsensä esittämisen tutkimus	23
3.1 Verkostopalveluiden tutkimusalue.....	23
3.2 Itsensä esittämisen ja minän teorit	25
3.3 Verkossa tapahtuvan itsensä esittämisen tutkimus.....	28
3.4 Verkostopalveluissa tapahtuvan itsensä esittämisen tutkimus.....	32
4 Aineisto ja menetelmät.....	37
4.1 Tutkimuksen aineisto.....	37
4.2 Ryhmäkeskustelut kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä.....	39
4.3 Aineiston keruu ja ryhmäkeskustelujen toteutus.....	42
4.4 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi.....	44
4.5 Tutkimuksen eettisyydestä.....	46
5 Aineistonanalyysi ja tutkimustulokset.....	48
5.1 Informanttien Facebook-käyttö ja sille annetut merkitykset.....	48
5.2 Käsitykset itsensä esittämisestä Facebookissa.....	55
5.3 Facebookin ominaisuudet itsensä esittämisessä ja sen tulkinnassa.....	63
5.4 Erot eri-ikäisten käyttäjien Facebook-käytössä ja käsityksissä itsensä esittämisestä.....	69
5.5 Facebook yleisöt ja roolit yhdistävänä mediana.....	75
5.6 Facebook-esiintyminen sosiaalisena prosessina.....	81
6 Lopuksi.....	86
Tutkimuskirjallisuus.....	93
Internetpalvelut.....	99
Muut lähteet.....	100
Liitteet	

1 Johdanto

Muuttuva mediaympäristö ja uudet viestintäteknologiat vaikuttavat kiihtyvällä tahdilla tapoihin, joilla voimme viestiä muille asioita itsestämme (Krämer & Winter 2008, 106). Internetin välityksellä tapahtuvassa viestinnässä yksi verrattain uusi ja merkittävä ilmiö ovat sosiaaliset verkostopalvelut (*social network services*). Ne ovat palveluita, joihin käyttäjät luovat itselleen profiilin ja joissa he jakavat sisältöjä sekä viestivät muiden käyttäjien kanssa. Uutuudestaan huolimatta verkostopalvelut ovat jo saavuttaneet laajan käyttäjäkunnan länsimaissa ja niistä on muodostunut keskeinen viestintäväline isolle osalle väestöstä.

1.1 Johdatus aihepiiriin ja aiheen rajaus

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on tutkia Facebook-verkostopalvelua itsensä esittämisen näkökulmasta. Fokuksessa on selvittää aineistolähtöisesti, miten tämän tyyppinen uusi sosiaalinen media vaikuttaa esimerkiksi tapoihimme tuoda esiin minäämme, hallinnoida roolejamme ja tehdä muiden esiintymisestä tulkintoja. Ymmärtävän kvalitatiivisen otteen tarkoituksena on yrittää tavoittaa käyttäjien itsensä antamat merkitykset Facebook-käytölle ja palvelussa esiintymiselle. Lisäksi kunnianhimoisena pyrkimyksenä on aineiston varassa hahmotella sitä, minkälaisia huomattavan laaja-alaisia ja sosiaalisten suhteiden sekä itsensä esittämisen kannalta merkittäviltä vaikuttavia ilmiöitä verkostopalvelut ovat tuoneet mukanaan.

Tutkimuksen tekeminen aiheesta on perusteltua, koska aihepiiri herättää kiinnostusta niin mediassa kuin myös uusmedioihin keskittyvän tutkimuksen monitieteisellä kentälläkin. Myös arkisissa keskusteluissa huomaa puhuttavan verkkoidentiteetin rakentamisesta, minän brändäämisestä ja itsensä

esittämisestä. Tällaiset keskustelut kiinnittävät huomion siihen, että meille on tullut uusia välineitä luoda itsestämme kuvaa internetissä. Myös uusista tuttavuuksista tiedon hakeminen verkostopalveluiden avulla on arkipäivää ja käyttäjäprofiilien pohjalta rakennetaankin yhä useammin jopa ensivaikutelma ihmisestä (Gosling ym. 2007, 1). Verkostopalveluilla on siis nykyään keskeinen merkitys julkisen esiintymisen tiloissa ja näin ollen niiden tutkiminen on tärkeää.

Verkossa tapahtuvan itsensä esittämisen (*self presentation*) ja verkkoidentiteetin tutkimuksella on suhteellisen pitkät perinteet jo 1980-luvulta (Utz 2010, 314). Vaikka sosiaalisten verkostopalveluiden ja itsensä esittämisen tutkimus asettuikin tähän jatkumoon, ei niistä ole kuitenkaan vielä tehty erityisen paljon tutkimusta. Verkostopalvelut ovatkin 2000-luvun ilmiönä suhteellisen uusia ja myös siksi niiden ymmärtämiseksi tarvitaan yhä tieteellistä tutkimusta.

Henkilökohtainen kiinnostukseni sosiaalisia verkostopalveluita ja itsensä esittämistä kohtaan heräsi vuonna 2005 alkaessani käyttää IRC-Galleria-verkostopalvelua. Huomasin, että aihe puhutti myös laajemmin tuttavapiirissäni ja mediassa. Alussa tunsin verkostopalvelussa esittäytymiseen liittyvää kiusaantuneisuutta, jota halusin reflektoida. Tekemäni havainnot ja aihetta kohtaan herännyt akateeminen kiinnostus ovat johtaneet tähän pro gradu -työhön, jota edelsi vuonna 2008 tekemäni kandidaatin tutkielma Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitokselle. Aiheeseen perehtyminen ja tutkimuksen suunnittelu on ollut käynnissä minulla siis jo useampia vuosia. Varsinainen pro gradu -tutkimusprosessi on kuitenkin kestänyt noin vuoden. Vuonna 2009 käyntiin laitettu urakka alkoi kirjallisuuskatsauksen tekemisellä ja eteni aineiston keräämisen kautta kevään 2010 aineistonanalyysi- ja kirjoitusvaiheeseen.

Pro gradu -tutkielma rakentuu siten, että ensimmäiseksi alaluvussa 1.2 käydään läpi tarkemmat tutkimuskysymykset ja tavoitteet. Tämän jälkeen toisessa pääluvussa keskitytään esittelemään sosiaa-

listen verkostopalveluiden toimintaperiaatteita ja niitä osana laajempaa mediamuutosta. Samassa luvussa perehdytään myös tarkemmin tutkimuksen esimerkipalveluun Facebookiin. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja tehdään katsaus aikaisempaan itsensä esittämistä ja verkostopalveluita käsitelleeseen tutkimukseen. Neljännessä luvusta puolestaan käydään läpi tutkimuksen aineisto sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmä. Tässä yhteydessä pohditaan myös tutkimuksen eettisyyteen liittyviä kysymyksiä. Viides luku on varsinainen analyysiluku, jossa esitellään aineistosta tehdyt havainnot ja tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa kootaan yhteen keskeisimmät johtopäätökset, reflektoidaan tutkimusprosessia ja pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ryhmäkeskusteluaineistoa voi luonnehtia rikkaaksi ja suhteellisen laajaksi. Näin ollen aineisto antaisi mahdollisuuksia tarkastella sitä hyvinkin erilaisista näkökulmista. Tutkimuksen pyrkimyksenä on kuitenkin selvittää, miten informantit kokevat Facebookissa esiintymisen ja minkälaisia keskeisiä asioita siihen heidän mielestään liittyy. Näin ollen ensimmäinen tutkimuskysymys on luonteeltaan laaja:

1) Millaiseksi itsensä esittäminen Facebookin kaltaisessa verkostopalvelussa koetaan?

Verkostopalveluiden tutkimuksessa on ensisijaisesti keskitytty nuoriin käyttäjiin ja Facebookin kaltaisia verkostopalveluita onkin perinteisesti pidetty nuorten tiloina. Vanhempia käyttäjiä sen sijaan ei ole tutkittu juurikaan. (Lehtinen ym. 2009, 46–47.) Palveluita käyttävät kuitenkin vanhemmat käyttäjät kasvavassa määrin, joten myös näiden käyttäjäryhmien tutkiminen on erityisesti nyt ensisi-

jaisen tärkeää. Jos tutkimuksessa keskitytään pelkästään nuoriin käyttäjiin, on olemassa vaara, ettei verkostopalveluiden käytön nykytilannetta ymmärretä tarpeeksi kattavasti.

Tutkimuksessa perinteisiä suuria käyttäjäryhmiä vanhemmat ryhmät pitäisikin ottaa huomioon palveluiden täysivaltaisina käyttäjinä. Tietoa vanhemmista käyttäjistä ja heidän kokemuksistaan tarvitaan myös jatkossa entistä enemmän tueksi verkostopalveluiden kehittämisessä. Näin ollen tässä tutkimuksessa kiinnostuksenkohteena on eri-ikäisten käyttäjien esiintyminen Facebookissa.

2) Minkälaisia eroja eri-ikäisten Facebook-käyttäjien itsensä esittämiseen liittyvissä käytännöissä ja käsityksissä on havaittavissa?

Yksi Facebookiin liittyvä arkinen puhetapa korostaa palvelun merkitystä vallankumouksellisena ja ihmisten vuorovaikutusta muuttavana viestintävälineenä. Lisäksi uusien medioiden ja etenkin internetiin liittyvien ilmiöiden tarkastelua vaivaa välillä historiattomuus. Tämän tutkimuksen aineistoa tarkastellessani huomasin, että ryhmäkeskusteluissa informantit neuvottelivat hyvin paljon siitä, mikä Facebookissa on todella uutta itsensä esittämisen näkökulmasta. Näin ollen tälle vasta ryhmäkeskusteluissa ilmenneelle keskeiselle teemalle muotoiltiin oma tutkimuskysymyksensä.

3) Mitä uutta Facebookin koetaan tuoneen mukanaan itsensä esittämiseen?

2 Mitä ovat sosiaaliset verkostopalvelut?

Tässä luvussa luodaan katsaus sosiaalisiin verkostopalveluihin, niistä käytettäviin nimityksiin ja tutkimuksen kohdepalveluun Facebookiin. Alaluvussa 2.1 käsitellään yleisesti verkostopalveluita ja niiden toiminnalle leimallisia piirteitä. Alaluvussa 2.2 puolestaan tarkastellaan verkostopalveluita osana laajempaa mediamuutosta, johon viitataan esimerkiksi puhumalla sosiaalisesta mediasta. Verkostopalveluista käytettäviä nimityksiä ja niihin sisältyviä merkityseroja selvittää alaluku 2.3. Facebookiin ja sen eri elementteihin keskitytään viimeiseksi alaluvussa 2.4.

2.1 Verkostopalvelut ja niiden toiminta

Verkostopalvelut (*social network services*) ovat sosiaalisen median palveluita, joissa keskeistä ovat ihmisten keskenään muodostamat kontaktit ja näiden yhteyksien esiin tuominen (boyd & Ellison 2007). Ensimmäisiä tällaisia ominaisuuksia sisältäneitä palveluita alkoi ilmestyä 1990-luvun loppupuolella. Amerikkalaiset sosiaalisen median tutkijat boyd¹ ja Ellison pitävät ensimmäisenä verkostopalveluna jo vuonna 1997 perustettua SixDegrees-sivustoa². Kyseisellä sivustolla oli ensimmäistä kertaa mahdollista luoda sekä käyttäjäprofiili että tuoda eksplisiittisesti esiin omat yhteytensä muihin palvelun käyttäjiin. Näiden ominaisuuksien yhdistelmää pidetään kriteerinä verkostopalveluille. (boyd & Ellison 2007.)

Varsinaisesti verkostopalveluiden nousu ajoitetaan kuitenkin 2000-luvun taitteeseen ja globaalin valtavirtasuosion alkaminen vuosille 2003–2004 (boyd & Ellison 2007). Suomessakin verkostopal-

1 Tutkija danah boyd on toivonut, että hänen nimensä kirjoitetaan pienin alkukirjaimin. Tässä tutkimuksessa käytetään toivottua kirjoitusasua, koska se on vakiintunut yleiseksi käytännöksi.

2 SixDegrees-verkostopalvelu toimi vuosien 1997–2001 välisenä aikana osoitteessa www.sixdegrees.com.

velut ovat saavuttaneet suurta suosiota ja nousseet laajempaan tietoisuuteen vasta lähellä 2000-luvun puoliväliä. Ne ovat siis suhteellisen uusi tietokonevälitteisen kommunikaation muoto valtaosalle ihmisistä.

Tällä hetkellä suosittuja yleisiä verkostopalveluita (*general social network services*³) ovat esimerkiksi Facebook ja MySpace sekä Suomessa IRC-Galleria⁴. Yleisten palveluiden lisäksi on myös tiettyille kohderyhmille rajattuja palveluita. Nämä palvelut kokoavat yhteen ihmisiä muun muassa harrastusten (esim. Ravelry⁵), uskonnon (esim. Muxlim⁶), etnisen taustan (esim. BlackPlanet⁷) tai seksuaalisten mieltymysten perusteella (FetLife⁸). Kaikki edellä mainitut palvelut on ensisijaisesti kehitetty vapaa-ajan käyttöön (*non-professional services*). Tällaisten palveluiden lisäksi onkin olemassa myös työelämän verkostoitumistarpeisiin suunnattuja palveluita (*professional network services*) kuten LinkedIn⁹. Verkostopalveluiden kehityksessä vaikuttaa siis olleen kaksi linjaa. Samaan aikaan kun yleisten verkostopalveluiden suosio on muodostunut valtavan suureksi, on syntynyt myös pienemmille ryhmille suunnattuja ja erityisiin kommunikointitarpeisiin tarkoitettuja palveluita.

Sosiaaliset verkostopalvelut, Facebook mukaan lukien, noudattavat tyypillisesti samanlaista toimintalogiikkaa. Boyd ja Ellison esimerkiksi määrittelevät sosiaalisten verkostopalveluiden keskeiset toiminnot seuraavasti: **1)** Palveluissa käyttäjä rakentaa julkisen tai puolijulkisen profiilin ennalta määriteltyn järjelmään. **2)** Palveluissa muodostetaan lista muista käyttäjistä, joiden kanssa ol-

3 Luvussa käytettyjen termien *general social network services*, *non-professional services* ja *professional services* kaltaisia nimityksiä esiintyy ajoittain verkostopalveluista puhuttaessa (esim. Liu 2007). Tässä tutkimuksessa termit on tuotu yhteen, koska ne havainnollistavat erilaisten palveluiden kirjoa. Tällaisten termien käytön vakiintuminen myös helpottaisi kohdennetummin sosiaalisista verkostopalveluista keskustelemista.

4 IRC-Galleria on suomalainen verkostopalvelu, joka sai alkunsa vuonna 2000. Palvelu perustettiin alun perin IRC-pikaviestipalvelun käyttäjien tarpeisiin. IRC-Galleria toimii tekstuaalisen IRC-viestinnän rinnalla kuvagalleriana, johon ”irkkaajat” saattoivat ladata oman valokuvansa muiden irkkaajien nähtäville. Myöhemmin IRC-Galleria on irtaantunut lähes kokonaan irkkaamisesta ja on nykyään pääasiassa suomalaisten nuorten suosima yleinen verkostopalvelu. (<http://irc-galleria.net>)

5 Ravelry on käsityöharrastajien sosiaalinen verkostopalvelu (www.ravelry.com).

6 Muxlim on muslimeille suunnattu verkostopalvelu (www.muxlim.com).

7 BlackPlanet on pääasiassa afroamerikkalaisille tarkoitettu palvelu (www.blackplanet.com).

8 FetLife on perustettu sadomasokistisista seksuaalifetisisteistä kiinnostuneille (www.fetlife.com).

9 Vuonna 2002 perustettua LinkedIniä mainostetaan paikkana, jossa voi esittää ammatti-identiteettinsä (www.linkedin.com).

laan yhteydessä. **3)** Omaa ja muiden tekemiä ystävälistoja on mahdollista selailla. (boyd & Ellison 2007.)

Verkostopalveluun liittyessään käyttäjä luo siis itselleen käyttäjäprofiilin (*social network profile*). Yleensä profiilit sisältävät kuvan tai kuvia sekä tekstuaalista tietoa käyttäjästä. Profiileissa tyypillisesti listattuja asioita ovat kiinnostuksenkohteet, suosikkielokuvat, -kirjat, -musiikki ja -televisiosarjat. Näiden vaihtoehtojen lisäksi on yleensä myös käyttäjän vapaasti täytettävissä olevia tekstikenttiä. Sosiologi David Beer on halunnut huomauttaa, että verkostopalvelut ovat kaupallisia tiloja, mikä vaikuttaa esiintymiseen (Beer 2008, 523). Yksi näkökulma profiileihin onkin se, että niissä esiinnyttään erityisesti kuluttajina: käyttäjät kertovat profiileissaan omista suosikkituotteistaan kuten elokuvista, kirjoista ja televisiosarjoista (Marwick 2005, 10).

Profiilin ja siinä olevien tietojen näkyvyys muille käyttäjille vaihtelee palveluittain ja myös käyttäjän asettamien yksityisyysasetusten perusteella. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista asettaa oma profiili näkymättömäksi kaikille muille kuin omalla kaverilistalla oleville henkilöille. IRC-Galleriassa sen sijaan käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimesti kaikkien tarkasteltavissa ja käyttäjiä kannustetaan tutustumaan tuntemattomien ihmisten profiileihin esimerkiksi etusivulle nostettujen profiililinkkien avulla.

Duganin ym. mukaan sosiaalipsykologi Erving Goffmanin teatterivaikutteisilla käsitteillä kuvattuna käyttäjäprofiilin voi ajatella muodostavan verkostopalvelussa niin sanotun näyttämön *etusosan* (*front stagen*). Profiili nimittäin sisältää käyttäjän kaikista julkisimman sisällön, jolla pyritään avoimesti vaikuttamaan mielipiteisiin, joita muille käyttäjille itsestä muodostuu. (Dugan ym. 2008, 703.) Yksityisemmän näyttämön *takaosan* (*back stage*) taas voisi näin ollen ajatella rakentuvan verkostopalveluissa yksityisviesteistä ja muusta ei-julkisesta kommunikaatiosta. Samankaltaisiin joh-

topäätöksiin profiilin merkityksestä julkisimpana osa-alueena päätyi mediatutkija Hugo Liu, joka on tutkinut käyttäjäprofiileita kulttuurisen maun näkökulmasta. Hän pitää profiileita merkittävänä sen kannalta, että niiden kautta verkostopalveluissa tuodaan ilmi oma asema suhteessa muihin käyttäjiin ja tehdään heihin eroa. Liun mukaan sosiaalisissa verkostopalveluissa profiilien sisältämät tiedot ovat nimittäin kulttuurisia signaaleja (*cultural signals*), joiden avulla tuodaan ilmi oma maku (*taste statement*). (Liu 2007.)

Käyttäjaprofiilien lisäksi boyd ja Ellison pitävät erityisen keskeisenä verkostopalveluissa sitä, että niissä jokainen muodostaa oman ystäväverkostonsa ja nämä kontaktit muihin ihmisiin tuodaan eksplisiittisesti esiin (boyd & Ellison 2007). Taustalla lienee ajatus siitä, että julkisesti esiteltävät kontaktit auttavat verkostoitumisessa ja hyödyttävät käyttäjiä (Marwick 2005, 3). Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin näkemys esimerkiksi on, että maailma on sitä parempi, mitä enemmän ja avoimemmin ihmiset jakavat henkilökohtaisia tietojaan ja verkostoituvat keskenään (The Washington Post 24.5.2010)¹⁰.

Julkisesti näkyvät yhteydet ystäväverkostoon muodostavat myös sosiaalisen miljöö, joka asettaa käyttäjän identiteetin tiettyyn kontekstiin. Tämä konteksti varmentaa henkilön identiteetin ja antaa varmuuden siitä, että käyttäjä ei esiinny väärällä identiteetillä. (Donath & boyd 2004, 72–73.) Se, miten käyttäjän verkosto tulee esiin, eroaa kuitenkin palveluittain. Esimerkiksi Facebookissa profiilin etusivulta on mahdollista päästä tutkimaan kunkin käyttäjän verkostoa kaverilistan kautta. Tämän lisäksi suhteista muihin käyttäjiin viestittävät käyttäjän julkiselle *seinälle* jätetyt viestit. IRC-Galleriassa puolestaan oma verkosto ei pitkään ollut näkyvissä yhtä selvästi muille käyttäjille

¹⁰ Tämän ideologian toteuttaminen Facebookin toiminnassa johti vuoden 2010 toukokuussa tilanteeseen, jossa Mark Zuckerberg joutui julkisesti puolustamaan yhtiön tekemiä valintoja muuttaa käyttäjien tietoja asteittain entistä julkisemmiksi.

kaverilistan muodossa vaan kontaktit kävivät ilmi *yhteisöjen*¹¹ ja *kommenttien*¹² avulla.

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi kuvien käyttöä verkostopalveluissa on pidetty erona muuhun tietokonevälitteiseen viestintään. Tutkimuksissa onkin oltu kiinnostuneita käyttäjien valitsemista julkisesti esiteltävistä kuvista (esim. Strano 2008). Verkostopalveluissa kuvien kautta esiintymisen ja niiden synnyttämän suuremman kehollisen läsnäolon tunteen voikin nähdä olevan osittain uusi ilmiö tietokonevälitteisessä viestinnässä, kun sitä verrataan anonyymimpiin tekstipohjaisiin internetviestinnän muotoihin.

Verkostopalveluista on mahdollista paikantaa myös joitakin eroavaisuuksia. Palveluittain vaihtelee esimerkiksi se, pidetäänkö niissä ensisijaisesti yllä jo olemassa olevia ihmissuhteita vai onko tavoitteena uusien suhteiden muodostaminen. Eroja on myös siinä, miten verkostopalvelut hyödyntävät erilaisia uusia teknisiä ominaisuuksia kuten videota, blogeja, mobiilikäyttöä tai käyttäjien omaa palvelun sisäistä sovelluskehitystä. (boyd & Ellison 2007.)

Verkostopalveluita on epäilemättä olemassa tällä hetkellä satoja ja useimmat niistä sisältävät hyvin samantyyppisiä piirteitä. Tyypillisesti tässä alaluvussa kuvatut ominaisuudet löytyvät kaikista verkostopalveluista ja leimaavat toimintaa niissä. Palvelut saavat kuitenkin myös uusia ominaisuuksia ja niille vaikuttaa olevan jossain määrin tyypillistä nopea kehittyminen sekä muutos. Tällä hetkellä palvelut pyrkivät esimerkiksi integroitumaan tiiviisti osaksi matkapuhelimia. Verkostopalveluiden tulevaisuuden kehityskulkujen ennustaminen on hankalaa, mutta esimerkiksi lokaatiotietojen merkitys saattaa kasvaa juuri mobiilikäytön myötä (boyd 2007, 5). Tästä onkin jo merkkejä: esimerkiksi

11 Rekisteröityneet käyttäjät voivat perustaa yhteisöjä IRC-Galleriassa. Yhteisöt muistuttavat hyvin paljon Facebook-ryhmiä ja niitä perustetaan erilaisiin aihepiireihin liittyen. Yhteisöjen sisällä on mahdollista kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, ja ne tarjoavat käyttäjille muun muassa kanavan tuoda esiin mielipiteitään ja kiinnostuksenkohteitaan.

12 Käyttäjät jättävät IRC-Galleriassa viestejä eli kommentteja muiden käyttäjien kuviin. Tämä on keskeinen kommunikointitapa käyttäjien välillä palvelussa.

keväällä 2010 lokaatietojen jakamiseen perustuva Foursquare-verkostopalvelu¹³ on saavuttanut huomattavaa suosiota. Verkostopalveluiden kehityssuunta voi olla kohti entistä reaaliaikaisempaa viestintää, koska yhä useampiin mobiililaitteisiin integroitumisen myötä palvelut ovat jatkuvasti laajempien ihmisjoukkojen tavoitettavissa. Myös videoissa on potentiaalia nousta keskeisemmäksi sisällöksi, kun niiden haku- ja linkitysominaisuudet kehittyvät (emt., 5).

2.2 Sosiaaliset verkostopalvelut osana laajempaa mediamuutosta

Internet sai alkunsa 1960-luvun lopulla ja yleistyi laajemmin koteihin WWW-käyttöliittymän (*World Wide Web*) tulon myötä 1990-luvulla (Giddens 2009, 726–728). Jo ennen WWW:tä internetissä olivat suosittuja esimerkiksi chatit, keskustelalueet, MUDit¹⁴ ja sähköposti. Internetin välityksellä on siis viestitty mediavälitteisesti jo vuosikymmeniä. Lisäksi myös ennen internetiä on ollut sähköistä mediavälitteistä viestintää. Lennätin esimerkiksi mahdollisti sähköisen kommunikaation 1800-luvulla, ja monet nykyisin internetistä meille tutut ilmiöt ovatkin paikannettavissa jo noilta ajoilta. Esimerkiksi toisilleen ennestään tuntemattomien lennätinoperaattoreiden oli mahdollista lennättimen avulla kommunikoida reaaliaikaisesti ja tutustua toisiinsa pelkän tekstin välityksellä. (Standage 1999, 1–2.)

Tästä sähköisen mediavälitteisen kommunikaation pitkästä historiasta huolimatta sosiaalisia verkostopalveluita on pidetty välillä arkipuheessa jopa vallankumouksellisina. Verkostopalveluiden kriittisemmän tarkastelun puolesta puhuu kuitenkin aiempana esitetty huomio siitä, että mediavälitteinen

13 Foursquare on itsenäinen palvelu, joka on mahdollista linkittää Facebook- tai Twitter-tiliin. Palvelussa käyttäjät jatkavat tyypillisesti lokaatietotojaan mobiililaitteidensa kautta. Foursquare sisältää myös pelillisiä elementtejä (www.foursquare.com).

14 MUD tulee sanoista *Multi-User Dungeon*. MUDit olivat etenkin 1980–90-luvuilla suosittuja verkossa moninpelattavia tekstipohjaisia roolipelejä. (Lister ym. 2009, 426.) Eräissä mielessä ne olivat siis nykyisten massiivisten online-roolipelien kuten World of Warcraftin edeltäjiä.

sosiaalisuus ei sinällään ole uusi ilmiö. Herääkin kysymys, mitä todellisuudessa voidaan pitää uutena verkostopalveluissa ja mikä niiden suhde on muuhun median kehittymiseen.

Tutkijoiden mukaan mediaympäristössä ja mediakäytössä on ollut käynnissä laajempi muutos, joka liittyy kuluttajien ja tuottajien välisen rajan murtumiseen ja median eräänlaiseen demokratisoitumiseen (esim. Jenkins 2006). Tämä on huomattu viimeistään tultaessa 2000-luvulle. Muutoksia kuvaamaan on kehitetty uusia käsitteitä kuten *toinen media-aika*, *sosiaalinen media*, *Web 2.0* ja *osallisuuden kulttuuri*. Näitä termejä ja niiden takana olevia ajatuksia on syytä esitellä lyhyesti tässäkin tutkimuksessa, koska ne muodostavat keskeisen taustan verkostopalveluista keskustelemiselle. Tämä auttaa hahmottamaan paremmin, mistä verkostopalveluissa on kyse, ja ymmärtämään, että ne ovat osa laajempaa mediamuutosta eivätkä vain yksittäinen uusi mediailmiö.

Tällä hetkellä elettyä aikaa on nimitetty *toiseksi media-ajaksi*. Sille on nähty tyypilliseksi median avoimuus, viestinnän kaksisuuntaisuus sekä kuluttaja–tuottaja-rajien häilyminen. Ihmiset tuottavat itse sisältöjä uusiin medioihin, ja heidän on samalla mahdollista viestiä laajemmalle joukolle kerrallaan (esimerkiksi blogien kautta). Lisäksi mediakäytön on nähty olevan korostuneesti sosiaalista. Näitä muutoksia verrataan usein edeltävään *ensimmäiseen media-aikaan*, jota tämän näkemyksen mukaan leimasivat viestinnän yksisuuntaisuus ja selkeä erottelu tuottajien, jakelijoiden sekä kuluttajien välillä. (Aula ym. 2006, 12.)

Vielä yleisemmin näistä samoista muutoksista on 2000-luvun puolivälin jälkeen puhuttu erityisesti internetpalveluiden yhteydessä *sosiaalisena medianana (social media)*. Sosiaalisessa mediassakin on pidetty keskeisenä juuri uudenlaista internetin sisällöntuotantoa, sosiaalisuuden korostumista ja yhdeltä monelle tapahtuvan viestinnän mahdollistumista. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–20.) Nämä ovat piirteitä, jotka ovat huomattavissa myös Facebookin kaltaisissa verkostopalveluissa. Verkosto-

palveluissa käyttäjille näet tarjotaan palvelun runko, johon he itse tuottavat olennaisimman sisällön. Käyttäjät toimivat verkostopalveluissa samalla sekä tuottajina että kuluttajina. Verkostopalvelut voi-
kin siis nähdä osaksi tätä muutosta, jossa median kuluttajasta tulee myös tuottaja.

Tamperelaiset mediatutkijat Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen pitävät verkostopalveluita yhtenä so-
siaalisen median palveluiden kategoriana. Sosiaalisen median palvelut on mahdollista heidän mie-
lestään luokitella niiden keskeisten ominaisuuksien perusteella seuraavasti: *sisällöntuotanto ja jul-
kaiseminen* (blogit), *sisällön jakaminen* (Flickr¹⁵, Delicious¹⁶), *sosiaaliset verkostosivut* (Facebook,
IRC-Galleria), *yhteisölliset tuotannot* (Wikipedia, Star Wreck¹⁷), *virtuaalimaailmat* (Second Life¹⁸)
ja *liitännäiset* (RockYou Live¹⁹, Friends for Sale²⁰). Vaikka palveluissa on päällekkäisyyksiä,
havainnollistaa jaottelu kuitenkin sitä, että palvelut voi jakaa niiden pääasiallisen funktion
perusteella ryhmiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13–14.) Sosiaalisten verkostopalveluiden sisällä
on mahdollista esimerkiksi julkaista omaa blogiaan ja toisaalta myös jakaa Flickr-kuvapalvelun
kaltaisesti omia kuviaan. Silti pääasiallisesti verkostopalveluiden ydinfunktiona voidaan pitää
verkostoitumista ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämistä.

Sosiaalinen media on ristiriitainen termi, joka on saanut osakseen myös kritiikkiä. Keskeisin kritiik-
ki perustuu huomioon, että myös niin sanotut vanhemmat mediat kuten lennätin ja radio ovat olleet
sosiaalisia. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17.) Myös internetin perustavana ajatuksena on ollut so-
siaalisuus 1960-luvulta alkaen. Näin ollen sosiaalinen media on siis terminä samalla tavalla ristirii-
tainen kuin esimerkiksi *uusmedia*-nimitys.

15 Flickr on palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ottamiaan valokuvia (www.flickr.com).

16 Delicious on sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, joka mahdollistaa avainsanojen eli tagien antamisen internetin sisäl-
löille ja näiden sisältöjen jakamisen eteenpäin (www.delicious.com).

17 Star Wreck on suomalainen yhteisöllisenä tuotantona toteutettu elokuva, joka julkaistiin vuonna 2005.

18 Second Life on vuonna 2003 julkaistu paljon huomiota saanut virtuaalimaailma (www.secondlife.com).

19 RockYou Live on Facebook-liitännäinen, joka tuo pääpalveluun sisällön kuten videoiden jakamiseen liittyviä
lisäominaisuuksia.

20 Friends for Sale on liitännäinen, joka sisältää pelillisiä elementtejä. Se perustuu ideaan, että ystäviä ostetaan leikki-
rahalla itselle.

Kriitikkistä huolimatta Lietsala ja Sirkkunen näkevät kuitenkin uusien verkkopalveluiden korostavan sosiaalista vuorovaikutusta merkittävästi uudella tavalla. Verkkopalveluiden käyttäminen vaatii näet vähemmän teknistä osaamista kuin verkkosivun rakentaminen html-kuvauskielellä. Tämä mataltaa kynnystä ja mahdollistaa isomman joukon osallistumisen. Verkkopalveluissa myös sosiaaliset suhteet tuodaan esiin eksplisiittisemmin kuin aikaisemmissa viestintämuodoissa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 48–49.) Sosiaalisista suhteista kertova tieto on siis palveluiden keskeisintä sisältöä.

Sosiaalisen median lisäksi uusista internetpalveluista on puhuttu myös *Web 2.0* -termillä. Teknologiaoptimistista ja liikemaailman suosimaa *Web 2.0* -termiä on käytetty vuodesta 2005 asti pääasiassa viittamaan uusiin dynaamisiin verkkopalveluihin, jotka toimivat käyttäjien tuottaman sisällön (*user generated content*) ympärillä (Jenkins 2006, 179–180). Termiä käyttämällä rinnastetaan nämä uudet palvelut 1990-luvun niin sanottujen staattisempien *Web 1.0* -palveluiden kanssa. Lietsala ja Sirkkunen huomauttavat, että *Web 2.0* ja sosiaalinen media eivät ole kuitenkaan synonyymeja keskenään. *Web 2.0* onkin sosiaalista mediaa löyhempi käsite, jota käytetään myös viitattaessa verkkopalveluihin ja teknologioihin, jotka eivät välttämättä sisällä varsinaista sosiaalista toimintaa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18.)

Amerikkalainen tutkija Henry Jenkins on puolestaan viitannut muun muassa sosiaaliseen mediaan ja *Web 2.0* -palveluihin liittyvään tuottaja–kuluttaja-muutokseen käyttämällä käsitettä *osallisuuden kulttuuri* (*participatory culture*). Jenkinsin mukaan osallisuuden kulttuurissa on keskeistä se, että ihmiset eivät ole enää pelkästään passiivisia kuluttajia vaan aktiivisia osallistujia, jotka haluavat vaikuttaa mediasisältöihin ja tuottaa niitä itse. (Jenkins 2006, 3.) Hän puhuu myös *konvergenssikulttuurista*, joka on laajempi median kehitystä kuvaava käsite. Konvergenssikulttuurista puhumalla Jenkins viittaa muun muassa siihen, että tällä hetkellä ollaan muutosvaiheessa, jossa määritellään uudestaan kuluttajien suhde mediaan. (Emt., 254.) Mediaympäristössä onkin nykyään kiinnostavaa

se, että Facebookin kaltaiset sosiaalisen median palvelut elävät rinnakkain vakiintuneiden vanhojen mediainstituutioiden rinnalla (emt., 274).

2.3 Verkstopalveluista käytetyt nimitykset

On tärkeää huomioida, että sosiaalisista verkstopalveluista käytetään tietoisesti sekä englannin- että suomenkielisessä tutkimuksessa hyvin erilaisia nimityksiä. Erot nimityksissä eivät suinkaan ole yhdentekeviä sillä nimitykset sisältävät tärkeitä merkityseroja. Monet nimityksistä nousevat kutsu-animesta *social network(ing)*, joka tiivistää palveluiden sosiaalisen merkityksen niissä tapahtuvan verkostoitumisen kannalta. Palveluissahan on mahdollista luoda uusia kontakteja ja ylläpitää jo olemassa olevia (Mikkola & Oinas 2007, 17). *Ing*-päättteen pois jättäminen (*social network*) kuitenkin painottaa sitä, että palveluissa ei niinkään tämän hetkisten tutkimusten mukaan olla ensisijaisesti yhteydessä uusiin ihmisiin vaan kommunikoidaan jo ennestään ns. reaali maailmassa muodostettujen verkostojen piirissä (boyd & Ellison 2007).

Näihin nimityksiin liittyvä loppuliite kuitenkin usein vaihtelee. Tutkimuskirjallisuudessa määrällisesti tyypillisin termi näyttää olevan *social network(ing) sites, SNS's* (esim. boyd & Ellison 2007; Siibak 2008). Toisaalta palveluja saatetaan nimittää myös termeillä *social network(ing) websites, SNW's* (esim. Evans ym. 2008), *social network(ing) services* (esim. Marwick 2005) tai *social network(ing) communities, SNC's* (esim. Stutzman 2006). Terminologian vaihtelusta huolimatta tutkijat viittaavat samoihin palveluihin ja tuntuvat myös puhuvan samanlaisista ilmiöistä. Eri termien käyttö lähinnä painottaa tiettyjä puolia palveluista, kuten niiden www-pohjaisuutta, palveluluonnetta tai yhteisöllisyyden merkitystä niissä.

Ensimmäisten verkostopalveluiden ilmaannuttua käsitteet eivät olleet vielä näinkään vakiintuneita. Moniin varhaisiin verkostopalveluihin on viitattu esimerkiksi puhumalla yhteisösivustoista (*community websites*) (esim. Adamic ym. 2003). Termi on yhä käytössä mutta on siinä mielessä vajaa-
vainen, että sen avulla ei ole mahdollista tehdä eroa muihin internetsivuihin kuten foorumeihin. Ver-
kosto ja yhteisö eivät myöskään ole keskenään synonyymejä. Yhteisö rakentuu yleensä esimerkiksi
jonkin yhteisen päämäärän tai kiinnostuksenkohteen ympärille. Verkosto taas muodostuu periaat-
teessa minkälaisista tahansa ihmisten välisistä heikoistakin yhteyksistä. Verkostot eivät siis ole aina
automaattisesti yhteisöjä. (Marwick 2005, 7.)

Suomalaisessa tutkimuksessa palveluita on kutsuttu myös nimityksellä *kuvagalleriat* (esim. Lauk-
kanen 2006; Mikkola & Oinas 2007; Teräväinen 2009). Tämä nimitys korostaa erityisesti kuvien
merkitystä palveluita leimaavana piirteenä. Nykyään nimitys lienee relevantti esimerkiksi puhut-
taessa 2000-luvun alun *Hot or Not* -palvelun²¹ tyyppisistä kuvapalveluista, joissa käyttäjät keskittyi-
vät arvioimaan toistensa kuvia, mutta kommunikoinnin sekä verkostoitumisen mahdollisuudet oli-
vat suhteellisen rajoitetut. Lisäksi kuvagalleria-termiä voi käyttää eräänlaisena alakäsitteenä halut-
taessa korostaa juuri kuvien merkitystä verkostopalveluiden keskeisenä elementtinä. Sellaisenaan
tämäkään termi ei kuitenkaan toimi parhaalla mahdollisella tavalla nykyisten verkostoitumispalve-
luiden toiminnan laajemmassa kuvaamisessa.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa on päädytty puhumaan *sosiaalisista verkostopalveluista* (*social network services*). Termivalintani pohjautuu edellä mainittuihin huomioihin siitä, että palveluissa ei
ole useinkaan kyse verkostoitumisesta uusien ihmisten kanssa vaan jo aikaisemmin muodostettujen
verkostojen ylläpitämisestä niiden kautta. Lisäksi puhun palveluista mieluummin kuin sivustoista.
Sivusto-sanankäyttö korostaa liikaa verkostopalveluiden www-riippuvaisuutta. Mobiilikäytön

21 Hot or Not on perustettu vuonna 2000. Palvelu on uudistunut vuosien varrella ja toimii yhä osoitteessa
<http://www.hotornot.com/>.

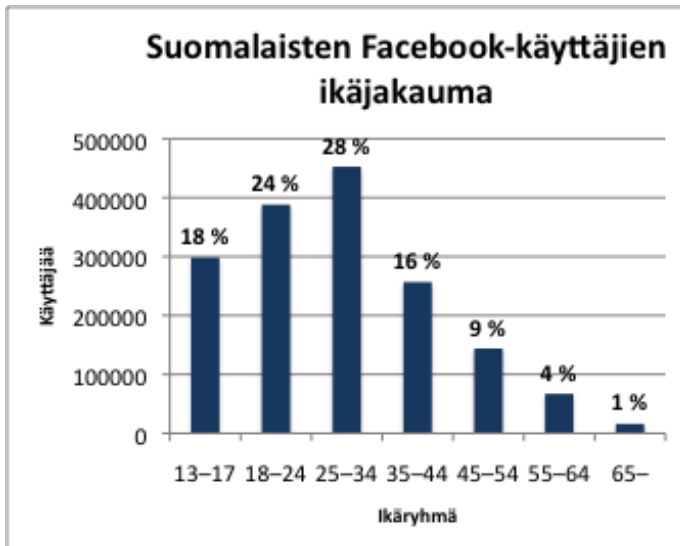
myötä verkostopalveluiden käyttö onkin muuttunut niin, että ainoa tapa käyttää niitä ei ole enää kirjautua tietokoneen selaimella verkkosivulle. Matkapuhelinvalmistajat kuten HTC esimerkiksi integroivat Facebookin kiinteäksi osaksi älypuhelimensa käyttöliittymää, ja muillekin mobiililaitteille on saatavilla Facebookille omistettuja, verkkosivustosta riippumattomia sovelluksia.

2.4 Facebook ja sen toimintalogiikka

Facebook on alun perin yhdysvaltalaisille yliopisto-opiskelijoille vuonna 2004 perustettu sivusto, joka on kehittynyt avoimeksi maailmanlaajuiseksi verkostopalveluksi. Facebookiin voi rekisteröityä käyttäjäksi periaatteessa kuka tahansa yli 13-vuotias. Palvelu onkin perustamisensa jälkeen kasvanut hyvin nopeasti. (Facebook. Yrityksen aikajana.)

Käyttäjät	Käyttö	Sovellukset
<ul style="list-style-type: none"> • Maailmanlaajuisesti Facebookilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää, joista 70 % prosenttia on Yhdysvaltojen ulkopuolelta • Sivusto on lokalisoitu yli 70 kielelle • Käyttäjistä aktiivisia päivittäin on noin 50 % • Suomessa on arvioiden mukaan n. 1 600 000 käyttäjää • 100 miljoonaa käyttäjää käyttää palvelua mobiililaitteiden kautta 	<ul style="list-style-type: none"> • Päivittäin 35 miljoonaa käyttäjää kirjoittaa uuden tilapäivityksen • Yhteensä 60 miljoonaa uutta tilapäivitystä päivittäin • Kuukausittain Facebookiin ladataan kolme miljardia kuvaa • Kuukausittain myös jaetaan viisi miljardia erilaista sisältöä (esimerkiksi linkkiä, blogikirjoitusta, valokuvakansiota) • Facebookissa on kolme miljoonaa sivua (fanisivua) ja päivittäin näille sivuille tulee 20 miljoonaa uutta fania 	<ul style="list-style-type: none"> • Yli miljoona kehittäjää ja yrittäjää on mukana tuottamassa sovelluksia ja sisältöjä Facebookiin • Facebook-alustalla toimii noin 500 000 aktiivista sovellusta • Suosituin sovellus on maanviljelyspeli FarmVille (83 miljoonaa käyttäjää on asentanut sovelluksen) • Muiden suosittujen sovellusten joukossa on runsaasti pelejä (mm. MafiaWars, Café World) • Mobiilikäytön kasvusta kertoo se, että yksi suosituimmista sovelluksista on Applen iPhone-puhelimelle tarkoitettu Facebook for iPhone

Taulukko 1: Facebook pähkinänkuoressa. Käyttäjämäärät ovat peräisin huhtikuulta 2010 Facebookin tilastot-sivulta (Facebook. Tilastot). Arviot suomalaisten käyttäjien määrästä on saatu myös Facebookin kautta (ks. alaviite 22). Sovelluksia koskevat tiedot on kerätty All Facebook -sivustolta (All Facebook. Application statistics).



Kaavio 1: Suomalaisten Facebook-käyttäjien ikäjakauma. Prosentit kertovat ikäryhmän osuuden kaikista suomalaisista Facebook-käyttäjistä. Yhteensä suomalaisia käyttäjiä on noin 1 600 000, joista 54 % on naisia ja 46 % miehiä (ks. alaviite 22).

Facebookin ylläpitäjät ilmoittivat vuoden 2010 huhtikuussa rekisteröityneiden käyttäjien määräksi yli 400 miljoonaa. Näistä puolet käyttää palvelua päivittäin. (Facebook. Tilastot.) Suomessa rekisteröityneiden käyttäjien määrä oli samaan aikaan noin 1 600 000²². Suomessa asuvien 13 vuotta täytäneiden ja tätä vanhempien määrä oli puolestaan viimeisimmän väestönlaskun mukaan noin 4 600 000 (Tilastokeskus)²³. Näiden lukujen pohjalta voidaankin esittää Facebook-käytön suuruusluokasta varovainen arvio: yli 34 % 13-vuotiaista ja tätä vanhemmista suomalaisista on rekisteröitynyt Facebookiin. Arviioon tulee suhtautua kuitenkin varauksella, koska ei ole selvillä, kuinka tarkasti Facebook ilmoittaa käyttäjämäärät. Lisäksi osa käyttäjistä on saattanut tehdä useampia profiileja itselleen, mikä voi aiheuttaa vääristymiä. Tästä huolimatta luvut kertovat siitä, että huomattava osuus suomalaisista on tekemisissä Facebookin kanssa.

22 Luvut perustuvat Facebookin potentiaalisille mainostajille ilmoittamiin arvioihin. Arviot saa näkyviin ainoastaan *Mainosta Facebookissa* -sivulta, jota ei ole mahdollista linkittää. Sivulle pääsee siirtymään esimerkiksi itse perustamansa Facebook-ryhmän kautta. Tällaisen ryhmän etusivun vasemmasta reunasta löytyy linkki *Mainosta Facebookissa*. Linkin takaa avautuvalla mainostajille suunnatulla alisivulla voi tehdä mainoksen kohdentamiseen liittyviä rajoituksia, joiden perusteella saa käyttäjämääräarviot näkyviin.

23 Väestörakennetta koskevat arviot ovat vuodelta 2009. Arviot Facebookin käyttäjämäärästä ovat kuitenkin vuoden 2010 tammikuulta. Lukujen pyrkimys on lähinnä havainnollistaa Facebook-käytön suuruusluokkaa.

Facebook on myös syksystä 2007 alkaen ollut jatkuva uutisoinnin aihe erilaisissa suomalaisissa medioissa kuten sanomalehdissä, internetin uutispalveluissa sekä aikakauslehdissä. Uutisointia ja kirjoittelua Facebookiin liittyen on ollut esimerkiksi sopivasta käytöksestä palvelussa (Tietoviikko 1.11.2009; HS 24.5.2009), Facebookin niin sanotuista viharyhmistä (HS 23.3.2009; AL 15.1.2010) sekä Facebookin käyttämisestä työpaikoilla (HS 19.8.2009). Lisäksi mediassa on keskusteltu paljon yksityisyydestä ja Facebook-käyttöön liittyvistä tietoturvakysymyksistä (Aviisi 16/2009; HS 25.1.2008). Erityisen intensiivisenä yksityisyyskeskustelu kävi niin Suomessa kuin kansainvälisestikin keväällä 2010 (HS 30.5.2010; The Washington Post 24.5.2010). Yksityisyydestä keskusteltaessa myös Facebookissa esiintyminen on ollut yksi usein jollakin tavalla sivuttu aihepiiri (HS.fi 10.1.2010; Trendi, lokakuu 2009).

Facebookissa kuten muissakin sosiaalisissa verkostopalveluissa käyttäjä luo itselleen käyttäjäprofiilin (kuva 1). Profiilin avoimuuteen voi jokainen vaikuttaa itse yksityisyysasetuksiaan muuttamalla. Profiilin voivat siis nähdä kaikki muut käyttäjät tai vain esimerkiksi lähimpien ystävien joukko. Facebookia voisi luonnehtia suhteellisen kontrolloiduksi verkostopalveluksi, jossa esiinnyään pääsääntöisesti omalla nimellä. Facebook ei ole siis anonyymipalvelu, vaan sitä voidaan pitää jopa tällaisten vastakohtana: julkisena verkkoympäristönä, jossa esiinnyään avoimesti omalla henkilöllisyydellä (*nonymous online environment*) (Zhao ym. 2008, 1820).

Palvelun käyttämisessä olennaista on profiilin luomisen lisäksi *kavereiden (friends)* lisääminen omalle *kaverilistalle* (informantit käyttävät myös nimitystä *ystävälista*)²⁴. Listalla olevat Facebook-kaverit voivat olla tuttavuuksia, ennestään tuntemattomia ihmisiä tai vanhoja sydänystäviä. Tutkijat ovatkin huomauttaneet, että kaveri-käsite on merkitykseltään erilainen verkostopalveluissa kuin mi-

24 Pyrin käyttämään tutkimuksessa johdonmukaisesti Facebookin eri elementeistä virallisesti käytettyjä suomenkielisiä nimityksiä mutta mainitsemaan myös muut yleiset nimitykset suluissa. Nimityksissä aiheuttaa hämmennystä se, että osa suomalaisista käyttäjistä käyttää palvelua englanniksi ja on omaksunut käyttöönsä englanninkieliset termit tai niistä käyttäjien itse suomentamat versiot.

ten se niiden ulkopuolella usein ymmärretään (boyd 2006; Perkel 2006, 6).

Käyttäjäprofiilin ensimmäisellä sivulla on tyypillisesti näkyvissä käyttäjän nimi, profiilikuva ja *seinä* (*wall*). Seinä on automaattisesti päivittyvä lista, jossa näkyvät käyttäjän viimeisimmät tapahtumat kuten uusien ystävien lisääminen, ryhmiin liittyminen ja *tilapäivitykset* (kutsutaan myös *statuspäivityksiksi*). Profiilikuvan alapuolella on usein näkyvissä joitakin profiilin omistajan valikoimia tietoja itsestään kuten parisuhdetilanne ja asuinkaupunki. Profiilin etusivulla on lisäksi näkyvissä käyttäjän Facebook-kavereiden lukumäärä ja muutaman satunnaisesti valikoituneen kaverin nimi ja profiilikuva.

The image shows a Facebook profile page for Henrik Saari. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links for 'Etusivu', 'Profiili', and 'Käyttäjätili'. The profile header shows the name 'Henrik Saari ja kesäinen Tampere' and a bio mentioning a Google Street View incident. The main content area features a post with a photo of a person and a gallery of images. The right sidebar is a detailed information section with categories like 'Perustiedot', 'Henkilökohtaiset tiedot', 'Yhteystiedot', 'Koulutus ja työ', 'Ryhmät', and 'Sivut'.

Kuva 1: Kuvakooste Facebook-profilista. Vasemmalla on profiilin etusivu. Oikealla taas näkyy profiilin tiedot-välilehden sisältöä ja alhaalla kuvat-välilehden näkymä. Kuvankaappaukset on otettu 10.2.2010. Kuvista on jälkepäin sumennettu nimiä ja kasvoja.

Käyttäjän profiilin *tiedot*-välilehdellä on usein tarkemmin tekstimuotoista tietoa profiilin omistajasta. Tyypillisiä tällä välilehdellä lueteltuja asioita ovat esimerkiksi harrastukset, kiinnostuksenkohteet, lempielokuvat, -kirjat ja -musiikki, sähköpostiosoite ja koulutustiedot. Facebookissa nämä kategoriat ovat valmiiksi määriteltyjä eikä käyttäjällä ole mahdollisuutta luoda omia kategorioitaan. Käyt-

täjä ei voi määritellä kategorioita esimerkiksi lempivideopeleilleen, vaikka pelit olisivatkin käyttäjän identiteetin kannalta keskeisempiä kulttuurituotteita kuin televisiosarjat. Valmiiden kategorioiden kautta palvelu siis rajoittaa itsestä jaettavan informaation luonnetta. Marwick näkee tällaisen tarkasti kontrolloidun rakenteen olevan tyypillinen ongelma verkostopalveluissa ja vaikuttavan keskeisesti niissä esiintymiseen (Marwick 2005, 9).

Tiedot-välilehdeltä näkee myös, mihin *ryhmiin* käyttäjä on liittynyt. Ryhmiä voi perustaa kuka tahansa, ja ne keräävät yhteen samasta asiasta kiinnostuneita tai saman mielipiteen takana seisovia ihmisiä. Ryhmien sisällä on mahdollista keskustella muiden ihmisten kanssa tai välittää tietoa esimerkiksi uusista tapahtumista. Koska Facebook-käyttäjäkunta on nykyisin laaja ja entistä heterogeenisempi, ryhmiä perustetaan lähes kaikkiin elämänalueisiin liittyen. Omia ryhmiä syntyy esimerkiksi oppilaitoksille, harrastuksille ja sisäpiiriviteille. Ryhmissä näkyy hyvin myös se, että Facebookiin heijastuvat muilta elämänalueilta tutut ääri-ilmiöt. Facebookissa onkin niin sanottuja viharyhmiä, jotka ovat sisällöltään poliittisesti epäkorrekkeja ja uhkaavia²⁵.

Ryhmien lisäksi *tiedot*-välilehdellä on tyypillisesti listattuna vielä *sivut* eli asiat, joiden faniksi käyttäjä on ryhtynyt²⁶. Fanisivuja on olemassa esimerkiksi tunnetuille julkisuuden henkilöille kuten Madonnalle, mutta myös arkisille asioille kuten villasukille. Fanisivuilla ja ryhmillä käyttäjä voi oletettavasti viestittää profiilissaan muille omista kiinnostuksenkohteistaan, mielipiteistään ja arvomaailmastaan.

Facebook-profiilisivuja on mahdollista muokata tietyissä rajoissa. Muokattavuus ei mene kuiten-

25 Esimerkkejä tällaisista uhkaavista ryhmistä ovat *Astrid Thors tapa ittes!!! (tarviikko apua?)* ja *suomi "takaisin" suomalaisille* [sic] -ryhmät. Näissä ryhmissä osa käyttäjistä tuo avoimesti esiin rasistisia mielipiteitään. Ryhmät löytyivät hakutoiminnolla Facebookista 1.3.2010.

26 *Ryhmät* ja *sivut* -järjestelmä uudistettiin kevään 2010 aikana siten, että se korvattiin *tykkäämisillä* ja *kiinnostuksilla*. Käyttäjä ei siis enää rupea jonkin asian faniksi tai liity ryhmiin vaan *tykkää* niistä. Tässä luvussa on kuitenkin tietoisesti kuvattu Facebookin toimintaa ennen kyseistä uudistusta, koska myös aineisto kerättiin ennen sitä.

kaan niin pitkälle kuin esimerkiksi MySpace-verkstopalvelussa²⁷. MySpacessa käyttäjät voivatkin itse html-koodia lisäämällä muokata profiilisivunsa tyyliä. Facebookissa html-koodin lisääminen omalle yksityiskäyttäjän sivulle on estetty, mikä vaikuttaa niin, että jokaisen käyttäjän profiili on Facebookissa suunnilleen samannäköinen. Facebookin tapauksessa profiilisivujen muokkaaminen tarkoittaa lähinnä valmiiksi annettujen elementtien lisäämistä profiiliin. Myös *sovelluksia*²⁸ voi liittää osaksi profiiliaan ja niiden kautta käyttäjän informaation jakamismahdollisuudet kasvavat.

Kaiken kaikkiaan Facebookia on hankala määritellä yksiselitteisesti ja verrata sitä muihin internet-viestinnän muotoihin. Se nimittäin yhdistää useita synkronisia ja asynkronisia kommunikaatiomuotoja. Facebookin sisällä voi esimerkiksi lähettää sähköpostien kaltaisia yksityisiä viestejä (asynkroniset *postilaatikkoon* tulevat viestit) sekä myös käyttää *keskustelu*-toimintoa (tunnetaan myös nimellä Facebook-chat), joka mahdollistaa muista pikaviestipalveluista tutun synkronisemman viestinnän. Julkisempaa, yhdeltä monelle viestintää, puolestaan edustavat käyttäjien kirjoittamat tilapäivitykset sekä muiden *seinille* kirjoitetut kommentit.

27 MySpace on kävijämäärien perusteella tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin verkstopalvelu (Alexa. Top sites.). Palvelu on saanut erityistä näkyvyyttä Yhdysvalloissa, vaikka siitä on olemassa myös lukuisia lokalisoituja versioita. MySpace on perustettu ennen Facebookia vuonna 2003 (www.myspace.com).

28 Facebook-sovellukset ovat joko palvelua tarjoavan yrityksen tai kolmansien osapuolien kehittämiä lisäosia. Sovellusten joukossa on paljon esimerkiksi pelejä ja testejä.

3 Verkstopalveluiden ja itsensä esittämisen tutkimus

Tämä luku esittelee verkostoitumispalveluista ja itsensä esittämisestä tehtyä tutkimusta. Pyrkimyksenä on tehdä laajahko katsaus näihin tutkimusalueisiin, mutta myös nostaa tarkemmin esiin joitakin keskeisiä tutkimuksia. Luvussa käsitelläänkin itsensä esittämiseen ja minään liittyviä teorioita, joihin tässä pro gradu -tutkimuksessa myöhemmin viitataan.

Luku etenee niin, että ensimmäiseksi esitellään laajemmin verkstopalveluiden tutkimusaluetta. Sen jälkeen alaluvussa 3.2 keskitytään itsensä esittämisen ja minän teorioiden käsittelemiseen. Alaluku 3.3 puolestaan esittelee yleisemmin verkossa tapahtuvaan itsensä esittämiseen liittyvää tutkimusta, kun taas luku 3.4 käsittelee itsensä esittämistä tiukemmin verkstopalveluiden näkökulmasta.

3.1 Verkstopalveluiden tutkimusalue

Verkstopalveluita on tutkittu suhteellisen paljon etenkin 2000-luvun puolivälin jälkeen. Tällä hetkellä tutkimusta tehdään aktiivisesti niin amerikkalaisista, eurooppalaisista kuin aasialaisistakin palveluista. Verkstopalveluiden tutkimukseen on myös tullut lisää näkökulmia niiden suosion kasvun myötä, ja kun on huomattu, että palvelut ovat suurelle joukolle ihmisiä merkittävä osa elämää. Kaikkia tutkimusnäkökulmia ei olekaan yksinkertaista tiivistää yhteen lukuun, mutta seuraavassa on mainittu joitakin keskeisimpiä verkstopalvelututkimuksen aihepiirejä.

Boyd ja Ellison ovat tehneet havaintoja verkstopalvelututkimuksen päälinjoista (Boyd ja Ellison 2007). He näkevät, että verkstopalveluiden sosiaalitieteellistä ja mediatutkimuksellista tutkimusta on tehty erityisesti neljästä eri näkökulmasta. Tämä jaottelu vaikuttaa yhä tiivistävän hyvin verkos-

topalveluiden tutkimuksen. Itsensä esittäminen ja vaikutelmanhallinta on ensimmäinen näistä näkökulmista (esim. Marwick 2005; Tong ym. 2008; Utz 2010; Van Cleemput 2008). Itsensä esittämistä verkostopalveluiden yhteydessä onkin alettu tutkia jonkin verran esimerkiksi sosiaalipsykologian, kehityspsykologian ja viestintätutkimuksen näkökulmista (Van Cleemput 2008, 1). Itsensä esittämisen ja vaikutelmanhallinnan lisäksi verkostot ja niiden rakenne ovat kiinnostaneet tutkijoita (esim. Backstrom ym. 2006; Adamic ym. 2003). Kolmanneksi on myös tutkittu palveluissa olevien online-verkostojen suhdetta niin sanottuihin reaali maailman offline-verkostoihin (esim. Lampe ym. 2006; Lehtinen 2007). Edellä mainittujen teemojen lisäksi neljäs paljon puhuttanut tutkimuksen aihepiiri on ollut yksityisyys (esim. Acquisti & Gross 2006; Stutzman 2006).

Aiemmin mainittujen näkökulmien lisäksi tällä hetkellä tunnutaan julkaisevan tutkimusta, joka pyrkii ottamaan tutkittaviksi aiemmin syrjään jääneitä käyttäjäryhmiä kuten vanhemmat käyttäjät ja ei-käyttäjät (esim. Lehtinen ym. 2009; Hargittai 2007). Lisäksi verkostopalveluita on tutkittu medialukutaitoon liittyviä kysymyksiä sivuten (esim. Perkel 2006). Tutkijoita kiinnostaakin, voidaanko verkostopalveluiden käytön yhteydessä puhua uusista lukutaidoista. Kaiken kaikkiaan verkostopalveluita lähestytään siis tällä hetkellä useasta näkökulmasta hyvin monitieteisesti.

Sosiaalisten verkostopalveluiden tutkimukseen keskittynyt danah boyd kokoaa internetsivulleen listaa eri tieteenalojen piirissä tehdystä verkostopalveluita sivuavasta tutkimuksesta (Bibliography of research on social network sites). Reilusta kolmestasadasta julkaisusta valtaosa on ilmestynyt vuosien 2007 ja 2009 välillä. Mukaan mahtuu niin vertaisarvioitujen lehtien artikkeleita kuin myös opinnäytetöitä yliopistoista. Jotain tutkimusalueen nuoruudesta kertoo myös se, että tärkeimmät ja viitatuimmat alan julkaisut ovat pääasiassa yksittäisiä artikkeleita ja konferenssipapereita. Varsinaisia laajempia alan tutkimusta kokoavia teoksia ei ole vielä juuri ilmestynyt.

Kysyntää verkostopalveluihin ja etenkin itsensä esittämiseen fokusoivalle tutkimukselle vaikuttaa kin yhä olevan, sillä ilmiö on suhteellisen nuori ja muuttuva. Uusien palveluiden syntyminen ja vanhojen kehittyminen sekä tämän myötä käyttäjien muuttuvat käytännöt ovatkin syitä, joiden vuoksi palveluissa tapahtuvan itsensä esittämisen tutkiminen on tärkeää myös jatkossa. Yhdestä palvelusta tehtyjä havaintoja on myös ongelmallista yleistää kaikkia muita verkostopalveluita koske vaksi (Hargittai 2007). Tämän vuoksi uusien suosittujen ja tällä hetkellä ajankohtaisten palveluiden kuten Facebookin tutkiminen on tärkeää.

3.2 Itsensä esittämisen ja minän teorit

Itsensä esittämistä käsittelevä tutkimus pohjautuu yleensä muutaman alueen niin sanotun klassikon ajatuksille. Nämä onkin syytä huomioida tutkimuksessa, vaikka vanhoista näkökulmista irtaantumi nen olisi muuten tervetullutta. Seuraavassa esitellyt Erving Goffmanin ja Tory Higginsin teorit ovat esimerkiksi olleet tärkeitä itsensä esittämiseen liittyvien ilmiöiden ymmärtämisessä. Koska nämä teorit muodostavat keskeisen taustan itsensä esittämisen tutkimukselle, on niiden tarkempi käsittely perusteltua myös tässä pro gradu -tutkimuksessa.

Sosiaalipsykologian klassikoksi luokiteltava Goffman esitteli *itsensä esittämisen (self presentation)* -käsitteen 1950–60-luvuilla Yhdysvalloissa. Goffman käytti tutkimuksessaan teatterisanastoa tut kiessaan ihmisten tapoja esittää minäänsä arkipäiväisissä tilanteissa. Hänen perusargumenttinsa oli kin, että ihmiset esittävät tietoisesti tai tiedostamattomasti itseään kaikissa sosiaalisissa tilanteissa. (Goffman 1959.) Itsensä esittämistä on myöhemmin tutkittu Goffmanin ajatusten perusteella lukui ssa erilaisissa yhteyksissä.

Goffmanin mukaan arkipäiväisissä tilanteissa yritetään kerätä jatkuvasti tietoa, jonka perusteella voidaan ennakoida toisten käytöstä (Goffman 1959, 1). Goffman onkin tehnyt jaottelun *suoriin* (*given expressions*) ja *epäsuoriin itseilmaisuihin* (*given off expressions*), joista saadun tiedon pohjalta näitä tulkintoja tehdään. Suorat itseilmaisut sisältävät henkilön tietoisien viestinnän. Epäsuorilla itseilmaisulla taas viitataan tiedostamattomaan ja tahattomaan viestintään, kuten nonverbaaliin viestintään. (Emt., 2.)

Tätä Goffmanin jaottelua on käytetty lähtökohtana joissakin sosiaalisia verkostoitumissivustoja käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Strano 2008). Kommunikaatiotutkija Michele Strano esimerkiksi huomauttaa, että Facebookin tapauksessa suoria itseilmaisuja ovat profiilin *info*-sivulle kirjoitetut faktat itsestä. Epäsuorat itseilmaisut taas tässä yhteydessä voivat liittyä esimerkiksi kuvista tulkitsijalle syntyvään vaikutelmaan. (Emt.) Goffmanin mukaan omaa käytöstä pyritäänkin aina muokkaamaan tilanteen mukaan niin, että joitakin puolia itsestä tuodaan tietoisesti esiin samalla kun toisia puolia peitellään. Tällä tavoin yritetään säädellä niitä tulkintoja, joita muut itsestä tekevät. Tähän toimintaan Goffman viittaa puhumalla *vaikutelmanhallinnasta*. (Goffman 1959, 208–212.)

Tällä hetkellä Goffmanin teoriat vaikuttavat erittäin suosituilta internetin ja verkostoitumissivustojen tutkimuksessa (esim. Baron 2007; Lehtinen 2007; Strano 2008). Goffmanin teorioihin on CMC- (*computer mediated communication*) ja verkkotutkimuksessa nojattu esimerkiksi kuluttajien verkkosivuilla tapahtuvaa itsensä esittämistä tutkittaessa (esim. Schau & Gilly 2003). Näyttääkin siltä, että Goffmanin teoriat on omaksuttu käyttöön uudestaan erityisesti 2000-luvulla. Kenties tämä johtuu siitä, että 1980-luvun ja 1990-luvun alun jälkeen on huomattu, että internetissä esiintyminen ei välttämättä poikkea kovinkaan paljon reaali maailmassa tapahtuvasta esiintymisestä. Aiemminhan internetissä tapahtuvaa esiintymistä pidettiin jollain tavalla hyvin erityisenä ja reaali maailmasta irrallisena esiintymisenä, joka käsitettiin poikkeuksellisen anonyymiksi (Valkenburg ym. 2005, 384).

Tällä hetkellä kuitenkin monet tutkijat näkevät verkossa tapahtuvaan itsensä esittämiseen liittyvän paljon samoja lainalaisuuksia kuin *offline*-maailman²⁹ itsensä esittämiseen (Siibak 2008, 1). Goffmanin teorioiden arvo verkossa tapahtuvan itsensä esittämisen tutkimisessa onkin siis huomattu, kun on alettu ymmärtää paremmin internetin synnyttämää sosiaalista toimintaa.

Goffmanin teorioiden lisäksi itsensä esittämisen ja internetin suhdetta tarkasteltaessa törmää vääjäämättä myös minää ja identiteettiä käsitteleviin teorioihin. Yksi tällainen itsensä esittämisen tutkimuksessa suosittu ja vaikutusvaltainen jaottelu on ollut Higginsin minäteoria (Higgins 1987). Higgins jakaa teoriassaan minän kolmeen osaan: *tiedostettuun minään (actual self)*, *ihanneminään (ideal self)* ja *moraaliseen minään (ought self)*. Tiedostettu minä rakentuu niistä ominaisuuksista, joita yksilö ajattelee itsellään olevan. Ihanneminä taas käsittää ne ominaisuudet, joita yksilö haluaisi liittää itseensä. Moraalinen minä puolestaan on käsitys niistä ominaisuuksista, joita yksilöllä tulisi olla. (Higgins 1987, 320–321.)

Higginsin minäjaottelua on hyödynnetty esimerkiksi tutkittaessa käyttäjien itsensä esittämisen strategioita deittisivustoilla (esim. Whitty 2007). Higginsin teorian vahvuus onkin siinä, että se havainnollistaa niitä erilaisia vaatimuksia ja tavoitteita, joita ihmiset kohtaavat esittäytyessään muille. Tasapainoilu erityisesti tiedostetun minän ja ihanneminän esittämisen välillä luokien kiinnostavan näkökulman myös itsensä esittämiseen internetissä.

29 *Offline*-etuliitteellä viitataan tässä tekstissä verkon ulkopuoliseen niin sanottuun reaali maailmaan. *Reaali maailma*-termi on jossain määrin arvottava, koska siihen sisältyy ajatus internetin ulkopuolisesta fyysisestä maailmasta aidoimpana ja todellisempänä. Toisaalta vahva jako *online*- ja *offline*-maailmoihin on myös ongelmallinen, koska ne ovat usein yhteydessä erottamattomasti toisiinsa. Tässä tutkimuksessa on tiedostettu näiden käsitteiden ongelmallisuus mutta päädytty kuitenkin käyttämään *online*- ja *offline*-termejä selkeyden vuoksi.

3.3 Verkossa tapahtuvan itsensä esittämisen tutkimus

Itsensä esittämistä ja identiteettiä internetissä on tutkittu jo ennen 2000-luvun alkuun ajoittunutta sosiaalisten verkostopalveluiden nousua. Itsensä esittämistä on tutkittu esimerkiksi internetin kautta pelattavissa MUD-peleissä (*Multi-User Dungeon*) eli tekstipohjaisissa moninpelattavissa roolipeleissä (esim. Turkle 1995). Lisäksi on oltu kiinnostuneita siitä, miten henkilökohtaiset kotisivut toimivat itsensä ilmaisun välineinä ja kuinka niissä esittäytyään (esim. Schau & Gilly 2003; Walker 2000). Blogien yleistymisen jälkeen myös niissä tapahtuvaa itsensä esittämistä on tutkittu (Jung ym. 2007; Bortree 2005).

1980–90-luvuilla tehdyssä CMC-tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita erityisesti tietokonevälitteisen kommunikaation anonyymiydestä ja sen mahdollistamista identiteettileikittelyistä (esim. Turkle 1995; Walther 1993). Tuolloin internet monesti käsitettiin eräänlaiseksi vapaaksi ja ruumiittomaksi kyberavaruudeksi. Tutkijat omalta osaltaan osallistuivat tällaisen käsityksen tuottamiseen käyttämällä terminologiaa ja internetistä tuotetuilla kuvauksilla. (Paasonen 2003, 4.) Ajatus siitä, että internetissä *kenen tahansa* on mahdollista olla *kuka tahansa* onkin toiston kautta muodostunut liian helposti kyseenalaistamattomaksi itsestäänselvyydeksi (emt., 9). Identiteettileikittelyn ja anonyymiyden näkökulma saattoi aiemmin korostua tutkimuksessa myös siksi, että paljon tutkittu MUD-teknologia oli kehitetty juuri roolipelaamiseen (Gross 2004, 647).

Näkökulma on kuitenkin muuttunut 2000-luvulla tehdyssä sosiaalisen median tutkimuksessa. Useat tutkimukset viittaavatkin siihen, että internetin verkostopalvelut ovat usein yhteydessä niin sanottuun reaali maailmaan ja siellä jo olemassa oleviin ihmissuhteisiin (esim. boyd & Ellison 2007; Gross 2004; Lehtinen 2007, 88–89). Vahvat käsitykset internetistä ruumiittomana ja anonyyminä tilana ovat myös kyseenalaistuneet viimeistään verkostopalveluiden ja käyttäjien kuvien merkityksen

korostumisen myötä. Paasonen esimerkiksi huomauttaa kiinnostavasti, että ”ruumiin näkymättömyys voi tarjota käyttäjälle suojaa, mikä ei suinkaan tarkoita samaa kuin käyttäjän ruumiittomuus” (Paasonen 2003, 10). Näiden näkökulmien mukaan esittäytyminen internetissä ei siis ole samalla tavalla villiä ja estotonta leikkiä kuin aiemmin nähtiin.

Tämä itsensä esittämisestä ja identiteettileikkelyistä käyty keskustelu näyttää liittyvän kiinteästi myös sen tarkasteluun, miten kasvokkainen välitön ja tietokonevälitteinen tekstipohjainen vuorovaikutus eroavat toisistaan niiden mahdollistaman itsensä esittämisen suhteen. Näiden kahden vuorovaikutusmuodon vertailu onkin ollut keskeinen linja itsensä esittämisen tutkimuksessa.

Kasvokkaisen ja tietokonevälitteisen kommunikaation välisiä eroja ovat tutkineet laboratorioympäristössä muun muassa Bargh ym., jotka löysivät itsensä esittämisen kannalta merkittäviä eroavaisuuksia (Bargh ym. 2002). Barghin ym. tulokset puhuvat sen puolesta, että internetissä on helpompi kommunikoida omaa *todellista minää* verrattuna kasvokkaiseen vuorovaikutukseen. Lisäksi Barghin ym. tulosten mukaan internetissä syntyneisiin uusiin ihmissuhteisiin liitetään enemmän myönteisiä mielikuvia kuin kasvokkain muodostuneisiin. Barghin ym. tutkimustulokset viittaavat myös siihen, että itsensä esittämisen tavoitteet ja muiden siitä tekemät minäntulkinnat yhtenevät paremmin tietokonevälitteisessä vuorovaikutuksessa. (Emt., 45.) Tietokonevälitteisessä viestinnässä onkin nähty olevan paremmat mahdollisuudet tiedostettuihin itseilmaisuihin (Ellison ym. 2006). Erityisesti asynkroninen, tekstipohjainen tietokonevälitteinen viestintä antaa esimerkiksi Waltherin mukaan mahdollisuudet parempaan ja joustavampaan vaikutelmanhallintaan sekä itsesensuuriin kuin kasvokkainen vuorovaikutustilanne (Walther 1993, 393), mikä saattaa olla selittävä tekijä Barghin ym. tuloksiinkin. Lisäksi Waltherin mukaan tietokonevälitteinen vuorovaikutus painottaa enemmän hallittavissa olevia kielellisiä vihjeitä, kun taas kasvokkaisesta viestinnästä tuttuja non-verbaaleita vihjeitä ei ole (Walther 1996, 20).

Ison osan itsensä esittämistä internetissä käsittelevästä tutkimuksesta muodostaa myös ns. deittipalveluiden tutkimus, jonka yhteydessä on tehty myös edeltävien kaltaisia havaintoja. (esim. Caspi 2008; Whitty 2007; Gibbs ym. 2006; Ellison ym. 2006). Näissä tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty usein tutkimaan sitä, miten itseä esitetään palveluissa, joissa käyttäjien tavoitteena on kumppanin löytäminen. Deittipalvelututkimukset pohtivat erityisesti myös sitä ristiriitaa, joka syntyy todellisen minän ja ihanneminän esittämisen välille, sekä itsensä esittämisen tavoitteiden ja muiden tekemien tulkintojen välistä suhdetta. Palveluista tehdyllä tutkimuksella on ollut paljon annettavaa myös yleiselle sosiaalisten verkostopalveluiden tutkimukselle.

Verkostopalveluiden tutkimuksessa viitataan paljon aiempiin deittisivustoja käsitelleisiin tutkimuksiin ja käytetään hyväksi niiden tuottamaa tietoa. Evans ym. ovat esimerkiksi samoja teorioita soveltaen kiinnostavasti tutkineet sitä, miten sosiaalisissa verkostopalveluissa tapahtuvan itsensä esittämisen tavoitteet ja niiden tulkinnat kohtaavat (Evans ym. 2008).

Edellä mainittujen tapojen lisäksi itsensä esittämistä verkossa on tutkittu myös kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Schau ja Gilly muun muassa tutkivat henkilökohtaisia verkkosivuja kuluttajien itsensä esittämisen paikkoina. Heidän näkemyksensä mukaan verkossa esiintyminen eroaa muista vuorovaikutuksen muodoista, sillä se on jatkuvakestoista ja maantieteelliset rajat ylittävää (Schau & Gilly 2003, 387). Goffmanin näkemyksen mukaanhan itsensä esittäminen on kontekstisidonnaista ja aina tietyille oletetulle ja rajatulle yleisölle suunnattua (Goffman 1959). Schaun ja Gillyn tutkimuksen mukaan esimerkiksi henkilökohtaisilla verkkosivuillaan useat ihmiset osaavat tietoisesti ja sujuvasti suunnata sisällön tietyille kohderyhmille kuten ystäville, sukulaisille tai mahdollisille työnantajille. Toisaalta samalla tiedostetaan, että periaatteessa kuka tahansa internetin käyttäjä voi tarkastella sivuston sisältöä. (Schau & Gilly 2003, 391.)

Monien muiden itsensä esittämiseen liittyvien teemojen kaltaisesti myöskään nämä yleisöjen ja julkisuuden teemat eivät ole täysin uusi aihepiiri itsensä esittämisen tutkimuksessa. Itsensä esittämisen suuntaamisesta, julkisuudesta ja yleisöistä onkin käyty jo aikaisemmin keskustelua. Esimerkiksi Meyrowitz pohti jo 1980-luvulla sähköisten medioiden vaikutusta itsensä esittämiseen ja yleisöihin. Hänen mukaansa uusi kommunikointiteknologia synnyttää tilanteen, jossa erilaiset yksityiset sosiaaliset ympäristöt yhdistyvät laajaksi julkiseksi areenaksi. (Meyrowitz 1985.) Kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa tällaista yleisöjen yhdentymistä tapahtuu harvoin (yhtenä esimerkkinä harvinaisesta yhdentymisestä Meyrowitz käyttää ylioppilasjuhliä), mutta elektroninen media synnyttää näitä tilanteita jatkuvasti uusilla tavoilla. Meyrowitzin mukaan tämä vaikuttaa vääjäämättä sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Emt., 4–5.)

Meyrowitz itse keskittyi 1970–80-luvuilla tehdyssä tutkimuksessaan television ja juuri koteihin laajemmin levinneen tietotekniikan vaikutuksiin. Nykyisin nämä ajatukset ovat kuitenkin käyttökelpoisia mietittäessä esimerkiksi Facebookin kaltaista palvelua, jossa käyttäjät saattavat tasapainoilla esiintyessään hyvin erilaiselle joukolla ihmisiä samanaikaisesti (ystävät, vanhemmat, työtoverit ja esimerkiksi työnantaja).

Meyrowitzin perusargumentti tiivistettynä on siis, että ennen sähköistä mediaa (televisiota, radiota ja sittemmin internetiä) ihmisten oli helpompaa tiedostetusti esiintyä eri tavalla eri ryhmille. Nykyään esimerkiksi poliitikkojen on esiinnyttävä samalla kerralla eri taustoista tuleville ihmisille. (Meyrowitz 1985, 5–6.) Meyrowitzin ajatusten pohjalta johdettu keskeinen kysymys onkin tällä hetkellä se, onko internetin ja sosiaalisten verkostopalveluiden tilanteessa nähtävissä sama yleisöt yhdentävä vaikutus, joka määrittelee ihmisten esiintymistä näissä uusissa medioissa.

3.4 Verkostopalveluissa tapahtuvan itsensä esittämisen tutkimus

Suoraan varsinaisten verkostopalveluiden yhteydessä itsensä esittämistä käsittelevää tutkimusta on lopulta yllättävän vähän. Monissa tutkimuksissa itsensä esittämiseen tunnutaankin viittaavan pääasiallisen käsittelyn yhteydessä, mutta varsinaisesti fokuksessa se on harvemmin. Koska ilmiö on suhteellisen nuori, myöskään laajempaa yleisesitystä verkostopalveluiden ja itsensä esittämisen teemasta ei vielä löydy. Tähän mennessä itsensä esittämisestä verkostopalveluiden yhteydessä tehdyn tutkimuksen näkökulmia ovat olleet esimerkiksi käyttäjien kuvien merkitys esiintymisessä (Siibak 2008). Lisäksi on tutkittu palveluiden tarjoamia muita itsensä esittämisen elementtejä ja ylipäätään erilaisten informaatiomuotojen merkitystä esiintymisessä (esim. Tong ym. 2008; Utz 2010). Myös yksityisyys ja julkisuus palveluissa ovat kiinnostaneet (Beer & Burrows 2007). Näitä aihepiirejä tutkittaessa on kuitenkin pääsääntöisesti keskitytty aina nuoriin käyttäjiin.

Verkostopalveluissa jaettavan informaation hahmottamisessa auttaa esimerkiksi mediavälitteistä viestintää tutkineiden Tongin, Van Der Heiden, Langwellin ja Waltherin teoria. He ovat jakaneet verkostopalveluissa jaettavan informaation kolmeen eri luokkaan: **1)** Käyttäjän itsensä tuottama informaatio. **2)** Muiden käyttäjien tuottama informaatio käyttäjästä ja **3)** järjestelmän tuottama informaatio käyttäjästä. (Tong ym. 2008, 533–534.) Esimerkiksi Facebookissa käyttäjän itsensä tuottamaa informaatiota ovat profiilisivun tiedot, itse lisätyt kuvat ja tilapäivitykset. Ystävien tuottamaan informaatioon lukeutuvat muun muassa heidän lisäämänsä kuvat käyttäjästä ja käyttäjän *seinälle* lisätyt kommentit. Järjestelmän tuottamaa tietoa on taas esimerkiksi profiilisivulla näkyvä ystävä määrä. Nämä kolme informaatiotyyppiä vaikuttavat henkilöstä muille verkostopalvelussa syntyvään kuvaan. Tätä jaottelua on käytetty myöhemmin hyväksi tutkimuksessa ja huomattu muun muassa, että muiden tuottamalla informaatiolla on suurempi merkitys käyttäjän identiteetin vahvistamisessa kuin hänen itsensä tuottamalla informaatiolla. Internettutkija Sonja Utzin mukaan muiden tuottama

informaatio on näet vähemmän altista manipulaatiolle. (Utz 2010, 317.)

Edellä mainitun jaottelun lisäksi verkostopalveluissa identiteetin rakentumiseen liittyvää informaatiota on myös tarkasteltu eksplisiittinen–implisiittinen-asteikolla. Yhdysvaltalaiset sosiologit Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck ja Jason Martin huomauttavat, että tietyt Facebook-elementit välittävät eksplisiittisempää tietoa käyttäjästä, kun taas osa sisältää implisiittisempiä vihjeitä, jotka edellyttävät hienovaraisempaa tulkintaa. Eksplisiittisintä tietoa ovat esimerkiksi käyttäjän profiiliinsa tuottamat tekstimuotoiset kuvaukset itsestään. Sen sijaan implisiittisempiä vihjeitä välittävät valokuvat ja tilapäivitykset. (Zhao ym. 2008, 1824–1825.)

Ehkä kuvien sisältämistä implisiittistä viesteistä johtuukin se, että tutkijat ovat vaikuttaneet pitävän juuri käyttäjien valokuvia uutena ja kiinnostavana ilmiönä verkostopalveluissa. Näin ollen kuvien merkityksestä itsensä esittämisessä onkin tehty suhteellisen paljon havaintoja. Strano on esimerkiksi Facebookin yhteydessä tutkinut profiilikuvien merkitystä itsensä esittämisessä. Hän huomauttaa, että Facebookissa rakennettava identiteetti on sidottu vahvasti *offline*-ihmissuhteisiin, mikä käy ilmi jo käyttäjien kuvista. Tämä tarkoittaa sitä, että liian villin ja *offline*-minästä poikkeavan identiteetin rakentaminen verkkoon saattaisi johtaa sanktioihin *offline*-ystäväpiiriin taholta. Stranon mukaan Facebookin kaltainen verkostopalvelu kannustaakin enemmän ryhmäidentiteetin esiin tuomiseen. Ihmissuhteet ovat kaikkiaan tärkeässä osassa palveluissa, ja tällöin esimerkiksi ystävä määrän numeerinen esitys profiilisivulla saattaa olla uudenlainen tapa itsensä esittämiseen. (Strano 2008.)

Lisäksi kuvia tutkittaessa muun muassa belgialainen tutkija Katrien Van Cleemput on huomioinut, että omien kuvien esitleminen ja muiden kuvien kommentointi on etenkin nuorille käyttäjille palveluissa keskeistä. Hänen mielestään ilmiö liittyy myös ikään, koska verkostopalveluissa nuorten on mahdollista saada tärkeää palautetta omasta esiintymisestään kuvissa. (Van Cleemput 2008, 8.)

Kriittisyys muiden käyttäjien esityksiä kohtaan on myös nähty palveluille tyypilliseksi piirteeksi. Van Cleemput on esimerkiksi kiinnostavasti tutkimuksessaan huomannut, että muiden kuviin suhtaudutaan kriittisemmin kuin omiin. Tämän lisäksi omia kuvia pidetään hyvän maun mukaisina. (Van Cleemput 2008, 9.) Yleisesti tutkimuksiin osallistuneet nuoret käyttäjät vaikuttavat kuitenkin hyvin tietoisilta palveluissa esiintymiseen liittyvistä normeista ja säännöistä (esim. Van Cleemput 2008, 9; Lehtinen 2007).

Ulkonäön ja fyysisyyden korostuminen käyttäjien kuvien kautta tietokonevälitteisessä viestinnässä voidaankin nähdä keskeisenä muutoksena verrattaessa verkostopalveluita aikaisempiin CMC-muotoihin. Verkostopalveluissa ainakin osa käyttäjistä pohtii tarkkaan fyysistä olemustaan ja sen esittämistä muille. Suurin osa haluaakin esittäytyä erityisesti viehättävänä, komeana tai yleisesti näyttää hyvältä julkaisemassaan kuvassa. (Van Cleemput 2008, 11.) Samanlaisia tuloksia sai myös Siibak, joka tutki 12–17-vuotiaiden nuorten käsityksiä verkostopalveluissa esiteltävistä kuvista (Siibak 2008). Hänen tutkimuksensa mukaan nuoret ovat erittäin tietoisia vertaisryhmänsä suunnalta valokuviiin kohdistuvista odotuksista ja siitä, minkälaisia kuvia he valitsevat palveluun. Myös Siibakin tutkimustulosten mukaan kuvassa olevan henkilön ulkonäöllä on suuri merkitys ja käyttäjät käsittävät tämän olevan liitoksissa suosioon verkostopalveluissa. (Emt., 13–14.)

Käyttäjien kuvien lisäksi itsensä esittämistä verkostopalveluissa on lähestytty myös tutkimalla esittäytymisessä käytettyjä erilaisia verkostopalveluiden elementtejä ja palveluiden multimodaalisuuden hyödyntämistä (esim. Van Cleemput 2008). Kenties verkostopalveluiden yksi keskeinen ero aikaisempiin internetpalveluihin, joiden yhteydessä itsensä esittämistä on tutkittu, onkin juuri tämä monimediaisuus. Naomi Baron on esimerkiksi verrannut Facebookissa ja pikaviestimissä tapahtuvan itsensä esittämisen välisiä eroja ja päätenyt juuri tämän tyyppisiin johtopäätöksiin (Baron 2007). Erilaisia itsensä esittämisen tyypillisiä elementtejä verkostopalveluissa ovatkin esimerkiksi

itsestä profiilisivulle kirjoitetut kuvaukset, julkiset kaverilistat, testit, valokuvat, videot, listat harrastuksista ja kiinnostuksenkohteista, palveluiden sisäiset blogit, käyttäjäprofiilin modaus/design sekä palveluissa julkisesti muiden kanssa käyty, kaikkien käyttäjien näkyvillä oleva keskustelu.

Tarkemmin näistä elementeistä on tarkasteltu esimerkiksi erilaisen tekstimuodossa jaetun tiedon merkitystä vaikutelmanhallinnan ja muiden tekemien tulkintojen kannalta. Verkostopalveluissa profiilisivulla käyttäjä voi tyypillisesti kertoa eri asioita itsestään (ikä, harrastukset, musiikkimaku, siivilisääty jne.). Van Cleemput on nuoria tutkiessaan huomannut, että musiikkimaun ja urheiluharrastuksien esiin tuomista pidetään tärkeänä. Nuoret katsovat, että näiden tietojen perusteella ihminen on mahdollista tunnistaa esimerkiksi tietyn alakulttuurin jäseneksi. (Van Cleemput 2008, 10.)

Edellisistä lähestymistavoista hieman poiketen brittisosiolegit David Beer ja Roger Burrows puolestaan ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että suhtautuminen yksityisyyteen vaikuttaa olevan sosiologisesti kiinnostava näkökulma verkostopalveluihin ja niissä tapahtuvaan itsensä esittämiseen. Verkostopalveluissa yksityistä tietoa näet esitetään usein julkisessa tilassa. Esimerkiksi omia ajatuksia, työtietoja ja henkilökohtaisia valokuvia jaetaan tavalla, jolle ei löydy vastaavaa versiota aikaisemmista medioista. Poikkeuksellista palveluissa vaikuttaisi kuitenkin olevan erittäin laaja yleisö, joka yksittäisen henkilön on mahdollista saada itselleen. (Beer & Burrows 2007.) Tämä tuo tietysti pohdittavaksi yksityisyyteen liittyvät kysymykset. Beerin ja Burrowsin ajatukset herättävätkin pohtimaan sitä, missä määrin verkostoitumissivustojen käyttäjillä on todellisuudessa kontrollointimahdollisuuksia tuottamaansa sisältöön. Onko itsensä esittäminen verkossa siis todellisuudessa lopulta täysin käyttäjän itsensä kontrolloimaa? Tämä onkin ollut erityisen ajankohtainen kysymys tutkimuksen kirjoittamisajankohtana kevätkesällä 2010, kun keskustelu käyttäjien oikeudesta kontrolloida sisältönsä ja julkisuuttaan on puhuttanut erityisen paljon.

Itsensä esittämistä verkostopalveluissa tutkittaessa on informantteina käytetty pääasiassa nuoria käyttäjiä. Vanhempia käyttäjiä on sen sijaan tutkittu huomattavasti vähemmän. Sosiaalisen median tutkijat Vilma Lehtinen, Jaana Näsänen ja Risto Sarvas tutkivat suurten ikäluokkien käsityksiä sosiaalisista verkostopalveluista ja tekivät huomioita myös niissä esiintymiseen liittyen (Lehtinen ym. 2009). Heidän tuloksiensa mukaan vanhemmat käyttäjät kokevat verkostopalvelut usein pinnallisiksi paikoiksi, joissa tavoitellaan turhaa julkisuutta. Vanhemmilla käyttäjillä ei tutkimustulosten mukaan vaikuta olevan samanlaista tarvetta kuin nuorilla identiteetin rakentamiseen omassa yksityisessä ympäristössä. (Emt., 2.) Tietoinen itsensä esittämisen verkostopalveluissa havaittiin olevan vanhemmilla käyttäjillä stigmatisoivaa. Aktiivisia ja paljon itsestään tietoa jakavia käyttäjiä saatetaan siis pitää turhamaisina. Lisäksi käyttäjät pelkäsivät henkilökohtaisten tietojen jakamista verkostopalveluissa, koska tähän nähtiin liittyvän riski, että joku käyttää tietoja hyväkseen. (Emt., 6–7.)

4 Aineisto ja menetelmät

Neljäs luku alkaa tutkimuksen aineiston esittelyllä. Tämän jälkeen alaluvussa 4.2 käsitellään yleisellä tasolla ryhmäkeskusteluita kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä. Alaluvussa 4.3 siirrytään tarkastelemaan sitä, miten tässä tutkimuksessa aineistonkeruu ja ryhmäkeskustelut on toteutettu. Alaluku 4.4. selvittää aineiston käsittelyyn ja analyysimenetelmään liittyviä asioita. Viimeiseksi luvussa 4.5 pohditaan vielä tutkimusetiikkaan liittyviä kysymyksiä.

4.1 Tutkimuksen aineisto

Pro gradu -tutkimukseni pääasiallisena aineistona ovat kolme ryhmäkeskustelua, jotka järjestettiin vuoden 2009 marraskuussa. Näihin ryhmäkeskusteluihin osallistui 13 iältään 22–70-vuotiaista aktiivista suomalaista Facebookin käyttäjää. Osallistujat jaettiin kolmeen eri ryhmään iän perusteella.

Ensimmäisessä ryhmäkeskustelussa informantit olivat iältään 22–23-vuotiaita (kolme naista ja yksi mies), toisessa ryhmäkeskustelussa 30–36-vuotiaita (kaksi naista ja yksi mies) ja kolmannessa ryhmäkeskustelussa puolestaan 46–70-vuotiaita (neljä naista ja yksi mies). Iäkkäimpien ryhmässä tosin neljä informanteista oli 46–51-vuotiaita ja vain yksi seniori-ikäinen 70-vuotias. Eläkeikäisen osallistujan saaminen mukaan ryhmäkeskusteluun toi arvokkaan näkökulman iäkkäämmän ihmisen kokemukseen Facebook-käytöstä. Analyysivaiheessa muista saman ryhmän osallistujista poikkeava ikä otettiin kuitenkin huomioon.

Kaikkien marraskuussa vuonna 2009 järjestettyjen ryhmäkeskustelujen keskusteluosuudet olivat kestoltaan puolestatoista tunnista kahteen tuntiin. Kolmesta ryhmäkeskustelusta kertyi litteroitavaa

aineistoa yhteensä 5 tuntia 10 minuuttia. Aineisto litteroitiin sisältötason tarkkuudella. Litteroituna aineisto oli laajuudeltaan noin 150 tiivistä tekstisivua (44 300 sanaa).

Vuoden 2009 lopussa kerättyjen ryhmäkeskusteluiden lisäksi taustoittavana ja vertailevana sekundaariaineistona on kandidaatin tutkielmaani varten keräämäni aineisto, joka koostuu kahdesta ryhmäkeskustelusta. Nämä ryhmäkeskustelut järjestettiin vuoden 2008 tammi- ja helmikuussa. Niihin osallistui yhteensä yhdeksän 18–22-vuotiasta suomalaisen IRC-Galleria-verkostopalvelun käyttäjää (kuusi naista ja kolme miestä). Ryhmäkeskusteluiden teemana oli itsensä esittäminen IRC-Galleria-verkostopalvelussa. Molemmat ryhmäkeskustelut olivat kestoltaan noin 2 tuntia 20 minuuttia. Yhteensä litteroitavat osuudet olivat kestoltaan 4 tuntia 30 minuuttia, josta syntyi litteroitua aineistoa noin 180 melko tiivistä tekstisivua (44 700 sanaa)³⁰. Näiden ryhmäkeskustelujen osallistujilta pyydettiin lupa aineiston jatkokäyttöön, kun ryhmäkeskustelut järjestettiin.

Aiemmin kerätty aineisto on samankaltaista kuin erityisesti pro gradu -tutkimusta varten kerätty uusi aineisto, koska itsensä esittämiseen liittyvä aihepiiri ja tiedonkeruumenetelmä ovat olleet pitkälti samoja. Näin ollen aiempi aineisto yhdessä uuden kanssa mahdollistaa pienimuotoisen itsensä esittämiseen liittyvien ilmiöiden ajallisen vertailun, kun otetaan huomioon palveluiden väliset eroavaisuudet. Kahden eri palvelun käytöstä kerätyt aineistot antavat mahdollisuuden myös palveluiden keskinäiseen vertailuun.

Sekundääriaineiston käytössä on kuitenkin oltu suhteellisen pidättyväisiä, koska esimerkiksi yhdysvaltalainen informaatioteknologian tutkija Eszter Hargittai on huomauttanut tutkimuksensa pohjalta, että yhdessä verkostopalvelussa tehtyjä havaintoja on ongelmallista yleistää muihin palveluihin. Ha-

30 Litterointitapa primääri- ja sekundääriaineiston välillä erosi jonkin verran. Tämän lisäksi IRC-Galleriaan liittyneet ryhmäkeskustelut olivat luonteeltaan kiivastempoisempia. Näiden erojen vaikutus näkyy litteroitujen osuuksien sanamäärissä: vaikka IRC-Galleriaa käsittelevä aineisto oli kestoltaan lyhyempi, se tuotti silti enemmän litteroitua aineistoa.

vaintojen soveltamista vaikeuttaakin se, että eri verkostopalveluiden käyttäjäkunnat saattavat olla hyvin erilaisia. Verkostopalvelun rakenne ja ominaisuudet sekä palvelun yhteisö saattavat myös ohjata toimintaa palveluissa huomattavasti. (Hargittai 2007.) Näistä syistä johtuen verkostopalvelut voivat erota toisistaan merkittävästi ja niihin täytyy suhtautua ainutlaatuisina kokonaisuuksinaan.

4.2 Ryhmäkeskustelut kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä

Ryhmäkeskustelut (*focus groups*) toimivat siis tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetödinä. Koska ryhmäkeskustelu on tiedonkeruumenetödinä laajalti käytetty, sitä saatetaan kuvailla hyvin erilaisilla tavoilla (Valtonen 2005, 223). Onkin siis hyvä tarkastella tarkemmin ryhmäkeskusteluja menetelmänä ja sitä, minkälainen lähestymistapa tässä tutkimuksessa on valittu tämän tutkimusmenetelmän käyttöön.

Sosiologi Robert K. Merton kehitti ryhmäkeskustelut jo 1940-luvulla, vaikka varsinaiseen suosioon sosiaalitieteissä ne tulivat vasta 1980-luvulla (Morgan 2008, 352). Ryhmäkeskustelut ovat siis alun perin yhteiskuntatieteellinen menetelmä, josta tuli kuitenkin erittäin suosittuja markkinatutkimuksessa ja kuluttajien mielipiteitä selvitettäessä (Morgan 1996, 132). Näiden eri hyödyntämistapojen vuoksi ryhmäkeskustelujen järjestämisestä on erilaisia mielipiteitä ja etsiessään ohjeita niiden järjestämiseen saattaa törmätä hyvinkin erilaisiin lähestymistapoihin.

Vakiintunein tapa on kuitenkin määritellä ryhmäkeskustelut kontrolloiduksi tilanteeksi, jossa keskustelua käydään fokusoidusti tutkijan asettaman teeman pohjalta. Olennaista metodissa on ryhmän vuorovaikutuksen kautta syntyvä aineisto. (Morgan 1996, 130.) Tilanteena ryhmäkeskustelu on usein suhteellisen vapaamuotoinen. Tutkijan tehtävä on lähinnä toimia keskustelun moderaattorina,

joka luo otollisen ilmapiiriin keskustelulle ja esittää virikkeitä ryhmälle (Valtonen 2005, 223). Ryhmäkeskustelut eroavat siis selvästi ryhmähaastatteluista, joissa tutkija kysyy vuorotellen eri osallistujilta kysymyksiä ja pitää vuorovaikutuksen rakenteen tiukasti omissa käsissään. Ryhmäkeskusteluissa osallistujat ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa keskenään, mikä poikkeaa ryhmähaastatteluista. (Emt., 223–224.)

Tutkijan onkin mahdollista jäädä ryhmäkeskustelussa itse välillä sivuun ja tarkastella tällöin ryhmän neuvottelua, hahmottamistapoja ja argumentaatorakenteita. Kiinnostavaa on siis merkityksistä neuvottelemisen ja yhteinen mielipiteiden muodostus ryhmässä. Koska muu ryhmä on läsnä keskustelussa, yksilö ei voi puhua pelkästään omasta puolestaan. Tällaisessa tilanteessa saattaa myös nousta esiin sisäpiirisanastoa, jota osallistujat tuskin käyttäisivät yksilöhaastatteluissa. (Alasuutari 1999, 152.)

On kuitenkin hyvä tiedostaa, että ryhmäkeskustelun rakennetta ei ole määritelty yksiselitteisesti. Ryhmäkeskustelujen toteutuksessa esiintyy siis eroja. Erot selittyvät myös sillä, että tutkimuksen tavoitteiden perusteella on mahdollista muovata ryhmäkeskustelun rakennetta vastaamaan paremmin tutkimuksen tarpeita. Yleisesti on kuitenkin hyväksytty, että ryhmäkeskustelu on todella ryhmäkeskustelu, kun kootun ryhmän ensisijainen tarkoitus on kokoontua vain ja ainoastaan tutkimusta varten (Morgan 1996, 130). Kyseessä on tällöin ei-luonnollinen, moderoitu ryhmä. Usein myös ajatellaan, että ryhmien olisi hyvä olla suhteellisen homogeenisiä toimiakseen (Valtonen 2005, 229).

Ryhmäkeskustelu tuottaa aina tietyn tyyppistä aineistoa, joka eroaa hyvinkin paljon esimerkiksi yksilöhaastatteluiden avulla saadusta aineistosta. Hankaluuksia voi aiheuttaa se, että ei ole täysin selvää, miten osallistujat vaikuttavat toisiinsa ryhmässä. Osa ihmisistä saattaa myötäillä muiden osallistujien mielipiteitä tai antaa vastauksia, joita olettaa tutkijan haluavan. Arkojen aiheiden käsittely

ryhmätilanteissa ei välttämättä tuota myöskään parhaita tuloksia. (Morgan 1996, 140.) Näin ollen on syytä miettiä, onko ryhmäkeskustelu sopiva tiedonkeruumetodi kulloiseenkin tilanteeseen. Selvää on kuitenkin se, että saatu aineisto on aina sisällöltään niin rikas, että tutkija pystyy tarkastelemaan kerrallaan siitä vain pieniä osia. Lopulta aineiston käyttökelpoisuuden määrittelevät ne kysymykset, joihin tutkija pyrkii saamaan vastauksia (Alasuutari 1999, 153).

Ryhmäkeskusteluilla on kuitenkin kiistattomia etuja muihin tiedonkeruumetodeihin verrattuna. Kuten edellä mainittiin, suuri etu on osallistujia stimuloiva ryhmäkonteksti. Keskustelussa esiin nousevat muiden osallistujien mielipiteet ja kokemukset saavat parhaimmillaan aikaan dominoefektin, jonka avulla keskustelu etenee luontevasti rakentumalla osallistujien aiemmille kommentteille. (Lindlof & Taylor 2002, 182.) Yhdeksi eduksi on nähty myös muun muassa se, että ryhmäkeskustelut voivat antaa äänen marginalisoidulle ryhmälle (Morgan 1996, 133). Menetelmää onkin käytetty tehokkaasti esimerkiksi päihteiden väärinkäyttäjii ja kuluttajien mieltymyksiä tutkittaessa. Tässä mielessä ryhmäkeskustelut olivat sopiva tiedonkeruumetodi myös tätä tutkimusta varten, koska niiden avulla voidaan keskittyä juuri käyttäjien omiin kokemuksiin.

4.3 Aineiston keruu ja ryhmäkeskustelujen toteutus

Osallistujat Facebookia ja itsensä esittämistä käsitteleviin ryhmäkeskusteluihin hankittiin pääasiassa levittämällä osallistumispyyntöilmoitusta sekä internetissä että Tampereella julkisissa tiloissa (liite 1). Pyrin levittämään ilmoitusta mahdollisimman laajasti, jotta erityyppiset osallistujat onnistuttaisiin tavoittamaan. Tutkimukseen osallistumismahdollisuudesta ilmoitettiin muun muassa Tampereen yliopiston ainejärjestöjen ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulun sähköpostilistoilla sekä iäkkäämmille internetin käyttäjille suunnatussa Seniorinetti-palvelussa³¹. Facebookissa ilmoitettiin Tampere-ryhmän sivulla. Tulostettuja osallistumispyyntöilmoituksia vietiin Tampereen alueen urheiluhallien, kirjastojen ja oppilaitosten ilmoitustauluille.

Parhaiten osallistujia tavoitettiin lopulta ainejärjestöjen sähköpostilistojen ja kirjastojen ilmoitustauluilla olleiden ilmoitusten avulla. Lisäksi kaksi osallistujaa sai tiedon tutkimuksesta tuttavani kautta. Kaikki osallistujat ilmoittivat minulle sähköpostitse oma-aloitteisesti kiinnostuksestaan osallistua tutkimukseen.

Osallistumispyynnössä osallistujilta vaadittiin 18 vuoden ikää ja kokemuksia Facebookin säännöllisestä käytöstä. Ikärajuksella vältettiin alaikäisten tutkimiseen liittyvät eettiset ongelmat. Lisäksi verkostopalveluiden tutkimuksessa on aikaisemmin keskitytty pääasiassa nuorempiin käyttäjiin. Niinpä pro gradu -työn puitteet huomioon ottaen tässä tutkimuksessa on tietoisesti keskitytty täysi-ikäisiin ja vanhempiin käyttäjiin. Osallistumispyynnössä toivottiinkin erityistä aktiivisuutta keski-ikäisiltä ja tätä vanhemmilta käyttäjiltä. Osallistujat olivat pääasiassa tamperelaisia.

On hyvä ottaa huomioon, että tutkimuksen informanteiksi valikoitui luultavasti tavallista aktiivisempia Facebookin käyttäjiä. Esimerkiksi 46–70-vuotiaiden ryhmäkeskustelussa informantit saat-

³¹ Seniorinetti on seniори-ikäisille ja tätä ikää lähestyville tarkoitettu yhteisöllinen verkkopalvelu (www.seniorinetti.fi).

toivat olla muita ikäisiään enemmän Facebookin käytöstä innostuneita ja siihen myönteisesti suhtautuvia. Informanttien valikoituminen otettiin analyysissä huomioon.

Kaikki ryhmäkeskustelut olivat kestoaltaan noin puolestatoista tunnista kahteen tuntiin. Ryhmäkeskustelutilanteet alkoivat aiheen lyhyellä pohjustuksella, osallistujien oikeuksien kertomisella ja esittäytymiskierroksella. Tämän jälkeen jokainen ryhmäkeskustelu eteni ennalta laatimani ryhmäkeskustelurungon mukaan (liite 2). Ryhmäkeskustelurunko sisälsi hyvin laajoja virikekysymyksiä, joilla pyrin välttämään informanttien liiallisen ohjaamisen tiettyihin uriin.

Kysymykset onnistuivatkin mielestäni siinä, että ne jättivät tilaa informanttien spontaaneille huomioille ja oivalluksille. Olin kuitenkin laatinut ryhmäkeskustelurunkoon laajojen kysymysten tueksi tarkentavia kysymyksiä (rungossa kursivilla kirjoitetut). Nämä kysymykset oli tarkoitettu tarpeen vaatiessa nostamaan tiettyjä aiheita esiin ja synnyttämään keskustelua, jos laajemmat kysymykset osoittautuisivat hankalasti hahmotettaviksi tai liian teoreettisiksi informanteille.

Tarkka ryhmäkeskustelurunko vie helposti ryhmäkeskustelua ryhmähaastattelun suuntaan, jolle on tyypillistä se, että tutkija kysyy ja informantit pyrkivät antamaan suoraa vastausta. Järjestämissäni ryhmäkeskusteluissa oli kuitenkin runsaasti osallistujien välistä neuvottelua ja mielipiteiden vaihtoa. Tällainen ryhmän neuvottelu merkityksistä ja sen kautta muodostuva aineisto vaikuttavatkin olennaisesti siihen, että näitä tutkimustilanteita voidaan kutsua ryhmäkeskusteluiksi.

Jokaisessa ryhmäkeskustelussa oli aikaa myös keskustelun rönsyilylle, joka johti ennalta arvaamattomien näkökulmien löytymiseen. Ryhmäkeskustelun etuna oli siis se, että sen avulla saattoi onnistua paikantamaan täysin uusia näkökulmia tutkimuksen aihepiiriin. Näitä ei olisi luultavasti pystynyt selvittämään esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla.

Ryhmäkeskustelutilaisuuksissa oli osallistujille pientä tarjoilua, jonka avulla pyrittiin tekemään tilanteesta vapautuneempi. Lopuksi kaikki osallistujat saivat myös kahvilalahjakortin kiitokseksi. Tämä pienimuotoinen palkinto mainittiin myös osallistumispyynnössä.

Kandidaatin tutkielmaa varten järjestetyt ryhmäkeskustelut toteutettiin vuonna 2008 hyvin samankaltaisesti. Tuolloin osallistujia etsittiin IRC-Galleria-verkostopalvelun etusivulla olleella ilmoituksella. Ryhmäkeskustelurunko sisälsi tuolloin myös spesifimpiä kysymyksiä suuremman määrän (liite 3).

4.4 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi

Kuten jo aiemmin mainittiin, on tutkimus luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkimuksessa ei siis tehdä aineistosta laajoja yleistyksiä tai tarkkoja tilastollisia havaintoja. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä: tämän tutkimuksen tapauksessa siis sosiaalisia verkostopalveluita ja siellä itsensä esittäytymiseen liittyviä asioita (Alasuutari 1999, 237). Laadulliseen tutkimukseen kuuluukin tyypillisesti ilmiöiden paikantaminen ja niiden tiheä kuvaaminen. Lisäksi usein laadullisessa tutkimuksessa annetaan ääni tutkittaville ja avataan ilmiötä heidän näkökulmastaan.

Aineiston analyysimenetelmänä toimii aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Se on hyvin laajalti käytetty laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysiin viitataan usein väljänä viitekehyksenä kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysoimiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Sekaannusta sisällönanalyysin yhteydessä aiheuttaa usein se, että kyseessä on myös määrällisen tutkimuksen menetelmä. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen sisällönanalyysin voi sanoa eroa-

van toisistaan siinä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään vastata *miksi?*-kysymyksiin kun taas kvantitatiivisen avulla enemmänkin *mikä?*-kysymyksiin (Julien 2008, 120). Kvalitatiivinen sisällönanalyysi on siis tässä tutkimuksessa käytännöllisempi, koska tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään Facebookissa tapahtuvaan itsensä esittämiseen liittyviä ilmiöitä.

Sisällönanalyysin tekeminen on prosessi, johon kuuluu yleensä aineiston osasten järjestämistä kokonaisuuksiksi ja laajempien teemojen paikantamista. Siinä myös pyritään tiivistämään aineisto selkeään muotoon. (Julien 2008, 120.) Tavoitteena on luoda mielekäs ja yhtenäinen informaatiokokonaisuus. Sisällönanalyysi on siis oikein sovellettuna joustava ja systemaattinen menetelmä järjestää hajanainen laaja aineisto niin, että sen informaatioarvo kasvaa (emt., 121).

Tässä tutkimuksessa analyysivaihe sisälsi litteroitujen haastatteluiden lähilukua ja suhteellisen laajan aineistomassan purkamista pienempiin kokonaisuuksiin. Pienemmistä, tutkimuksen kannalta relevanteista osuuksista koottiin tämän jälkeen laajempia teemoja. Tätä kautta pyrkimyksenä on ollut tiivistää informaatiomassasta keskeisimmät ja kiinnostavimmat huomiot omiksi kokonaisuuksikseen. Teemojen muodostaminen on ollut iteratiivinen prosessi, jossa teemat ovat käyneet lävitse useamman arviointikierroksen.

Teemojen ja muiden havaintojen luotettavuutta on siis koeteltu kriittisesti ja arvioitu esimerkiksi niiden suhdetta toisiinsa. Tämän jälkeen käymällä uudelleen aineistoa lävitse on vielä pyritty paikantamaan mahdollisia ristiriitaisuuksia, jotka saattaisivat vaikuttaa teemoihin. Pysyäkseen uskollisena informanttien omille merkityksenannoille olen huomionut analyysia tehdessäni heidän käyttämänsä alkuperäiset käsitteet ja pyrkinyt tuomaan ne esiin tekstissä.

4.5 Tutkimuksen eettisyydestä

Tutkimusetiikkaan liittyvien kysymyksien pohtimisen tiivistäminen yhteen kappaleeseen tuntuu keinoitekoiselta. Kuten Arja Kuula huomauttaa, on tutkimusetiikka syytä ymmärtää kaikkina tutkimusprosessiin liittyvinä moraalisisina kysymyksinä alkaen aiheenvalinnasta ja päättyen aineiston säilytykseen (Kuula 2006, 11). Olen yrittänyt perustella tekstissä tekemäni valinnat huolellisesti, ja parhaiten tutkimuksen eettisyyttä voikin varmasti arvioida lukemalla rivien välistä. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä tuoda eksplisiittisesti esiin muutamia tutkimukseeni liittyviä eettisiä kysymyksiä, jotka eivät välttämättä käy tekstistä ilmi.

Aihevalintani Facebook ja itsensä esittäminen on harmittoman kuuloinen teema tutkimukselle, jos sitä vertaa esimerkiksi päihdeongelmien tai seksuaalisuuteen liittyvien ilmiöiden tutkimiseen. Tästä huolimatta tutkimusprosessin aikana törmäsin tilanteisiin, joissa minun piti tutkijana pohtia toimieni vaikutusta muihin ihmisiin. Tällaisia olivat esimerkiksi tilanteet, joissa oli kysymys informanttien ja ystäväni kasvojen ylläpitämisestä ja heidän yksityisyytensä kunnioittamisesta. Goffman puhuu kasvojen ylläpitämisestä tilanteina, joissa yksilön täytyy saada näytellä arvokkuuttaan ja muiden tulee ylläpitää tätä illuusiota (Goffman 1982, 10).

Harkittuun itsensä esittämiseen ja vaikutelmanhallintaan liittyvät asiat osoittautuivat ajoittain yllättävän araksi keskustelunaiheeksi. Kysyessäni esimerkiksi ystävältäni hänen kuvankäsittelyohjelmalla muokkaamastaan Facebook-profiilikuvastaan huomasin astuneeni yksityiselle alueelle. Ymmärsin vasta jälkeenpäin, että ystävien keskenkään oman profiilin rakentamisesta ja sen sisällöstä ei välttämättä haluta puhua. Saman kipupisteen paikansin myöhemmin myös aineistosta. Huomasin, että minän esittämiseen liittyvien tietoisten valintojen reflektointi saatetaan tuntea kiusalliseksi. Itsensä esittämisen tutkiminen ei ole siis yksinkertainen aihe tutkijan ja informanttien välisen suhteen

kannalta.

Facebookissa tapahtuva havainnointi on ollut minulle äärimmäisen tärkeää laajemman ymmärryksen muodostumisen kannalta. Ilman palvelussa tekemääni osallistuvaa havainnointia olisi kyyni ymmärtää Facebookia ja ihmisten sen käytölle antamia merkityksiä ollut kyseenalainen. Facebook on kuitenkin pohjimmiltaan yksityinen tila, jossa useimmat ihmiset rajoittavat itsestään jakamansa tiedot vain ystävilleen ja tuttavilleen. Olen tehnyt havaintoja omien Facebook-ystävieni muodostamasta verkostosta, jossa olen itse ollut kuitenkin mukana tasavertaisena osallistujana. On silti syytä myöntää se problematiikka, joka liittyy havaintojen tekemiseen pääasiassa ihmisten yksityisen elämän alueelle kuuluvissa palveluissa.

Ryhmäkeskusteluihin osallistujia etsiessäni ja aineistonkeruun myöhemmissä vaiheissa kiinnitin erityistä huomiota osallistujien informoimiseen. Tutkimuksen tavoite, aineistonkeruutapa, osallistumisen vapaaehtoisuus, aineiston käyttö ja osallistujien anonymiteetin takaaminen ovat olleet aiheita, joita on erityisesti painotettu. Jo osallistumispyyntö informoi tutkimuksesta kiinnostuneita näistä kysymyksistä. Tämän lisäksi osallistujia informoitiin tarkemmin sähköpostitse. Ennen jokaista ryhmäkeskustelua käytiin vielä myös ryhmässä läpi tärkeimmät tutkimukseen ja tutkittavien oikeuksiin liittyvät asiat.

Aineisto-otteissa käytetään informanteille jälkikäteen keksittyjä peitenimiä. Nimien lisäksi myös muut tunnistettavuuden mahdollistavat kohdat on muutettu aineistosta. Tämä on toteutettu niin, että alkuperäinen ajatus säilyy samana mutta yksittäisen henkilön jäljittäminen ei kuitenkaan onnistu.

5 Aineistonanalyysi ja tutkimustulokset

Tämä luku sisältää tutkimuksen varsinaisen analyysiosuuden, jossa keskitytään aineistosta tehtyihin havaintoihin ja tutkimustuloksiin. Analyysiosuus on jaettu alalukuihin tiettyjen teemojen perusteella: Alaluvussa 5.1 esitellään laajemmin informanttien Facebook-käyttöä ja sille annettuja merkityksiä. 5.2-alaluvussa taas siirrytään käsittelemään erityisesti itsensä esittämiseen liittyviä käytäntöjä ja käsityksiä. Luvussa 5.3. käydään läpi erilaisten Facebookin ominaisuuksien merkitystä itsensä esittämisessä, vaikutelmanhallinnassa ja muiden esiintymisen tulkinnassa. Luvussa 5.4 tarkastellaan eri-ikäisten käyttäjien esiintymistä palvelussa. Alaluku 5.5 tuo ilmi Facebookin merkityksen yleisöt ja roolit yhdistävänä mediana, kun taas luvussa 5.6 pohditaan Facebook-esiintymistä sosiaalisena prosessina.

5.1 Informanttien Facebook-käyttö ja sille annetut merkitykset

Tässä alaluvussa käydään tiivistäen läpi havaintoja informanttien Facebook-käytöstä ja heidän sille antamistaan merkityksistä. Pyrkimyksenä on ymmärtää palvelun käyttöä laajemmassa kontekstissa informanttien omasta näkökulmasta. Tältä pohjalta siirrytään myöhemmissä alaluvuissa käsittelemään tarkemmin Facebook-esiintymiseen liittyviä asioita teema kerrallaan.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneista yhdellekään Facebook ei ollut enää täysin uusi tuttavuus. Kaikki informantit olivat käyttäneet palvelua puolesta vuodesta kahteen vuoteen. Vanhimpien käyttäjien ryhmässä (46–70-vuotiaat) oli kuitenkin keskimäärin ehditty käyttämään Facebookia vasta vähemmän aikaa kuin muissa ryhmissä. 46–70-vuotiaiden ryhmässä monien käyttökokemukset olivat puolen vuoden tai vuoden ajalta. 22–36-vuotiaista informanteista useimmat taas olivat käyttäneet

palvelua jo noin kahden vuoden ajan. Tämä on tärkeä huomio, koska lyhyemmällä käyttökokemuksella saattaa olla vaikutusta palvelusta muodostuneisiin käsityksiin. Tarkkoja demografisia tietoja Facebookin yleistymisestä eri ikäryhmien keskuudessa ei ole saatavilla. Yleisesti kehitys-suunta vaikuttaa kuitenkin olleen se, että aluksi lähinnä nuorten aikuisten suosimien verkostopalveluiden käyttäjiksi on myöhemmin siirtynyt myös vanhempia ikäryhmiä (Kaleva.fi 28.3.2010).

Kaikkia ryhmäkeskusteluun osallistuneita henkilöitä voi kuvailla aktiivisiksi ja Facebook-käytöstä innostuneiksi. Näin ollen olikin yllättävää, että ryhmäkeskusteluihin osallistuneista 12 informantista vain kahdella oli varsinaisia kokemuksia muiden sosiaalisten verkostopalveluiden käyttämisestä. 23-vuotias nainen oli käyttänyt aiemmin suomalaista IRC-Galleriaa aktiivisesti, ja 46-vuotias mies oli musiikkiin liittyvän työnsä vuoksi yrittänyt luoda verkostoa MySpaceen. Erityisesti on tärkeää huomioda, että 22–36-vuotiaiden informanttien joukosta vain yksi sanoi käyttäneensä ennen Facebookia jotain toista sosiaalista verkostopalvelua. Tämä on suhteellisen pieni luku ikäryhmässä, jota tyypillisesti pidetään aktiivisena verkostopalveluissa. Kaiken kaikkiaan verkostopalvelut, joita on ollut olemassa jo 1990-luvun loppupuolelta, olivat siis suhteellisen uusi ilmiö informanteille.

Facebookiin liittymisestä ja omista palvelun käyttötottumuksistaan osallistujat puhuivat ajoittain huumorisävytteisesti. Omaan kiinnostusta palvelua kohtaan saatettiin vähätellä ja tuoda esiin, että Facebookissa ollaan mukana vain leikkimielisesti. Myös Facebookin parissa päivittäin käytetystä ajasta vitsailtiin ryhmäkeskusteluissa. Etenkin vanhimpien käyttäjien ryhmässä tällaista käytöstä ilmeni hieman enemmän kuin muissa ryhmissä.

Huumorisävytteinen ja vitsaileva suhtautuminen verkostopalvelun käyttöön ei kuitenkaan ollut Facebook-käyttäjillä läheskään yhtä selvää kuin vuonna 2008 kerätyssä aineistossa, jossa informantteina oli nuoria 18–22-vuotiaita IRC-Gallerian käyttäjiä. Tuolloin lähes jokainen

osallistujista (yhteensä 9 osallistujaa) suhtautui humoristisesti verkostopalvelun käyttöön. Saattaa olla, että tämä johtui IRC-Galleriaan liitetystä ”teini-imagosta”, joka mainittiin ryhmäkeskusteluissa. Paula Teräväinen on tehnyt saman huomion IRC-Galleriaa käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan ja tulkinnut huumorisävytteisen puolustelun ja vähättelyn liittyvän häpeään, jonka palvelun käyttö saa aikaan (Teräväinen 2009, 47). Huumorin avulla siis pyrittiin säilyttämään kasvot ja tuomaan esiin oma kriittisyys IRC-Galleriaa kohtaan.

Toisaalta vuoden 2008 alussa sosiaaliset verkostopalvelut eivät olleet vielä Suomessa ehkä saavuttaneet samaa arkipäiväistymisen astetta kuin nyt keväällä 2010. Facebookin suosion kasvu on ollutkin kahden viime vuoden aikana nopeaa. Informanttien näkemyksistä päätellen verkostopalvelusta on sinä aikana muodostunut viestintäväline, jota eri-ikäiset käyttäjät käyttävät. Näin ollen saattaa olla osittain kyse myös siitä, että sosiaaliset verkostopalvelut ovat ajan ja uusien käyttäjäryhmien myötä luonnollistuneet ja tulleet sosiaalisesti hyväksytyimmiksi. Aineiston perusteella Facebook ei myöskään vaikuta kärsivän samanlaisesta ”teini-imagosta”, joka mainittiin esimerkiksi Teräväisen (2009) tutkimuksessa IRC-Galleriaa leimaavana piirteenä.

Ryhmäkeskusteluissa kaikki informantit painottivat hyvin tavanomaisia asioita kysyttäessä syitä Facebookin käyttämiseen. Iästä riippumatta tärkeimpänä jokainen osallistuja tuntui pitävän sitä, että palvelun kautta pystyy olemaan yhteydessä itselle läheisiin ihmisiin. Ystävien ja tuttavien elämän seuraaminen heidän tilapäivityksiensä ja valokuviansa kautta oli myös keskeinen motiivi Facebookin käyttämiselle.

Sen sijaan osallistujat eivät ryhmäkeskusteluissa tuoneet esiin, että Facebookin käyttämisessä olisi heille tärkeää täysin uusiin ihmisiin tutustuminen ja oman jo olemassa olevan ystäväpiirin laajentaminen. Päinvastoin useimmat osallistujista painottivat, etteivät he halua ottaa tuntemattomia ihmisiä

ystävikkseen Facebookissa.

Marja (49): *Mul ittelläni on ollu siinä aika pitkälti se linja, et mä en esimerkiks ota kavereiks ihmisiä, joita mä en oo henkilökohtasesti tavannu. Et mä pidän sen oman kaveripiirini nimenomaan kaveripiirinä. Et mä tunnen ne ihmiset.* (Ryhmäkeskustelu, 46–70-vuotiaat)

Aineistosta on pääteltävissä, että tuntemattomien ihmisten kaveripyynnöt koetaan tungetteleviksi ja niiden hyväksyminen sisältää mahdollisesti riskejä. Informantit myös ilmeisesti käsittävät Facebookin siinä määrin yksityiseksi alueeksi, että omaan ystäväverkkoon ei haluta päästää tunkeutumaan ulkopuolisia. Verkostopalveluissa uusien ihmisten lisäämiseen ja verkostoitumiseen liittyvä kulttuuri vaihtelee palveluittain (Donath & boyd 2004, 74). Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että Facebookin käyttökulttuuriin ei kuulu vahvasti kontaktien luominen ennestään tuntemattomiin ihmisiin.

Tästä huolimatta löytyi myös muutamia poikkeustilanteita. Yhdellä informanteista esimerkiksi oli sivumotiiviina Facebook-käytölleen oman yrityksensä esille tuominen. Hänen suhtautumisensa kaveripyynnöiden hyväksymiseen ja oman Facebook-verkostonsa laajentamiseen lähimmän ystäväpiirin ulkopuolelle oli tämän vuoksi hieman vapaamielisempi kuin muilla informanteilla. Myös joidenkin Facebook-pelien pelaaminen vaikuttaa kannustavan kaikista aktiivisimpia pelaajia lisäämään ennestään tuntemattomia ihmisiä Facebook-ystävälisälleen. Heidän on näet tällä tavoin mahdollista saavuttaa hyötyä peleissä. Tällaiseen toimintaan oli törmännyt osa informanteista. Kaiken kaikkiaan aineistosta tehdyt havainnot kuitenkin vahvistavat aiemmissa tutkimuksissa tehtyjä huomioita siitä, että verkostopalveluissa pääpaino on ennestään tuttujen ihmisten kanssa kommunikoinnissa ja jo olemassaolevien verkostojen ylläpitämisessä (boyd & Ellison 2007; Lehtinen 2007, 88–89).

Aineistosta on kuitenkin luettavissa, että informantit pitävät Facebookia hyödyllisenä kanavana, jonka avulla on mahdollista syventää suhdettaan ihmisiin. Ryhmäkeskusteluissa esimerkiksi mainittiin, että Facebookin kautta voi tutustua paremmin jo entuudestaan jollakin tavalla tuttuihin ihmisiin.

Mika (33): On sattunu tässä tän kahen vuoden aikana niin tuota monta kertaa silleen, että ollaan tavattu kerran tai yleensä ehkä kaks kolme kertaa jossain bileissä, missä on paljon enemmänkin ihmisiä. Muutama sana vaan vaihettu. Sit joko mää ite tai se toinen laittaa Facebook-kaveripyynnön ja sit siellä rupertellaan. Se on vähän niinku korvike sille, että pyytäsit kahville. Mut jos asuu esimerkiks eri kaupungissa niin. On mullakin nyt sit ihan oikeita kavereita tullu silleen, mut nehän on ollu siis... yhteinen kaveripiiri jo olemassa ja tälläin kylläkin. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Kiinnostava huomio tässä yhteydessä on, että jonkinlaista fyysistä kasvokkaista tapaamista pidetään kuitenkin yhä tärkeänä alkuna uudelle ihmissuhteelle. Jos tämä tausta löytyy, voi Facebook olla osalle ihmisistä hyvä kanava syventää jo syntyneitä kontakteja. Aineiston perusteella tähän vaikuttaa siis erityisesti se, että palvelussa viestiminen on ajasta ja paikasta riippumatonta. Facebook-kommunikoinnin ei kuitenkaan katsottu syrjäyttävän kasvokkaisen kanssakäynnin merkitystä.

Muita jokaisessa ryhmässä mainittuja tapoja käyttää Facebookia olivat chattaileminen (*keskustelutoiminto*), yhteyden pitäminen ulkomailla eläviin ystäviin ja omien tilapäivitysten kirjoittaminen. Kahdessa ryhmäkeskustelussa osa informanteista mainitsi myös Facebook-pelien pelaamisen keskeiseksi Facebook-aktiviteetiksi. Vanhimpien informanttien ryhmässä tätä ei mainittu eivätkä pelit nousseet muutenkaan keskeisenä puheenaiheena esiin. Aineiston perusteella Facebook-pelit vaikuttivatkin kuuluvan pääasiassa nuorempien käyttäjien kokemuspiiriin. Näiden käyttötapojen lisäksi

22-vuotias miesinformantti korosti, että alussa Facebook oli toiminut hänelle poliittisen aktiivisuuden välineenä.

Kuten luvussa 2.4 tuotiin ilmi, on Facebook saanut huomattavaa näkyvyyttä mediassa vuoden 2007 syksystä lähtien. Ryhmäkeskusteluissa tämä näkyi siten, että osa informanteista mainitsi liittyneensä Facebookiin ottaakseen selvää, mistä paljon puhuttaneessa palvelussa on kyse. Suurella medianäkyvyydellä onkin saattanut olla vaikutusta siihen, että palvelu on Suomessa muodostunut niin suosituksi. Myös tuttavien suostuttelu mainittiin kaikissa ryhmäkeskusteluissa Facebookiin liittymisen syyksi. Osittain suostutteluun suhtauduttiin huumorilla, vaikka ilmeisesti kyse on välillä jopa vahvasta ryhmäpainostuksesta.

Mika (33): Just kaks vuotta sitten joulun alla se painostus kävi suorastaan väkivaltaiseksi. Et sain melkein joka päivä joko veljeltä tai sen tulevalta vaimolta ni soiton, että no jokos liityit. Ja sit sinne sähköpostiin kilahteli niitä [Facebookiin liittymispyyntöjä] tuota useemmaltakin suunnalta. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Informantit myös raportoivat heidänkin ystäväpiireissään olleen Facebook-painostusryhmiä, joiden tavoitteena on saada tietty ihminen liittymään palveluun. Osittain luultavasti huumorimelessä perustettujen ryhmien takana vaikuttaa olevan vahvana ajatus siitä, että Facebookiin kuuluminen on nykyään tärkeää aktiiviselle ihmiselle. Nyt palvelun käyttäjinä informantit pitivätkin hankaloittavana tekijänä sitä, jos joku ei käytä Facebookia. Sen ulkopuolelle jääminen koettiin etenkin kahden nuoremman ryhmän keskuudessa ongelmalliseksi. Heidän mielestään Facebookin ulkopuolelle jättyviin ihmisiin on hankala pitää yhteyttä.

Kirsi (36): Niinku silleen, että ku on nytten asioita, jotka tavallaan niinku nykyään, et niistä

informoidaan vaan Naaman kautta [informatin antama lempinimi Facebookille]. Ja sit ei niinku tuu mieleen, että niinku ai niin on myös näitä ihmisiä, jotka nyt ei saa informaatiota, koska ne ei oo täällä. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Kaiken kaikkiaan informantit siis korostivat arkisia tapojaan käyttää Facebookia. Palvelua pidettiin tärkeänä uutena kommunikaatiokanavana, mutta sen ei kuitenkaan nähty korvaavan kasvokkaista vuorovaikutusta. Vaikutti siltä, että informanttien offline-verkostot olivat siirtyneet Facebookiin ja palvelua käytettiin jo ennestään tuttujen ihmisten kanssa kommunikointiin. Sen sijaan tuntemattomiin ihmisiin ei haluttu erityisesti ottaa kontaktia Facebookin kautta, vaikka muun muassa osa peleistä kannustaa tähän. Aineiston perusteella Facebookin etuna voi kuitenkin pitää sitä, että sen avulla on mahdollista säilyttää jonkinlainen yhteys ihmisiin, joihin on vain hyvin heikko suhde offline-maailmassa esimerkiksi maantieteellisen etäisyyden vuoksi. Mediavälitteisessä Facebook-viestinnässä nähtiinkin olevan mahdollisuuksia vahvistaa ja syventää suhdetta ihmisiin, joihin on jo jonkinlainen kontakti offline-maailmassa. Oma Facebook-verkosto haluttiin silti pitää yksityisenä ja suljettuna sekä suojella sitä ulkopuolisilta.

5.2 Käsitteet itsensä esittämisestä Facebookissa

Analysoidessani Facebookin yhteydessä kerättyä aineistoa tein ensimmäiseksi sen huomion, että itsensä esittämisen teemasta ei käyty ryhmäkeskusteluissa yhtä aktiivisesti keskustelua kuin vuonna 2008 IRC-Gallerian käyttäjille järjestetyissä ryhmäkeskusteluissa. IRC-Gallerian yhteydessä itsensä esittäminen tuntui siis olevan puhuttelevampi aihepiiri. Facebookiin liittyvissä ryhmäkeskusteluissa itsensä esittäminen oli kyllä keskustelujen kantava teema, mutta informantit eivät halunneet puhua spontaanisti esimerkiksi omasta esiintymisestään Facebookissa siinä määrin kuin IRC-Gallerian käyttäjät. Tähän saattoi tosin vaikuttaa se, että osallistujat Facebook-ryhmäkeskusteluissa olivat erikäisiä ja lisäksi ryhmäkeskusteluissa oli jossain määrin toisistaan poikkeavat virikekysymykset (vrt. liitteet 2 ja 3). Silti ero oli huomattava ja tuskin selittyy pelkästään näillä tekijöillä.

Itsensä esittämiseen liittyvän aktiivisuuden ja informaation jakamisen koettiin olevan keskeinen asia Facebook-esiintymisessä. Jokaisessa ryhmäkeskustelussa tuotiinkin aina lähes ensimmäiseksi esiin ajatus siitä, että Facebookissa ihmiset jakautuvat selvästi aktiivisiin itsestään paljon tietoa jakaviin ja passiivisempiin lähinnä taustalta muiden elämää seuraaviin käyttäjiin.

Siru (46): No mun mielestä ainaki olis näin et. Tai mitä mä oon havainnu, et toiset kertoo tosi paljon itsestään ja toisilla on hyvin minimaaliset tiedot. Jopa niin ettei oo kuvaakaan ollenkaan, et kuvastaako tää heidän luonnettaan jotenkin. En tiedä. Tai, tai mikä tän eron tekee, sitä en tiedä, mutta oon tämmösen havainnon tehny. (Ryhmäkeskustelu, 46–70-vuotiaat)

Yksi informanteista käytti myös Facebookista puhuessaan termejä ”stalkbook” (*stalk* 'kytätä') ja ”postbook” (*post* 'julkaista') kuvaamaan kahta erilaista tapaa käyttää Facebookia. Termeillä hän viit-

tasi siihen, että Facebookia on mahdollista käyttää joko muiden ihmisten tarkkailemiseen eli ”kyttäämiseen” tai omien asioiden julkaisemiseen (informantti puhui ”lesoilemisesta”, jolla hän viittasi siihen, että omasta itsestä viestitään erityisesti positiivisia asioita). Käsitys näin vahvasta jaosta tuntuu yksinkertaistavan Facebook-käyttöä, mutta toisaalta se paljastaa informanttien ajatusmallin: itsestään informaation paljastaminen koetaan tekijäksi, joka jakaa ihmisiä ja josta voi päätellä erittäin paljon ihmisistä. Facebook-käyttäjillä vaikuttaakin olevan tällaisia itsensä esittämiseen liittyviä omia arkisia teorioitaan, joiden pohjalta käyttäytymistä palvelussa ymmärretään.

Aineistosta on huomattavissa myös, että informaation jakamisella on merkitystä siinä, kuinka luotettavaksi Facebook-käyttäjä arvioidaan. Informaation jakamisen suhteen odotetaan tiettyä vastavuoroisuutta: informaatiota pitää jakaa, jotta käyttäjä koetaan tasavertaiseksi ja rehelliseksi osallistujaksi Facebookissa. Samanlaisia havaintoja informaation jakamisen yhteydestä käyttäjän luotettavuudesta tehtäviin arvioihin ovat tehneet esimerkiksi sosiologit Samantha Henderson ja Michael Gilding tutkiessaan internetkäyttäjiä (Henderson & Gilding 2004, 501–502). Emily Christofides, Amy Muise ja Serge Desmarais ovat puolestaan huomanneet, että aktiivinen informaation jakaminen saattaa olla keskeinen käyttäjän suosioon vaikuttava tekijä (Christofides ym. 2009, 343).

Täysin passiivista käytöstä Facebookissa paheksuttiin, mutta toisaalta myös liian aktiivista tiedon jakamista ja esiintymistä palvelussa pidettiin tuomittavana. Liian aktiivinen henkilö saakin helposti ”lörppäsuun” maineen, kun taas passiivisista käyttäjistä puhutaan itsekkäinä ”kyttäjinä”. Facebookissa täytyy siis onnistua löytämään tasapaino siinä, kuinka paljon itsestään jakaa informaatiota muille. Myös jaetun informaation luonteella on väliä. Liian henkilökohtaisten asioiden kuten parisuhdeongelmien kertominen Facebookissa ei ole informanttien mielestä suotavaa. Osa informanteista jopa huomautti, että vahvojen tunteiden kuten surun ilmaiseminen Facebookissa ei ole palveluun sopivaa esiintymistä.

Kaikkiaan Facebookissa esiintymisen koettiin kuitenkin olevan helpommin hallittavissa kuin kasvokkaisen vuorovaikutuksen. Yleisimmin tähän mainittiin syiksi kommunikoinnin asynkronisuus ja elekielen sekä äänensävyjen puuttuminen. Goffmanin mukaan elekieli ja äänensävyt kuuluvat epäsuoriin itseilmaisuihin (*given off expressions*), joita henkilö ei voi kontrolloida kasvokkain esiintyessään (Goffman 1959, 2). Informantit kokivat näiden epäsuorien vihjeiden puuttumisen Facebookissa jossain määrin vapauttavaksi ja oman esiintymisen kontrolloimista helpottavaksi. Epäsuorien vihjeiden puuttuminen on muissakin tutkimuksissa todettu tärkeäksi tekijäksi tietokonevälitteisessä viestinnässä ja sen on nähty antavan käyttäjille vapauksia itsensä esittämisessä verkossa (Walther 1996, 20; Turkle 1995).

Kiinnostavasti myös tiedonhakumahdollisuudet mainittiin offline-maailman ja Facebook-esiintymisen eroista keskusteltaessa. Informantit kokivat esiintymisen kannalta hyödylliseksi sen, että internetissä on kätevästi saatavilla erilaisia tietolähteitä. Näin ollen itsestä on mahdollista antaa esimerkiksi sivistyneempi vaikutelma, koska asynkronisessa Facebook-viestinnässä pohjustavaa tietoa voi hakea kätevästi itselle vieraista asioista.

Risto (46): *No sitä voi [Facebookissa]. Siellä on paljon helpompi vaikuttaa älykkäämmältä, ku täällä [ryhmäkeskustelussa]. Voi käyttää samalla netin kaikkee tietoo. Voi nopeesti kommentoida johonkin monimutkaseenkin asiaan pitkät. Mistä ei oo hölkäsen pöläystä tietoo tällä hetkel ni.* (Ryhmäkeskustelu, 46–70-vuotiaat)

Vaikutelmanhallintamahdollisuuksista puhuessaan informantit myönsivätkin haluavansa useimpien tuoda esiin Facebookissa jossain määrin parannellun puolen itsestään. Higginsin termeillä kuvattuna tämän parannellun puolen voi käsittää henkilön ihanneminäksi. (Higgins 1987, 320–321).

Satu (23): *Mäki vähän luulen, että kaikki vähän sitä omaa niinku ihannekuvaa laittaa sinne, että vaikka oiskin ihan semmosia tosiasioita ja faktoja, mutta vähän niinku muokkaa, että minkälainen haluais olla muiden silmissä...* (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)

Informantit kuitenkin tiedostivat myös sen, että Facebookissa itsensä esittämisen on oltava suhteessa offline-esiintymiseen ja tämä suhde tuo mukanaan rajoituksia. Aineiston perusteella offline-esiintymisestä liiaksi poikkeava esiintyminen saatetaan kokea valheelliseksi. Offline-minää pidettiin ryhmäkeskusteluissa vahvempana ja aidompana. Näin ollen siis esimerkiksi yltiöpositiivisen minäkuvan luominen Facebookissa ei onnistu, koska muut käyttäjät vertaavat palvelussa esiintymistä offline-maailman kokemuksiinsa henkilöstä.

Kirsi (36): *Ja on se sillai sidoksissa kuitenkin ihan siihen reaalielämään niin paljon, että minkälaisen kuvan siellä tuo. Et mää mitään niin kun ajatteliskaan, että mä kirjottasin sinne ihan niin puuta heinää, joka ei sitten mitenkään koskis mua.* (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Miesinformantti mainitsikin ihanneminästä puhuessaan, että ihanneminää on hankala tuoda esille Facebookissa, jos pohja sen esittämiselle on kadonnut offline-maailmassa. Kontrolli ja rajoitteet Facebookissa esiintymiseen vaikuttavat siis erityisesti kumpuavan offline-maailmasta. Informantit toivatkin esiin, että offline-maailmassa tutut henkilöt saattaisivat kommentoida kriittisesti, jos esiintyminen Facebookissa ja offline-maailmassa eroaisivat merkittävästi toisistaan. Samat havainnot tehtiin myös IRC-Galleria-ryhmäkeskusteluaineistosta vuonna 2008. IRC-Gallerian käyttäjät näet kokivat samalla tavalla offline-minän aidommaksi ja arvioivat sen pohjalta IRC-Galleria-esiintymisen aitoutta. Molemmista aineistosta saadut tulokset siis tukevat esimerkiksi Stranon tuloksia siitä, että verkostopalveluissa liiaksi offline-minästä eroava esiintyminen johtaa

helposti sanktioihin (Strano 2008).

Nämä havainnot offline-minän dominoinnista eivät kuitenkaan kerro aivan kaikkea Facebook- ja offline-esiintymisen suhteesta. Aineiston perusteella niiden välillä on olemassa jossain määrin kaksisuuntainen suhde, vaikka offline-minän tulkitaankin olevan useimmiten aidompi. Tästä huolimatta myös Facebook-esiintyminen voi vaikuttaa käsitykseen ihmisestä:

Satu (23): Tai meinaan vaan sitä, usein voi sit olla, että ihminen jonka on tavannu ihan luonnossa ni on ihan mukava ja sit jos kattoo sen Facebookkia ni sitte siellä onkin jotakin joka sit tavallaan hätkähdyttää, että jaa et se on tommonen, että... Ja välttämättä jos ei ois sen profiilia nähny ni ei sitte. Tavallaan aattelis sitte edelleen positiivisesti, mutta sit se voi muuttaa sitä kuvaa tavallaan toiseenki suuntaan. (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)

Informantit kokivat, että Facebookissa voi tuoda itsestään esiin muille välillä asioita, joita ei välttämättä onnistu esittämään offline-maailmassa. 22–23-vuotiaiden ryhmäkeskustelussa informantit esimerkiksi vertasivat toisiinsa ensivaikutelman luomista Facebookissa ja suurissa juhlissa. Tässä vertailutilanteessa ensivaikutelman antaminen ja vaikutelmanhallinta koettiin helpommaksi Facebookissa, koska siellä on mahdollista antaa muille ”kaikki tiedot heti kättelyssä”. Facebookissa voi siis ainakin nuorempien informanttien mielestä joissakin tilanteissa antaa kokonaisvaltaisemman kuvan itsestään ja kertoa selvemmin muille kiinnostuksenkohteistaan ja arvomaailmastaan.

Itsensä esittämisen mahdollisuuksista puhuttaessa ei kuitenkaan tullut ilmi, että käyttäjät pitäisivät Facebookia paikkana identiteettikokeiluille. Identiteettikokeilujen tekeminen keksityillä profiileilla ei siis vaikuta kuuluvan arkipäiväiseen Facebook-käyttöön. Aikaisemminkin on tehty havaintoja sii-

tä, että verkostopalveluiden käyttö on suhteellisen kaukana 1990-luvun käsityksistä internetistä identiteettileikkelyiden tilana (esim. Lehtinen 2007). Silti Facebookin yhteydessä tätä havaintoa ei voi kuitenkaan automaattisesti pitää itsestäänselvyytenä, koska verkostopalveluissa on erilaisia kulttuureja itsensä esittämisen suhteen (Donath & boyd 2004, 75). Toisessa palvelussa voisi siis mahdollisesti olla vapaamielisempi kulttuuri, joka sallisi esiintymisen enemmän offline-minästä irtautuvalla identiteetillä. Myöskään IRC-Galleria-ryhmäkeskusteluaineistosta ei tehty tällaisia havaintoja identiteetillä leikkelystä.

Facebookista kuitenkin löytyy niin sanottuja ”feikkiprofiileita”, joihin osa informanteistakin oli törmännyt. Eräs heistä kertoi, että profiileja luodaan keksityllä identiteetillä Facebook-pelejä varten. Motiivina erillisten profiilien luomiseen ei kuitenkaan vaikuttaisi olevan tarkkaan rakennetun uuden identiteetin luominen ja identiteettileikkely. Lähinnä näillä feikkiprofiileilla pyritäänkin saavuttamaan etua Facebook-peleissä. Omistamalla useamman profiilin käyttäjä saattaa edistyä pelissä nopeammin tai saavuttaa muita etuja. Peleille omistetun profiilin kautta peleihin liittyvä informaatio on myös mahdollista erottaa muusta informaatiomassasta eli kyseessä saattaa olla tiedonhallintastrategia. Facebook-peleihin perehtyneen informantin puheista voi kuitenkin tulkita, että peleihin liittyvän informaation erottelemiseen liittyy myös vaikutelmanhallinnan aspekti. Omaa varsinaista profiilia ei välttämättä haluta täyttää peleihin liittyvillä päivityksillä, koska runsas peleihin liittyvä informaatio ei kuulu omaan esiintymiseen. Tällöin luodaankin avuksi toinen peleille omistettu profiili.

Informantit pitivät Facebookissa esiintymistä huomattavan julkisena. Heidän mukaansa kaikki palveluun laitettu aineisto on julkaistua eikä se siis vertaudu informanttien mielestä esimerkiksi yksityiseen kasvokkaiseen keskusteluun. Tähän nähtiin vaikuttavan muun muassa käyttöehtosopimuksen, koska sen koettiin olevan käyttäjän kannalta epäedullinen ja tekevän omista tiedoista julkista

materiaalia. Informantit myös puhuivat useaan otteeseen siitä, että omat Facebookiin laitettut kuvat ja tekstit menevät ”koko maailmalle”. Kyseessä saattaa olla internetiin liittyvä puhetapa, mutta toisaalta käsitys siitä, että omat tiedot leviävät ”koko maailmalle”, on perusteltu. Onkin olemassa esimerkiksi hakupalveluita, jotka levittävät Facebookissa olevaa avointa tietoa palvelun ulkopuolelle³². Iso osa tiedosta on siis periaatteessa kenen tahansa ulottuvilla. Näin julkiseksi Facebookin kokivat kuitenkin myös informantit, joiden profiili oli suljettu muilta kuin omalla kaverilistalla olevilta ihmisiltä. Esiintymisen palvelussa nähtiin siis olevan suhteellisen julkista, vaikka palvelu olisikin käytössä vain oman suljetun ystäväpiirin kanssa.

Julkisuudesta keskustelemisen yhteydessä informanteilta kysyttiin, kuinka he kokevat Facebookin vaikuttaneen omaan itseensä. Informantit viittasivat useasti siihen, että Facebook mahdollistaa eräänlaisen itsereflektion. Osa informanteista puki tämän sanoiksi kertomalla siitä, miten Facebook antaa mahdollisuuden tutkia omaa toimintaa ”ulkopuolisen silmin”.

Aino (23): Ja ehkä sillä tavalla... Ehkä sama, ku mitä sanoit, että on vähän niinku miettiny itteensä ulkopuolisen silmin. Ja juuri sitä, että näiden tietojen perusteella, mitä tänne laitan niin mitä muut ajattelee. Mut esimerkiks vähän on jotenkin ajatellu tavallaan, et siellä on se oma vähän niinku virtuaaliminä ja sit myös jotenki niinku peilaa vähän jotenkin omia arvojaan. (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)

Facebookin koettiin siis tehneen mahdolliseksi etäännyä omasta esiintymisestään ja tarkastella sitä ikään kuin toisen henkilön näkökulmasta. Nämä aineistosta tehdyt havainnot viittaavat siihen, että Facebook saattaa olla viestintämuoto, joka tekee ihmiset tietoisemmiksi esiintymisestään.

³² Yksi tällainen palvelu on Openbook (<http://youropenbook.org>). Palvelussa voi tehdä sanahakuja Facebook-käyttäjien avoimista tilapäivityksistä. Please Rob Me -palvelu taas keräsi yhteen muun muassa Twitteristä ja Facebookista ihmisten tilapäivityksiä, jotka paljastivat heidän asuntonsa olevan tyhjillään. Palvelun tavoite oli havainnollistaa, että ihmiset jakavat internetin palveluissa avoimesti paljon tietoa, jolla voi olla heille hyvinkin konkreettisia haitallisia seurauksia. (<http://pleaserobme.com>)

Luvun havaintoja tiivistäen voidaan sanoa, että kaiken kaikkiaan käyttäjät pitivät Facebook-esiintymistä julkisena ja tiedostivat mediavälitteiseen esiintymiseen liittyvät vaikutelmanhallinnan mahdollisuudet. Lisäksi aineistosta paljastui kiinnostavasti se, että Facebookissa edellytetään tiettyä vastavuoroisuutta informaation jakamisessa: jos haluat ottaa muilta vastaan tietoa, sinun täytyy olla valmis jakamaan myös itsestäsi tietoa. Informaation jakaminen vaikuttaa olevan yhteydessä myös siihen, kuinka rehelliseksi ja tasavertaiseksi osallistujaksi toinen käyttäjä tulkitaan. Vaikutelmanhallinta koettiin kuitenkin helpommaksi Facebookissa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa etenkin epäsuorien vihjeiden puuttumisen vuoksi. Silti Facebookissa esiintyminen vaikuttaa olevan käyttäjillä ankkuroitunut vahvasti offline-maailmaan. Aineiston perusteella nimittäin offline-minä tulkitaan useimmiten aidommaksi. Tämä saattaa olla yksi syy siihen, että informantit eivät raportoineet siitä, että Facebookissa tehtäisiin juurikaan niin sanottuja identiteettikokeiluja keksityillä identiteeteillä.

5.3 Facebookin ominaisuudet itsensä esittämisessä ja sen tulkinnassa

Ryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että Facebookin ominaisuuksilla on informanteille erilaisia rooleja itsensä esittämisessä ja siitä tulkintojen tekemisessä. Esimerkiksi tilapäivityksiä käytetään itsensä esittämisessä eri tavalla kuin Facebook-profiilin *tiedot*-osiota. Ristiriitaisesti informantit tuntuivat myös pitävän toisten minän tulkitsemisessa joitakin ominaisuuksia tärkeinä, vaikka eivät maininneet näitä itsensä esittämisen kannalta merkittävinä. Valokuvien roolia muiden esiintymisen tulkinnassa esimerkiksi osattiin eritellä tarkemmin kuin niiden merkitystä omassa vaikutelmanhallinnassa. Vaikuttaa siis siltä, että tulkintojen tekemistä kyettiin ylipäättään analysoimaan perusteellisemmin kuin omaa vaikutelmanhallintaa ja siinä käytettäviä Facebookin ominaisuuksia.

Itsensä esittämisen ja vaikutelmanhallinnan kannalta keskeisimpinä Facebookin ominaisuuksina informantit pitivät valokuvia, tilapäivityksiä ja profiilin *tiedot*-välilehdelle kerättyjä tietoja. He kokivat näiden avulla rakennettavan aktiivisesti kuvaa itsestä muille. Lisäksi myös Facebook-*testit* mainittiin jokaisessa ryhmäkeskustelussa ja niistä käytiin vilkkaasti keskustelua. Informanttien puheiden perusteella muista tehdään tulkintoja puolestaan valokuvien, tilapäivitysten, *tiedot*-osion, ystäväpiirin ja toisten käyttäjien lisäämien kommenttien pohjalta.

Facebookissa oleviin *testeihin* suhtauduttiin huumorilla ja informanttien mielestä ne ovatkin usein ”tyhmiä” tai ”lapsellisia”³³. Silti sillä, mitä testejä ja testituloksia julkaisee muiden nähtäville, koettiin olevan jonkinlainen rooli esiintymisessä. Etenkin testitulosten julkaisua omalla seinällä informantit sanoivat kontrolloivansa hyvinkin tarkasti.

33 Facebook-testit (käytetään joskus myös nimitystä *kyselyt*) ovat tyypillisesti käyttäjien kehittämiä yksinkertaisia sovelluksia. Testeissä vastataan joukkoon kysymyksiä. Antamiensa vastausten perusteella käyttäjä saa tuloksen, jonka hän voi halutessaan julkaista muiden nähtäväksi *seinälleen*. Suosittuja Facebook-testejä vuoden 2010 alussa olivat esimerkiksi *Mikä on pulsunimesi?* ja *Kuka Muumilaakson asukas olet?*

Mika (33): *Mulla on kyllä silleen, että sen pitää olla semmonen jumalainen tulos, että minä niin kun hyväksyn sen.* (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

--

Kirsi (36): *Mäkin [valikoin] parhaimmat tulokset sieltä sit kaikkien nähtäville.*

(Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Testit itsensä esittämisen välineinä kuitenkin vaikuttivat jakavan eniten mielipiteitä informanttien kesken. Osa informanteista näki testien tekemisen antavan muille negatiivisen vaikutelman itsestä. Tämän vuoksi he eivät halunneet ottaa aktiivisesti osaa testien tekemiseen.

Tilapäivitysten merkitys esiintymisessä vaikuttaa olevan Facebookissa erityisen suuri. Niiden funktio on toimia eräänlaisina keskustelunavauksina ja huomionherättäjinä. Tämän vuoksi tilapäivitysten halutaan olevan kekseliäitä, humoristisia ja niissä pitäisi olla jonkinlainen ”koukku”. Arkipäiväisiä yksityiskohtia käsitteleviin tilapäivityksiin sen sijaan suhtauduttiin ryhmäkeskusteluissa kielteisesti ja niitä pidettiin tylsinä. Kaikkiaan käyttäjät tuntevat odottavan muiden käyttäjien reagoivan tuottamastaan sisällöstä juuri tilapäivityksiin.

Kati (30): *Kai se on niinku silleen, että kunhan ihmiset vaan reagoi muhun niin heti jee. Että mitä enemmän jotenkin saa sitä kontaktipintaa. Tai siis mitä useemmat ihmiset jotenkin lukee tai reagoi niin sitä hienompaa tai jotenkin.* (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Tilapäivitysten suuresta merkityksestä Facebook-esiintymisessä kertoo myös se, että osa informanteista raportoi paineista, joita niiden kirjoittamiseen liittyy. Tilapäivityksillä onkin tärkeä rooli kontaktin ylläpitämisessä muihin käyttäjiin. Niillä muistutetaan välillä muille omasta olemassaolosta. Hyvän tilapäivityksen kirjoittaminen edellyttää kuitenkin informanttien mielestä jotain erityistä

hauskaa oivallusta tai merkittävää tapahtumaa omassa elämässä. Tilapäivityksien kirjoittamista voisikin verrata akateemisesta maailmasta tuttuun *publish or perish* -ajatukseen. Tilapäivitysten kirjoittaminen on tärkeää, jotta kontakti muihin käyttäjiin pysyy yllä. Näin ollen niiden kirjoittaminen aiheuttaakin välillä paineita:

Mika (33): *Sitten siinä on pari viikkoa menny ja eikä oo kirjottanu mitään. Nyt tarttis tehdä jotakin, että ne tuota, että tylsänähän ne minua muuten pitää. Sit pitää tehdä jotain jännittävää, että voi kirjottaa sen sinne.*

Kirsi (36): *Mitä ainakin, että suunnittelen tekeväni sitä ja tätä.*

Mika (33): *Niin tai et lähtee vaikka käymään jossakin niin toisessa kaupungissa tai niin tuota tollasta. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)*

Aineistosta voi myös päätellä, että tilapäivitykset ovat kenties keskeisin elementti sosiaalisen läsnäolon tuottamisessa Facebookissa. Tämä on kiinnostavaa, koska tilapäivitykset ovat lyhyitä tekstipätkiä. Tyypillisesti sosiaalisen läsnäolon tuottamisessa mediavälitteisessä kommunikaatiossa on näet pidetty tehokkaina esimerkiksi reaaliaikaista videota tai toisen äänen kuulemistä. Tällaisten viestintävälineiden on ajateltu tarjoavan enemmän nonverbaaleja ja sosiaalisia vihjeitä kuin pelkän tekstimuotoisen viestinnän. Muun muassa viestintätutkijat John Short, Ederyn Williams ja Bruce Christie teorisoivatkin sosiaalisen läsnäolon tutkimuksen klassikkoteoksessaan *The social psychology of telecommunications*, että mitä enemmän viestintäväline välittää sosiaalisia vihjeitä ja nonverbaaleja viestejä sitä voimakkaampaa on sosiaalisen läsnäolon tunne. Näin ollen sosiaalisen läsnäolon tuottamisessa tekstimuotoisen kommunikaation on nähty olevan suhteellisen heikkoa, kun taas kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisen läsnäolon tunne on suurimmillaan. (Short ym. 1976.) Aineiston perusteella informantit siis kuitenkin kokevat tilapäivitysten merkityksen suureksi juuri siinä mielessä, että niiden avulla on mahdollista olla läsnä muiden elämässä.

Jokaisessa ryhmäkeskustelussa tuli myös spontaanisti esiin, että käyttäjän tilapäivityksiä seuraamalla voi perehtyä käyttäjän menneisyyteen ja saada tätä kautta huomattavan paljon selville hänestä. Informantit siis ajattelivat, että tilapäivitykset ja muiden käyttäjien niihin lisäämät kommentit ovat keskeisiä henkilöstä kuvaa muodostettaessa. Yksi informantti jopa vertasi vanhojen tilapäivityksien muodostamaa kokonaisuutta henkilön historian sisältävään kirjaan:

Satu (23): – – *Se vähän luo niinku ihmisest semmosen kirjan, jota voi sitten lukee siitä eteenpäin. Että mitä sille on tapahtunu ja kaikkee. Kyllä ne [tilapäivitykset] mun mielestä aika paljon vaikuttaa.* (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)

Tilapäivityksien lisäksi informantit näkivät myös valokuvilla olevan huomattava rooli Facebook-esiintymisessä ja etenkin muiden esiintymisen tulkinnassa. Esimerkiksi profiilikuvan merkitystä pidetään suurena, kun henkilön profiilia katsotaan ensimmäistä kertaa. Informantit pitivätkin profiilikuvaa myös tärkeänä omassa esiintymisessään. Jokaisessa ryhmäkeskustelussa informantit kuitenkin korostivat erityisesti myös käyttäjän muiden kuvien merkitystä varsinaisen profiilikuvan lisäksi, kun tarkoituksena on saada selville asioita toisesta käyttäjästä. Erityisen kiinnostavina tunnuttiin pitävän harrastuksiin, perheeseen ja ystävyys-suhteisiin liittyviä valokuvia. Niiden ajateltiinkin viestivän paljon profiilin omistajasta. Sosiologit Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck ja Jason Martin ovat myös saaneet samanlaisia tuloksia Facebook-käyttäjiä tutkiessaan. Heidän mukaansa tällaiset valokuvat ovat tärkeitä juuri siksi, että ne sisältävät implisiittistä tietoa ja kertovat käyttäjästä sosiaalisena toimijana. (Zhao ym. 2008, 1824–1825.) Valokuvat myös saattavat välittää Goffmanin epäsuoriksi itseilmaisuuksiksi nimittämiä tiedostamattomia ja tahattomia viestejä enemmän kuin tekstuaalinen tieto (Goffman 1959, 2).

Tärkeitä esiintymisen tulkinnassa vaikuttivat olevan myös muiden käyttäjien lisäämät kuvat henki-

löstä. Sosiaalisia tilanteita sisältävien ja muiden lisäämien kuvien merkitys tulee ymmärrettäväksi, kun mietitään luottamuksen rakentumista internetissä. Valokuvat, joissa esiintyy muita ihmisiä, asettavat käyttäjän sosiaaliseen kontekstiin ja varmentavat hänen identiteettinsä. Muiden tuottama sisältö käyttäjästä on myös erityisen tärkeää verkostopalveluissa. Esimerkiksi muiden lisäämiä valokuvia, joissa käyttäjä näkyy, tunnutaan pitävän erityisen todistusvoimaisina ja immuuneina manipuloinnille. Informantit painottivat useasti, että näistä kuvista on mahdollista tehdä paljon päätelmiä käyttäjästä, vaikka muuta tietoa hänestä ei olisikaan tarjolla. Informantit eivät kuitenkaan juuri reflektoineet sitä, miten muiden lisäämät kuvat vaikuttavat heistä itsestään välittyvään kuvaan. Kuvat sisältävätkin Zhaon ym. mukaan implisiittisiä viestejä ja niiden tulkinta ja erittely saatetaan kokea hankalaksi (Zhao ym. 2008, 1824–1825).

Yleisesti ottaen Facebook-ystäväpiirillä koettiin olevan huomattavasti merkitystä, kun muodostetaan käsitystä toisesta käyttäjästä. Ystäväpiiri käy ilmi *kaverilistan* ja muiden lisäämien kommenttien kautta. Samalla tavoin kuin kuvat, myös ystävien jättämät kommentit asettavat käyttäjän sosiaaliseen kontekstiin ja varmentavat hänen identiteettinsä. Facebookissa profiilin etusivulla näkyy tyypillisesti myös käyttäjän ystävien määrä. Osa informanteista koki myös käyttäjien ystävä määrän olevan asia, jota tarkaillaan:

Aino (23): Ja jotenki kun ne. Toisilla voi ne kaverimäärät olla niin suuria, että jotain niinku jotain kolmee neljäsataa. Ni sitten sil niin kun. Must tuntuu, että on se mahdollisuus, että toinen on oikeesti tosi sosiaalinen tyyppi tai sitte et semmonen oman egon pönkittäjä, joka haluaa vaan niinku olla näennäisesti tosi sosiaalinen ja kaikkien kaveri. Mutta jos ihan totta puhutaan ja jolla kulla on vaikka kymmenen kaveria Facebookissa ni kyl mä mietin, että mikä sille on syy vai et onks se just liittyny eilen. (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)

Profiilin *tiedot*-välilehteä, johon on mahdollista tuottaa tekstimuodossa olevaa tietoa itsestään, käyttäjät pitivät hyödyllisenä kanavana välittää kokonaisvaltainen kuva itsestä muille. *Tiedot*-välilehden kautta voi esimerkiksi antaa muille selkeän kuvan omasta arvomaailmastaan ja kiinnostuksenkohteistaan. *Tiedot*-välilehti sisältääkin usein eksplisiittisintä käyttäjän tuottamaa tietoa itsestään (Zhao ym. 2008, 1824–1825). Vaikuttaa siis siltä, että Duganin ym. tulosten mukaisesti myös tämän tutkimuksen informantit vaikuttavat pitävän profiilisivua ja sen *tiedot*-välilehteä eräänlaisena goffmanilaisena julkisena *front stagenana* (Dugan ym. 2008), jossa tuodaan esiin harkituin minäesitys.

Osa käyttäjistä koki vielä erityisen tärkeiksi esiintymisen kannalta *tiedot*-välilehdellä listatut *ryhmät* ja *sivut* eli asiat, joiden faniksi he ovat ryhtyneet. Niiden avulla koettiin mahdolliseksi välittää itsestä tietoa muille. *Ryhmät* saattavatkin olla keino ylittää Facebookin muuten kontrolloitu profiilirakenne, joka koostuu valmiiksi määritellyistä kysymyksistä. Rajoitetuista kysymyksistä huolimatta käyttäjillä on valta luoda itse ryhmiä eri aiheisiin liittyen ja niihin liittymällä laajentaa itsestä muille välitettävien asioiden määrää. *Ryhmät* antavat siis mahdollisuuden laajentaa omaa esiintymistä rajoitetun rakenteen ulkopuolelle.

Tässä luvussa esitellyistä tuloksista voidaan vielä tiivistäen sanoa, että Zhaon ym. (2008) implisiittinen–eksplisiittinen-asteikko tuntui toimivalta informanttien näkemysten hahmottamisessa. Implisiittisiä viestejä välittäviä valokuvia pidettiin erityisen tärkeinä muiden esiintymisen tulkinnassa. Etenkin muiden käyttäjien lisäämät kuvat profiilin omistajasta ja sosiaalisia tilanteita sisältävät valokuvat näyttivät olevan aineiston perusteella tärkeitä. Informantit pitivät myös tärkeänä vihjeenä käyttäjän Facebook-kaverilistalla olevia ihmisiä ja heidän jättämiään kommentteja käyttäjälle. Esimerkiksi eksplisiittisesti profiilisivulla esitetty kaverimäärä saattaa olla yksi esimerkki järjestelmän tuottamasta tiedosta, josta tehdään päätelmiä käyttäjästä. Näiden implisiittisempien ominaisuuksien ja sisältöjen merkitystä omassa esiintymisessä ei kuitenkaan osattu analysoida kovin perusteellises-

ti. Käyttäjät reflektivatkin enemmän esimerkiksi suhteellisen eksplisiittistä tietoa sisältävän *tiedot-* välilehden merkitystä omassa esiintymisessään. Tiedot-välilehteä ja profiilisivulla näkyviä asioita kuten *ryhmiä* ja *sivuja* (fanisivuja) pidettiin tärkeänä kokonaisvaltaisen minäesityksen rakentamisessa. Aineiston perusteella voidaan siis sanoa, että profiili muodostaa eräänlaisen julkisen *front stagen* Facebookissa. Tilapäivityksillä puolestaan näytti olevan suuri merkitys sosiaalisen läsnäolon tuottamisessa ja keskustelunavauksina toimimisessa. Tilapäivitykset ovat siis tärkeitä kontaktin ottamisessa muihin käyttäjiin.

5.4 Erot eri-ikäisten käyttäjien Facebook-käytössä ja käsityksissä itsensä esittämisestä

Tässä luvussa käsitellään eroja eri-ikäisten informanttien Facebook-käytössä ja käsityksissä palvelussa itsensä esittämisestä. Näkökulma on perusteltu, koska verkostopalvelut on aikaisemmin mielletty lähinnä nuorten omiksi tiloiksi. Onkin totta, että nuoret muodostavat tyypillisimmät käyttäjäryhmät monissa palveluissa (Jones & Fox 2009, 3). Kuitenkin verkostopalveluiden arkipäiväistyminen ja vanhempien käyttäjäryhmien kasvaminen ovat syitä, miksi verkostopalvelututkimusta pitäisi tehdä huomioiden eri-ikäiset käyttäjät. Etenkin vanhemmista käyttäjistä on tehty tutkimusta liian vähän, ja tällä hetkellä sosiaalisia verkostopalveluita tutkivat tutkijat tunnustavatkin tähän liittyvän problematiikan (esim. Lehtinen ym. 2009, 46–47).

Heti alkuun on huomautettava, että kvalitatiivinen aineisto ei anna mahdollisuuksia yleistää laajemmin eri-ikäisten käyttäjien välillä havaittuja eroja. Tarkoituksena onkin lähinnä paikantaa ilmiöt, jotka näyttävät olevan yhteydessä käyttäjien ikään. Tällä tavoin saadaan arvokkaita vihjeitä siitä, miten vähemmän tutkitut ikäryhmät kokevat Facebook-esiintymisen.

Ikään liittyvistä havainnoista kenties keskeisin oli se, että vanhimpien käyttäjien ryhmäkeskustelu-ryhmässä (46–70-vuotiaat) itsensä esittämisen teema ei herättänyt yhtä paljon keskustelua kuin muissa ryhmissä (22–23- ja 30–36-vuotiaat). 46–70-vuotiaiden ryhmässä keskustelu ajautuikin helposti yleisistä Facebookiin liittyvistä ilmiöistä keskustelemiseen. Esimerkiksi omaa käyttäjäprofiilia ja esiintymistä palvelussa ei virikekysymyksistäkään huolimatta innostuttu reflektoimaan kovin moninaisesti. Nuoremmat käyttäjät sen sijaan harrastivat tätä vapautuneemmin. Nuorempien käyttäjien keskusteluissa vilahteli myös enemmän itsensä esittämiseen liittyviä sanoja kuten ”ihanneminä” ja ”minänbrändäys”.

Nämä havainnot kertovat jotakin siitä, että 22–36-vuotiaille käyttäjille itsensä esittämisen analysoiminen vaikutti helpommalta ja luontevammalta kuin vanhemmille informanteille. Kuten luvussa 5.1 mainittiin, on kuitenkin syytä muistaa, että 46–70-vuotiaiden ryhmässä useimmat informanteista olivat käyttäneet kertomansa perusteella keskimäärin vasta vähemmän aikaa Facebookia kuin informantit muissa ryhmissä. Pidempi käyttökokemus on siis saattanut antaa nuoremmille käyttäjille aineksia itsensä esittämisen perusteellisempaan analysointiin.

Myös tavoissa käyttää Facebookia itsestään informaation jakamiseen ilmeni huomattavia eroja eri-ikäisten informanttien välillä. 46–70-vuotiaiden ryhmäkeskustelussa osa informanteista korosti, että he haluavat pitää profiilissaan vain minimimäärän tietoja eivätkä halua jakaa Facebookissa itsestään tietoa myöskään muuta kautta. Iäkkäin informantti, 70-vuotias nainen, esimerkiksi painotti muita vahvemmin passiivista käytöstään palvelussa. Hän käyttää Facebookia päivittäin mutta ei juuri viesti siellä aktiivisesti tai tuota palveluun sisältöä. Tärkein anti hänelle onkin lapsiensa ja lapsenlapsiensa elämän seuraaminen palvelun kautta. Samanikäisten tuttavien poissaolo palvelusta aiheuttaa hänen mukaansa sen, että Facebook ei ole varteenotettava paikka esimerkiksi chattailuun.

Vanhin ryhmä oli kuitenkin kaikista heterogeenisin, ja mukana oli myös kaksi hieman aktiivisempaa käyttäjää. Silti kaiken kaikkiaan vanhimman ikäryhmän (46–70-vuotiaat) ryhmäkeskustelussa tuotiin vähemmän esiin omaa aktiivisuutta Facebookin käytössä kuin muissa ryhmäkeskusteluissa. Vanhimpien informanttien puhetta leimasi muihin ikäryhmiin verrattuna tietty varautuneisuus Facebookissa esiintymisestä puhuttaessa. Muissa ryhmäkeskusteluissa (22–23-vuotiaat ja 30–36-vuotiaat) korostuikin enemmän oma aktiivisuus ja kiinnostus sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen. Tässä mielessä nämä nuorempien käyttäjien ryhmät olivat homogeenisempia.

46–70-vuotiaiden ryhmäkeskustelussa tuli esiin vahvimmin Facebookissa esiintymiseen liittyvät riskit ja pelko yksityisten asioiden leviämisestä väriin käsiin. Tätä pelkopuhetta ilmeni jonkin verran myös muissa ryhmäkeskusteluissa, mutta ei yhtä paljon. Nuoremmat käyttäjät kokivat ongelmalliseksi mahdollisuuden, että heidän tietojaan käytettäisiin mainostuksessa. Lisäksi Facebookin käyttöehtosopimusta pidettiin käyttäjien kannalta epäedullisena ja se koettiin uhkaksi yksityisyydelle.

Vanhemmat käyttäjät puhuivat näistä samoista nuorten mainitsemista mahdollisista ongelmista, mutta heidän mielestään Facebook-esiintymiseen liittyi myös muita riskejä. Jotkut vanhimman käyttäjäryhmän edustajista esimerkiksi pitivät omaa toimintaansa Facebookissa riskinä, koska he eivät kokeneet hallitsevansa palvelussa esiintymistä ja viestimistä tarpeeksi hyvin. Nämä informantit siis pitivät mahdollisena, että he saattaisivat vaarantaa yksityisyytensä palvelussa esimerkiksi tuomalla liian henkilökohtaisia asioita itsestään esiin julkisesti. 46–70-vuotiaiden ryhmässä vallitsi ylipäätään vahvempana ajatus siitä, että internetissä olevia tietoja saattaa joku käyttää väärin. Samanlaisia havaintoja tekivät Lehtinen ym. (2009) tutkiessaan suurten ikäluokkien kokemuksia verkostopalvelun käyttämisestä. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat siis heidän havaintojaan siitä, että vanhemmilla käyttäjillä vaikuttaa olevan enemmän internetiin ja verkostopalveluihin liittyviä pelko-

ja kuin nuorilla. (Lehtinen ym. 2009, 50–51.)

Facebookissa informaation jakamista ja oman profiilin näkyvyyttä muille on mahdollista kontrolloida muuttamalla yksityisyysasetuksia. 46–70-vuotiaiden ryhmäkeskustelussa oli eniten epäselvyyttä näistä asetuksista. Kaikki ryhmäkeskusteluihin osallistuneet informantit eivät olleetkaan selvillä, miten yksityisyysasetukset toimivat. Yleisesti ottaen kuitenkin 22–23- ja 30–36-vuotiaiden ryhmissä niistä tiedettiin paremmin. Silti kaikissa ryhmissä kaivattiin yksityisyysasetusten selkeyttämistä.

Kaiken kaikkiaan aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että vanhemmat käyttäjät antavat käsitettyjen uhkien vaikuttaa enemmän esiintymiseensä ja informaation jakamiseensa Facebookissa. Nuoret käyttäjät taas tuntuvat tiedostavan riskit mutta eivät koe niiden rajoittavan merkittävästi palvelun käyttöään. Kaikissa ryhmäkeskusteluissa kuitenkin suhtauduttiin kriittisesti tarkkojen henkilökohtaisten tietojen julkaisemiseen Facebookissa. Tällaisina tietoina pidettiin esimerkiksi katuosoitetta, sähköpostiosoitetta ja puhelinnumeroa.

Tarkkojen tietojen julkaisemista ei pidetty turvallisena ja ryhmissä pohdittiinkin, ovatko näitä tietoja julkaisevat käyttäjät tietoisia Facebookissa yksityisyyteen liittyvistä uhkista. Sen sijaan nuoremmissa ryhmissä suhtauduttiin myönteisesti esimerkiksi oman nimen ja omien sekä läheisten ihmisten valokuvien julkaisemiseen palvelussa. Vanhimmassa ryhmässä suhtauduttiin näidenkin tietojen julkaisemiseen hieman varauksellisemmin. Aineistosta oli siis kuitenkin huomattavissa sama ristiriita, mikä on havaittu aiemmin yhdysvaltalaisia yliopisto-opiskelijoita tutkittaessa (Stutzman 2006). Perinteisiä tietoja kuten osoitetta ja puhelinnumeroa ei haluta julkaista palvelussa. Silti etenkin nuoremmat käyttäjät jakavat muuta yksityiselämänsä piiriin kuuluvaa henkilökohtaista informaatiota suhteellisen estottomasti. Tällaista informaatiota sisältävät esimerkiksi valokuvat ja tiedot omista kiinnostuksenkohteista, harrastuksista, seksuaalisesta suuntautumisesta sekä

ystäväpiiristä.

Tässä luvussa esitettyjen erojen taustalla saattaa olla jonkinlainen kulttuuriero, joka vaikuttaa Facebookissa esiintymiseen ja myös kykyyn analysoida itsensä esittämiseen liittyviä ilmiöitä. Suomalaiseen kulttuuriin ei ole perinteisesti nähty kuuluvan avoin oman itsen esittely ja suomalaisia onkin pidetty tyypillisesti hiljaisina, ujoina ja vaiteliaina kommunikoijina (Sallinen-Kuparinen 1986, 22). Lisäksi suomalaisen kulttuurin on todettu kannustavan vaatimattomaan itsensä esittämiseen (emt., 194). Esimerkiksi omien taitojen vähättely on kuulunut itsensä esittämiseen liittyviin normeihin (emt., 183). Näiden huomioiden valossa avoin esiintyminen ja omasta itsestä tietojen jakaminen Facebookissa tuntuvatkin epätyypilliseltä suomalaiselle kulttuurille. Saattaa olla niin, että vanhemmat käyttäjät ovat kasvaneet perinteisemmässä suomalaisessa kulttuurissa, johon avoin esiintyminen ei ole kuulunut. Näin ollen he siis saattavat suhtautua eri tavalla kuin nuoret Facebookissa esiintymiseen.

Vanhemmat informantit itse pitivät kulttuurieroa selityksenä nuorten ja vanhempien käyttäjien poikkeaville näkemyksille ja toiminnalle. He myös näkivät, että Facebookin kaltaisissa palveluissa esiintyminen on juuri tämän vuoksi nuorille luontevampaa. Nuoremmat käyttäjät taas kokivat, että verkostopalveluiden käyttö kuuluu ensisijaisesti nuorempien ihmisten kulttuuriin. 22–23-vuotiaiden ja 30–36-vuotiaiden ryhmissä käyttäjät asettivatkin itsensä eräänlaiseen asiantuntija-asemaan verkostopalveluiden käytössä verrattuna vanhempiin käyttäjiin. Tämä tuli esiin siinä, että nuoremmat informantit esimerkiksi kritisoivat vanhempien käyttäjien tapaa kommunikoida ja esiintyä palvelussa.

Toisaalta erot saattavat myös selittyä sillä, että nuoruutta on pidetty identiteetin rakentamisen kannalta poikkeuksellisena aikana (esim. Erikson 1968). Nuorille aikuisille Facebook siis saattaa olla

tärkeämpi paikka itsensä esittämislle ja oman identiteetin rakentamiselle kuin keski-ikäisille ja tätä vanhemmille käyttäjille. Eriksonin psykososiaalisen kehityksen vaiheita käsittelevässä teoriassa nuoruutta nähdään määrittelevän erityisesti identiteetin ja roolien sekaannus (Erikson 1968, 94). Nuorten roolit ovat siis muutoksessa ja omaa identiteettiä rakennetaan aikuisuuteen ja työelämään siirryttäessä. Nuoruudessa on myös tyypillistä se, että usein ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, miltä näytetään muiden silmissä. (Emt., 128.) Tämän teorian pohjalta on siis mahdollista ehkä selittää joitakin nuorempien ja vanhempien Facebook-käyttäjien välisiä itsestään esittämiseen liittyviä eroja. Silti kehitysvaihetheoria ei onnistu selittämään esimerkiksi sitä, miksi myös 30–36-vuotiaiden ja 46–70-vuotiaiden ryhmät erosivat suhteellisen paljon toisistaan.

Eniten Facebook-käytön ja palvelussa itsensä esittämiseen liittyvien käsityksien suhteen vaikutti siis muista ryhmistä eroavan 46–70-vuotiaiden ryhmä. 46–70-vuotiaille käyttäjille oli esimerkiksi tyypillisempää puhua Facebookissa esiintymiseen liittyvistä riskeistä ja ongelmista. Nuoremmat ryhmät (22–23- ja 30–36-vuotiaat) taas poikkesivat tästä ryhmästä siten, että niissä korostettiin enemmän omaa aktiivisuutta esimerkiksi Facebookiin sisällön tuottamisessa. Sen sijaan 46–70-vuotiaiden ryhmässä tätä ei tuotu yhtä selvästi esille. Yleisesti ottaen tässä ryhmässä käyttäjät korostivatkin puheessaan omaa varovaisuuttaan tai jopa passiivisuuttaan Facebook-käytön suhteen enemmän kuin nuoremmat käyttäjät. Tästä huolimatta vanhimpien käyttäjien ryhmässä oli silti mukana myös hieman aktiivisempia käyttäjiä. 22–23- ja 30–36-vuotiaiden ryhmissä analysoitiin perusteellisesti erilaisia itsensä esittämiseen liittyviä ilmiöitä. Esimerkiksi omaa esiintymistä refleктоitiin tarkemmin. Yksi tulos on myös se, että 22–23-vuotiaiden ja 30–36-vuotiaiden ryhmien välillä ei ollut huomattavissa merkittäviä eroja itsensä esittämiseen liittyvissä käsityksissä.

5.5 Facebook yleisöt ja roolit yhdistävänä mediana

Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin, että Facebookissa itsensä esittämisen näkökulmasta uudenlaisia tilanteita saa aikaan esittäytyminen useille eri ihmisille samanaikaisesti. Useat informanteista mainitsivat, että heidän esiintymiseensä on vaikuttanut Facebook-kaveripiirin laajeneminen. Lisäksi monet olivat huomanneet omalla kohdallaan sen kehityksen, että itselle eri elämänalueilta tutut ihmiset yhdistyvät Facebookissa yhdeksi yleisöksi. Kaikille informanteille tätä ei ollut tapahtunut kuitenkaan vielä yhtä selvästi. Esimerkiksi 46–70-vuotiaiden ryhmässä omakohtaisia kokemuksia tästä oli harvemmilla. Silti kehityksen aiheuttamat ongelmalliset tilanteet olivat heillekin tuttuja. Osa informanteista painottikin juuri pyrkivänsä estämään Facebook-kaveripiirinsä laajentumisesta aiheutuvia hankalia tilanteita rajoittamalla kaveripyyntöjen hyväksymistä ja pitämällä tarkoituksella kaverimääränsä pienenä.

Osa informanteista kuvaili tarkasti, miten Facebookiin liittymisen jälkeen heidän ystäväpiirinsä palvelussa oli koostunut pelkästään offline-maailmasta tutuista läheisistä ihmisistä. Informantit olivat kuitenkin myöhemmin törmänneet siihen, että Facebook-kaveripyyntöjä alkoi tulla myös kaukaisemmilta tuttavilta, työkavereilta, esimiehiltä ja sukulaisilta. Tällainen tilanne koettiin hyvin ristiriitaiseksi. Vanhimpien 46–70-vuotiaiden informanttien ryhmässä tämä ei tosin tullut yhtä selvästi esille. Erityisesti tässä ryhmässä monet korostivatkin, että he eivät halua ottaa Facebook-kavereikseen kuin vain läheisimmät ihmiset.

Itsensä esittämiseen sanottiin vaikuttavan esimerkiksi se, että työpaikan johtaja tai kaukaisempi sukulainen lähettää pyynnön päästä Facebook-kaverilistalle. Tällaiset tilanteet koettiin hankaliksi, koska kaveripyynnöstä kieltäytymisen pelättiin aiheuttavan offline-maailmassa kiusallisia tilanteita.

Kati (30): *Sitten mä oon niinku ajatellu, hrr, toivottavasti toi ei koskaan kysy mua [Facebook kaverikseen]. Että mä en halua sanoo sulle ei, mutta en mä halua kaveriks (nauraa) – – Silleen niin kun pomo halus olla mun kaveri ja sit mä olin silleen, että en mä nyt oikeen voi sanoo sille, että "en" (nauraa). Mutta, että niinku en mää välttämättä ois [esimiehen Facebook-kaveri]. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)*

Kaveripyynnöstä ei siis aina olekaan helppo kieltäytyä. Uusi henkilö Facebook-kaverilistalla saattaa kuitenkin vaikeuttaa palvelussa toimimista, koska hänet pitää ottaa huomioon mahdollisena yleisönä. Usein tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että omaa esiintymistä palvelussa on tarkkailtava entistä kriittisemmin.

Tiina (22): *Mutta nyt, kun on pidempään ollu ni nyt niin kun mä oon vasta kohdannu sen. Et alkaa olla vähän semmonen paine. Niin ku, että viittiiks ny ihan laittaa, ku tuolla on kaverina niinku noita, että niinku. Mut aluksi oli niinku ihan vaan lähimmät. Ja mä oon yrittäny pitää silleen niinku, et ihmiset joiden kans mä oon tosi paljon kontakteissa. Ni sillon se on helpompikin. Niinku jotenkin. Ne tuntee ja näin, mutta että nyt kun sitten on sortunut siihen, että ottaa kaveriks vähän niinku... Sitten vähän noita kaukasempiikin ja vähän silleen eri porukoist. Ni sitten alkaa niinku tulla nyt vähän semmonen niinku, että... Et semmonen paine siihen. Just, että pitäskö nyt vähän kuitenkin mieltii, että...*

Aino (23): *Ei voi ihan mitä tahansa sanoo. (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)*

Osa keskustelijoista oli kyllä tietoisia siitä, että Facebookin yksityisyysasetusten kautta on mahdollista kontrolloida itsestä muille näkyvää materiaalia. Tämä tarkoittaa siis esimerkiksi sitä, että ne ihmiset olisi mahdollista rajata omaksi ryhmäkseen, joille haluaa näkyvän vain rajoitetun osan tiedoistaan. Esimerkiksi oma esimies olisi mahdollista lisätä ryhmään, joka näkee vain rajatun profii-

lin eikä saa esimerkiksi henkilön uusia tilapäivittyksiä automaattisesti.

Kukaan informanteista ei kuitenkaan sanonut hyödyntävänsä tällaista ryhmittelyä. Luultavasti yksi syy tähän on, että kaikissa ryhmäkeskusteluissa yksityisyysasetuksiin suhtauduttiin varauksella eikä niihin tunnutta täysin luottavan. Lisäksi osa informanteista koki yksityisyysasetusten määrittämisen ja erilaisten ryhmien muodostamisen hankalaksi:

Ritva (51): *Joo en mäkään. Mä en viittinyt alkaa niitä tekeen [erilaisia ryhmiä]. Siinä on aika homma kumminkin. Niin mä aattelin, että antaa olla.* (Ryhmäkeskustelu, 46–70-vuotiaat)

Ryhmäkeskusteluissa kävi hyvin selvästi ilmi, että Facebookiin liittyvistä asioista puhutaan paljon myös Facebookin ulkopuolella. Tilannetta saattaa siis vaikeuttaa entisestään myös se, että vain rajatun profiilin näkevä käyttäjä saattaa huomata, että hänet on asetettu eriarvoiseen asemaan muiden kaverilistalla olevien kanssa.

Lisäksi aineistoa tulkitsemalla huomaa, että Facebookin käytössä epävirallisena normina on, että itsestään pitää jakaa tietoja muille ja esittäytyä avoimesti, jos haluaa saada vastaavia tietoja muilta käyttäjiltä. Itsestä jaettavan informaation onkin aiemmissa tutkimuksissa huomattu liittyvän siihen, kuinka luotettavana tai suosittuna henkilöä pidetään (Christofides ym. 2009; Henderson & Gilding 2004). Edellä mainitut asiat saattavatkin olla syitä siihen, miksi informantit eivät hyödynnä yksityisyysasetuksia enempää ihmisten rajaamisessa ryhmiin ja sisällön rajaamisessa näille ryhmille, vaikka se olisi teknisesti mahdollista.

Tutkimuksen aineiston perusteella voi siis todeta, että Facebookin kaltaisessa sosiaalisessa

verkostopalvelussa uutta vanhoihin mediamuotoihin verrattuna vaikuttaisi todella olevan se, että se yhdistää eri elämänalueilta tutut ihmiset yhdeksi yleisöksi. Samalla kuitenkin tapahtuu myös käyttäjän roolien yhdistyminen. Informantit toivat selvästi esiin, että uudenlaisia tilanteita Facebookissa aiheuttaa se, että pitää ottaa huomioon laaja, erilaisissa asemissa olevista ihmisistä koostuva Facebook-kaveripiiri.

Perinteisesti eri ihmisille on totuttu esittäytymään yksitellen, jolloin on voitu toteuttaa tiettyä roolia. Esimiehelle on esimerkiksi esittäydytty työntekijän roolissa ja ystäville taas ystävyys-suhteeseen sopivassa roolissa. Meyrowitz puhui samanlaisesta rooleja yhdistävästä vaikutuksesta 1980-luvulla kirjoittaessaan television ja muiden sähköisten medioiden vaikutuksesta sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja itsensä esittämiseen teoksessaan *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Meyrowitzin mukaan television kaltainen massamedia vaikuttaa sosiaalisiin suhteisiin ja yksilöiden välisiin eroihin (*social distinction*). (Meyrowitz 1985.) Teoksessaan hän kuvaa muun muassa tilannetta, jossa poliitikko ei voi enää kosiskella äänestäjiä suuntaamalla jokaiselle kohderyhmälle juuri heidän tarpeisiinsa vetoavaa puhetta. Television myötä poliitikkojen täytyykin esiintyä ja suunnata viestinsä niin, että se tavoittaa samalla kertaa ison joukon hyvin erilaisia ihmisiä. (Emt., 269–270.) Silti aikaisemmin vain harvoin nämä roolit ovat yhdistyneet ja yksilön on pitänyt esittäytyä kaikille ihmisille samaan aikaan. Ennen uusia kommunikaatioteknologioita tällaisia poikkeustilanteita ovat olleet esimerkiksi juhlat, joissa laaja erilaisista ihmisistä koostuva ihmisjoukko kokoontuu juhlistamaan vaikkapa tuoretta ylioppilasta. (Emt., 4–5.)

Esiintyminen tällaiselle heterogeeniselle joukolle on Facebookin myötä monille nykyään arkipäivää. Onkin tärkeää miettiä, miten tämä vaikuttaa Facebookissa tapahtuvaan itsensä esittämiseen. Goffmanin ajatusten mukaan jokainen yrittää esittäytyä sosiaalisissa tilanteissa tavalla, joka antaa itsestä mahdollisimman edullisen kuvan (Goffman 1959). Tämä on tietysti riippuvainen paitsi hen-

kilön henkilökohtaisista tavoitteista myös kohderyhmän tulkinnasta. Edellä kuvatun kaltaisesti Facebookissa näitä erilaisia viiteryymiä saattaa siis olla lukuisia yhdellä kaverilistalla.

Ei ole yksinkertaista paikallistaa tämän kehityksen aiheuttamia vaikutuksia. Aiemmin luvussa mainittujen asioiden lisäksi informantit mainitsivat, että esimerkiksi statuspäivitykset ovat usein ”ympäripyöreitä” ja ”latistuvat”. Tämä voisi viitata siihen, että viestintä muuttuu joillakin äärikorrekiksi johtuen laajasta ihmisjoukosta, jolle viestit menevät. Viestit myös saatetaan jättää kirjoittamatta, jos ne eivät sovi kaikille esitettäväksi:

Marja (49): *Et mulla ainakin yks syy miks mä en kirjota hirveen paljon tietyistä asioista on se, kun on niin monenlaisia ihmisiä kaveripiirissä, et vaikka jollekin vois jotain kirjottaa niin se ei sovi sinne koko ryhmälle. Et sit mä mieluummin jätän niinku kirjottamatta.* (Ryhmäkeskustelu, 46–70-vuotiaat)

Myös väärinkäsitysten mahdollisuuden nähtiin kasvavan, jos Facebook-kaverilistalla on runsaasti erilaisia ihmisiä.

Siru (46): *No toi huumori on varmaan just semmonen, et se voidaan sit väärinymmärtää. Et sen kans pitäis olla varovainen. Tutut voi ymmärtää, kun tietää sit jo ja tuntee. Mutta jos vähänkään vieraampi menee niin siinä on se oma riskinsä.* (Ryhmäkeskustelu, 46–70-vuotiaat)

Informanttien puheessa rooleja yhdistävä vaikutus tuli esiin useamman kerran erilaisissa yhteyksissä. Edellä mainittujen lisäksi yksi jokaisessa ryhmäkeskustelussa esiin noussut tema oli julkisten henkilöiden esiintymiseen liittyvät ongelmat Facebookissa. Ristiriitaisena pidettiin esimerkiksi sitä,

täytykö julkisuuden henkilön ottaa faninsa ystävikseen Facebookissa vai säilyttää kyseinen palvelu viestintäkanavana vain ”todellisten” ystävien kanssa.

Vielä enemmän informantteja puhutti opettajien asema Facebookissa. Miten esimerkiksi peruskoulun opettajan pitää reagoida oppilaansa kaveripyyntöön? Se, että opettaja hyväksyy oppilaan Facebook-ystävälisälleen, on konkreettinen esimerkki siitä, miten ystävälistalla olevat henkilöt vaikuttavat vääjäämättä käyttäytymiseen Facebookissa. Opettaja ei voi välttämättä esimerkiksi tämän jälkeen esiintyä enää kaikissa tilanteissa Facebookissa niin kuin saattaisi esiintyä, jos ystävälistalla olisi vain hänen läheisiä ystäviään. Kahdessa ryhmässä nostettiin esiin esimerkki, jossa opettaja oli sopeutunut tähän ristiriitaan luomalla toisen Facebook-profiilin ensisijaisen profiilinsa rinnalle. Tällä tavoin toinen profiili on mahdollista omistaa ystäville ja vapaa-ajalle, kun toisessa profiilissa esiinnyttäen ensisijaisesti opettajan roolissa ja näin annetaan oppilaille mahdollisuus olla jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa myös verkostopalvelun kautta opettajaansa. Nämä esimerkit julkisuuden henkilöistä ja opettajista kertovat osaltaan siitä jonkinlaisesta hämmennyksestä, jonka Facebookin kaltainen uusi media saa aikaan.

Luvussa on esitetty ja perusteltu aineiston pohjalta, että Facebook vaikuttaa yhdistävän eri elämäntilanteilta käyttäjälle tutut ihmiset yhdeksi suureksi yleisöksi. Samalla käyttäjän tarvitsee sopeutua tämän kehityksen mukanaan tuomaan rooliristiriitaan. Esiintymistä täytyykin kenties muokata ja ottaa huomioon omalla kaverilistalla olevat erilaiset ihmiset. Aineiston perusteella informantit kokivat yleisöjen yhdentymisen ja rooleihin liittyvät ongelmat uudeksi ilmiöksi, jonka Facebook on tuonut mukanaan. Etenkin 22–36-vuotiaille informanteille nämä Facebookin mukanaan tuomat uudet tilanteet olivat omakohtaisesti tuttuja. Myös 46–70-vuotiaat informantit tiedostivat ongelmalliset tilanteet, mutta he eivät olleet törmänneet niihin omassa käytössään vielä yhtä selvästi. Ratkaisu ongelmalliseksi koettuun yleisöjen yhdentymiseen voisi löytyä Facebookin yksityisyysasetuksista. Infor-

mantit eivät kuitenkaan aineiston perusteella vaikuta hyödyntävän yksityisyysasetuksia ihmisten rajaamisessa erilaista informaatiota vastaanottaviin ryhmiin.

5.6 Facebook-esiintyminen sosiaalisena prosessina

Ryhmäkeskusteluista kerätyn aineiston pohjalta voidaan sanoa, että esiintyminen Facebookissa ei aina ole pelkästään yksilön itsensä hallittavissa. Yksityisyysasetusten kautta päätösvalta on periaatteessa henkilöllä itsellään, mutta silti Facebookissa esiintyminen vaikuttaa olevan jossain määrin myös sosiaalinen prosessi. Sosiaalisille verkostopalveluille tyypillisesti Facebookissakin on mahdollista muun muassa merkitä muita henkilöitä kuviin ja videoihin (informantit puhuivat muiden *tagaamisesta* kuviin). Lisäksi käyttäjät jättävät toistensa julkisille *seinille* ja kuviin kommentteja. Näin siis käyttäjä ei itse aina pysty määräämään siitä, mitä hänen profiilinsa kulloinkin sisältää.

Samanlaisia ilmiöitä tutkiessaan Dan Perkel on aikaisemmin puhunut *copy-paste-lukutaidosta* (*copy paste literacy*) MySpace-verkostopalvelun yhteydessä. Tällä hän viittaa juuri verkostopalveluprofiilien rakentamisen sosiaalisuuteen. (Perkel 2006.) Esimerkiksi MySpacessa käyttäjät luovat sisältöä henkilökohtaisiin profiileihinsa lainaamalla, kopioimalla ja yhdistämällä. Sisältö ei ole Perkelin mukaan kuitenkaan vain yksilön itsensä luomaa, koska muut käyttäjät osallistuvat eri tavoin toistensa profiilien rakentamiseen. (Emt., 6.) Sama ilmiö on paikallistettavissa myös Facebookista tämän tutkimuksen aineiston perusteella, vaikka hieman erilaisena kuin Perkel on sen havainnoinut MySpacen yhteydessä. MySpacen erikoisuutena onkin Facebookiin verrattuna se, että MySpace-profiilisivu on laajemmin muokattavissa html-koodia lisäämällä. Tämä johtaakin MySpacessa omanlaisiinsa sosiaalisiin käytäntöihin sisällöntuottamisessa.

Myös Christofides ym. huomauttavat, että verkostopalveluissa identiteetti ei ole pelkästään yksilön itsensä tuottama ominaisuus vaan myös sosiaalinen tuote. Käyttäjän jakaman sisällön lisäksi siihen vaikuttavat muiden käyttäjistä jakamat ja viestimät asiat. (Christofides 2009, 343.) Näin kokivat myös tämän tutkimuksen informantit. Etenkin 22–23-vuotiaiden ja 30–36-vuotiaiden ryhmäkeskusteluissa puhuttiin mahdollisuuksista vaikuttaa toisesta ihmisestä Facebookissa muille syntyvään kuvaan.

Aihepiiriä käsiteltäessä ryhmäkeskusteluissa puhuttiin selvästi eniten valokuvista. Informantit kokivat, että muut ihmiset voivat vaikuttaa toisesta käyttäjistä syntyvään mielikuvaan valokuvien kautta. Käyttäjät voivatkin ladata Facebookiin kuvia ja *tagata* eli merkitä niihin toisen käyttäjän. Tällainen toiminta ei vaadi erillistä vahvistusta kuvaan merkityltä henkilöltä. Valokuva siis ilmestyy hänen muiden valokuviansa joukkoon automaattisesti. *Tagaukset* eli nämä merkinnät on kuitenkin mahdollista poistaa jälkikäteen. Silti tieto lisätystä valokuvasta on jo luultavasti ehtinyt mennä käyttäjän Facebook-kavereille ja valokuva on ollut heidän katsottavissaan käyttäjän profiilisivulla.

Kati (30): Mun mielestä ainakin joillakin ihmisillä on siis silleen, että vaikka ne ei ois kauheen niinku aktiivisia siellä eikä ne ois laittanu mitään informaatiota. Mut sit niinku niistä voi vaikka tietää, et niillä on lapsia siitä, että niitten niin kun. Ja vaikka ne ei ois itte laittanu, mutta joku toinen on saattanut linkittää ne niinku kuviinsa. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

— —

Mika (33): Itellä kans, kun. Et just niitten tagausten kautta, et joku tyyppi joka ei käytä sitä profiilia juuri ollenkaan. Sit sen niin tuota jotkut kaverit, jotka tuntee sen paremmin, laittaa niitä kuvia. Niin ne antaa sitte aika paljon ilmi, että mitä sille kuuluu. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Informantit siis näkivät, että muiden lisäämien valokuvien kautta pystyy tekemään parhaimmillaan paljon päätelmiä käyttäjästä, joka on muuten passiivinen sisällöntuottaja palvelussa. Ystävät ja kaverit saattavatkin tuottaa jopa kaikista keskeisimmän sisällön passiivisen Facebook-käyttäjän profiiliin. Samalla he tiedostamattaan tai tietoisesti osallistuvat lisäämänsä sisällön kautta käyttäjästä muille syntyvien mielikuvien tuottamiseen. Aineistosta voi myös tehdä johtopäätöksen, että valokuvan todistusvoimaisuutta tunnutaan yhä digitaalisesta kuvankäsittelystä huolimatta pitävän poikkeuksellisen suurena. Yksi informanteista oli aktiivinen harrastajavalokuvaaja ja tunnisti valokuvien lisäämiseen liittyvän vallan omien kokemuksiansa kautta:

Kati (30): – – *Et sitten siinä tulee vahingossa esittäneeksi myös muita kuin itseään* [kun julkaisee Facebookissa kuvia muista ihmisistä]. (Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Viestintätutkijat Tong, Van Der Heide, Langwell ja Walther ovatkin huomauttaneet, että verkostopalveluissa myös muiden lisäämä sisältö on tärkeä informaatiotyyppi, joka vaikuttaa käyttäjästä muille muodostuvaan mielikuvaan (Tong ym. 2008, 533–534). Sonja Utz puolestaan on teorisoinut Waltherin ja Parksien ajatusten pohjalta (2002), että muiden tuottamalla sisällöllä on erityisen suuri merkitys, koska sen koetaan olevan vähemmän altista manipuloinnille (Utz 2010, 317). Näiden sisältöjen kautta muilla on siis valtaa käyttäjään nähden. Tämä muiden valta omasta itsestä syntyvään kuvaan koettiin ongelmalliseksi:

Satu (23): *Sekin on tossa mun mielestä aika hankalaa, että joku kaveri voi tavallaan julkasta jonkun kuvan, missä sä oot ja se niinku tagaa sut sinne. Et niinku ei ne välttämättä kysele mitään, että ne laittaa vaan. Että mä ite oon onneks säästyny siltä, mut se on aika hankalaa, kun ne tavallaan jää sinne jonnekin. Tietoja. Sen toisen kaverin kaverit voi nähä ja...* (Ryhmäkeskustelu, 22–23-vuotiaat)

Ilmeisesti tietyissä piireissä saattaa olla jonkinlaisia sopimuksia siitä, minkälaista materiaalia toisista saa laittaa Facebookiin. Kirjoittamattomat säännöt ja pyrkimys toisten kasvojen ylläpitämiseen säätelevät myös sisällön lisäämistä.

Kirsi (36): – – Et se on jotenkin kaveripiirissä sellanen niinku kirjoittamaton sääntö ettei oikeen niin kun laiteta sitten toisten kuvia sinne – – Tai ainakaan semmosia hirveen noloja.

(Ryhmäkeskustelu, 30–36-vuotiaat)

Valokuviin liittyvistä ongelmista puhuttiin hyvinkin suoraan, kuten tässä luvussa esitellyistä aineisto-otteista käy ilmi. Sen sijaan muiden omalle seinälle kirjoittamien viestien merkitystä esiintymisen kannalta ei osattu analysoida näin paljon. Silti aineistosta käy ilmi, että näilläkin on jonkinlaista merkitystä. Luvussa 5.3 sivuttiinkin Facebook-ystäväpiirin ja heidän kirjoittamiensa viestien merkitystä omassa esiintymisessä. Tässä yhteydessä mainittiin, että esimerkiksi Facebook-ystäväpiirin perusteella on mahdollista tehdä tulkintoja käyttäjästä.

Kaikkiaan Facebook-profiili ei siis ole staattinen ja vain profiilin omistajan itsensä hallinnoima itsensä esittämisen paikka. Esiintyminen Facebookissa onkin jossain määrin sosiaalinen prosessi, koska siihen osallistuvat myös muut käyttäjät. Facebookissa etenkin valokuvilla on aineiston perusteella suuri merkitys tässä. MySpaceen verrattuna ilmiö ei kuitenkaan ole yhtä silmiinpistävä. Facebook onkin suhteellisen tiukasti kontrolloitu ympäristö, jossa muille käyttäjille ei synny aivan yhtä merkityksellistä roolia esiintymisessä kuin mitä Perkel (2006) havainnoi MySpacen yhteydessä. Silti käyttäjät etenkin 22–23-vuotiaiden ja 30–36-vuotiaiden ryhmäkeskusteluissa puhuivat paljon muiden käyttäjien merkityksestä Facebook-esiintymisessä. Luvussa 5.5 kuvatun yleisöjen ja roolien yhdistymisen ohella se tuntuikin olevan toinen asia, jota pidettiin Facebookin mukanaan tuomana uutena ilmiönä. Toisaalta luonnollisesti myös ennen sähköistä kommunikaatiota

muilla ihmisillä on ollut merkitystä itsensä esittämisen ja identiteetin rakentamisen kannalta. Kenties Facebookissa uutta onkin se, että muiden käyttäjien on mahdollista jakaa multimodaalista tietoa toisista ihmisistä poikkeuksellisen laajalle joukolle. Ennen Facebookin kaltaista verkostopalvelua ainakaan tämän tutkimuksen informanteille tällainen ei ollut tuttua muista medioista.

6 Lopuksi

Lopuksi on syytä vielä tiivistää keskeiset tulokset, reflektoida tutkimusprosessia ja pohtia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Sisällönanalyttisessä pro gradu -tutkimuksessa analyysi pohjautui kolmeen eri-ikäisten Facebook-käyttäjien ryhmäkeskusteluista koostuvaan aineistoon. Pyrkimyksenä oli aineiston avulla selvittää, miten Facebook-verkostopalvelussa itsensä esittäminen koetaan ja minkälaisia eroja eri-ikäisten käyttäjien käytännöissä ja käsityksissä on. Lisäksi yksi aineiston analyysin myötä muotoutunut tutkimuskysymys fokusoiti huomion erityisesti siihen, mitä uutta käyttäjät kokevat Facebookin tuoneen itsensä esittämiseen.

Tutkimus osoitti, että Facebook on käyttäjilleen ennen kaikkea arkinen kommunikointiväline, jolla pidetään yhteyttä jo ennestään palvelun ulkopuolelta tuttuihin ja läheisiin ihmisiin. Sen sijaan täysin tuntemattomiin ihmisiin Facebookissa ei haluta niinkään luoda kontakteja. Nämä havainnot tukevat aiempia tuloksia siitä, että vastoin yleistä käsitystä verkostopalveluissa keskeistä ei käyttäjille ole useinkaan verkostoituminen ennestään tuntemattomien ihmisten kanssa (boyd & Ellison 2007; Lehtinen 2007, 88–89).

Aineisto myös antaa mahdollisuuden tulkita, että sosiaaliset ja yhteiskunnalliset muutokset, kuten globalisaation mukanaan tuoma muuttoliike ja elämänrytmin muuttuminen nopeatempoisemmaksi, saattavat olla teknologisen kehityksen ohella syitä siihen, miksi Facebookin kaltaiset verkostopalvelut ovat juuri tällä hetkellä suosittuja. Facebookin nähtiinkin olevan erityisesti kätevä maantieteellisten etäisyyksien aiheuttamien yhteydenpito-ongelmien ylittämässä. Facebookin kaltainen verkostopalvelu on informanteille uusi väline, joka mahdollistaa tiiviimmän läsnäolon itselle läheisten ihmisten elämässä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että esimerkiksi suhteellisen yksinkertaiset tilapäivitykset tekevät palvelusta tehokkaan sosiaalisen läsnäolon tunteen tuottamisessa. Palvelun kautta

koettiinkin olevan mahdollista pitää yllä jo olemassa olevia ihmissuhteita ja jopa syventää niitä. Edellytyksenä kuitenkin pidettiin sitä, että yhteys henkilöön on muodostettu jo joskus aiemmin Facebookin ulkopuolella. Informantit siis pitivät kasvokkaista vuorovaikutusta tärkeänä eivätkä kokeneet Facebookin vähentäneen sen merkitystä.

Itsensä esittämiseen liittyen tutkimuksessa selvisi, että arkisesta esiintymisestä poikkeava keksityllä ”feikki-identiteetillä” esiintyminen ja identiteettikokeilujen tekeminen ei ole Facebookissa tyypillistä. Facebook oli siis tämän tutkimuksen informanteille tila, jossa esiinnyään omalla arkisella identiteetillä. Nämä tulokset poikkeavat 1990-luvulla internetistä tehtyihin havaintoihin. Tuolloin identiteetin nähtiin olevan internetissä vapaa ja korostettiin erilaisten identiteettikokeilujen merkitystä (esim. Turkle 1995; Walther 1993). Tämän tutkimuksen informanttien offline-ystäväverkostot olivat kuitenkin siirtyneet Facebookiin, ja tämä osaltaan vaikutti asettavan rajat Facebook-esiintymiselle. Aineiston perusteella offline-minä tulkitaankin aidommaksi ja Facebook-esiintymistä verrataan siihen. Silti myös Facebook-esiintymisellä on merkitystä ja sen kautta saattaa olla mahdollista vaikuttaa itsestä muille syntyvään kuvaan. Informantit kokivatkin, että Facebookissa on mahdollista välittää tehokkaasti itsestä tietoa ja antaa kokonaisvaltainen kontrolloitu mielikuva itsestä muille esimerkiksi oman profiilisivunsa kautta. Tutkimus siis paljasti, että Facebookista on kehittynyt osalle ihmisistä yksi hyvin keskeinen tila, jossa itseä esitetään.

Kaikkiaan Facebookissa itsensä esittämisen koettiin kuitenkin eroavan paljon offline-maailman esiintymisestä. Facebook-esiintymistä pidettiin huomattavasti julkisempänä. Facebookin yhteydessä vaikuttaakin elävän käsitys siitä, että kaikki palveluun laitettu materiaali on periaatteessa julkista ja saattaa levitä muualle internetiin. Kuitenkin jonkinlainen kontrolloitavuuden ja kontrolloimattomuuden ristiriita on olemassa, koska tästä huolimatta Facebookissa vaikutelmanhallintaan koettiin olevan offline-maailmaa paremmat mahdollisuudet. Tähän mainittiin syiksi viestinnän asynkroni-

suus, tiedonhakumahdollisuudet ja etenkin goffmanilaisten epäsuorien itseilmaisujen, kuten elekielen, ilmeiden ja äänensävyjen, puuttuminen. Jo aiemmin viestinnän asynkronisuudella ja epäsuorien ilmaisujen puuttumisella on huomattu olevan vaikutusta mediavälitteiseen internetviestintään (Walther 1996, 20; Turkle 1995). Useat informanteista myönsivät haluavansa tuoda itsestään esiin lähinnä hyviä puolia Facebookissa. Tämän voidaan tulkita tarkoittavan sitä, mistä Higgins (1987) puhui ihanneminänä.

Tutkimuksessa selvisi, että Facebookin käyttäjillä on omia arkisia teorioitaan Facebookissa itsensä esittämiseen liittyen. Esimerkiksi informaation jakamisen ja Facebook-käytön aktiivisuuden koettiin jakavan ihmisiä. Yhtä lailla paheksuttiinkin niin passiivista kuin liian aktiivista informaation jakamista ja esiintymistä palvelussa. Facebook-esiintymisessä vaikuttaakin olevan keskeistä se, että löytää tasapainon näiden ääripäiden välillä. Tällöin käyttäjä koetaan tasavertaiseksi osallistujaksi palvelussa.

Eniten Facebookin ominaisuuksista ja sisällöistä herättivät keskustelua tilapäivitykset, valokuvat, testit ja profiilisivu. Zhaon ym. (2008) esittämän implisiittinen–eksplisiittinen-asteikon pohjalta tehtiin tutkimuksessa havainto, että käyttäjät osaavat analysoida paremmin eksplisiittisintä tietoa sisältävien elementtien kuten tilapäivitysten ja profiilisivun tietojen merkitystä omassa esiintymisessään. Muiden käyttäjien esiintymisen tulkinnassa sen sijaan pidettiin tärkeänä implisiittisempää sisältöä kuten valokuvia, joissa käyttäjä on sosiaalisissa tilanteissa tai harrastuksensa parissa. Myös sisältöä, jota muut käyttäjät ovat profiilin omistajasta lisänneet, pidetään erittäin tärkeänä. Tämä saattaa johtua siitä, että muiden lisäämällä sisällöllä on nähty olevan identiteettiä varmentava vaikutus ja se ei ole yhtä altista manipuloinnille (Utz 2010, 317).

Tutkimuksen perusteella vanhemmat Facebook-käyttäjät eroavat nuoremmista siinä, että heillä on

enemmän pelkoja Facebook-käyttöön ja palvelussa esiintymiseen liittyen. 46–70-vuotiaat puhuivatkin nuoria selvästi enemmän Facebookissa esiintymiseen liittyvistä riskeistä. Lisäksi tässä ryhmässä ei korostettu samalla tavalla omaa aktiivisuutta sisällön tuottamisessa kuin 22–23- ja 30–36-vuotiaiden ryhmissä. Vanhemmat käyttäjät tuntuivatkin tuovan esiin pidättyväisyyttään Facebook-esiintymisessään. Toisaalta 46–70-vuotiaiden ryhmässä yksittäisten käyttäjien välillä oli huomattavia eroja palvelun käytössä, kun taas 22–23- ja 30–36-vuotiaiden ryhmät olivat homogeenisempia. 22–23- ja 30–36-vuotiaiden ryhmien välillä ei ollut huomattavissa merkittäviä eroavaisuuksia. Yksi keskeinen ikään liittyvä ero oli se, että 46–70-vuotiaat käyttäjät suhtautuivat henkilötietojen jakamiseen 22–36-vuotiaita tiukemmin. Yhteistä oli kuitenkin se, että kaikki informantit asennoituivat kriittisesti tarkkojen perinteisten henkilötietojen kuten osoitteen ja puhelinnumeron jakamiseen. 22–36-vuotiaat käyttäjät erosivat kuitenkin vanhemmista käyttäjistä siten, että he eivät suhtautuneet yhtä tiukasti Facebookissa leviävään uuden tyyppiseen, yksityiselämän piiriin kuuluvaan tietoon: harrastuksistaan, perheestään ja ihmissuhteistaan nuoremmat käyttäjät jakavat suhteellisen vapautuneesti hyvinkin tarkkaa tietoa esimerkiksi valokuvien ja profiilisivun kautta.

Tutkimuksessa nousi erityisesti esiin kaksi ilmiötä, joita informantit pitivät uusina itsensä esittämisen kannalta. Ensimmäinen näistä oli Facebookin yleisöt ja roolit yhdistävä vaikutus ja toinen liittyi itsensä esittämisen sosiaaliseksi prosessiksi muuttumiseen. Informantit kokivat siis itsensä esittämisen kannalta uudeksi sen, että Facebookissa esiinnyttäen laajalle erilaisista ihmisistä koostuvalle joukolle. Palvelussa eri elämäalueilta tutut ihmiset yhdistyvät samalle *kaverilistalle*, mikä informanttien mielestä vaikuttaa palvelussa esiintymiseen. He sanoivatkin, että itsensä esittämistä pitää tarkkailla ja ottaa huomioon nämä omalla *kaverilistalla* olevat erilaiset ihmiset.

Toinen uutena koettu ilmiö liittyi siihen, että Facebookissa omasta itsestä syntyvään mielikuvaan voivat vaikuttaa myös muut käyttäjät multimodaalisen sisällön kautta. Facebookissa esiintyminen ei

ole siis pelkästään yksilön itsensä hallittavissa, vaan itsensä esittämisen voi nähdä olevan enemmänkin sosiaalinen prosessi, johon myös muut käyttäjät osallistuvat. Erityisen tärkeinä pidettiin valokuvia, joita käyttäjät voivat lisätä palveluun toisistaan. Informantit kokivat, että niiden kautta on mahdollista vaikuttaa toisen käyttäjän esiintymiseen. Tämän lisäksi muiden esiintymiseen voidaan vaikuttaa *seinille* kirjoitettavien kommenttien ja videoiden kautta.

Pro gradussa tehtyjen havaintojen perusteella ei kuitenkaan voida tehdä laajoja yleistyksiä. Koska tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimustulokset perustuvat pääasiallisesti kolmeen ryhmäkeskusteluun, ei voida väittää, että kaikki mahdolliset itsensä esittämiseen liittyvät käsitystavat olisi onnistuttu esittämään tässä tutkimuksessa. Näistä luonnollisista rajoitteista huolimatta tutkimuksessa on tehty havaintoja, jotka auttavat ymmärtämään paremmin itsensä esittämistä juuri Facebook-verkostopalvelussa. Pro gradussa on pyritty tarkoituksella esittelemään suhteellisen laaja-alaisesti huomioita Facebookissa tapahtuvasta itsensä esittämisestä. Koen, että laaja-alainen näkökulma on ollut perusteltu aihepiirin uutuuden vuoksi. Lisäksi tutkimuksessa on pyritty ottamaan askel eteenpäin erilaisten käyttäjäryhmien tutkimisessa. Koska suomalaisia Facebookin käyttäjiä ei ole vielä juurikaan tutkittu, oli tutkimuksen yksi keskeinen päämäärä tuottaa tietoa eri-ikäisten suomalaisten käyttäjien käsityksistä.

Kaikkiaan ryhmäkeskusteluaineiston eduksi osoittautui se, että siitä nousi esiin joitakin ennalta-arvaamattomia teemoja. Esimerkiksi luvussa 5.5 käsiteltiin yleisöjen yhdentymistä ja luvussa 5.6 esiintymistä sosiaalisena prosessina, jotka osoittautuivat erittäin keskeisiksi informanttien kokemuksiksi ilmiöiksi Facebookissa. Ilman suhteellisen vapaamuotoista ryhmäkeskusteluaineistoa näitä teemoja olisi tuskin onnistuttu paikallistamaan. Esimerkiksi lomakekyselyssä tai yksilöhaastattelusakaan ei välttämättä olisi tullut esiin tämän tyyppisiä kipupisteitä Facebook-esiintymiseen liittyen. Kolme ryhmäkeskustelua antoivat suhteellisen kattavan aineiston Facebookissa itsensä esittämisen

ymmärtämiseen informanttien näkökulmasta. Silti esimerkiksi itsensä esittämiseen liittyvien sukupolvierojen perusteellisempaan selvittämiseen tarvittaisiin vielä laajempi aineisto. Esimerkiksi kolmen ryhmäkeskustelun järjestäminen jokaiselle ikäryhmälle saattaisi taata aineiston kylläntymisen.

Pohdinnan arvoinen asia ovat myös ryhmäkeskusteluihin syntyneet ikäryhmät. Ideaalitulanteessa tutkimusta varten olisi saatu muodostettua oma ryhmäkeskustelunsa myös seniorikäyttäjille. Nyt keski-ikäiset ja seniorikäyttäjät olivat samassa ryhmässä. Iäkkäämpiä käyttäjiä on muihin käyttäjiin verrattuna vielä sen verran vähän (ks. kaavio 1), että heidän tavoittamisensa Tampereella järjestettyihin ryhmäkeskusteluihin osoittautui hankalaksi. Iäkkäämpiin informantteihin yhteyden saaminen olisikin luultavasti vaatinut aineistonkeruumenetelmän vaihtamista. Kynnys ryhmäkeskusteluihin osallistumiseen on korkea, koska ne vaativat suhteellisen paljon vaivannäköä osallistujilta. Tämän lisäksi iäkkäät käyttäjät saattavat vähätellä tietämystään ja arastella verkostopalveluista puhumista. Vanhempien käyttäjien tutkimisessa esimerkiksi lomakekyselyt tai yksilöhaastattelut saattaisivatkin osoittautua tehokkaammiksi. Tästä tutkimuksesta puuttuivat myös 13–18-vuotiaat käyttäjät. Pro gradun puitteissa tämän ryhmän ottaminen mukaan oli kuitenkin mahdotonta. Lisäksi teini-ikäisiä nuoria verkostopalvelukäyttäjiä on tutkittu aikaisemmin paljon.

Viimeiseksi on hyvä vielä miettiä, miten tämän tutkimuksen aihepiirin käsittelyä voisi jatkaa tulevaisuudessa ja minkälaisia tutkimusasetelmia siihen tarvittaisiin. Donath ja Boyd huomauttavat, että verkostopalveluiden tutkimuksessa on ongelmana pitkittäistutkimuksen ja kokeellisempien tutkimusten puute (Boyd & Ellison 2007). Monien kysymyksien selvittäminen myös edellyttäisi kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten aineistojen yhdistämistä. Pitkittäistutkimuksen tekeminen voisi esimerkiksi paljastaa, miten verkostopalveluiden käyttö vaikuttaa itsensä esittämiseen liittyviin tapoihin ja käsityksiin.

Lehtinen ym. (2009) tutkivat seniorikäyttäjiä, jotka käyttivät lyhyen jakson itselleen uutta verkostopalvelua. Ongelmaksi tässä asetelmassa kuitenkin muodostui se, että käyttäjillä ei ehtinyt syntyä palveluihin toimivaa verkostoa. Jatkossa vanhempien käyttäjien tutkiminen edellyttäisikin tutkimusasetelmaa, jossa informantit käyttäisivät omaehtoisemmin Facebookin kaltaista suosittua verkostopalvelua. Näin ollen tutkimusasetelma olisi luonnollisempi ja käyttäjille syntyisi helpommin oma verkostonsa palveluun. Pitkittäistutkimuksen avulla voitaisiin seurata esimerkiksi sitä, muuttuvatko vanhempien käyttäjien itsensä esittämiseen liittyvät käsitykset verkostopalvelukäytön myötä.

Muutenkin yhä olisi tarpeen tutkimus, joka keskittyy vanhempiin käyttäjiin. Kuten aiemmin on jo tullut ilmi, verkostopalvelututkimuksessa on oltu kiinnostuneita pääasiassa nuorista käyttäjistä. Lehtinen ym. kuitenkin esimerkiksi huomasivat, että heidän tutkimansa suurten ikäluokkien edustajat eivät kokeneet verkostopalveluita turvalliseksi tai hyödylliseksi välineeksi kommunikointiin (Lehtinen ym. 2009, 50–51). Silti verkostopalveluiden käyttö saattaisi tarjota esimerkiksi seniorikäisille käyttäjille mahdollisuuksia olla läheisemmässä yhteydessä heille tärkeisiin ihmisiin. Erityisesti iäkkäisiin käyttäjiin keskittyvää tutkimusta siis tarvittaisiin siksi, että myös vanhemmille käyttäjille voitaisiin kehittää heidän tarpeisiinsa ja tietotekniikkataitoihinsa sopivia palveluita.

Toinen tärkeä ryhmä, joka tähän asti on unohdettu tutkimuksessa, ovat ei-käyttäjät. Yksi tässä tutkimuksessa tehdyistä havainnoista oli se, että etenkin nuoremmassa käyttäjäryhmissä Facebookia pidetään erittäin keskeisenä kommunikaatiokanavana ja tärkeänä itsensä esittämisen tilana. Informantit kokivat kanssakäyntiä hankaloittavaksi sen, jos joku ei käytä palvelua. Mitä vaikutuksia siis on sillä, että osa ihmisistä jättäytyy palveluiden ulkopuolelle vapaaehtoisesti? Ei-käyttäjien käsityksiä verkostopalveluista olisi siis hyvä tutkia. Ei-käyttäjien tutkiminen saattaisikin antaa tietoa verkostopalveluihin liittyvistä ongelmiksi koetuista asioista ja käytön esteistä.

Tutkimuskirjallisuus

Adamic, Lada & Buyukkokten, Orkut & Adar, Eytan (2003) A social network caught in the web. *First monday* 8:6.

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1057/977> (Luettu 6.2.2010)

Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2006) Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa Pekka Aula & Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino, Helsinki, 9–22.

Acquisti, Alessandro & Gross, Ralph (2006) Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Pre-proceedings version. Privacy enhancing technologies 2006.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.8177&rep=rep1&type=pdf>

(Luettu 1.6.2010)

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.

Backstrom, Lars & Huttenlocher, Dan & Kleinberg, Jon & Lan, Xiangyang (2006) Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. Knowledge discovery and data mining -konferenssi. Elokuu 20–23. Philadelphia, Pennsylvania, USA.

<http://www.cs.cornell.edu/~lars/kdd06-comm.pdf> (Luettu 1.4.2010)

Bargh, John A. & McKenna, Katelyn Y. A. & Fitzsimons, Grainne M. (2002) Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet. *Journal of social issues* 58:1, 33–48.

Baron, Naomi S. (2007) My best day: Presentation of self and social manipulation in Facebook and IM. Association of internet researchers, konferenssi IR 8.0. Vancouver.

Luettavissa konferenssiarkistosta AoIR-järjestön tunnuksilla: <http://aoir.org/conferences/past/ir-8-2007/> (Luettu 1.5.2010)

Beer, David (2008) Social network(ing) sites... Revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of computer-mediated communication* 13, 516–529.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x> (Luettu 1.4.2010)

Beer, David & Burrows, Roger (2007) Sociology and, of and in web 2.0: Some initial considerations. *Sociological research online* 12:5.

<http://dx.doi.org/10.5153/sro.1560> (Luettu 6.2.2010)

Bortree, Denise Sevick (2005) Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, communication & information* 5:1, 25–39.

boyd, danah (2006) Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First monday* 11:12.

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> (Luettu 1.3.2010)

boyd, danah (2007) Social network sites: Public, private, or what? *Knowledge tree* 13, May.

<http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (Luettu 10.3.2010)

- boyd, danah & Ellison, Nicole B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication* 13:1, article 1.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (Luettu 2.2.2010)
- Caspi, Avner (2008) Self presentation and its perception in online dating websites. Association of internet researchers, konferenssi IR 9.0. Lokakuu 2008. Kööpenhamina.
 Luettavissa konferenssiarkistosta AoIR-järjestön tunnuksilla: <http://aoir.org/conferences/past/ir-9-2008/> (Luettu 1.5.2010)
- Christofides, Emily & Muise, Amy & Desmarais, Serge (2009) Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & behavior* 12:3.
- Donath, Judith & boyd, danah (2004) Public displays of connection. *BT technology journal* 22:4, 71–82.
<http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf> (Luettu 1.3.2010)
- Dugan, Casey & Geyer, Werner & Muller, Michael & DiMicco, Joan & Brownholtz, Beth & Millen, David R. (2008) It's all 'about you'. Diversity in online profiles. Konferenssipaperi. Computer supported cooperative work 2008 -konferenssi. Marraskuu 8–12. San Diego, California, USA.
- Ellison, Nicole & Heino, Rebecca & Gibbs, Jennifer (2006) Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication* 11:2, article 2.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x> (Luettu 2.2.2010)
- Erikson, Erik H. (1968) *Identity: youth and crisis*. Norton, New York.
- Evans, David C. & Gosling, Samuel D. & Carroll, Anthony (2008) What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions? International conference on weblogs and social media. Maaliskuu 31 – huhtikuu 2. Seattle, Washington, USA.
http://www.psychster.com/library/EvansGoslingCarroll_ICWSM08.pdf (Luettu 1.6.2010)
- Gibbs, Jennifer L. & Ellison, Nicole B. & Heino, Rebecca D. (2006) Self-presentation in online personals. The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication research* 33:2, 152–177.
- Giddens, Anthony (2009) *Sociology*. 6th edition. Polity Press, Cambridge.
- Goffman, Erving (1959) *The presentation of self in everyday life*. Anchor, New York.
- Goffman, Erving (1982) *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*. Pantheon books, New York.
- Gosling, Samuel D. & Gaddis, Sam & Vazire, Simine (2007) Personality impressions based on Facebook profiles. The international conference on weblogs and social media 2007. Boulder, Colorado, USA.
<http://www.icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf> (Luettu 1.6.2010)

Gross, Elisheva F. (2004) Adolescent internet use: What we expect, what teens report. *Applied developmental psychology* 25, 633–649.

Hargittai, Eszter (2007) Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of computer-mediated communication* 13:1, article 14.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x> (Luettu 20.1.2010)

Henderson, Samantha & Gilding, Michael (2004) "I've never clicked this much with anyone in my life": Trust and hyperpersonal communication in online friendship. *New media & society* 6, 487–506.

Higgins, Tory E. (1987) Self-discrepancy. A theory relating self and affect. *Psychological review* 94:3, 319–340.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York university press, New York.

Julien, Heidi (2008) Content analysis. Teoksessa Lisa M. Given (toim.) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 120–121.

Jung, Taejin & Youn, Hyunsook & McClung, Steven (2007) Motivations and self-presentation strategies on korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *Cyberpsychology & behavior* 10:1, 24–31.

Krämer, Nicole C. & Winter, Stephan (2008) Impression management 2.0. The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology* 20:3, 106–116.

Kuula, Arja (2006) *Tutkimuseetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.

Lampe, Cliff & Ellison, Nicole & Steinfield, Charles (2006) A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Computer supported cooperative work 2006 -konferenssi. Marraskuu 4–8. Banff, Alberta, Canada.

Laukkanen, Marjo (2006) Nähdä ja näkyä netissä. Valokuvagalleriat yhteisöllisyyden paikkoina. Teoksessa Mari Mäkiranta & Riitta Brusila (toim.) *Kuvakulmia. Puheenvuoroja kuvista ja kuvallisesta kulttuurista*. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi, 13–34.

Lehtinen, Vilma (2007) *Maintaining and extending social networks in IRC-galleria*. Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20071779> (Luettu 10.3.2010)

Lehtinen, Vilma & Näsänen, Jaana & Sarvas, Risto (2009) "A little silly and empty-headed": Older adults' understandings of social networking sites. Konferenssipaperi. Human-computer interaction 2009 -konferenssi. Syyskuu 2009. University of Cambridge, UK, 45–54.
http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci09_paper6.pdf (Luettu 1.6.2010)

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere university press, Tampere.
<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf> (Luettu 10.4.2010)

- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2002) *Qualitative communication research methods, 2nd edition*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Lister, Martin & Dovey, Jon & Giddings, Seth & Grant, Iain & Kelly, Kieran (2009) *New media: A critical introduction*. Second edition. Routledge, New York.
- Liu, Hugo (2007) Social network profiles as taste performances. *Journal of computer-mediated communication* 13:1, article 13.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x> (Luettu 5.2.2010)
- Marwick, Alice (2005) 'I'm a lot more interesting than a Friendster profile'. Identity, presentation, authenticity and power in social networking services. Association of internet researchers, IR 6.0 -konferenssi. Chicago, IL.
 Luettavissa konferenssiarkistosta AoIR-järjestön tunnuksilla: <http://aoir.org/conferences/past/ir-6-2005/> (Luettu 1.6.2010)
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, New York.
- Mikkola, Henna & Oinas, Merja-Maaria (2007) *Nuorten kehonkuva ja IRC-Galleriassa tapahtuva identiteetti-ilmaisuu*. Kasvatuspsykologian pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, Oulu.
- Morgan, David L. (1996) Focus groups. *Annual review of sociology* 22, 129–152.
- Morgan, David L. (2008) Focus groups. Teoksessa Lisa M. Given (2008) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Sage, Thousand Oaks, CA, 352–354.
- Paasonen, Susanna (2003) Missä on liha? Kyberavaruuskuvasto ja ruumiittomuuden merkitykset. *Tiedotustutkimus* 26:3, 4–16.
- Perkel, Dan (2006) Copy and paste literacy: Literacy practices in the production of a MySpace profile. Konferenssipaperi. Informal Learning and Digital Media -konferenssi. Syyskuu 21–23. Tanska, Odense. http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/media/dperkel_literacymyspace.pdf (Luettu 16.1.2010)
- Sallinen-Kuparinen, Aino (1986) *Finnish communication reticence. Perceptions and self-reported behavior*. *Studia philologica Jyväskyläensia* 19. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Schau, Hope Jensen & Gilly, Mary C. (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research* 30, Joulukuu 2003, 385–404.
- Short, John & Williams, Ederyn & Christie, Bruce (1976) *The social psychology of telecommunications*. Wiley, London.
- Siibak, Andra (2008) Visual self-presentation on social networking sites. Discrepancies between the “ought” and the “real”. Association of internet researchers, IR 9.0 -konferenssi. Lokakuu 2008. Kööpenhamina.
 Luettavissa konferenssiarkistosta AoIR-järjestön tunnuksilla: <http://aoir.org/conferences/past/ir-9-2008/> (1.6.2010)

- Standage, Tom (1999) *The victorian Internet. The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's online pioneers*. Phoenix books, London.
- Strano, Michele M. (2008) User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace* 2:2. <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article> (Luettu 1.1.2010)
- Stutzman, Frederic (2006) An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the international digital media and arts association* 3:1, 10–18.
- Teräväinen, Paula (2009) ”Mä haluan näyttää parhaimman puolen itsestäni”. *IRC-Gallerian valokuvat nuoren identiteetin rakennuksessa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Tampere. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu03894.pdf> (Luettu 2.4.2010)
- Tong, Stephanie Tom & Van Der Heide, Brandon & Langwell, Lindsey & Walther, Joseph B. (2008) Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of computer-mediated communication* 13:3, 531–549. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x> (Luettu 4.4.2010)
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Turkle, Sherry (1995) *Life on the screen. Identity in the age of the internet*. Simon & Schuster, New York.
- Utz, Sonja (2010) Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of computer-mediated communication* 15:2, 314–335. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x> (Luettu 1.5.2010)
- Valtonen, Anu (2005) Ryhmäkeskustelut. Millainen metodi? Teoksessa Johanna Ruusuvoori & Liisa Tiittula (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino, Tampere, 223– 241.
- Valkenburg, Patti M. & Schouten, Alexander P. & Peter, Jochen (2005) Adolescents' identity experiments on the internet. *New media & society* 7:3, 383–402.
- Van Cleemput, Katrien (2008) Authenticity and subcultural style in adolescents' self-presentation on social network sites. Association of internet researchers, IR 9.0 -konferenssi. Lokakuu 2008. Kööpenhamina. Luettavissa konferenssiarkistosta AoIR-järjestön tunnuksilla: <http://aoir.org/conferences/past/ir-9-2008/> (Luettu 1.6.2010)
- Walker, Katherine (2000) ”It's difficult to hide it”: The presentation of self on internet home pages. *Qualitative sociology* 23:1, 99–120.
- Walther, Joseph B. (1993) Impression development in computer-mediated interaction. *Western journal of communication* 57, 381–398.

Walther, Joseph B. (1996) Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research* 23, 3–43.

Walther, Joseph B. & Parks, Malcolm R. (2002) Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. Teoksessa M. L. Knapp & J. A. Daly (toim.) *Handbook of interpersonal communication*. Sage, Thousand Oaks, CA, 529–563.

Whitty, Monica T. (2007) Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in human behavior* 24:4, 1707–1723.

Zhao, Shanyang & Grasmuck, Sherri & Martin, Jason (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior* 24:5, 1816–1836.
<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf> (Luettu 1.6.2010)

Internetpalvelut

BlackPlanet

<http://www.blackplanet.com> (Luettu 3.1.2010)

Delicious. Social bookmarking.

<http://delicious.com> (Luettu 10.4.2010)

Facebook

<http://www.facebook.com> (Luettu 1.1.2010)

FetLife

<http://www.fetlife.com> (Luettu 2.1.2010)

Flickr

<http://www.flickr.com> (Luettu 10.4.2010)

Foursquare

<http://www.foursquare.com> (Luettu 1.6.2010)

Hot or not

<http://www.hotornot.com> (Luettu 14.2.2010)

IRC-Galleria

<http://irc-galleria.net> (Luettu 1.4.2010)

LinkedIn

<http://www.linkedin.com> (Luettu 1.1.2010)

Muxlim

<http://www.muxlim.com> (Luettu 2.1.2010)

MySpace

<http://www.myspace.com> (Luettu 1.1.2010)

Openbook

<http://youopenbook.org> (Luettu 1.6.2010)

Please Rob Me

<http://pleaserobme.com> (Luettu 1.6.2010)

Ravelry

<http://www.ravelry.com> (Luettu 1.1.2010)

Second Life

<http://www.secondlife.com> (Luettu 10.4.2010)

Seniorinetti

<http://www.seniorinetti.fi> (Luettu 1.1.2010)

Muut lähteet

Aamulehti 15.1.2010. Kolumni. Taneli Heikka. Jääkö Facebook ääriyhmien käsiin?

Alexa. Top sites. The top 500 sites on the web.

<http://www.alex.com/topsites> (Luettu 10.4.2010)

All Facebook. Application statistics.

<http://statistics.allfacebook.com/applications/> (Luettu 10.4.2010)

Aviisi 16:2009. Omistaako Facebook sinut?

<http://www.aviisi.fi/artikkeli/?num=16/2007&id=c09dab5> (Luettu 10.1.2010)

Bibliography of research on social network sites. Koonnut danah boyd.

<http://www.danah.org/researchBibs/sns.html> (Luettu 12.2.2010)

Facebook. Tilastot.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Luettu 1.1.2010)

Facebook. Yrityksen aikajana.

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> (Luettu 20.1.2010)

Helsingin sanomat 25.1.2008. Vieraskynä. Julkisen ja yksityisen raja katoaa tietoverkon yhteisöivustoilla.

Helsingin sanomat 24.5.2009. Kotimaa. Opettaja ei ruodi koulujuttuja Facebookissa.

Helsingin sanomat 19.8.2009. Talous. Moni työnantaja rajoittaa Facebookin ja pikaviestin käyttöä työpaikalla.

Helsingin sanomat 23.3.2009. Ulkomaat B1. Verkko tekee vihaamisesta helppoa.

Helsingin sanomat 30.5.2010. Pääkirjoitus. Facebook joutuu katsomaan peiliin.

HS.fi 10.1.2010. Kotimaa. Ehkä Facebookissa ei kannata kertoa ihan kaikkea.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ehkä+Facebookissa+ei+kannata+kertoa+ihan+kaikkea/1135252031994> (Luettu 1.3.2010)

Jones, Sydney & Fox Susannah (2009) *Generations online in 2009*. Pew foundation.

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf
(Luettu 1.3.2010)

Kaleva.fi 28.3.2010. Kotimaa. Facebook ei ole enää vain nuorten juttu.

<http://www.kaleva.fi/uutiset/facebook-ei-ole-ena-vain-nuorten-juttu/846758> (Luettu 1.4.2010)

Tietoviikko 1.11.2009. Jouni Junkkaala. Facebook-etiketti – välttämättömät tilanteet.

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article343201.ece?s=r&wtm=tietoviikko/-01112009
(Luettu 1.1.2010)

The Washington Post 24.5.2010. Mark Zuckerberg. From Facebook, answering privacy concerns with new settings.

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/23/AR2010052303828.html>

(Luettu 1.6.2010)

Tilastokeskus. Taulukot tilastossa: Väestörakenne. Päivitetty 19.3.2010.

http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp (Luettu 1.4.2010)

Trendi: lokakuu 2009. Tiina Tuppurainen. Ystäväpyyntö hylätty.

Liite 1: Tutkimukseen osallistumispyyntö

Tampereella, 1.10.2009

Tutkimukseen osallistumispyyntö Facebookin käyttäjille

Teen tutkimusta *Facebookin kaltaisista verkostopalveluista ja niissä tapahtuvasta itsensä esittämisestä*. Oletko miettinyt esimerkiksi sitä, miten ihmiset ilmaisevat itseään Facebookissa ja luovat samalla toisille kuvaa itsestään? Entä mitä itsestä on Facebookissa soveliaista tuoda esiin? Jos kiinnostuit, osallistu Tampereella järjestettäviin *ryhmäkeskustelutilaisuuksiin*. Ryhmäkeskustelut järjestetään Tampereen yliopiston tiloissa syksyllä 2009 (tarkempi, osanottajille sopiva aika neuvotellaan alustavien ilmoittautumisten jälkeen). Osallistumisesi on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää.

Ryhmäkeskustelu on vapaamuotoinen tilanne, jossa keskustellaan 4–6 hengen ryhmässä. Ryhmäkeskustelutilanteessa *ei ole oikeita tai vääriä vastauksia*. Ryhmäkeskusteluun voi siis tulla omana itsenään, valmistelematta ja turhaa jännittämättä. Ryhmäkeskustelussa kertynyttä aineistoa käytetään hyväksi tutkimuksessa, jonka pohjalta teen pro gradu -työni Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitoksella. Jokaisen osanottajan anonymiteetti taataan ja aineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Lopullisesta tutkimuksesta ei siis ole mahdollista jäljittää yksittäisiä osallistujia.

Ryhmäkeskusteluihin etsitään *kaiken ikäisiä osallistujia*. Ainoat vaatimukset ovat vähintään 18 vuoden ikä ja kokemukset Facebookin käytöstä. Erityisen tervetulleita ovat keski-ikäiset ja tätä vanhemmat käyttäjät nuorten lisäksi. Myös teidän äänenne täytyy saada kuuluviin! Ryhmäkeskustelua varten on varattu noin reilu tunti. Tilaisuudessa on tarjolla virvokkeita ja osallistumisesta on luvassa pieni palkinto. Ilmoittautumalla esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse saat lisätietoja!

Ystävällisin terveisin, Henrik Saari

Tampereen yliopisto

Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos

puh. 050 331 6487

sähköposti: henrik.saari@uta.fi

Liite 2: Ryhmäkeskustelurunko Facebook-käyttäjille järjestettäviin ryhmäkeskusteluihin

- **lihavoidut:** tärkeimmät teemat
- *kursivoidut kysymykset:* keskustelua eteenpäin vievät laajemmat kysymykset
- ilman muotoilua ja sisennetyt: tarkentavat kysymykset, joiden tarkoituksena on saada keskustelua aikaan, jos aiemmat laajemmat kysymykset eivät ole auenneet informanteille. Nämä kysymykset nostetaan esiin siis vain tarvittaessa.

Esittäytymiskierros

- Kerro muille kuka olet ja miksi osallistut ryhmäkeskusteluun. Milloin aloitit käyttämään Facebookia ja vastaavia palveluita? Miten kuvailisit omaa käyttöäsi (kuinka usein ja mihin tarkoitukseen esimerkiksi käytät Facebookia)? Lyhyesti muuta, mitä haluat kertoa?
- Laita tämä lista orientoivia kysymyksiä slideshow-esityksenä esille, jotta ihmiset muistavat vastata kaikkiin.
- Näihin kysymyksiin voi vastata itse ensin tilanteen rentouttamiseksi

Mitä ymmärretään itsensä esittämisellä tai itsensä ilmaisemisella tarkoitettavan Facebookin kaltaisen palvelun yhteydessä

- *Mitä teille tulee mieleen, jos puhutaan itsensä esittämisestä (esiintymisestä, ilmaisemisesta) Facebookissa? Pohtikaa tätä kysymystä ryhmässä.*
- Mitä itsensä esittämiseen Facebookissa kuuluu?
- Mitä tapoja oman itsen esittämiseen/ilmaisemiseen on Facebookissa?
- Miten Facebookissa jaetaan tietoja ja esittäydytään muille?
- Voiko Facebookissa esiintyä (tuoda itsestään julki asioita) väärin?
- *Miten vertaisitte Facebookia muihin tuntemiinne palveluihin? Miten Facebookissa esittäytyminen eroaa muista palveluista (esimerkiksi IRC-Galleriasta)?*

Yksityisyys ja julkisuus Facebookissa

- *Pohtikaa yksityisyyttä ja julkisuutta Facebookissa*
 - Missä määrin Facebookissa esiintyminen on julkista?
 - Missä menee yksityisen ja julkisen raja Facebookissa?
- *Miten kontrolloitte itsestänne julkaistavaa materiaalia?*

Facebookin suhde internetin ulkopuoliseen elämään

- *Miten Facebookissa tapahtuvat asiat ovat suhteessa niin sanottuun internetin ulkopuoliseen elämään?*

Keskustelijoiden omat itsensä esittämiseen liittyvät käytännöt, motiivit ja tavoitteet

- *Miten kuvailisitte omaa esittäytymistänne Facebookissa?*
 - Ketkä te otatte huomioon esittäytyessänne muille (esimerkiksi profiilinne katsojina)?
- *Mitä pyrkimyksiä teillä on ollut rakentaessanne profiilianne Facebookiin?*
 - Millä perusteella esimerkiksi kuvat on valittu?
 - Entä muu jakamanne tieto? (testit, tiedot itsestä ym.)
 - Mitkä tekijät rajoittavat esittäytymistänne Facebookissa?
- *Mikä rooli erilaisilla Facebookin ominaisuuksilla ja sovelluksilla on esittäytymisessä? (esimerkiksi pelit, kyselyt, kuvat, status-päivitykset ym.)*
 - Mitä ominaisuutta käytetään mielestänne eniten itsensä esittämisessä tai kun yritetään tulkita muista asioita? (esim. kuvat vai statustekstit)
- *Onko Facebook muuttanut suhtautumistanne omaan itseenne?*

Toisten esiintyminen Facebookissa ja sen tulkitseminen

- *Millä perusteella ihmisistä tehdään tulkintoja Facebookissa?*
 - Mikä tieto on siis olennaista siinä, millainen kuva muodostetaan ihmisestä Facebookissa? (Missä määrin tähän vaikuttavat esimerkiksi valokuvat, statustekstit, kyselyt tai profiilisivun kuvaukset harrastuksista, suosikkilainaukset ym.)

- *Esiintyvätkö (ilmaisevatko) nuoret ja tätä vanhemmat käyttäjät itseään eri tavoilla Facebookissa?*
- Onko nuorten ja vanhempien käyttäjien välillä eroa Facebookin käytössä ja siellä esittäytymisessä? (esim. parikymppisten ja keski-ikäisten)

Aitous ja epäaitous esiintymisessä

- *Pohtikaa itsensä esittämiseen liittyvää aitoutta ja epäaitoutta*
 - Voiko Facebookissa esittäytymisessä huijata?
 - Voiko Facebookissa saada ihmiset muodostamaan itsestä paremman kuvan kuin mitä ns. reaali maailmassa saisi?
 - Onko ulkonäöllä enemmän merkitystä Facebookissa kuin ns. reaali maailmassa?
- *Voiko mielestänne Facebookissa omaan esittäytymiseen vaikuttaa enemmän verrattuna esimerkiksi ns. reaali maailman esiintymiseen?*
 - Ollaanko internetissä esittäytyessä samalla tavalla oma itsensä kuin ns. reaali maailmassa esittäytyessä?

Liite 3: Vuoden 2008 ryhmäkeskusterunko

Esittäytymiskierros

- Ole hyvä ja esittäydy muille kertomalla hieman itsestäsi
 - Kuka olet ja mikä on suhteesi IRC-Galleriaan?
 - Milloin ja miten tutustuit IRC-Galleriaan (tai vastaaviin palveluihin)?
 - Millainen oli ensimmäinen kuvasi ja millä perusteella valitsin sen?
 - Mitä muita palveluita käytät IRC-Gallerian lisäksi?

Pohjustavia kysymyksiä

- Miten kuvailisitte IRC-Galleriaa lyhyesti?
- Minkälainen alue/paikka IRC-Galleria ja internet on?
 - Erillinen maailmansa vai arkinen asia?
 - Ollaanko IRC-Galleriassa jotenkin eri henkilö kuin, mikä ollaan IRL, reaali maailmassa?

Varsinaiset kysymykset

- Mitä teille tulee mieleen termistä itsensä esittäminen?
 - Mitä se mielestänne tarkoittaa?
 - Esitetäänkö itseä verkossa/IRC-Galleriassa?
 - Jos niin: Onko itsensä esittäminen IRC-Galleriassa laskelmoitua, pyritäänkö sillä johonkin erityiseen?
 - Ketkä kiinnostavat siihen erityistä huomiota/harrastavat sitä?
 - Harrastavatko kaikki vai onko tarpeen vain ”huijaamisessa”?
- Millä tavoin voi esittäytyä ja ilmaista itseään IRC-Galleriassa?
 - Onko kaikilla samanlaiset mahdollisuudet esittää itseään, ilmaista itseään?

- Millaisia keinoja itsensä esittämiseen on IRC-Galleriassa?
 - Mikä merkitys on yhteisöillä?
 - Nimimerkillä
 - Kuvilla, kuvateksteillä
 - Muiden kommentteilla
 - Muilla näkyvissä olevilla tiedoilla (ikä, asuinpaikka)
 - Mikä merkitys on kaveriverkostolla (joka näkyy muille)?
 - Muut?

- Onko eroa poikien/tyttöjen, miesten/naisten esittäytymisellä IRC-Galleriassa?
 - Korostavatko eri asioita kuvissa?

- Mitkä seikat rajoittavat itsensä esittämistä IRC-Galleriassa?

- Millaista kuvaa haluatte välittää itsestänne IRC-Galleriassa?
 - Mitä toivoisitte muiden ajattelevan kuvistanne/itsestänne?

- Mikä merkitys muiden jättämällä viesteillä on?
 - Ovatko joidenkin ihmisten jättämät viestit arvokkaampia kuin toisten?
 - Täytyykö näkyvissä olevia viestejä tarkkailla tai mahdollisesti poistaa ”huonot”?

- Miten voi saada näkyvyyttä IRC-Galleriassa?

- Tunnetteko ihmisiä, jotka eivät halua olla IRC-Galleriassa?
 - Miksi eivät halua olla?

- Mitä pyrkimyksiä teillä oli rakentaessanne profiilia itsestänne IRC-Galleriaan?

- Millä perusteilla valitsette kuvanne?

- Mitä olette itse ottaneet huomioon luodessanne ja muokatessanne IRC-Galleria profiilianne?

- Ketkä ihmiset olette ottaneet huomioon mahdollisina katsojina suunnitellessanne profiilia?
 - Ystävät?
 - Vanhemmat?
 - Työnantajat?
 - Ihmiset, joihin toivoisitte tutustuvan IRC-Gallerian kautta?
- Kenelle profiilinne on ensisijaisesti suunnattu? Jos kenellekään?
- Ketkä saavat eniten huomiota IRC-Galleriassa?
 - Onko selvästi huomattavissa joku tietty ryhmä joka saisi eniten huomiota?
 - Ketkä saavat vähiten huomiota?
 - Mistä huomion saaminen riippuu?
- Miten rakentaa optimaalinen profiili? (määrittele tämä)
 - Profiili, joka on muodostaa mahdollisimman edullisen kuvan muille käyttäjille?

Tarina liittyen IRC-Galleriaan:

”Heikki on 18-vuotias ja käy samaa koulua Tuijan kanssa. Heikki tietää Tuijan olevan aktiivinen IRC-Gallerian käyttäjä. Heikki onkin käynyt katsomassa kaverinsa tunnuksilla Tuijan profiilia. Hän on huomannut yhteisöjen ja kommenttien perusteella, että Tuija harrastaa muun muassa ratsastusta, elokuvia sekä kauhukirjallisuuden lukemista. Heikki haluaisi tutustua Tuijaan, mutta ei koe voivansa mennä juttelemaan kasvotusten Tuijan kanssa. Heikki haluaisikin luoda itselleen profiilin ja kiinnittää Tuijan huomion IRC-Galleriassa. Mitenkä asiassa kannattaisi edetä ja mitä Heikin pitäisi ottaa huomioon?”

- Tiedätkö onko käyttäjien välillä eroa IRC-Galleriassa, Facebookissa, i2:ssa ym.?
 - Miten luonnehtisitte palveluiden välisiä eroja?
- Seksuaalisuus IRC-Galleriassa
 - Näkyykö seksiä tihkuvia poseerauskuvia?
 - Mitä tunteita tällaiset kuvat herättävät?
 - Mitä ajattelette ihmisistä, joilla on tällaisia kuvia?

- Onko IRC-Galleriassa luokkia?
 - Onko eriarvoisuutta?
 - Jos, niin miten se näkyy?

Aitous vs. epäaitous

- Onko aitoja tai epäaitoja esiintymisiä?
 - Mistä erottaa mahdollisen aidon tai epäaidon?
 - Mistä tunnistaa aidon?
 - Arvostetaanko ”aitoutta”?
 - Mitä voisi tehdä, että ei vaikuttaisi epäaidolta?
 - Voiko kuvalla huijata?
- Mitä kuvat kertovat ihmisestä?
 - Voivatko kertoa muustakin kuin ulkonäöstä?
 - Millä perusteella teette päätelmiä ihmisistä?